

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

M E D I A L N Y
O B R A Z Ś W I A T A



T O M D R U G I

STUDIUM
PRZYPADKU

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

STUDIUM PRZYPADKU

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA

T O M D R U G I

STUDIUM PRZYPADKU

POD REDAKCJĄ

Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2015

RECENZENT

prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

REDAKCJA

Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA

Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015

DRUK

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

ISBN: 978-83-7784-600-1

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

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

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

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

I. Medialny obraz świata w...

Katarzyna Brzoza

Medialne obrazowanie świata, czyli refleksje na temat prezentacji informacji przez wybrane polskie mass media	9
--	---

Anna Małgorzata Pycka

Obraz świata w polskich telewizyjnych serwisach informacyjnych	33
--	----

Ewa Bulisz

Medialny obraz świata kreowany przez prasę plotkarską (na przykładzie analizy dwutygodników „Party” oraz „Show”)	57
---	----

Ignacy S. Fiut

Obraz świata w polskiej prasie bezpłatnej	73
---	----

* * *

Magdalena Piechota

Pomnik z okruszków pamięci. Konstruowanie obrazowości w reportażu Małgorzaty Szejnert <i>Śród żywych duchów</i>	89
--	----

Michał Okseniuk

Obraz świata w wybranych felietonach Mariusza Szczygła	109
--	-----

II. Medialny obraz (kogoś, czegoś)...

Ewa Maj

Ekskluzywny, elitarny, wyjątkowy, czyli obraz narodu w prasie neoendeckiej . . . 123

Beata Żywicka

Obraz NARODU w dyskursie publicznym po roku 1989 139

Maria Krauz

E-przyjaźń – obraz przyjaźni i koleżeństwa w internecie 157

*Magdalena Trysińska*Rodzina idealna – obraz rodziny w filmach animowanych dla dzieci
(z nurtu edukacyjnego) 175*Wioletta Kochmańska**Dopóki walczysz – jesteś zwycięzcą** – obraz medialny Justyny Kowalczyk 193*Krzysztof Kaszewski*

Obraz gry komputerowej w reklamie prasowej (warstwa werbalna) 213

*Magdalena Pataj**Rak. To się leczy!; Wyrolluj raka* – choroba nowotworowa w polskich
kampaniach społecznych 231

I

MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA W...

MEDIALNE OBRAZOWANIE ŚWIATA, CZYLI REFLEKSJE NA TEMAT PREZENTACJI INFORMACJI PRZEZ WYBRANE POLSKIE MASS MEDIA

Medialny obraz świata nie jest wiernym odbiciem rzeczywistości, lecz stanowi swoistą wizję, historię świata, gdzie rola narratora przypadła mass mediom. Poprzez procesy selekcji oraz określony sposób prezentowania faktów środki komunikowania masowego kreują swój obraz świata, w którym jedne tematy są szczególnie eksponowane, a inne marginalizowane. I tak środki masowej komunikacji:

[...] opowiadają swoją historię o świecie. A tych opowieści, wizji świata jest tyle, ile środków masowego przekazu i ilu odbiorców mass mediów. Media, jak konstatują konstruktywiści, wytwarzają zwłaszcza przez selekcję informacji pewną realność; nie jest to jednak realność faktyczna, ale realność mediów¹.

Na wstępie autorka artykułu przywołuje podstawowe zagadnienia teoretyczne odnoszące się do kwestii rzeczywistości budowanej przez mass media oraz obrazu świata wyłaniającego się z medialnego przekazu. Rdzeń tekstu tworzą analizy empiryczne wiodących serwisów informacyjnych – „Faktów” Telewizji TVN, „Wiadomości” Telewizji Polskiej oraz dzienników – „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. Refleksje dopełnia analiza zawartości tygodników „Newsweek” i „Polityka”.

1. Konstrukcja medialnego obrazu świata – uwagi ogólne

Normatywny postulat zakładający, iż media masowe winny odzwierciedlać pierwotną rzeczywistość Winfried Schulz określił mianem „naiwno-realistycznego” (ptolemeuszowskiego), stanowiącego opozycję paradygmatu „konstruktywistycznego” (kopernikańskiego), według którego media kształtują rzeczywistość. Podstawę realizmu stanowi postulat uznający „pierwotną” rzeczywistość jako poznawalną, zaś media to tylko bierny środek informacyjny. Odmienne stanowisko

¹ B. Sobczak, *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Seria 3. Językoznawcza, t. 18 (38), z. 2, Poznań 2011, s. 35–36.

prezentują przedstawiciele konstruktywizmu, których koncepcja zakłada uczestnictwo społecznie aktywnych mass mediów w konstrukcji znaczenia, prowadząc do powstania specyficznej rzeczywistości medialnej². Media dokonują rekonstrukcji rzeczywistości, która nigdy nie jest doskonała. Walter Lippmann stwierdził, iż media dokonują obrazowania świata, zaś samo zjawisko ma dwa aspekty, gdyż z jednej strony środki komunikowania masowego układają pewien obraz świata, z drugiej obraz ten przedostaje się do umysłów odbiorców, stając się pewnym wyznacznikiem, przez jaki odbiorca patrzy na rzeczywistość.

Gerhardt Roth określa mózg mianem niekwestionowanej „matki” wszystkich konstrukcji rzeczywistości, nawet wyobrażeń czy samorefleksji do tego stopnia, że własne „ja” jest według niego wytworem neurologicznym stanowiącym etykietę. Inni myśliciele raczej skupili się na komunikacji, mediach, kulturze jako czynnikach wytwarzających rzeczywistość, tylko zaawansowany konstruktywizm zaproponowany przez Seattle’a J. Schmidta, zdaje się obejmować wszystkie czynniki, tworząc obieg zamknięty. Poszczególne wersje konstruktywizmu różnią się między sobą, ale istotne jest wskazanie pewnej cechy wspólnej, czyli założenia, że wiedza o świecie (naukowa i potoczna) jest konstruowana w procesach interakcji społecznych³. Teoria konstruktywizmu w naukach społecznych zasadza się na założeniu, że podmiot poznający nie ma bezpośredniego dostępu do obiektywnej rzeczywistości, która występuje w jego otoczeniu, dlatego poznanie przebiega pośrednio. Szczegółowe analizy obrazu świata w ujęciu konstruktywistycznym oraz opis wyjaśniający ludzkie procesy percepcji rzeczywistości zawierają prace Michaela Fleischera⁴. Stanisław Michalczyk natomiast przedstawia dwie odmiany konstruktywizmu, funkcjonujące obecnie w ramach teorii mediów:

- Konstruktywizm radykalny, w którym komunikacja, również masowa, jest procesem indywidualnej konstrukcji znaczeń. Autor odwołuje się do skutków funkcjonowania dziennikarstwa i mediów. Dziennikarze nie przedstawiają rzeczywistego obrazu świata, a jedynie określone informacje, które nawet nie zawsze odpowiadają prawdzie. Ponadto rzeczywistość prezentowana przez media nie jest odbierana przez odbiorcę bezrefleksyjnie, lecz stanowi impuls do przemyśleń.

- Konstruktywizm operacyjny przedstawia media jako „konstruktora i dawcę obserwacji, a zwłaszcza znaczeń, uwag”. W związku z tym analizie można

² S. Michalczyk, *Spółeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2008, s. 266.

³ M. Wendland, *Perspektywa konstruktywistyczna jako filozoficzna podstawa rozważań nad komunikacją*, „Kultura i Edukacja” 2011, nr 4, s. 32.

⁴ Zob. M. Fleischer, *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 2218, *Język a Kultura*, t. 13, Wrocław 2002, s. 45–70.

poddać media zróżnicowane pod kątem umiejętności obserwacji oraz konstrukcji rzeczywistości⁵.

Michał Wendland przywołuje:

[...] trzy możliwe implikacje zastosowania perspektywy konstruktywistycznej w refleksji teoretycznej nad komunikacją. Pierwszą z nich jest stanowisko, zgodnie z którym działania komunikacyjne stanowią jeden z najistotniejszych czynników konstruujących wiedzę o świecie oraz wytwarzających elementy rzeczywistości społeczno-kulturowej. Drugą konsekwencją jest postulat zawężenia obszaru rozważań nad komunikacją do człowieka jako istoty społecznej, trzecią natomiast – potencjalna krytyka transmisyjnych modeli komunikacji⁶.

Pochylając się nad kwestią zawartości mediów, należy pamiętać o teoriach, których twórcy starają się wyjaśniać wpływ różnego rodzaju mechanizmów na strukturę treści prezentowanych w mass mediach. W katalogu, obok dobrze znanych i stale rozwijanych koncepcji, jak *gatekeeping* czy *agenda-setting*, znajdują się również mniej popularne rezultaty naukowej refleksji, jak teoria „odchylenia” (*bias research*), teoria schematyzmu i rytualizmu oraz realizm vs konstruktywizm. W części empirycznej niniejszego artykułu autorka odwoła się do niektórych zagadnień teorii komunikowania, starając się wyjaśnić mechanizmy, które mogły stać u podstaw selekcji wiadomości prezentowanych w analizowanych mediach.

Jednostka ludzka ma dostęp do świata fizykalnego pośrednio, z uwzględnieniem ograniczeń wynikających z doświadczenia, subiektywnego podejścia oraz niedoskonałości zmysłów poznawczych człowieka. Media pełnią podwójną rolę w procesach obserwacji, będąc samodzielnym podmiotem budującym rzeczywistość oraz jak „okno na świat” stanowią podstawę do konstruowania rzeczywistości przez odbiorców przekazów medialnych. W świecie *homo videns* obraz to podstawa wszelkiego przekazu, który stał się środkiem społecznego doświadczania, objaśniania i interpretacji rzeczywistości.

2. Jaki świat prezentują wybrane polskie media informacyjne?

Jak już zasygnalizowano na wstępie, analiza objęła główne wydania serwisów informacyjnych – „Fakty” i „Wiadomości”, dzienników – „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”, a także tygodników – „Polityka” i „Newsweek”. Wachlarz środków komunikowania masowego poddanych eksploracji określono na podstawie rezultatów badań medialnych źródeł pozyskiwania informacji przez polskie społeczeństwo.

⁵ S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 107.

⁶ M. Wendland, *op. cit.*, s. 45–46.

Instytut Monitorowania Mediów stworzył Ranking Najbardziej Opiniotwórczych Polskich Mediów w 2013 roku, w którym pierwsze miejsce zajął tygodnik „Rzeczpospolita” – 22%, druga lokata przypadła „Gazecie Wyborczej” – 20%. Z grupy analizowanych mass mediów pojawiły się we wskazanej klasyfikacji także tygodniki z wynikiem 6% dla „Newsweeka” oraz „Polityka” z rezultatem 3%. Tylko jedna stacja telewizyjna – TVN wraz z TVN24 – znalazła się w grupie opiniotwórczych środków komunikowania masowego, zdobywając łącznie około 11%⁷. „Teleexpress” TVP, „Wiadomości” TVP i „Fakty” TVN – to trzy najczęściej oglądane programy informacyjne w 2013 roku – jak wynika z badań Nielsen Audience Measurement dla Wirtualnemedi.pl. „[...] na pozycję lidera w 2013 roku awansował «Teleexpress» [...]. Na drugie miejsce pod względem oglądalności spadły «Wiadomości». [...] Największy spadek zanotowały jednak «Fakty» [...] aż o 11,02%”⁸. Wyniki badania PBC General na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o. zrealizowane przez Instytut Millward Brown SMG/KRC wykazują, iż w grupie najchętniej czytanych tytułów prasowych spośród gazet poddanych analizie w niniejszym artykule najwyższą uplasowała się „Gazeta Wyborcza”, zajmując z wynikiem 9,77% drugą lokatę, zaś „Rzeczpospolita” z rezultatem 2,36% zajęła miejsce szóste⁹.

Ogólna liczba jednostek objętych analizą w dniach 2–8 grudnia 2013 roku wyniosła 248 („Fakty” – 21%; „Wiadomości” – 19%; „Rzeczpospolita” – 27%; „Gazeta Wyborcza” – 33%)¹⁰. W badaniach głównego wieczornego wydania serwisów informacyjnych TVN i TVP analizie poddano 99 newsów telewizyjnych opublikowanych w „Wiadomościach” (ok. 46,5%, czyli 47 newsów) i „Faktach” (ok. 53,5%, czyli 52 newsy). Badania empiryczne objęły także dwa główne opiniotwórcze polskie dzienniki, tj. „Gazetę Wyborczą” i „Rzeczpospolitą”. Podsumowanie opiera się na spostrzeżeniach odnośnie do zawartości tygodników „Polityka” (numery 48 i 49 z 2013 roku) oraz „Newsweek” (numery 48 i 49 z 2013 roku). Tydzień, w którym prowadzono analizy, wybrano losowo, ale jak się okazało, był

⁷ Obliczenia dokonane na podstawie wyników Instytutu Monitorowania Mediów: *Najbardziej Opiniotwórcze Polskie Media w 2013 r. Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 roku*, Warszawa 2014, s. 3.

⁸ P. Markiewicz, *Programy informacyjne tracily widzów w 2013 roku*, „Fakty” TVN z największym spadkiem – o 400 tys. widzów mniej, http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103088,15230954,Programy_informacyjne_tracily_widzow_w_2013_roku_.html [dostęp: 9.02.2014].

⁹ „Fakt” najchętniej czytany dziennikiem w Polsce, „Super Express” wyprzedził „Metro”, http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/fakt-najchetniej-czytany-dziennikiem-w-polsce-super-express-wyprzedzil-metro_1 [dostęp: 9.02.2014].

¹⁰ W przypadku analizowanych tytułów prasowych brano pod uwagę dwie grupy tematyczne, czyli informacje z kraju i informacje ze świata.

pod względem prezentowanych newsów wyjątkowy, ponieważ w tym czasie „oczy całego świata” zwróciły się w kierunku Ukrainy, gdzie rozpoczęto „budowę” Euromajdanu – symbolu dążeń społeczności ukraińskiej do zjednoczenia z Europą w ramach struktur Unii Europejskiej.

Należy mieć na uwadze, iż mnogość procesów i wydarzeń zachodzących w otaczającej współczesnego człowieka rzeczywistości sprawia, że relacjonowanie wszystkich jest po prostu niemożliwe. Dlatego mass media dokonują selekcji i oceny informacji, prezentując to, co w opinii osób odpowiedzialnych za zawartość jest w danym dniu najważniejsze, co zdoła wzbudzić zainteresowanie odbiorców, co jest zgodnie z polityką redakcji itd. To tylko przykłady elementów, które mogą mieć wpływ na dobór materiałów prezentowanych przez polskie media. W związku z tym medioznawcy badają zjawisko gatekeepingu czy mechanizm procesu *agenda-setting*, poszukując odpowiedzi na pytania, które stanęły także u podstaw analizy empirycznej w niniejszym artykule. Działania gatekeeperów podejmowane według podobnych schematów sprawiają, iż do opinii publicznej za pośrednictwem różnych mediów docierają te same wiadomości, prowadząc w konsekwencji do konwergencji mediów. Pierwszy etap procesu *agenda-setting*, jak wskazuje Bartłomiej Łódzki¹¹, dotyczący komunikowania masowego, koncentruje się na rodzaju medium informacyjnego oraz na typie wyeksponowanej informacji, a także na emfazie, czyli stopniu owego wyeksponowania.

Wskazane elementy stały się punktem wyjściowym dla prowadzonych analiz. Pierwsza badana wartość to informacja dnia w wybranych mass mediach. Dane zgromadzone w tabeli 1 pozwalają wysnuć wniosek, iż tematyka związana z sytuacją na Ukrainie była najważniejszym newsem w pierwszych dwóch dniach badań zarówno w serwisach informacyjnych, jak i w tygodnikach. Kwestie związane z ukraińskim konfliktem tylko raz nie pojawiły się w „Faktach” oraz dwa razy w „Wiadomościach”, gdyż wówczas w wydaniach serwisów informacyjnych „królował” orkan Ksawery. Należy podkreślić, iż informacje dotyczące uderzenia huraganu na Polskę nie pojawiały się w dziennikach prasowych. Telewizja ma tendencję do koncentrowania się na aspektach spektakularnych i „przemawia” do *homo videns* obrazem. Relacje o sile żywiołu mocno działały na wyobraźnię, zaś słowo pisane nie niesie za sobą aż tak dużego ładunku emocjonalnego, stąd prawdopodobnie brak wzmianek o orkanie w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej”. W drugiej połowie tygodnia tematyka ukraińska nie była eksponowania na pierwszych stronach dzienników, jednakże pojawiała się każdego dnia

¹¹ Zob. B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010, s. 15–62.

Tab. 1. Informacja dnia w analizowanych polskich mass mediach

Data analizy	Środek masowego przekazu poddany badaniu			
	„FAKTY”	„WIADOMOŚCI”	„RZECZ-POSPOLITA”	„GAZETA WYBORCZA”
2 grudnia 2013 roku	Całe wydanie poświęcone sytuacji na Ukrainie	<i>Wrzenie na Majdanie</i> – sytuacja na Ukrainie	<i>Pomarańczowa Wersja 2.0</i> – sytuacja na Ukrainie	<i>Majdan wrze</i> – sytuacja na Ukrainie
3 grudnia 2013 roku	<i>Przebrane głosowanie</i> – sytuacja na Ukrainie	<i>Na barykadzie</i> – sytuacja na Ukrainie	<i>Ukraina w UE Otwórzmy Im Granice</i> – sytuacja na Ukrainie	<i>Władza Ma Odejść</i> – sytuacja na Ukrainie
4 grudnia 2013 roku	<i>OFE</i> – reforma OFE w Polsce	<i>Polityczna Gra</i> – sytuacja na Ukrainie	<i>OFE: Za Szybki Blitzkrieg</i> – reforma OFE w Polsce	<i>Janukowycz nie poświęcił swojego premiera. Rząd Przetrwał i Majdan Trwa</i> – sytuacja na Ukrainie
5 grudnia 2013 roku	<i>Powieje Grozą</i> – orkan w Polsce	<i>Rzadki Gość</i> – Napięcie na linii Prezydent Komorowski – J. Kaczyński w kwestii spotkania RBN odnośnie do sytuacji na Ukrainie	<i>Coraz dłuższa droga do lekarza. Raport NIK</i> – sytuacja w służbie zdrowia	<i>Polska bez Ojca</i> – Raport Polacy to samotnicy
6 grudnia 2013 roku	<i>Walka z Żywiołem</i> – orkan Ksawery	<i>Ksawery Uderzył</i> – orkan Ksawery	<i>Benzyna za 5 zł? Możliwe</i> – prognozy spadku cen ropy w 2014 roku	<i>Zawody z Przyszłością</i> – Preferowane zawody przyszłości, Śmierć Nelsona Mandeli
7 grudnia 2013 roku	<i>Zima w Natarciu</i> – orkan Ksawery	<i>Zasypani w Korbach</i> – orkan Ksawery	<i>Ukraina w żelaznym uścisku</i> – reakcja Moskwy na sytuację na Ukrainie	<i>Nelson Mandela</i> – Śmierć afrykańskiego przywódcy
8 grudnia 2013 roku	<i>Idą na Całość</i> – sytuacja na Ukrainie	<i>Prawie Zima</i> – orkan Ksawery		

Źródło: Analiza własna. Wymienione w tabeli newsy w odniesieniu do „Faktów” i „Wiadomości” stanowią informację podawaną w pierwszej kolejności. Natomiast w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” wzięto pod uwagę informację wyeksponowaną na pierwszej stronie. Użycie wielkich liter zgodne z oryginalnym zapisem.

w dalszej części wydania. Ponadto w numerze weekendowym dodatek „Plus Minus” w „Rzeczpospolitej” został poświęcony sytuacji na Euromajdanie.

Nagłówki prasowe czy też zapowiadające kolejne newsy w serwisach informacyjnych mają podobny charakter – są krótkie, chwytliwe, wyraziste, sygnalizują odbiorcy stosunek do podawanej treści, co może mieć przełożenie na emocje i nastroje opinii publicznej. Dla przykładu w odniesieniu do Ukrainy pojawiają się negatywne elementy (*wrzenie, walka*), podobnie w przypadku orkanu Ksawery (*walka z żywiołem, zima w natarciu*), niedowierzanie w kwestii spadku cen paliwa lub też prosta informacja dotycząca śmierci Nelsona Mandeli.

Tab. 2. Kolejność newsów w „Faktach” i „Wiadomościach”

„FAKTY”	„WIADOMOŚCI”
2 grudnia 2013 roku	
• <i>Sytuacja na Ukrainie (26 min 50 s)</i>	• <i>Sytuacja na Ukrainie (12 min 38 s)</i> • Afera taśmowa (1 min 17 s) • Jazda po pijanemu (3 min 42 s) • Połączenie J. Gowina z PJN (3 min 44 s) • Oglądalność TVP (37 s) • <i>Sytuacja na Ukrainie (4 min 11 s)</i>
3 grudnia 2013 roku	
• <i>Sytuacja na Ukrainie (13 min 5 s)</i> • <i>Zmiany w OFE (1 min)</i> • Podsumowanie wydarzeń z 11 listopada (3 min 15 s) • Obrona księdza pedofila przez parafian (3 min 13 s) • Spotkanie z papieżem dzieci z kliniki hematologii z Wrocławia (3 min) • Śmierć operatora i muzyka T. Love (56 s)	• <i>Specjalne wydanie poświęcone Ukrainie (17 min 50 s)</i> • <i>Zmiany w OFE (1 min 7 s)</i> • Proces w sprawie tajnych więzień CIA w Starych Kiejkutach w Polsce (3 min 27 s) • <i>Ukraińska rewolucja (5 min 10 s)</i>
4 grudnia 2013 roku	
• Reforma OFE (3 min 35 s) • <i>Tragedia w elektrowni (40 s)</i> • Orkan Ksawery (4 min 43 s) • <i>Sytuacja na Ukrainie (6 min 26 s)</i> • <i>Osiągnięcia edukacyjne polskich uczniów (3 min 20 s)</i> • <i>Uczestnictwo premiera i wicepremier w obchodach „Barbórki” (54 s)</i> • Relacja o amerykańskim wcześnieńniku (2 min 41 s)	• <i>Sytuacja na Ukrainie (10 min 2 s)</i> • Informacja ujawniona w programie Sekielskiego – profesor Ciszewski pracujący dla PiS i udowadniający, że katastrofa smoleńska to efekt zamachu był współpracownikiem SB (4 min 18 s) • <i>Tragedia w elektrowni (39 s)</i> • Gdynia i Bydgoszcz – matki porzuciły dzieci (3 min 19 s)

„FAKTY”	„WIADOMOŚCI”
• Relacja o uratowanym kucharzu, który po zatonięciu statku trzy dni przebywał pod wodą (2 min 24 s) • Włoscy kibice zatrzymani przez polską policję (2 min 45 s)	• <i>Osiągnięcia edukacyjne polskich uczniów</i> (3 min 15 s) • <i>Uczestnictwo premiera i wicepremier w obchodach „Barbórki”</i> (3 min 17 s)
5 grudnia 2013 roku	
• <i>Orkan Ksawery</i> (3 min) • <i>Sytuacja w służbie zdrowia (4 min 30 s)</i> • <i>Sytuacja na Ukrainie</i> (2 min 16 s) • Papież powołał komisję ds. pederastów (2 min 50 s) • Tragedia w elektrowni (2 min 42 s) • Szkoła nauki jazdy, w której prowadzący miał odebrane prawo jazdy za jazdę pod wpływem alkoholu (1 min 15 s) • <i>Lech Wałęsa na pokazie filmu „Wałęsa człowiek z nadziei” w Waszyngtonie</i> (1 min 38 s) • Ile Polacy wydają pieniędzy na święta Bożego Narodzenia (2 min 28 s) • <i>PiS odebrało komisję Twojemu Ruchowi</i> (2 min 47 s)	• <i>Sytuacja na Ukrainie (5 min 54 s)</i> • <i>Orkan Ksawery</i> (3 min 47 s) • <i>Sytuacja w służbie zdrowia</i> (3 min 7 s) • Włoscy kibice zatrzymani przez polską policję (56 s) • Bankructwo amerykańskiego miasta Detroit (3 min 20 s) • <i>Lech Wałęsa na pokazie filmu „Wałęsa człowiek z nadziei” w Waszyngtonie</i> (57 s) • Szlachetna paczka dla ubogich rodzin przygotowana przez polskich skoczków narciarskich i piłkarzy (3 min 13 s) • <i>PiS odebrało komisję Twojemu Ruchowi</i> (3 min 56 s)
6 grudnia 2013 roku	
• <i>Orkan Ksawery (10 min 37 s)</i> • <i>Śmierć Nelsona Mandeli</i> (3 min 48 s) • <i>Reforma OFE</i> (3 min 56 s) • <i>Alarm bombowy w pięciu ministerstwach</i> (1 min 38 s) • 23-letnia Anna Kubicz zamieściła na Facebooku informację o organizowanej imprezie, na którą przybyło 20 tys. ludzi (2 min 49 s) • Wykład na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu dotyczący <i>gender</i> (2 min 43 s)	• <i>Orkan Ksawery (9 min 15 s)</i> • <i>Śmierć Nelsona Mandeli</i> (3 min 47 s) • <i>Koniec głodówki J. Tymoszenko</i> (25 s) • <i>Reforma OFE</i> (4 min 8 s) • <i>Niedokończona wojna z dopalaczami</i> (4 min 6 s) • <i>Panie skaczące na nartach w Polsce</i> (3 min 12 s)
7 grudnia 2013 roku	
• <i>Orkan Ksawery</i> (3 min 13 s) • <i>J. Gowin zakłada nowe ugrupowanie POLSKA RAZEM (3 min 31 s)</i> • <i>Groźba bankructwa Kliniki Budzik</i> (2 min 30 s) • Przygotowania do pogrzebu Nelsona Mandeli (1 min) • <i>Sytuacja na Ukrainie</i> (3 min 28 s) • <i>Reportaż o śmierci na torach</i> (3 min 3 s) • <i>Nowy system karania piłkarzy podczas meczów</i> (2 min 45 s)	• <i>Orkan Ksawery</i> (3 min 57 s) • <i>J. Gowin zakłada nowe ugrupowanie POLSKA RAZEM</i> (3 min 48 s) • <i>Groźba bankructwa Kliniki Budzik</i> (3 min 39 s) • <i>Spadek cen paliw w zimie</i> (3 min 10 s) • <i>Rajd Barbórki</i> (3 min 28 s) • <i>Miejskie iluminacje świąteczne (4 min 20 s)</i>

„FAKTY”	„WIADOMOŚCI”
8 grudnia 2013 roku	
• <i>Sytuacja na Ukrainie</i> (3 min 44 s) • <i>Orkan Ksawery</i> (3 min 2 s) • <i>Nowe ugrupowanie J. Gowina POLSKA RAZEM</i> (3 min 25 s) • Agnieszka Holland przewodniczącą Europejskiej Akademii Filmowej (2 min) • Burmistrz Ryk wyrzucił z pracy urzędnika, który zwrócił mu uwagę na nieprawidłowości umorzenia zaległości przedsiębiorcom (3 min) • Biostonosze diagnostyczne – badające serce i poziom stresu (3 min) • Wielka przedświąteczna zrzutka zabawek przez wojskowe transportowce (3 min)	• <i>Orkan Ksawery</i> (3 min 6 s) • <i>Nowe ugrupowanie J. Gowina POLSKA RAZEM</i> (3 min 34 s) • Prezydent Komorowski w Zjednoczonych Emiratach Arabskich namawia do inwestycji w Polsce (44 s) • Edward Mazur oskarżony o zabicie gen. Pały może przyjechać do Polski (3 min 28 s) • Historia ciężko chorego dziecka (3 min 18 s) • <i>Sytuacja na Ukrainie</i> (3 min 30 s) • Długi urlop w okresie świąt Bożego Narodzenia (3 min 12 s)

Źródło: Analiza własna. Kursywą zaznaczono newsy, które w danym dniu pojawiły się w „Faktach” i w „Wiadomościach”, natomiast pogrubiono czas newsów, którym w danym dniu poświęcono najwięcej uwagi.

Pod względem liczby newsów pojawiających się w głównym wydaniu „Faktów” i „Wiadomości” można stwierdzić, że więcej jednostek zaproponował odbiorcy serwis informacyjny telewizji TVN (od 7 do 11 newsów w wieczornym wydaniu serwisu). W przypadku „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” liczba jednostek informacyjnych jest porównywalna, z lekką przewagą „Gazety Wyborczej”. Każdego dnia badania zwykle 3 newsy pojawiały się w obu analizowanych serwisach informacyjnych, czasami nawet w bardzo podobnej kolejności i z reguły w czołówce podawanych wiadomości (np. 5 grudnia 2013 roku). Agenda, czyli zbiór wydarzeń i kwestii zaliczanych w danym okresie do najważniejszych w hierarchii ważności w badanych mediach, poza tematyką ukraińską, która była najczęściej poruszanym tematem oraz pochłaniającym najwięcej czasu emisji, inne zagadnienia, które można uznać w danym czasie za istotne to: *Orkan Ksawery*; *Zmiany w OFE*; *Sytuacja w służbie zdrowia*; *J. Gowin zakłada nowe ugrupowanie POLSKA RAZEM*; *Tragedia w elektrowni*; *Groźba bankructwa Kliniki Budzik*; *Śmierć Nelsona Mandeli*; *PiS odebrało komisję Twojemu Ruchowi*. Poza wymienionymi tematami – twardymi – również *soft news* poruszające te same treści gościły w analizowanych programach: *Uczestnictwo premiera i wicepremier w obchodach „Barbórki”*; *Lech Wałęsa na pokazie filmu „Wałęsa człowiek z nadziei” w Waszyngtonie czy Osiągnięcia edukacyjne polskich uczniów*. W związku z tym, że tydzień, w którym dokonywano badań, od świąt Bożego Narodzenia dzieliły zaledwie 2 tygodnie, uwidaczniały się zagadnienia związane z atmosferą nadchodzących świąt, jak: *Długi urlop w okresie świąt Bożego Narodzenia*; *Wielka przed-*

święteczna rzutka zabawek przez wojskowe transportowce; Miejskie iluminacje święteczne; Szlachetna paczka dla ubogich rodzin przygotowana przez polskich skoczków narciarskich i piłkarzy; Ile Polacy wydają pieniędzy na święta Bożego Narodzenia. Konstrukcja programów informacyjnych jest podobna, czyli na początek *hard news* dotyczące polityki, a w dalszej części *soft news* dotyczące kwestii społecznych. Pierwsze dni zdominowane kryzysem na Ukrainie miały wyraźnie zmienioną strukturę serwisów informacyjnych, gdyż 2 i 3 grudnia to wydania specjalne „Faktów” i „Wiadomości” poświęcone Ukrainie. Serwis informacyjny telewizji TVN 2 grudnia w całości poświęcono ukraińskim przemianom, a sama relacja była emitowana na żywo. Podczas programu na dole widniał napis *Ukraina Protestuje*. Natomiast program informacyjny Telewizji Publicznej 2 i 3 grudnia stosuje klamrę, gdzie pierwszy i ostatni news dotyczy kwestii ukraińskich.

W kolejnych dniach analizowanego tygodnia, jak już wspomniano wcześniej, telewizyjne serwisy informacyjne skoncentrowały się na doniesieniach odnośnie do orkanu Ksawery. Rozpoczęło się od korespondencji z zagranicy, ukazującej uderzenie huraganu w państwach sąsiadujących z Polską. Wypowiadali się zwykli ludzie, którzy ponieśli straty w związku z huraganem oraz eksperci, w tym głównie meteorolodzy i klimatolodzy, a także służby ratunkowe (np. Straż Pożarna), udzielające pomocy poszkodowanym. Media, jak podkreślił w „Faktach” 6 grudnia przedstawiciel Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, odegrały pozytywną rolę w informowaniu o sytuacji pogodowej. Wraz ze słabnięciem orkanu malał również stopień emocjonalności prezentowanych materiałów, które sprowadzały się w końcowym etapie do ukazywania strat po przejściu żywiołu.

Przekazy medialne obfitowały w wiele nazwisk polityków i ekspertów, którzy wypowiadali się przede wszystkim w odniesieniu do *hard news* (np. *Zmiany w OFE*), natomiast tzw. zwykły człowiek to „bohater” tematów z grupy *soft news* (np. *Spotkanie z papieżem dzieci z kliniki hematologii z Wrocławia*). Wyjątkowy przypadek po raz kolejny stanowiły doniesienia z obszaru Euromajdanu, skąd płynęły głosy wielu podmiotów. Relacje z Ukrainy ukazały dwie podstawowe grupy aktorów, czyli polityków i przeciętnych, normalnych ludzi, którzy przyszli protestować na Euromajdan. W grupie polityków zazwyczaj wypowiadali się liderzy opozycji (np. Witalij Kliczko), przedstawiciele władz Ukrainy oraz politycy innych państw udzielający poparcia stronie rządzącej lub opozycji. Jeśli chodzi o stronę protestującą, swoją opinię bardzo często wyrażali przeciętni obywatele, powoli tworzący na Majdanie swoiste „miasteczko opozycji”, podkreślający dążenia zjednoczeniowe względem Unii Europejskiej. Relacje cechowała olbrzymia dawka emocji po każdej ze stron konfliktu. W tym miejscu należy odnieść się do sylwetki Witalija Kliczki, którego postać, można powiedzieć, urosła do rangi rewolucyjnego symbolu w prezentowanych materiałach. Dziennikarze odnosili

się do jego działalności politycznej, ale także i sportowej, porównując walkę na Euromajdanie z tymi, które miały niegdyś miejsce na ringu. W wypowiedziach redaktorów i korespondentów można odnaleźć tzw. metafory wojenne, czyli terminologię charakterystyczną dla opisu działań wojennych, jak: *rewolucja*, *walka*, *barykady* oraz porównania do okresu, kiedy w Polsce „Solidarność” walczyła o wolność.

Dane zgromadzone w tabeli 3 pokazują, jaki obraz świata wyłania się z medialnego przekazu. Można stwierdzić, że jest to negatywny sposób demonstrowania rzeczywistości, gdyż ponad 60% prezentowanych treści ma negatywny wydźwięk. Media w pogoni za sensacją oraz starając się odpowiedzieć na rzekome potrzeby odbiorcy, koncentrują się na nadużyciach, skandalach, katastrofach (np. *NFZ tnie po obłożnie chorych* – „Gazeta Wyborcza” 7.12.2013; *Śledztwa w sprawie taśm PO nie będzie* – „Rzeczpospolita” 3.12.2013; *Bilans strat* – „Fakty” 8.12.2013; *Tragedia w elektrowni* – „Wiadomości” 4.12.2013). Na przeciwnym biegunie w ilości zaledwie około 20% w badanych mediach trafiają się wiadomości pozytywne (np. *Dar Nadziei* (spotkanie chorych dzieci z papieżem) – „Fakty” 3.12.2013; *Z całego serca* (Szlachetna Paczka) – „Wiadomości” 5.12.2013; *Triumf Polskiej Szkoły* – „Gazeta Wyborcza” 4.12.2013; *Nie emigrują. Kochają Polskę* – „Rzeczpospolita” 7.12.2013). Tematy sklasyfikowane pod względem prezentowanej treści „na plus” opowiadają o uratowaniu z opresji, o sukcesach, o uroczystościach, wyjściu z choroby, rzadziej o pozytywnych zmianach w dziedzinie polityki. Można więc powiedzieć, że dobry, szczęśliwy zakres zawierają najczęściej historie zwykłych ludzi, które dla odbiorcy mediów są swoistym zastrzykiem pozytywnej energii i optymizmu.

Tab. 3. Relacje: informacje pozytywne vs negatywne w analizowanych mediach

Analizowane medium	Treści pozytywne (w %)	Treści negatywne (w %)
„Fakty”	22	73
„Wiadomości”	28	65
„Rzeczpospolita”	26	67
„Gazeta Wyborcza”	20	70

Źródło: Analiza własna. W badaniu uwzględniono informacje z kraju i ze świata w odniesieniu do dzienników. Wynik nie sumuje się do 100%, ponieważ niektóre tematy nie miały wydźwięku jednoznacznie pozytywnego bądź negatywnego.

Medialny obraz świata wyłaniający się z polskich mediów odzwierciedlają rezultaty „Badania zawartości głównych wydań Panoramy, Wiadomości, Faktów, Wydarzeń w listopadzie 2010”, opublikowane przez Instytut Monitorowania Mediów, pokazujące, iż świat przedstawiany w programach informacyjnych jest w 6% – *nieprawdopodobny*, *bezsensowny*, *komiczny*; w 16% *pozytywny*, *przyjazny*,

ciekawym; w 36% negatywnym, wrogim, złym, niebezpiecznym; zaś w 42% neutralnym, normalnym, przewidywalnym. Te same analizy wykazały również, że „Wiadomości” najczęściej emitują informacje okazjonalne, ludzkie tragedie, wypadki i katastrofy natomiast „Fakty” politykę i newsy dotyczące przestępczości¹². Zaprezentowane wyniki nie odbiegają od efektów analiz autorki artykułu, która stworzyła dwie kategorie: pozytywne treści bądź negatywne, chcąc jednoznacznie określić, po której ze stron pojawi się przewaga.

Tragedie i problemy współczesnego człowieka i tzw. *human stories* mają duży udział w odsetku prezentowanych informacji, których priorytetem jest zbliżenie do zwykłego człowieka, a także osiągnięcie pewnej równowagi w odniesieniu do treści politycznych czy katastroficznych. Należy jednak podkreślić, iż bardzo często są to newsy dramatyczne, których wydźwięk jest bardzo negatywny. Analiza treści prezentowanych przez badane media pod kątem emocji, jakie mogą wyzwolić newsy u odbiorcy, daje całą gamę bardzo zróżnicowanych odczuć:

- wzruszenie: *Spotkanie z papieżem dzieci z kliniki hematologii z Wrocławia* („Fakty” 3.12.2013);
- współczucie: *Walka z Żywiołem – orkan Ksawery* („Fakty” 6.12.2013);
- gniew na zastaną rzeczywistość: *Stadion się sypie i pęka* („Gazeta Wyborcza” 6.12.2013);
- strach przed rzeczywistością: *Kolejka zarzutów – raport o sytuacji w służbie zdrowia* („Fakty” 5.12.2013);
- smutek: *Śmierć Nelsona Mandeli* („Gazeta Wyborcza” 6.12.2013);
- żal: *Wola życia – historia ciężko chorego dziecka* („Wiadomości” 8.12.2013);
- niepokój: *OFE: Za Szybki Blitzkrieg – reforma OFE w Polsce* („Rzeczpospolita” 4.12.2013);
- poczucie niesprawiedliwości: *Śledztwa w sprawie taśm PO nie będzie* („Rzeczpospolita” 3.12.2013);
- podziw: *Agnieszka Holland przewodniczącą Europejskiej Akademii Filmowej* („Fakty” 8.12.2013);
- duma: *Osiągnięcia edukacyjne polskich uczniów* („Fakty” 4.12.2013);
- otucha: *Magiczna piątka – spadek cen paliw w zimie* („Wiadomości” 7.12.2013);
- radość: *Blask miast – świąteczne iluminacje świetlne w miastach* („Wiadomości” 7.12.2013);
- zdziwienie: *Za księdzem murem – obrona księdza pedofila przez parafian* („Fakty” 3.12.2013);

¹² *Co mają nam do zaoferowania cztery najpopularniejsze telewizyjne serwisy informacyjne?* „Badania zawartości głównych wydań Panoramy, Wiadomości, Faktów, Wydarzeń w listopadzie 2010”, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2011, s. 6–8.

- szok: *Modne ciuchy na cudzy rachunek* („Rzeczpospolita” 7.12.2013);
- napięcie: *Koszmar Środkowej Afryki – walki muzułmanów i chrześcijan* („Gazeta Wyborcza” 2.12.2013);
- tragedia: *Tragedia w elektrowni* („Wiadomości” 4.12.2013);
- brudna polityka: *Paliwo pokrywane z kasy podatnika* („Rzeczpospolita” 6.12.2013).

Wskazane przykłady zdają się potwierdzać, iż media informacyjne, prezentując wyselekcjonowane wiadomości, odwołują się do bardzo wielu emocji swoich potencjalnych odbiorców.

Badanie liczby doniesień krajowych i światowych w ujęciu jednostkowym (jednostka=news) to jedna ze zmiennych stanowiących przedmiot rozważań. W rezultacie przeprowadzonych obliczeń otrzymano następujące wyniki:

1. Informacje odnoszące się do Polski: „Fakty” – około 68%; „Wiadomości” – około 85%; „Rzeczpospolita” – 60,5%; „Gazeta Wyborcza” – 49,5%.
2. Informacje odnoszące się do różnych zakątków świata: „Fakty” – około 32%; „Wiadomości” – około 15%; „Rzeczpospolita” – 39,5%; „Gazeta Wyborcza” – 50,5%.

Na podstawie przeprowadzonych obliczeń można stwierdzić, iż w analizowanych źródłach informacji przeważają informacje krajowe, wynoszące powyżej 60% całej tygodniowej zawartości serwisu informacyjnego czy tygodniowej zawartości dziennika. Wyjątek, jakim jest wynik w przypadku „Gazety Wyborczej”, to efekt szczególnego zainteresowania sprawami ukraińskimi, dla których w tym okresie powstała specjalna zakładka wyodrębniona również graficznie flagą Ukrainy i leadem „Ukraina się Burzy”.

Kolejna badana zmienna to stosunek treści politycznych i niepolitycznych w badanych mediach (tab. 4). Analiza zawartości pokazała, że najwięcej tematów politycznych pojawiło się w głównym wydaniu „Wiadomości”. Informacje zawarte w pozostałych z analizowanych tytułów i serwisów w większości mają charakter niepolityczny (od około 60% do około 70%). Najwięcej tematyki określanej przez autorkę jako „społeczna” odnaleziono w „Gazecie Wyborczej”. Zwykle większość informacji politycznych traktuje o sprawach krajowych, jednakże wydarzenia obrazujące sytuację na Ukrainie zdominowały grupę zagadnień politycznych w tygodniu prowadzonych obserwacji.

Na zakończenie tego fragmentu rozważań, jako podsumowanie, kilka zdań na temat zawartości dwóch tygodników – „Newsweeka” i „Polityki”, które udostępniono potencjalnym odbiorcom również w okresie prowadzonych analiz. Pierwszy ze wskazanych tytułów ukazuje się w poniedziałki, zaś drugi w środy, w związku z tym w badaniach uwzględniono numery 48 i 49, które ukazały się drukiem między 27 listopada a 8 grudnia 2013 roku. W pierwszym analizowanym numerze

Tab. 4. Udział treści politycznych i niepolitycznych w „Faktach”, „Wiadomościach”, „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” (w procentach)

Mass medium poddane analizie	Treści polityczne	Treści niepolityczne
„Fakty”	32	68
„Wiadomości”	51	49
„Rzeczpospolita”	42	58
„Gazeta Wyborcza”	32	68

Źródło: Analiza własna. Badania objęły emisje serwisów informacyjnych w dniach 3–8 grudnia 2013 roku. Nie uwzględniono dnia 2 grudnia, ponieważ całe wydanie „Faktów” było poświęcone Ukrainie, co mogłoby wypaczyć ogólne tendencje w zakresie preferowanych tematów. Jednostkę analizy stanowił jeden news.

najważniejszą informacją okazała się rekonstrukcja rządu Donalda Tuska i obsadzenie Elżbiety Bieńkowskiej na stanowisku wiceministra. Ten news stanowił 86% wszystkich informacji politycznych z kraju w przypadku „Newsweeka” oraz około 38% w „Polityce”. Kolejny tydzień na okładce „Polityki” to ekspozycja tematu Ukrainy, gdzie wydawcy zamieścili fotografię Witalija Kliczki w rękawicach bokserskich i z tytułem: *Ukraina Stanęła do Walki. Witalij Kliczko Jednoczy Opozycję*¹³. Natomiast w drugim z tytułów również odniesiono się do działań na Euromajdanie, jednakże nie zostały one wyeksponowane w numerze 49/2013.

Dane zebrane w tabeli 5 wykazują, że w „Newsweeku” najwięcej informacji odnosiło się do kwestii polityki krajowej, zaś w „Polityce” dominowały tematy społeczne.

Tab. 5. Udział zagadnień tematycznych w analizowanych wydaniach „Newsweeka” i „Polityki” (w procentach)

Kategoria tematyczna	„Newsweek”	„Polityka”
Informacje polityczne z kraju	21,0	19,2
Informacje polityczne ze świata	18,2	16,0
Informacje społeczne	17,5	33,0
Informacje ekonomiczne	15,5	11,6
Informacje kulturalne	17,2	10,1
Informacje naukowe	7,2	10,3
Informacje sportowe	2,1	0

Źródło: Analiza własna. Dane nie sumują się do 100%, ponieważ nie brano pod uwagę między innymi reklam zamieszczanych w tygodnikach.

Należy zwrócić uwagę, iż oba tygodniki więcej uwagi poświęcają sprawom krajowym niż zagadnieniom o charakterze światowym, co uzasadniałoby małą ekspozycję ukraińskiego konfliktu, który w analizowanym tygodniu był „numerem jeden” na liście zainteresowań mass mediów. Dobitnie potwierdza to okładka „Newsweeka” z 49 numeru, na której pojawiła się zapowiedź artykułu: *Bondzik*

¹³ Temat z okładki „Polityki”, nr 49 z 2013 roku, pisownia zgodna z oryginałem.

– *samochody, kobiety, boks i Polska – o czym myśli Agent Tomek*¹⁴ w opozycji do czołowego tytułu drugiego tygodnika: *Ukraina Stanęła do Walki. Witalij Kliczko Jednoczy Opozycję*.

W kwestiach politycznych zazwyczaj wypowiadają się sami politycy reprezentujący różne opcje polityczne oraz przedstawiciele środowiska naukowego, czyli na przykład politolodzy. W tematach ekonomicznych albo gospodarczych bardzo często swoją ocenę czy punkt widzenia przedstawiają przedstawiciele szeroko pojętych środowisk ekonomicznych (bankierzy, analitycy giełdowi, ekonomiści, specjaliści finansowi itd.). Treści społeczne to ta grupa tematyczna, w której zwykle pojawiają się *human interest* wraz z wypowiedziami zwykłych ludzi lub tzw. osób bezpośrednio zaangażowanych. Przy okazji tej grupy zagadnień w zasadzie każdy członek społeczeństwa może stać się „ekspertem” w danym temacie, bez względu na wiedzę czy kwalifikacje, ponieważ bardzo często przesłanką decydującą o tym, jest tak naprawdę przypadek, czyli na przykład bycie świadkiem albo uczestnikiem jakiegoś zdarzenia. Natomiast komentarz do problematyki kulturalnej zwykle pochodzi od środowisk artystycznych, np. aktorów, reżyserów, piosenkarzy, tancerzy, malarzy itd.

3. Najważniejsza informacja tygodnia, czyli wydarzenia na ukraińskim Euromajdanie

W zasadzie 21 listopada 2013 roku na Ukrainie rozpoczęły się społeczne protesty przeciwko polityce ukraińskich władz. Z perspektywy czasu można powiedzieć, iż 2–8 grudnia 2013 roku był okresem narodzin poważnego kryzysu, który z punktu widzenia specjalistów mógł wpłynąć na zmiany geopolityczne Europy, co w pewnym stopniu być może podnosi wartość przeprowadzonych analiz. Należy zaznaczyć, że:

[...] media pełnią różnorodną funkcję w sytuacjach kryzysowych, jednak niezależnie od rodzaju kryzysu, jest uzasadnienie w twierdzeniu, iż współcześnie bez mediów nie ma kryzysu. O sytuacji kryzysowej mówi się dopiero przy jego odpowiednim rozprzestrzenieniu. [...] Media mają zdolność i obowiązek relacjonowania przebiegu zdarzeń. Jednak nadmierne zainteresowanie określoną sytuacją sprawia, że staje się ona rzeczywistym kryzysem. Media prowokują zdarzenia pozwalające kryzysowi się rozwijać, ale mogą także kryzys gwałtownie skończyć, przestając się nim interesować¹⁵.

Relacje z „kryzysu na Ukrainie” ewoluowały, czasem przybierając postać sinusoïdy, gdzie można było obserwować bardzo duże zainteresowanie tematem (całe

¹⁴ Temat z okładki „Newsweeka”, nr 49 z 2013 roku.

¹⁵ A. Grzegorzczak, *Media w sytuacjach kryzysu*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 108–109.

wydania serwisów informacyjnych poświęcone zagadnieniom Ukrainy) zwłaszcza na początku ukraińskiego impasu oraz kiedy pojawiały się doniesienia o ofiarach śmiertelnych, po wydania, w których były tylko krótkie informacje odnośnie do bieżącej sytuacji i podejmowanych działań. Niemniej jednak należy podkreślić, iż rozwój sytuacji na Ukrainie „śledziły” z dużym zainteresowaniem wszystkie środki masowego przekazu, a za ich pośrednictwem prawdopodobnie cały świat.

Badania prowadzone w lutym 2014 roku przez CBOS podkreślają wysokie zainteresowanie wydarzeniami na Ukrainie w polskim społeczeństwie, gdyż 59% ankietowanych było zdania, że rozwój sytuacji na Ukrainie ma duże znaczenie dla Polski; przeciwne zdanie wyrażało 29% respondentów. Wówczas 60% artykułowało pogląd, iż wydarzenia rozgrywające się za wschodnią granicą nie zagrażają bezpieczeństwu Polski. Jednocześnie 45% badanych uważało, że na Ukrainie może dojść do wojny domowej, a w opinii 32% respondentów możliwa jest rosyjska interwencja¹⁶. Wydarzenia na Ukrainie budzą w Polsce duże zainteresowanie. Rozwój sytuacji w tym kraju śledziło blisko 2/3 dorosłych Polaków (65%)¹⁷, co również przekłada się na liczbę doniesień medialnych w tym zakresie. Znaczenie wydarzeń na Ukrainie podkreślali szczególnie polscy politycy na czele z ówczesnym premierem rządu, który w programie Tomasza Lisa wyraził się następującymi słowami:

Generalnie Polacy rozumieją, że bez suwerennej Ukrainy bezpieczeństwo Polski będzie wystawione na szwank. W tym momencie mówimy o zagrożeniu konfliktem nawet w skali globalnej, który jest blisko naszych granic. W każdym Polaku musi budzić to obawy. Jeśli ten konflikt zamieni się w interwencję, a nawet wojnę, to te słowa będą zasadne.

Donald Tusk podkreślił również miejsce Rzeczypospolitej w rozgrywających się wydarzeniach:

Polska zbudowała status państwa kompetentnego w sprawie Ukrainy i Rosji, dzięki czemu chociaż nie jest głównym graczem, stała się rozgrywającym, istotniejszym niż to wynika bezpośrednio z jej potencjału¹⁸.

Koncepcja Johana Galtunga i Mari Holmboe-Ruge sygnalizuje 12 cech informacji mających zdaniem autorów wpływ na jej medialne rozpowszechnienie. Jak wskazywano wcześniej, w badanym tygodniu kilka wiadomości pojawiało się

¹⁶ *Sondaż CBOS: 45 proc. Polaków obawia się wojny domowej na Ukrainie*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sondaz-cbos-45-proc-polakow-obawia-sie-wojny-domowej-na-ukrainie/p2 m2n> [dostęp: 8.03.2014].

¹⁷ *Sondaż CBOS: 45 proc. Polaków obawia się wojny domowej na Ukrainie*, <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2014/05/newsletter.php> [dostęp: 8.03.2014].

¹⁸ *Tusk o Putinie, bezpieczeństwie energetycznym i strategii Polski wobec Ukrainy – kluczowe punkty*, <http://300polityka.pl/news/2014/03/03/tusk-o-putinie-bezpieczenstwie-energetycznym-i-strategii-polski-wobec-ukrainy-kluczowe-punkty/> [dostęp: 8.03.2014].

w każdym z analizowanych mediów, ponadto niektóre zostały w sposób szczególny wyeksponowane. W związku z tym czy można odnaleźć korelację pomiędzy przywołaną koncepcją a zgromadzonym materiałem empirycznym?

Tab. 6. Obecność elementów znanych z koncepcji J. Galtunga i M. Holmboe-Ruge mających wpływ na medialne rozpowszechnienie informacji w wybranych wiadomościach prezentowanych w badanych mass mediach

Badana zmienna wpływająca na medialne rozpowszechnienie informacji	Wybrana informacja medialna uwzględniona w analizie		
	Ukraina	Orkan Ksawery	Reforma OFE
Moment wystąpienia zdarzenia	+	+	–
Nabrzmiałość, intensywność wydarzenia	+	+	–
Jednoznaczność	+	+	–
Znaczenie	+	+	+
Zgodność	+	+	–
Zaskoczenie, w tym rzadkość, nieprzewidywalność	+	+	–
Kontynuacja	+	–	–
Komplementarność	+	–	–
Odniesienie do narodów elitarnych	+	–	–
Odniesienie do osób zaliczanych do elity	+	–	–
Personalizacja	+	+	–
Negatywizm	+	+	– +

Źródło: Analiza własna. Wybrano trzy informacje, które pojawiły się we wszystkich badanych mass mediach.

Tabela 6 zawiera trzy wybrane informacje, stanowiące podwaliny weryfikowalności przywołanego konceptu w prowadzonych badaniach. Przygotowana wizualizacja obecności elementów wpływających na medialne rozpowszechnienie informacji rozwiewa wszelkie wątpliwości odnośnie do znaczenia przypisywanego przez media oraz opinię publiczną sytuacji na Ukrainie, gdyż ta wiadomość spełnia najwięcej warunków wskazanych przez Galtunga i Holmboe-Ruge. Autorka niniejszego artykułu miała wątpliwości, co do punktu jednoznaczności badanego wydarzenia, ponieważ w pierwszym tygodniu grudnia 2013 roku dopływające informacje nie nosiły znamion jasnych i klarownych. Wydarzenia rozgrywające się wówczas na Euromajdanie zyskiwały dopiero znamiona kryzysu, a kolejne doniesienia korespondentów wyjaśniały, co stało się zarzewiem zaistniałej sytuacji. Początkowo były to protesty, można rzec przeciwko działaniom władz, później chęć wyrażania sprzeciwu względem odejścia od akcesu z Unią Europejską, a jak pokazał dalszy rozwój wypadków, sytuacja przerodziła się w konflikt o znamionach międzynarodowego, angażującego światowe potęgi, takie jak Stany Zjednoczone i Rosja.

Tematyka ukraińska, mówiąc kolokwialnie, „opanowała” czy „zawładnęła” środkami masowego przekazu w pierwszym tygodniu grudnia 2013 roku,

w związku z tym warto zastanowić się nad przyczynami szczególnej koncentracji mass mediów na tym zagadnieniu. Pierwszym ze wskaźników wymienionych przez Galtunga i Holmboe-Ruge¹⁹ jest **moment wystąpienia wydarzenia**, zgodnie z którym im mniej czasu upłynie od momentu zaistnienia danego faktu a ukazaniem się danego medium, tym większa szansa na to, że wzbudzi zainteresowanie dziennikarzy i ukaże się w danym środku komunikowania masowego. Relacje z Ukrainy w serwisach informacyjnych zawierały materiały prezentowane „na żywo” i podobnie, choć na mniejszą skalę, było w przypadku obrazów ukazujących uderzenie orkanu na Polskę. **Nabrzmiałość, intensywność zdarzeń** oznacza, iż wydarzenie (drastyczne, negatywne) budzące zainteresowanie społeczne przez swoją intensywność, jak w przypadku rozwoju konfliktu na Ukrainie czy zniszczeń wywołanych przez huragan, również podnosi medialną wartość przekazu. Trzecia cecha, mianowicie **jednoznaczność**, odnosi się do wydarzeń prostych i klarownych, jak chociażby utworzenie nowego ugrupowania przez Jarosława Gowina. **Znaczenie** prezentowanej kwestii dla sytuacji międzynarodowej, jak w przypadku rozwoju wypadków na Euromajdanie, lub typowo krajowe kwestie, jak reforma OFE czy sytuacja w służbie zdrowia, które mają dla obywateli polskich olbrzymią wagę, ponieważ dotyczą istotnych kwestii społecznych każdego Polaka, to kolejna zmienna znajdująca potwierdzenie w materiale empirycznym. Warunek **zgody** zostanie spełniony, jeśli wydarzenie odpowiada na oczekiwania i życzenia odbiorców, a tym samym ma duże szanse stać się informacją dnia. Współczesny odbiorca według badaczy problematyki pragnie rozrywki oraz informacji negatywnych. W przekazach analizowanych serwisów, jak podkreślano wcześniej, dominują treści negatywne, np. relacja starć protestujących na Majdanie z policją, śmierć czterech osób na skutek tragedii w elektrowni czy też ofiary śmiertelne huraganu.

Ponadto zaprezentowane wyniki badań pokazują duże zainteresowanie i zaniepokojenie polskiego społeczeństwa rozwojem wypadków na Ukrainie. **Zaskoczenie**, w tym **rzadkość i nieprzewidywalność** prezentowanych wydarzeń. Ten warunek także spełnia relacja na temat sytuacji za wschodnią granicą czy doniesienie o sile i skali zniszczeń wywoływanych przez huragan. Jeśli wydarzenie przyciągnie uwagę odbiorców, to staje się przedmiotem doniesień, mimo że słabnie jego obiektywna wartość, a tym samym spełnia postulat **kontynuacji**. Cały świat za pośrednictwem mediów obserwuje kolejne etapy „ukraińskiej rewolucji”, która przez następne dni z większą i mniejszą intensywnością pojawia się w dziennikarskich „meldunkach”. **Komplementarność** oznacza dążenie mediów do przekazania pełnego obrazu świata, powoduje potrzebę uwzględniania zwią-

¹⁹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op. cit., s. 116–117.

ków i relacji między wydarzeniami, mając na uwadze wieloaspektowość zjawisk i procesów, które w ten sposób stają się wydarzeniami medialnymi. W tej materii również można się odnieść do ukraińskich wydarzeń, gdzie w relacjach z Euromajdanu zaprezentowano stanowisko obu stron konfliktu, ale także odzew międzynarodowej opinii publicznej, odniesienia historyczne, kwestie ściśle polityczne (jak obalenie rządu) oraz społeczne (np. relacje Ukraińców z Polakami).

Kolejny aspekt koncepcji Galtunga i Holmboe-Ruge to **odniesienie do narodów elitarnych** – wydarzenia dotyczące państw kluczowych z punktu widzenia polityki międzynarodowej mają większe szanse na zaistnienie w mediach niż te wpływające na kraje o mniejszym znaczeniu. Ukraina, choć raczej nie jest państwem kluczowym, to sporna kwestia, czyli zjednoczenie z UE, angażuje bardzo ważne „organizmy polityczne” – Unię Europejską, a tym samym najważniejszych „graczy”, jak np. Niemcy oraz Rosję stojącą po stronie ukraińskich władz, na czele z prezydentem Wiktorem Janukowyczem. Rozwój sytuacji na wschodzie Europy z czasem angażował coraz ważniejsze podmioty międzynarodowej sceny politycznej, w tym Stany Zjednoczone, a konflikt przybierał na sile. **Odniesienie do osób zaliczanych do elity** oznacza wydarzenia, których bohaterami są przedstawiciele elit i ten czynnik również sprawia, iż dana kwestia łatwiej uzyskuje status informacji medialnej.

Jak już wskazywano, starcia na ukraińskim Majdanie wzbudzały zainteresowanie wielu podmiotów określanych mianem elit politycznych Ukrainy oraz decydentów innych państw obserwujących rozwój wypadków. **Personalizacja** wydarzeń znamionuje pojawienie się konkretnej postaci, podejmującej wyrażne działania, podlegającej ocenom, co wzmacnia znaczenie konkretnego wątku, wpływając na podniesienie go do rangi wydarzenia medialnego. W relacjach z Euromajdanu ukazano przedstawicieli opozycji, na czele z Witalijem Kliczką, przedstawicieli strony rządzącej na Ukrainie oraz polityków pochodzących z innych krajów, udzielających poparcia działaniom ukraińskiej opozycji. Ostatni z czynników to **negatywizm** oznaczający, że informacje zawierające w sobie konflikt, szkodę czy nieszczęście łatwo mogą stać się wydarzeniem dnia, bo zgodnie z zasadą „jeśli coś krwawi, to ciekawie”. W związku z tym również w ostatnim punkcie można posłużyć się ukraińskim przykładem odzwierciedlającym starcia protestujących z oddziałami Berkutu, gdzie „oko kamery” kierowało się na obrazy manifestujące przemoc, walkę, rannych i poszkodowanych.

W wieczornym wydaniu „Faktów” i „Wiadomości” tematyka dotycząca sytuacji na Ukrainie stanowiła około 32%. W przeliczeniu na czas, jaki w badanym tygodniu zajęła omawiana kwestia, w przypadku „Faktów” wyniósł on 58 min i 5 s, zaś w „Wiadomościach” 59 min i 25 s. Natomiast w „Rzeczpospolitej” wskazane zagadnienie zajmowało około 82% informacji ze świata, a w „Gaze-

cie Wyborczej” około 55%. Tabela 7 szczegółowo pokazuje udział procentowy zagadnień ukraińskich w badanych mediach i wyraźnie widać, iż w pierwszych dwóch dniach analizy właśnie na tej tematyce koncentrowała się uwaga mass mediów, stanowiąc od 53% do nawet 100% zawartości w poszczególnych środkach komunikowania masowego. W telewizyjnych serwisach informacyjnych news odnoszący się do sytuacji na Euromajdanie nie pojawił się tylko raz w przypadku „Faktów” – 6 grudnia 2013 roku oraz dwukrotnie w odniesieniu do „Wiadomości” – 6 i 7 grudnia 2013 roku. Natomiast w dziennikach prasowych temat ukraiński uwidaczniano zwykle na okładce (wyjątek 7.12.2013 roku – „Gazeta Wyborcza” [na pierwszej stronie]), z tym że początkowo jako temat główny, później jako zapowiedź. Wykazano również spadkową tendencję względem zainteresowania konfliktem rozgrywającym się na wschodzie w drugiej połowie tygodnia. Dane empiryczne demonstrują powrót tematyki związanej z wydarzeniami na Euromajdanie w ostatnim dniu analizy. Uwaga dziennikarzy na powrót skupiła się na wschodniej granicy, czego powodem był wzrost „wrzenia” wywołanego marszem protestujących obywateli ukraińskich.

Tab. 7. Tematyka związana z sytuacją na Ukrainie w analizowanych mass mediach

2 grudnia 2013 roku
„Fakty” : całe wydanie poświęcone sytuacji na Ukrainie [łącznie czas: 26 min 50 s, czyli 100%]
„Wiadomości” : tematyka ukraińska zamykała i otwierała główne wydanie „Wiadomości”, tworząc swoistą klamrę [łącznie czas: 16 min 49 s, czyli 64%]
„Rzeczpospolita” : temat Ukrainy pojawił się na okładce i stanowił 75% informacji ze świata
„Gazeta Wyborcza” : tematyka Ukrainy pojawiła się na okładce i stanowiła około 73% informacji ze świata
3 grudnia 2013 roku
„Fakty” : tematyka ukraińska stanowiła trzy pierwsze newsy [łącznie czas: 13 min 5 s, czyli około 53%]
„Wiadomości” : tematyka ukraińska stanowiła trzy pierwsze newsy oraz ostatni [łącznie czas: 23 min, czyli około 83%]
„Rzeczpospolita” : tematyka ukraińska pojawiła się na okładce i stanowiła około 60% informacji ze świata
„Gazeta Wyborcza” : tematyka ukraińska pojawiła się na okładce i stanowiła około 73% informacji
4 grudnia 2013 roku
„Fakty” : sytuacja na Ukrainie stanowiła czwarty i piąty news [łącznie czas: 6 min 26 s, czyli 23%]
„Wiadomości” : sytuacja na Ukrainie stanowiła pierwszy i drugi news [łącznie czas: 10 min 2 s, czyli około 40%]
„Rzeczpospolita” : tematyka ukraińska pojawiła się na okładce i stanowiła 100% informacji ze świata

„Gazeta Wyborcza”: tematyka ukraińska pojawiła się na okładce i stanowiła około 60% informacji ze świata
5 grudnia 2013 roku
„Fakty”: sytuacja na Ukrainie pojawiła się jako trzeci news [czas: 4 min 30 s, czyli 10%]
„Wiadomości”: kwestie związane z Ukrainą – pierwszy i drugi news [łączny czas: 5 min 54 s, czyli 23%]
„Rzeczpospolita”: krótka zapowiedź tematu Ukrainy na okładce; temat ukraiński stanowił 100% informacji ze świata
„Gazeta Wyborcza”: zapowiedź tematu Ukrainy na okładce; tematyka ukraińska stanowiła 25% informacji ze świata
6 grudnia 2013 roku
„Fakty”: brak informacji na temat Ukrainy
„Wiadomości”: brak informacji na temat Ukrainy
„Rzeczpospolita”: zapowiedź tematu ukraińskiego na okładce; tematyka ta stanowiła 75% informacji ze świata
„Gazeta Wyborcza”: zapowiedź tematyki ukraińskiej na okładce; tematyka ta stanowiła 67%
7 grudnia 2013 roku
„Fakty”: tematyka związana z Ukrainą pojawiła się jako piąty news [czas: 3 min 28 s, czyli 18%]
„Wiadomości”: brak informacji na temat Ukrainy
„Rzeczpospolita”: tematyka związana z sytuacją na Ukrainie pojawiła się na okładce; dodatek „Plus Minus” – zagadnienia związane z Ukrainą
„Gazeta Wyborcza”: 29% informacji ze świata zajęły tematy związane z Ukrainą
8 grudnia 2013 roku
„Fakty”: informacja dotycząca Ukrainy pierwszym newsem [czas: 3 min 44 s, czyli 18%]
„Wiadomości”: informacja dotycząca Ukrainy szóstym newsem [czas: 3 min 30 s, czyli 17%]

Źródło: Analiza własna. W ostatnim dniu analizy brak informacji odnośnie do „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”, ponieważ w przypadku wskazanych dzienników 7 grudnia 2013 roku ukazał się numer weekendowy. Jednostki czasowe podane w tabeli oznaczają, ile czasu poświęcono podczas dziennego programu tematyce ukraińskiej, natomiast procent oznacza udział tych treści w całym wydaniu danego dnia.

O zaangażowaniu przedstawicieli różnych środowisk w działania na Ukrainie świadczy symboliczny gest, kiedy to strzały milicji Berkutu skierowane do demonstrantów zgromadzonych na Majdanie stały się impulsem dla wielu polskich i nie tylko polskich publicystów, naukowców i działaczy społecznych do wystosowania apelu o udzielenie wsparcia „społeczeństwu obywatelskiemu” na „kijowskim placu boju”, podpisanego między innymi przez: Adama Michnika („Gazeta Wyborcza”), Aleksandra Smolara, Agnieszkę Holland, Sławomira Sierakowskiego („Krytyka Polityczna”), Zygmunta Baumaną, Bogusława Chrabotą („Rzeczpospolita”), Tomasza Lisa („Newsweek”), Jacka Żakowskiego („Polityka”) i pisarza Andrzeja Stasiuka²⁰.

²⁰ Media w Polsce podzielone ws. Ukrainy. Michnik: trzeba się modlić o cud, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/media-w-polsce-o-sytuacji-na-ukrainie/elxlt> [dostęp: 9.03.2014].

Jak już wspomniano wcześniej, następnym tematem, który zdominował serwisy informacyjne w drugiej połowie tygodnia, był orkan Ksawery. Wskazana informacja spełniła 2/3 warunków wpływających na medialne rozpowszechnienie wiadomości. Natomiast trzecia z informacji poddanych analizie, czyli reforma OFE, która wprawdzie pojawiała się w mass mediach, to jednak zawierała niewiele ze wskazanych zmiennych, a tym samym nie cieszyła się szczególnym zainteresowaniem dziennikarzy. Zagadnienie zmian w Otwartych Funduszach Emerytalnych było istotne jednakże na gruncie krajowym. Natomiast plus i minus przy „negatywizmie” umieszczono dla podkreślenia zróżnicowania opinii wobec planowanych przez rząd zmian wyrażanych przez przedstawicieli różnych środowisk (np. polityków, ekonomistów). Przekazy prezentowały wypowiedzi o charakterze jednoznacznie negatywnym, przez pośrednie, aż po opinie w stu procentach pozytywne w kwestii istoty proponowanych zmian oraz nastrojów, jakie panowały odnośnie do szybkości prac nad ustawą zmieniającą, którą niektóre mass media nazwały *Blitzkrieg*.

Podsumowując rozważania na temat medialnego obrazowania świata w wybranych polskich mass mediach, można wysunąć kilka stwierdzeń. Najważniejsze informacje dnia, należące zwykle do *hard news* pojawiły się we wszystkich środkach komunikowania masowego. Koncepcja Galtunga i Holmboe-Ruge, stanowiąca wyliczenie cech informacji wpływających na jej medialne rozpowszechnienie, znalazła potwierdzenie w zgromadzonym materiale empirycznym. Za szczególnie wyeksponowaną wiadomość w badanym tygodniu należy uznać rozwój sytuacji na ukraińskim Euromajdanie. Biorąc pod uwagę hierarchię ważności prezentowanych newsów, na szczycie zazwyczaj znajdują się zagadnienia polityczne. Zaobserwowano przewagę doniesień krajowych nad zagranicznymi. Obraz świata wyłaniający się z analizowanych przekazów można uznać raczej za negatywny, na co bezsprzecznie wpłynęła specyfika pierwszego tygodnia grudnia 2013 roku zdominowanego przez konflikt na wschodzie oraz uderzenie niszczycielskiego orkanu Ksawery. Niemniej jednak na podstawie przeprowadzonych rozważań wykazano również, iż prezentowane newsy mogą wywołać w odbiorcy całą gamę odczuć – od bardzo pozytywnych, jak podziw czy radość po skrajnie negatywne, jak żal czy strach przed rzeczywistością.

Bibliografia

Książki i monografie

- Grzegorzczak A., *Media w sytuacjach kryzysu*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2010.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Michalczyk S., *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2008.

Czasopisma naukowe

- Fleischer M., *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstrukttywizmu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 2218, *Język a Kultura*, t. 13, Wrocław 2002.
- Sobczak B., *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne”, Seria 3. Językoznawcza, t. 18 (38), z. 2, Poznań 2011.
- Wendland M., *Perspektywa konstruktivistyczna jako filozoficzna podstawa rozważań nad komunikacją*, „Kultura i Edukacja” 2011, nr 4.

Artykuły prasowe

- Bielecki J., Marczuk B., *Ukraina w UE. Otwórzmy im granice*, „Rzeczpospolita” 3.12.2013.
- Bielecki T., *Janukowycz nie poświęcił swojego premiera. Rząd przetrwał i Majdan trwa*, „Gazeta Wyborcza” 4.12.2013.
- Bielecki T., *Majdan wrze*, „Gazeta Wyborcza” 2.12.2013.
- Bielecki T., *Władza ma odejść*, „Gazeta Wyborcza” 3.12.2013.
- Blikowska J., Ćwiek J., *Modne ciuchy na cudzy rachunek*, „Rzeczpospolita” 7.12.2013.
- Chrabota B., *Pomarańczowa wersja 2.0*, „Rzeczpospolita” 2.12.2013.
- Domagalski M., *OFE: Za szybki Blitzkrieg*, „Rzeczpospolita” 4.12.2013.
- Marczuk B., *Nie emigrują. Kochają Polskę*, „Rzeczpospolita” 7.12.2013.
- Nelson Mandela*, „Gazeta Wyborcza”, Magazyn Świąteczny 7–8.12.2013.
- Pezda A., *Triumf polskiej szkoły*, „Gazeta Wyborcza” 4.12.2013.
- Sendrowicz B., Piotrowska M., *Zawody z przyszłością*, „Gazeta Wyborcza” 6.12.2013.
- Stankiewicz A., *Śledztwa w sprawie taśm PO nie będzie*, „Rzeczpospolita” 3.12.2013.
- Stefanicki R., *Koszmar Środkowej Afryki – walki muzułmanów i chrześcijan*, „Gazeta Wyborcza” 2.12.2013.
- Ukraina w żelaznym uścisku*, „Rzeczpospolita” dodatek „Plus Minus” 7–8.12.2013.
- Walewska D., *Benzyna za 5 zł? Możliwe*, „Rzeczpospolita” 6.12.2013.
- Watoła J., *NFZ mnie po obłożnie chorych*, „Gazeta Wyborcza” 6.12.2013.

Wybieralski M., *Polska bez ojca*, „Gazeta Wyborcza” 5.12.2013.

Zawadka G., Kowalska K., *Coraz dłuższa droga do lekarza*, „Rzeczpospolita” 5.12.2013.

Żytnicki P., Ryżyński W., *Stadion się sypie*, „Gazeta Wyborcza” 6.12.2013.

Źródła internetowe

„Fakt” najchętniej czytany dziennikiem w Polsce. „Super Express” wyprzedził „Metro”, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakt-najchetniej-czytany-dziennikiem-w-polsce-super-express-wyprzedzil-metro-1> [dostęp: 9.02.2014].

Markiewicz P., *Programy informacyjne traciły widzów w 2013 roku*, „Fakty” TVN z największym spadkiem – o 400 tys. widzów mniej, http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103088,15230954,Programy_informacyjne_tracily_widzow_w_2013_roku_.html [dostęp: 9.02.2014].

Media w Polsce podzielone ws. Ukrainy. Michnik: trzeba się modlić o cud, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/media-w-polsce-o-sytuacji-na-ukrainie/elxlt> [dostęp: 9.03.2014].

Sondaż CBOS: 45 proc. Polaków obawia się wojny domowej na Ukrainie, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sondaz-cbos-45-proc-polakow-obawia-sie-wojny-domowej-na-ukrainie/p2~m2n>; <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2014/05/newsletter.php> [dostęp: 8.03.2014].

Tusk o Putinie, bezpieczeństwie energetycznym i strategii Polski wobec Ukrainy – kluczowe punkty, <http://300polityka.pl/news/2014/03/03/tusk-o-putinie-bezpieczenstwie-energetycznym-i-strategii-polski-wobec-ukrainy-kluczowe-punkty/> [dostęp: 8.03.2014].

Inne

Co mają nam do zaoferowania cztery najpopularniejsze telewizyjne serwisy informacyjne? „Badania zawartości głównych wydań Panoramy, Wiadomości, Faktów, Wydarzeń w listopadzie 2010”, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2011.

Najbardziej opiniotwórcze Polskie Media w 2013 r. Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 roku, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2014.

OBRAZ ŚWIATA W POLSKICH TELEWIZYJNYCH SERWISACH INFORMACYJNYCH

*Verba docent, exempla trahunt*¹.

Seneka

1. Wprowadzenie

W angielskim teatrze renesansowym przedstawienia odbywały się codziennie. Jak głosi cytat z *Hamleta*, teatr był zwierciadłem i żywą kroniką czasu, gazetą, podręcznikiem do historii, kazalnica, konfesjonałem, wiecem i spotkaniem towarzyskim. Przedstawienia musiały wzruszać, bawić, budzić grozę, obfitować w niezwykłe, sensacyjne wydarzenia. Nad budynkiem teatru The Globe umieszczono łaciński napis zaczerpnięty z pism Petroniusza: *Totus mundus agit histrionem*².

Twórcy współczesnych telewizyjnych serwisów informacyjnych dobrze rozumieją rolę i znaczenie swoich programów. Niewątpliwie korzystają też z wiedzy na temat roli i znaczenia teatru starożytnego i nowożytnego. W teatrze antycznym ściśle określona była kompozycja dramatu: wprowadzenie, punkt kulminacyjny i rozwiązanie akcji. Celem tragedii było wywołanie uczucia *katharsis*.

Telewizja – jak sama nazwa wskazuje – to widzenie na odległość, czyli dostarczanie obrazów z odległych zakątków świata. W telewizji obraz ma znaczącą przewagę nad słowem, ponieważ głos osoby mówiącej jest interpretacją obrazu. Odbiorca bardziej koncentruje się na obrazie niż na słowie, ponieważ to, co widzi, znaczy dla niego więcej niż to, co słyszy³. Giovanni Sartori, współczesny włoski medioznawca, w książce *Homo videns. Telewizja i postmyślenie* sformułował tezę,

¹ Łac. „Słowa uczą, przykłady pociągają”.

² Łac. „Cały świat gra komedię”.

³ Wielokrotnie przeprowadzane badania dowodzą, iż chętniej wierzymy temu, co widzimy, niż temu, co słyszymy.

iż „kultura wideo przekształca istotę zwaną «homo sapiens», wytwór kultury pisanej, w «homo videns», istotę, która słowo zdetronizowała na rzecz obrazu”⁴.

Z danych telemetrycznych opublikowanych przez Nielsen Audience Measurement dla portalu wirtualnemedi.pl wynika, że w 2013 roku statystyczny polski widz spędzał przed telewizorem 4 godz. i 7 min dziennie. W porównaniu z latami wcześniejszymi czas ten wydłużył się (o 4 min wobec roku 2012, o 5 min wobec roku 2011 i o 2 min wobec roku 2010)⁵.

Środki masowego przekazu wytwarzają poczucie przyspieszenia, towarem najbardziej deficytowym staje się czas; żeby go zatrzymać oglądamy informacje, ale śledzenie informacji pozbawia nas czasu i rzadko uświadamiamy sobie, że stajemy się niewolnikami mediów. W im większych skupiskach ludzkich żyjemy, tym bardziej brak orientacji wzbudza w nas uczucie niepokoju (dlatego w dużych miastach tak ważną rolę pełnią zegary i plany, w małych miasteczkach na wieżach kościelnych zegary często pozostają w uśpieniu). Do stworzenia porządku czasowego, przestrzennego i przyczynowego konieczny jest kontakt z otaczającym światem. Służą temu serwisy informacyjne pozwalające odnaleźć się w otaczającym świecie i oswoić lęki. Wśród polskich widzów cieszą się one dużą popularnością – niektórzy decydują się na oglądanie kilku, porównując sposób prezentowania najświeższych informacji przez różnych nadawców.

Od wielu lat najwięcej widzów przyciągają: „Teleexpress” (TVP1), „Wiadomości” (TVP1), „Fakty” (TVN), „Wydarzenia” (Polsat) i „Panorama” (TVP2) (tab. 1).

Codzienne oglądanie serwisów informacyjnych, które na telewizyjnej antenie pojawiają się o stałej porze i w wykonaniu stałego zespołu osób, sprowadza się do rytuału, sam serwis posiada wiele cech występu, którym Erving Goffman określa wszelką działalność jednostki przebiegającą przy stałej obecności pewnej grupy obserwatorów i wywierającą na nich jakiś wpływ. Nieodłącznym elementem występu jest fasada dostarczająca obserwatorom definicji sytuacji. Częścią fasady jest dekoracja, a więc meble, sprzęty i inne elementy składające się na scenografię wykorzystywaną podczas spektaklu⁶. Dekoracja znajduje się na ogół w tym samym miejscu i ci, którzy chcą ją wykorzystać do swojego występu, nie mogą zacząć grać, zanim nie znajdą się we właściwym miejscu (stół, komputer, długopis, notatki, szklanka z wodą). W odbiorze występu ważną rolę odgrywa też *fasada*

⁴ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przekład i postłowie J. Uszyński, Wydawnictwa UW, Warszawa 2007, s. 13.

⁵ Zob. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-teleexpress-hi-tem-2013-roku> [dostęp: 1.05.2014].

⁶ Zob. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.

Tab. 1. Wyniki oglądalności pięciu najpopularniejszych telewizyjnych serwisów informacyjnych

Program	Stacja	Wszyscy 4+			
		2013		2012	
		AMR*	SHR**	AMR	SHR
„Teleexpress” 17.00	TVP1	3 534 080	35,85%	3 559 381	36,13%
„Wiadomości” 19.30	TVP1	3 525 880	25,90%	3 724 990	27,37%
„Fakty” 19.00	TVN	3 304 422	26,29%	3 713 697	29,57%
„Wydarzenia” 18.50	Polsat	2 412 906	19,60%	2 595 441	21,13%
„Panorama” 18.00	TVP2	1 690 872	15,20%	1 805 085	16,05%

* AMR – *Average Minute Rating* – dosł. ‘średnia oglądalność minutowa’ – wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Widownia ta wyrażona jest w tysiącach osób. Wskaźnik może odnosić się do całej populacji lub do określonej grupy celowej.

** SHR% – udział w widowni – odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.

Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/fakty-stracily-400-tys-widzow-w-2013-r-teleexpress-liderem> [dostęp: 28.03.2014].

osobista, czyli środki wyrazu najmocniej związane z wykonawcą. Częściami osobistej fasady mogą być insygnia związane z pozycją i urzędem (komputer, telefon, mikrofon, długopis, zegarek, biżuteria), strój (mężczyźni prowadzący serwis ubrani w garnitury – nie zawsze z krawatem, kobiety w żakietach, eleganckich bluzkach, sukienkach – ręce zakryte, spódnica ołówkowa). Na odbiór komunikatów wpływa płeć nadawcy, wiek, postura, sposób mówienia, mimika, gesty itp. Jeśli występ ma się udać, świadkowie muszą mniej lub bardziej wierzyć, że wykonawcy są szczerzy.

W telewizyjnych serwisach informacyjnych (podobnie jak w radiu i w prasie) ważną rolę odgrywa następstwo poszczególnych newsów, a więc odpowiednia ich selekcja i hierarchizacja. Model *gatekeepingu* sformułowano w 1965 roku⁷, mimo upływu lat zachowuje on aktualność i z różnymi modyfikacjami jest stosowany przez *gatekeeperów* na całym świecie⁸. Aby news spełniał swoją funkcję, jego tematem muszą być zdarzenia:

- aktualne (rozgrywające się między kolejnymi wydaniem wiadomości);
- istotne (dużych rozmiarów lub gwałtownie się nasilające);
- jednoznaczne w sposób niebudzący wątpliwości (ważne dla odbiorcy);
- zgodne z oczekiwaniami (przewidywalne lub pożądane);

⁷ Zob. J. Galtung, M. Ruge, *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research” 1965, nr 1, s. 64–90.

⁸ Zob. M. Szpunar, *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] *Idee i myśliciele*, red. I. S. Fiut, Kraków 2013, s. 55–65, http://www.magda.lenaszpunar.com/_publikacje/2013/Idee.pdf [dostęp: 1.05.2014].

- niespodziewane lub powtarzalne (podobne do znanych już odbiorcy z przeszłości);
- równoważące (kontrastujące z innymi wiadomościami);
- dotyczące państw odgrywających ważną, dominującą rolę w polityce lub państw sąsiedzkich;
- dotyczące spersonifikowanych elit społecznych;
- negatywne.

W praktyce stosowana jest zasada addytywności (im więcej kryteriów spełnia dane wydarzenie, tym wyższe jest jego miejsce w serwisie) lub komplementarności (słabość jednej cechy powinna być zrównoważona przez nasilenie innej)⁹. Sławomir Jastrzębowski (redaktor naczelny „Super Expressu”), analizując wydania medialne z roku 2012 podsumował:

Nigdy dotąd dziennikarze tak wyraziście nie tracili zdolności opowiadania dobrych historii, które to zadanie przejmują na dobre z ich rąk PR-owcy i marketerzy. Rządzą porywające historie i potrafiący opowiedzieć je ludzie¹⁰.

Zgodnie z teorią selekcji odbiorczej w komunikacji publicznej ludzie oglądają telewizję, aby zaprezentowane informacje wykorzystać w codziennym życiu albo żeby przyjemnością odczuwaną w trakcie oglądania wynagrodzić sobie stratę czasu, ewentualnie pieniędzy i wysiłku związanych z oglądaniem¹¹. Zadaniem realizatorów i osób odpowiedzialnych za oprawę poszczególnych serwisów informacyjnych jest przyciągnięcie i utrzymanie uwagi widzów, którzy nie tylko zrozumieją przekaz, ale jeszcze w niego uwierzą, zapamiętają go i następnego dnia o tej samej porze zasiądą przed telewizorami, wybierając ten sam kanał.

2. Próba rekonstrukcji

Zastosowana metoda analizy zawartości przekazu pięciu najchętniej oglądanych w Polsce serwisów informacyjnych wyświetlanych 7 kwietnia 2014 roku uwzględnia: nazwę programu informacyjnego, czas jego nadawania, osobę prezentera. Wymienione informacje przedstawiono w porządku zgodnym z porządkiem nadawania. W rubryce *Rodzaj informacji* dokonano próby uporządkowania

⁹ Zob. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010, s. 265–266.

¹⁰ S. Jastrzębowski, *Mama Madzi ratuje media*, „Nowe Media”, red. E. Mistewicz, 3.01.2013, s. 23.

¹¹ Zob. W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010, s. 364.

treści, w rubryce *Czas* podano dokładny czas poświęcony na prezentację informacji. W rubryce *Treść* kursywą zapisano pierwsze zdania newsów. *Obraz* pozwala przybliżyć kontekst wizualny newsa. Przy każdym newsie wymieniono osoby wypowiadające się do kamery. Kolejność analizowanych serwisów odpowiada porządkowi wyświetlania.

Największą popularnością wśród polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych cieszy się „Teleexpress”. Jest on najstarszym programem informacyjnym, na antenie TVP1 debiutował 26 czerwca 1986 roku. Na stronie internetowej serwisu napisano: „Piętnaście minut ekspresowej podróży przez najświeższe i najważniejsze informacje z kraju i ze świata. Wszystko z drobnym przymrużeniem oka”¹². Od początku nadawania odcinek trwa 15 min i obejmuje najważniejsze wydarzenia polityczne, społeczne, muzyczne, kulturalne i sportowe. Prezenterami „Teleexpressu” są: Beata Chmielewska-Olech, Danuta Dobrzyńska, Maciej Orłoś i Marek Sierocki (informacje muzyczne). Program można oglądać przez internet (na stronie <http://teleexpress.tvp.pl/14380870/03042014-1700> dostępne są również odcinki archiwalne). Program rozpoczyna się o godzinie 17.00 i dla większości polskich widzów jest to pierwszy telewizyjny program informacyjny, od którego rozpoczynają popołudnie. 7 kwietnia 2014 roku prezenterką „Teleexpressu” była Danuta Dobrzyńska.

Tab. 2. „Teleexpress” 7 kwietnia 2014 roku – zawartość treściowa

Rodzaj informacji	Treść	Czas
1	2	3
Wprowadzenie	Prognoza pogody na jutro	10 s
Skrót wiadomości	– <i>Na pokładzie Tupolewa nie było wybuchu</i> – <i>Premier nie przyszedł, były premier wyszedł</i> – <i>Po Krymie Donieck</i> – <i>Kicz kontrolowany</i> – <i>Gorzowscy rowerzyści chcą do autobusów, ale tylko, gdy mają pod górkę</i>	30 s
Z kraju	1. <i>10 kwietnia nie doszło do wybuchu – wynika z ekspertyzy przedstawionej przez Prokuraturę Wojskową</i> Obraz: zdjęcia archiwalne z katastrofy samolotu pod Smoleńskiem, zdjęcia z konferencji prasowej Osoby: Donald Tusk, Antoni Macierewicz 2. <i>W Światowym Dniu Zdrowia Debata o zdrowiu</i> Obraz: zdjęcia z debaty Osoby: Jarosław Kaczyński, Bartosz Arłukowicz, prof. Krzysztof Bielecki (chirurg)	3 min 10 s

¹² <http://teleexpress.tvp.pl/7393498/najszybszy-program-informacyjny> [dostęp: 29.03.2014].

cd. tab. 2

1	2	3
Z kraju	3. Zderzenie tramwaju w Łodzi Obraz: reportaż z miejsca wypadku i szpitala Osoby: poszkodowani w wypadku 4. Zbigniew R., były wiceminister spraw wewnętrznych w rządzie Jarosława Kaczyńskiego został zatrzymany po pościgu przez policję w Chrośnicy w Wielkopolsce Obraz: zdjęcia drogi, strzelający mężczyzna, prezentacja broni Osoby: podinsp. Andrzej Borowiak	
Z zagranicy	5. Wschód Ukrainy jak beczka prochu Obraz: zdjęcia z wiecu separatystów, zamieszki, strzelanina 6. Na Węgrzech triumfuje centroprawicowa partia Fides Obraz: zdjęcia pokazujące entuzjazm zwycięzców, nagłówki gazet 7. W Pretorii wznowiono przesłuchanie Oscara Pistoriusa oskarżonego o zabójstwo z premedytacją Reeve Steenkamp Obraz: reportaż z sali sądowej 8. Ma dopiero 8 miesięcy, a jego sława właściwie przyćmiewa już sławę rodziców Obraz: zdjęcia wysiadającej z samolotu pary książęcej z dzieckiem na rękach	1 min 50 s
Z kraju	9. Historia wyjątkowo wzruszająca i wyjątkowo bolesna Obraz: zdjęcia chorego przyjmującego zastrzyk z morfiny Osoby: Eliza Uzarska (żona chorego), dr Sebastian Werner (lekarz medycyny paliatywnej) 10. Pierwsze w Polsce studia podyplomowe z homeopatii uruchomił Śląski Uniwersytet Medyczny Obraz: zdjęcia drzwi wejściowych do Śląskiego Uniwersytetu Medycznego, nieoznakowanych medykamentów 11. Nowe pieniądze w naszych portfelach Obraz: porównanie starych i nowych banknotów 12. Co można zrobić ze zbitych talerzy, butelek, lustra i starej ramy do roweru? Obraz: zdjęcia domu w Mirosławcu i wiedeńskiej kamienicy 13. Choć jeszcze zamknięta już oświetlona Obraz: zdjęcia latarni wzdłuż nowej drogi 14. Sezon wyprzedaży w pełni Obraz: zdjęcia terminalu granicznego w Zwardoniu Osoby: Andrzej Kalata (wicestarosta żywiecki) 15. Gdańszczanie zakładają nowy ogród Obraz: zdjęcia terenów postoczniovych i gdańszczan hodujących sadzonki krzewów 16. Ta broń to biały kruk Obraz: zdjęcia karabinu «Maroszka» 38 Zapowiedź: O 20.25 w telewizyjnej Jedynce wielki finał konkursu Polski Wynalazek 2014	4 min 40 s

cd. tab. 2

1	2	3
Kultura	17. <i>W Szczecinie rozpoczyna się 49 Przegląd Teatrów Małych Form Kontrapunkt</i> Obraz: zdjęcia z «Małego Kontrapunktu» (przeznaczonego dla dzieci) oraz prób do «Dużego Kontrapunktu» 18. <i>Był legendą srebrnego ekranu i jednym z najbardziej uroczych łobuziaków w historii kina</i> Obraz: fragmenty filmów, w których grał Mickey Rooney 19. <i>Jutro w Krakowie, w środę we Wrocławiu wystąpi Anneke van Giersbergen</i> 20. Marek Sierocki zapowiada premierę albumu nagranych przez formację Taraka dedykowanego rodzinom ofiar Majdanu Osoby: członkowie zespołu Taraka	2 min
Sport	21. <i>O polskim tenisie, a zwłaszcza tenisistce dziś głośno, ale w Katowicach rządzą tenisistki</i> Obraz: zdjęcia Agnieszki Radwańskiej 22. <i>Mecz Ruchu Chorzów z Koroną Kielce zakończy dziś 29 kolejkę ekstraklasy</i> Obraz: zdjęcia z boiska 23. <i>To jedne z najstarszych zawodów sportowych – przy okazji niezwykle prestiżowe – 160 regaty wioślarskie na Tamizie wygrała osada Oxfordu</i> Obraz: zdjęcia z zawodów wioślarskich 24. <i>Rower to jedno lub wielośladowy pojazd drogowy napędzany siłą mięśni</i> Obraz: zdjęcia ze ścieżek rowerowych w Gorzowie Wielkopolskim Osoby: Grażyna Ćwiklińska (radna z Gorzowa Wielkopolskiego)	2 min
Humor na zakończenie	Zdjęcie: <i>Drożdże wołowe</i>	10 s

Źródło: Opracowanie własne.

W „Teleexpressie”, który jest najkrótszym serwisem informacyjnym, podano 23 informacje w następującej kolejności: 4 z kraju, 4 z zagranicy, kolejnych 8 z kraju (dotyczących spraw mniej istotnych), 3 dotyczące kultury i 4 dotyczące sportu. Pierwsze zdania prezentowanych newsów mają charakter informacyjny, choć trudno w nich znaleźć wyczerpującą odpowiedź na 3 podstawowe pytania: kto?, gdzie?, kiedy? W programie dominuje potoczna odmiana języka ogólnego, bo choć nie jest on nagrywany „na żywo” prezenterzy starają się wzmocnić wrażenie pośpiechu, co zwalnia z obowiązku precyzyjnego i wyczerpującego wyrażania myśli. Krótkie cytaty, silna identyfikacja – po stronie pokrzywdzonego, ekspresyjność i funkcja perswazyjna wzmocnione są przez bogaty arsenał środków pozajęzykowych (intonacja, mimika, gest, akcent, związek wypowiedzi z sytuacją). Lektor „Teleexpressu” wyróżnia się giętkim językiem, wyjątkową dykcją i barwą, co nadaje każdej informacji tzw. teleexpressowy wydźwięk (aparatura studia

nagrań nieco modyfikuje głos). Ramy kompozycyjne programu tworzy charakterystyczny dźwięk. Większości prezentowanych informacji towarzyszą dynamiczne materiały filmowe i krótkie komentarze osób uczestniczących w zdarzeniach.

O godzinie 18.00 telewizorze mogą obejrzeć „Panoramę” (TVP2). Wśród analizowanych pięciu serwisów informacyjnych przyciąga najmniejszą grupę widzów. Pierwsze wydanie emitowano 2 września 1991 roku w miejsce „Panoramy Dnia” (na antenie TVP2 od 30 marca 1987 roku). Prezenterkami wydania głównego w dni powszednie są Joanna Racewicz i Hanna Lis, w weekendy Tomasz Wolny. Odcinek w dni powszednie i weekendy trwa około 25 min. Program można oglądać przez internet (na stronie <http://panorama.tvp.pl/5513139/wideo> dostępne są również odcinki archiwalne). Dewiza programu brzmi: „Zawsze po stronie widza”. Symbolem „Panoramy” jest kula ziemiska, obecna we wszystkich czołówkach. Na stronie internetowej serwisu czytamy:

Nie tylko informacja, ale dokładna i ciekawa analiza tego co dzieje się w Polsce i na świecie – właśnie tym wyróżnia się nasz program¹³.

7 kwietnia 2014 roku prezenterką głównego wydania „Panoramy” była Hanna Lis.

Tab. 3. „Panorama” 7 kwietnia 2014 roku – zawartość treściowa

Rodzaj informacji	Treść	Czas
1	2	3
Skrót informacji	– <i>Prokuratura stwierdza ponad wszelką wątpliwość: nie było wybuchu na pokładzie prezydenckiego TU-154</i> – <i>Po Krymie Donieck – będzie referendum</i> – <i>Alkohol, strzały, pościg</i> – <i>Wybuchowy Janowicz po porażce</i>	1 min 10 s
Z kraju	1. Na pokładzie TU-154 nie doszło do wybuchu Obraz: konferencja Prokuratury Wojskowej, opinia zamieszczona na stronie internetowej Prokuratury Wojskowej, strona tytułowa artykułu opublikowanego na łamach „Rzeczpospolitej” <i>Trotyl na wraku tupolewa</i>, spektrometry i miejsce wypadku samolotu (zdjęcia archiwalne), wyniki sondażu opinii publicznej sporządzonego na zlecenie „Rzeczpospolitej” Osoby: płk Ireneusz Szelaąg, Zbigniew Pluciak (specjalista pirotechnik), Leszek Artemiuk (prezes Stowarzyszenia Polskich Specjalistów Bombowych), Tomasz Hypki (sekretarz Krajowej Rady Lotnictwa), Robert Zawada (były pilot wojskowy, autor książki <i>Związane skrzydła</i>), Maciej Lasek (przewodniczący Krajowej Komisji Badania Wypadków Lotniczych), Antoni Macierewicz, Donald Tusk, Jarosław Kaczyński, Andrzej Rozenek, Leszek Miller Reportarka: Magdalena Sobkowiak	6 min 30 s

¹³ <http://panorama.tvp.pl/12766115/o-nas> [dostęp: 29.03.2014].

cd. tab. 3

1	2	3
Z zagranicy	2. „To próba unicestwienia państwowości ukraińskiej” – mówi dziś premier Jaceniuk i zapewnia, że Rosja nie wycofała ani jednego żołnierza znad granicy z Ukrainą Obraz: zamieszki uliczne na Ukrainie, ogłoszenie Niezależnej Republiki Donieckiej, mapa Ukrainy Osoby: dwóch anonimowych uczestników referendum w Doniecku, Władimir Putin, Oleksandr Turczynow (p.o. prezydent Ukrainy), Serhij Czornyj (operator donieckiej telewizji), anonimowy prorosyjski separatysta, prof. Tomasz Stryjek (Collegium Civitas), Olga Popowycz (ukraiński analityk polityczny) Reporter: Dariusz Bohatkiewicz 3. „Wyborcy potwierdzili, że miejsce Węgier jest w Unii, ale tylko wtedy, gdy mają one silny rząd narodowy” – mówi Viktor Orban, który odnosi miażdżące zwycięstwo w wyborach do parlamentu Obraz: wiwatujący tłum, ulica Budapesztu, wyniki wyborów Osoby: Viktor Orban, Jolan Juhasz, Katalin Diosi (mieszkanek Budapesztu), Ryszard Petru (przewodniczący Towarzystwa Ekonomistów Polskich), Igor Janke (autor książki <i>Napastnik. Opowieść o Wiktorze Orbanie</i>), Anita Sobjak (analityk w Polskim Instytucie Spraw Międzynarodowych) Reporter: Witold Tabaka 4. Najmocniejsze dotąd tropy w poszukiwaniach zaginionego przed miesiacem samolotu Malaysia Airlines Reportaż: sygnały z rejestratora parametrów lotu Osoby: Angus Houston (szef komisji koordynującej poszukiwania samolotu Boeing 777), Michał Setlak („Przegląd Lotniczy”) Reporter: Anna Waśkiewicz 5. Rosja dziś wprowadza zakaz importu mięsa wieprzowego i jego przetworów z Polski i Litwy Obraz: przejście graniczne w Bezledach, ubojnia, masarnia, chlewnia Osoby: anonimowa turystka z Rosji (chwaląca polskie mięso i przetwory mięsne), Stanisław Kowalczyk (główny inspektor jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych), Marek Goliśzewski (prezes Business Centre Club), Marek Sawicki (minister rolnictwa) Reporter: Maksymilian Maszenda	3 min 15 s 3 min 30 s 1 min 30 s 2 min
Z kraju	6. Próbuje wyprzedzić auto – trąbi, mruga światłami, wreszcie je wymija i dopiero wtedy się rozkręca Obraz: droga nr 302, symulacja komputerowa z wyprzedzania na jezdni, zdjęcie satelitarne z zaznaczonym miejscem zdarzenia, prezentacja broni, z której oddano strzały Osoby: podinsp. Andrzej Borowiak (rzecznik wielkopolskiej policji), Magda Mazur-Prus (Prokuratura Okręgowa w Poznaniu), Jerzy Dziewulski (były policjant i poseł), Janusz Kaczmarek (były minister spraw wewnętrznych i administracji – zwierzchnik zatrzymanego Zbigniewa P.) Reporter: Krzysztof Rzeźniowiecki	3 min 30 s

cd. tab. 3

1	2	3
Z kraju	7. Choruje na Parkinsona, żyje i leczy się z zasiłku, który wynosi 540 zł Reportaż: eksmisje, raport z wniosków o eksmisję Osoby: eksmitowani mężczyźni, Sławomir Halicki (burmistrz Suraża), Michał Pyclik (rzecznik Zarządu Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie), Marek Jasiński (Komitet Obrony Lokatorów w Warszawie), Wiktor Koźbiał (wiceprezes Spółdzielni Socjalnej „Oddłużanie” w Krakowie) Reporterką: Anna Morawska 8. Przegrana z Chorwatem Martinem Ciliciem i następujące po niej pytania dziennikarzy rozsierdziły wczoraj Jerzego Janowicza Reportaż: konferencja prasowa z udziałem Jerzego Janowicza, sportowcy na korcie tenisowym, sfrustrowani sportowcy Osoby: Jerzy Janowicz, Katarzyna Selwant (psycholog sportu), Robert Korzeniowski, Andrzej Biernat (minister sportu i turystyki), Wojciech Niemczyk (wielbiciel tenisa) Reporterką: Magdalena Gwóźdź	2 min 40 s 2 min 20 s
Zakończenie serwisu	Zaproszenie do programu „Po Przecinku”, którego gościem będzie Maciej Lasek (fragment rozmowy Hanny Lis z Maciejem Laskiem)	1 min 30 s

Źródło: Opracowanie własne.

W serwisie zaprezentowano 8 newsów, w tym aż 4 dotyczyły zagranicy. Każdy został przygotowany przez innego reportera. Najwięcej czasu (prawie 1/3 programu) poświęcono relacji z konferencji prasowej w Prokuraturze Wojskowej dotyczącej przyczyn katastrofy smoleńskiej. Tylko w tym programie informacja o zorganizowanej przez PiS Debacie o zdrowiu połączona została z newsem na temat raportu Prokuratury Wojskowej. Wszystkie informacje komentowane były przez profesjonalistów, ekspertów, polityków i zwykłych ludzi zaangażowanych w sprawę. News poświęcony konferencji w Prokuraturze Wojskowej komentowało 11 osób, ten dotyczący kryzysu na Ukrainie 8 osób, natomiast informację w sprawie wyborów na Węgrzech – 6 osób. Dla poprawy przejrzystości konstrukcji programu newsy oddzielane są charakterystycznym dźwiękiem, pierwsza informacja dotyczy najważniejszego wydarzenia z kraju, w następnej kolejności podawane są informacje z zagranicy i w kolejnej części następuje powrót do informacji z kraju. Pierwsze zdania newsów mają na ogół charakter informacyjny, często wykorzystywane są cytaty, uwagę przyciąga język populizmu: *Choruje na Parkinsona, żyje i leczy się z zasiłku, który wynosi 540 zł*, często wykorzystywane są też wyrażenia emocjonalne: *fala eksmisji, dantejskie sceny* oraz sformułowania zaczerpnięte z języka potocznego: *Próbuje wyprzedzić auto – trąbi, mruga światłami, wreszcie je wymija i dopiero wtedy się rozkręca*.

O godz. 18.50 na antenie Polsatu pojawiają się „Wydarzenia”. Plasują się one na czwartym miejscu wśród analizowanych programów informacyjnych, są nadawane od 11 października 2004 roku. Na stronie <http://www.ipla.tv/2014-04-03-zadrogo/vod-5921072> znajdziemy wybrane newsy z wydań archiwalnych. Prezenterami „Wydarzeń” są: Dorota Gawryluk, Magda Sakowska, Joanna Wrześniewska-Sieger, Maciej Stroiński i Jarosław Gugała. Serwis trwa od 28 do 31 min. Na stronie internetowej opublikowano cele programu:

Stawiamy na wiarygodność i niezależność. Najważniejszą zasadą, jaką kierujemy się w codziennej pracy, jest obiektywizm. Trzymamy równy dystans do wszystkich sił politycznych i nie ulegamy naciskom. Bezkompromisowo patrzymy na ręce przedstawicielom władzy. Szczególną uwagę poświęcamy problematyce społecznej. To nasza specjalność i cel – być blisko ludzi. Naszą pracę pojmujemy jako misję, która polega na dostarczaniu widzom prawdziwych i obiektywnych informacji. To w imieniu naszych widzów kontrolujemy polityków, pamiętając jednocześnie o wielkiej odpowiedzialności, jaka spoczywa na dziennikarzach¹⁴.

7 kwietnia 2014 roku prezenterką „Wydarzeń” była Dorota Gawryluk.

Tab. 4. „Wydarzenia” 7 kwietnia 2014 roku – zawartość treściowa

Rodzaj informacji	Treść	Czas
1	2	3
Skrót	– <i>Śledztwo trwa. Każdy wie swoje</i> – <i>Rajd byłego wiceministra</i> – <i>Bolesna eksmisja</i> – <i>Sport budzi emocje</i>	1 min
Z kraju	1. <i>Specjalna konferencja Wojskowej Prokuratury i wyjątkowe emocje</i> Obraz: konferencja prasowa, Centralne Laboratorium Kryminalistyczne Policji, Sejmowa Komisja Sprawiedliwości – materiały archiwalne, zdjęcia archiwalne z miejsca katastrofy Osoby: płk Ireneusz Szela (wojskowy prokurator okręgowy), Antoni Macierewicz, Chris Cieszewski (ekspert związany z zespołem Antoniego Macierewicza – materiały archiwalne), Ewa Kochanowska (wdowa po Januszu Kochanowskim), Mariusz Błaszczak, Donald Tusk Reporter: Dariusz Ociepa	3 min 28 s
Ze świata	2. <i>Krym to za mało</i> Obraz: prorosyjskie demonstracje na wschodzie Ukrainy Osoby: dwoje separatystów, Oleksandr Turczynow, Piotr Kościński (Polski Instytut Spraw Międzynarodowych), babcia mieszkająca zupełnie w garnku Reporter: Tomasz Jabłoński	2 min 20 s

¹⁴ http://www.polsat.pl/Nasze_Programy,2846/Wydarzenia,1356/ [dostęp: 29.03.2014].

cd. tab. 4

1	2	3
Z kraju	3. Premier nie przyszedł, przyszedł minister zdrowia, ale Jarosław Kaczyński wyszedł Obraz: Debata o zdrowiu, rozmowy z ludźmi Osoby: młoda kobieta chora na raka, Kapsyda Kobro (prezes Fundacji Rak'n'Roll), Maciej Hamankiewicz (prezes Naczelnej Rady Lekarskiej), Bartosz Arłukowicz, Stanisław Karczewski (senator), Krystyna Kozłowska (rzecznik praw pacjenta) Reporter: Marek Sygacz 4. Śmiertelnie niebezpieczna zabawa – dwie małe dziewczynki 10- i 12-letnia o mało nie doprowadziły do katastrofy kolejowej Obraz: pociąg jadący po torach kolejowych, inne przypadki wandalizmu na drodze zakończone tragedią (zdjęcia archiwalne) Osoby: Bogumił Wachowiak (komendant SOK), Maciej Dutkiewicz (PKP Polskie Linie Kolejowe), komendant Michał Rusak (Policja w Gdyni), aspirant Agnieszka Łakota (Policja w Jarosławiu), Tomasz Dach (mieszkaniec Michałówki), podkomisarz Przemysław Kimon (Zachodniopomorska Policja) Reporter: Paweł Naruszewicz 5. Niczym na Dzikim Zachodzie Obraz: konie, samochody, symulacja komputerowa, mapa z zaznaczoną miejscowością Chrośnica, ścieżka awansu Zbigniewa R., broń, z której oddano strzały Osoby: Alicja (mieszkanka Chrośnicy), Andrzej Bobrowiak (Wielkopolska Policja), Janusz Kaczmarek (były minister spraw wewnętrznych), Magdalena Mazur-Prus (Prokuratura Okręgowa w Poznaniu), Mariusz Sokołowski (Komenda Główna Policji) Reporter: Robert Gusta 6. Bolesna eksmisja w Krakowie Obraz: reportaż z miejsca zdarzenia – protesty mieszkańców, wyważanie drzwi przez policję Osoby: Zbigniew Pielka (właściciel nieruchomości), Dominika Mróz-Krysta (pełnomocnik Zbigniewa Pielki), Emil Kowalski (mieszkaniec nieruchomości), Filip Szatniak (rzecznik Urzędu Miasta Kraków), Michał Pyclik (Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie), Anna Abram (mieszkanka nieruchomości) Reporterka: Agnieszka Milczarz 7. Niby takie same, a jednak inne Obraz: raport nt. skali fałszerstw, prezentacja starych i nowych banknotów, rewitalizacja banknotów w USA, Wielkiej Brytanii i Kanadzie, <i>stand-up</i> Osoby: Barbara Jaroszek (NBP), Ryszard Kondrat (Warszawskie Centrum Numizmatyczne), Krzysztof Hajdas (Komenda Główna Policji), anonimowa mieszkanka Wrocławia, Joanna Narożniak (Wojewódzka Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna w Warszawie) Reporter: Paweł Gadomski	2 min 55 s 2 min 44 s 2 min 51 s 2 min 35 s 2 min 56 s

cd. tab. 4

1	2	3
Z kraju	8. Umieścili zdjęcie dziecka na portalu społecznościowym i – jak się okazuje – dobrze zrobili Obraz: młodzi ludzie przy komputerach, zdjęcie dziecka na Facebooku, „melanż na chacie”, Facebook pomaga odnajdywać ludzi, <i>stend-up</i> Osoby: Anna Turno-Kręglicka (Klinika Okulistyczna we Wrocławiu), prof. Włodzimierz Gogołek (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego), insp. Mariusz Sokołowski (Komenda Główna Policji), Anna Krzos (Fundacja „Itaka”) Reporterką: Małgorzata Mikulska-Rembek	2 min 53 s
Ze świata	9. Brytyjska para książęca William i Kate przyjechali do Nowej Zelandii Obraz: para książęca z dzieckiem wysiadająca z samolotu, dyskusja w internecie	30 s
Z kraju	10. Znowu pokazał charakter, szkoda tylko, że nie na korcie Obraz: konferencja prasowa z Jerzym Janowiczem, kort tenisowy Osoby: Jerzy Janowicz, Mirosław Żukowski („Rzeczpospolita”), Tomasz Tomaszewski (komentator sportowy), Krzysztof Suski (prezes Polskiego Związku Tenisowego), Andrzej Biernat (minister sportu), Zbigniew Bródka (łyżwiarz – materiały archiwalne), Damian Janikowski (zapaśnik), Piotr Małachowski (lekkoatleta) Reporter: Piotr Michalak	3 min 10 s
Zakończenie	Zaproszenie do śledzenia programu „Gość Wydarzeń” w Polsat News i Radiu PIN	30 s

Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanym serwisie „Wydarzeń” zaprezentowano 10 newsów (2 z zagranicy, pozostałe dotyczące kraju). Poszczególne informacje komentowane są przez 4–8 osób. Pierwsze zdania mają za zadanie przyciągnąć uwagę widzów: *Umieścili zdjęcie dziecka na portalu społecznościowym i – jak się okazuje – dobrze zrobili; Niby takie same, a jednak inne*. W przekazach dominuje język potoczny: *Premier nie przyszedł, przyszedł minister zdrowia, ale Jarosław Kaczyński wyszedł*. Poszczególne newsy są od siebie oddzielane charakterystycznym dźwiękiem.

O godzinie 19.00 na antenie TVN goszczą „Fakty”. Serwis informacyjny przez kilka lat utrzymywał się na pozycji lidera, ale w 2013 roku spadł na trzecie miejsce. „Fakty” nadawane są na kanale TVN od 3 października 1997 roku. Prezenterami głównego wydania są: Justyna Pochanke, Anita Werner, Grzegorz Kajdanowicz, Piotr Marciniak i Kamil Durczok. Program można oglądać przez internet (na stronie <http://fakty.tvn24.pl/> dostępne są również odcinki archiwalne). W dni powszednie odcinek trwa 26 min, w weekendy 21 min. W zespole „Faktów” pracuje 41 osób.

7 kwietnia 2014 roku prezerentem „Faktów” był Kamil Durczok.

Tab. 5. „Fakty” 7 kwietnia 2014 roku – zawartość treściowa

Rodzaj informacji	Treść	Czas
1	2	3
Skrót informacji	– <i>Nie było wybuchu na pokładzie Tupolewa</i> – <i>Chora Debata o zdrowiu</i> – <i>Pan minister na podwójnym gazie</i> – <i>Emocje – nie tylko sportowe</i>	1 min
Z kraju	1. <i>Dowody contra opinie</i> Obraz: korytarze sejmowe, zdjęcia analizowanych próbek, konferencja prasowa w Prokuraturze Wojskowej, zdjęcia wraku samolotu Osoby: Jarosław Kaczyński, Adam Hofman, Krystyna Pawłowicz, płk Ireneusz Szelaąg (Naczelna Prokuratura Wojskowa), Antoni Macierewicz, Donald Tusk, Andrzej Rozenek, Leszek Miller Reporter: Jakub Sobieniowski 2. <i>Chora Debata o zdrowiu</i> Obraz: korytarze sejmowe Osoby: Adam Hofman, Jarosław Kaczyński, Bartosz Arłukowicz, Anna Zalewska (PiS), Krystyna Pawłowicz, Małgorzata Kidawa-Błońska (rzecznik prasowy rządu) Reporter: Krzysztof Skórzyński	4 min 20 s 3 min 50 s
Ze świata	3. <i>Ukraina – znowu gorąco</i> Obraz: bójki uliczne na Ukrainie, mapa Ukrainy z zaznaczonymi miejscami zamieszek, manewry wojskowe, obrady Parlamentu Europejskiego Osoby: dwaj anonimowi członkowie Ludowej Milicji Donbasu, Arsenij Jaceniuk (premier Ukrainy), Oleksandr Turczynow (p.o. prezydent Ukrainy), dr Adam Eberhardt (Ośrodek Studiów Wschodnich), Donald Tusk Reporter: Cezary Grochot	3 min 20 s
Zapowiedź	– <i>Pijany wiceminister</i> – <i>Podróż, na którą potrzebna była zgoda królowej</i> – <i>Nowe banknoty</i>	10 s
Z kraju	4. <i>Pijany wiceminister strzelający z pistoletu</i> Obraz: zamykająca się brama aresztu, zdjęcia drogi, symulacja komputerowa zdarzenia na drodze, relacje świadków, wypowiedzi archiwalne Zbigniewa Rau, <i>stend-up</i> Osoby: Piotr (pasażer zaatakowanego samochodu), podinsp. Andrzej Borowiak (Komenda Wojewódzka Policji w Poznaniu), Magdalena Mazur-Prus (Prokuratura Okręgowa w Poznaniu), Janusz Kaczmarek (były minister spraw wewnętrznych i administracji), Piotr Pytlakowski (dziennikarz „Polityki”) Reporter: Jarosław Kostkowski	3 min 20 s

cd. tab. 5

1	2	3
Ze świata	5. Wygrał po raz drugi, zmiażdżył konkurencję i może rządzić samodzielnie Obraz: tłumy świętujące zwycięstwo na ulicach Budapesztu, prezentacja sylwetki Viktora Orbana, kontakty Orbana z Rosją, jego stanowisko w polityce Unii Europejskiej Osoby: Viktor Orban, Krzysztof Varga (pisarz węgierskiego pochodzenia), prof. Bogdan Góralczyk (politolog, dyplomata), Adam Szostkiewicz (publicysta „Polityki”) Reporter: Dariusz Prosiecki 6. Pierwsza podróż księcia George’a	3 min 20 s 40 s
Z kraju	7. Narodowy Bank Polski wprowadza banknoty z nowymi zabezpieczeniami Reportaż: prezentacja starych i nowych banknotów Osoby: Przemysław Kruk (NBP), Witold Orłowski (ekonomista Price Waterhouse Coopers), Ryszard Petru (Towarzystwo Ekonomistów Polskich) 8. Echa wybuchu Reportaż: zdjęcia Janowicza na korcie, konferencja prasowa, koszt wyszkolenia tenisisty, wpisy internautów Osoby: Jerzy Janowicz, Wojciech Fibak (były reprezentant Polski w tenisie), Andrzej Biernat (minister sportu i turystyki), Dariusz Kowalski (ojciec tenisisty), Krzysztof Suski (prezes Polskiego Związku Tenisowego), Katarzyna Strączy (była reprezentantka Polski w tenisie) Reporter: Dariusz Kmiecik	1 min 3 min 50 s
Zakończenie	Zaproszenie do „Faktów po Faktach” w TVN24. Gość Justyny Pochanke: kpt. Wiesław Jedynak z Zespołu Smoleńskiego przy Kancelarii Premiera, w drugiej części programu Tomasz Zimoch i Tomasz Wołek, o 20.00 w TVN24 Monika Olejnik i rodziny ofiar katastrofy smoleńskiej	30 s

Źródło: Opracowanie własne.

W poniedziałkowym wydaniu „Faktów” zaprezentowano 8 newsów (w tym 3 z zagranicy). Wszystkie były komentowane przez 4–8 osób. Tylko w tym serwisie podano nazwisko zatrzymanego byłego wiceministra. Pierwsze zdania informacji mają przyciągnąć uwagę odbiorcy grą słów i wyrażeniami potocznymi, w niewielkim stopniu spełniają wymóg informacyjności: *Dowody contra opinie; Chora Debata o zdrowiu; Ukraina – znowu gorąco*. Na uwagę zasługuje konstrukcja serwisu. Na wstępie podawany jest skrót informacji (4 newsy) dotyczący całego wydania, następnie prezentowane są 3 newsy (2 z kraju i 1 z zagranicy) i po tej części pada zapowiedź kolejnych, które zostały zaprezentowane w sposób tabloidowy. Każdy news (z wyjątkiem informacji dotyczącej pierwszej podróży księcia George’a) opracowany został przez innego reportera. Wszystkie zaś są od siebie oddzielane charakterystycznym dźwiękiem.

O godzinie 19.30 na antenie TVP1 widzowie mają okazję śledzić główne wydanie „Wiadomości”. W 2013 roku serwis uplasował się na drugim miejscu wśród programów informacyjnych. Na antenie TVP „Wiadomości” goszczą od 18 listopada 1989 roku, zajęły wówczas miejsce propagandowego „Dziennika Telewizyjnego”. Program można oglądać przez internet (na stronie <http://wiadomosci.tvp.pl/14380889/03042014-1930> dostępne są również odcinki archiwalne). Na stronie internetowej serwisu czytamy:

Zawsze blisko widza, jego problemów, radości i smutków, w dniach narodowej dumy, gdy wstępowaliśmy do NATO i Unii Europejskiej, jak i w dniach narodowej żałoby po śmierci Jana Pawła II i po katastrofie smoleńskiej. Historia „Wiadomości” jest odzwierciedleniem ponad dwudziestu lat historii Wolnej Polski, jej i naszych wzlotów i upadków. Zawsze też starał się być tam, gdzie nie było innych, naszą ambicją było i jest dotrzeć na miejsce wydarzeń przed konkurencją, pokazać to, czego nie pokażą inni¹⁵.

W zespole „Wiadomości” pracuje prawie 100 osób¹⁶. Prezentarami są: Beata Tadla, Dorota Schnepf, Krzysztof Ziemięc, Michał Adamczyk i Piotr Kraśko. W dni powszednie odcinek trwa ok. 27 min, w weekendy ok. 20 min. 7 kwietnia 2014 roku prezenterką „Wiadomości” była Beata Tadla.

Tab. 6. „Wiadomości” 7 kwietnia 2014 roku – zawartość treściowa

Rodzaj informacji	Treść	Czas
1	2	3
Skrót wiadomości	– <i>Wielkie emocje i rozwiązania siłowe</i> – <i>Spór smoleński</i> – <i>Debata bez gospodarza</i> – <i>Sportowe emocje</i>	1 min 30 s
Z kraju	1. <i>Prokuratura swoje, Antoni Macierewicz swoje</i> Obraz: konferencja prasowa w Prokuraturze Wojskowej, ekspertyza biegłych w sieci – 1300 stron raportu, miejsce katastrofy samolotu (zdjęcia archiwalne), <i>stand-up</i> Osoby: płk Ireneusz Szeląg (Naczelną Prokuraturę Wojskową), Donald Tusk, Leszek Miller, Antoni Macierewicz, Chris Ciszewski, Ewa Kochanowska, Paweł Deresz (krewni ofiar katastrofy smoleńskiej) Reporter: Kamil Dziubka Zapowiedź programu „Dziś Wieczorem” z gościem mec. Rafałem Kowalskim 2. <i>Puste krzesło premiera i wyjście prezesa</i> Obraz: przebieg debaty, kolejki do lekarzy, przepelnione szpitale, politycy na korytarzach sejmowych, <i>stand-up</i>	4 min 10 s 10 s 5 min 50 s

¹⁵ <http://wiadomosci.tvp.pl/7434205/o-wiadomosciach> [dostęp: 29.03.2014].

¹⁶ Zob. <http://wiadomosci.tvp.pl/8840851/zespol-wiadomosci> [dostęp: 29.03.2014].

cd. tab. 6

1	2	3
Z kraju	Osoby: Wincenty Elsner (Twój Ruch), Jarosław Kaczyński, Bartosz Arłukowicz (minister zdrowia), Małgorzata Kidawa-Błońska (rzecznik rządu), Janusz Palikot, Krzysztof Bielecki (chirurg), Stanisław Karczewski (wice-marszałek Senatu), Bolesław Piecha (senator PiS), Leszek Miller Reporterką: Justyna Dobrosz-Oracz	
Ze świata	3. Po Krymie Donieck Obraz: zdjęcia bijących się demonstrantów, mapa Ukrainy z zaznaczonymi ogniskami sporu Osoby: prorosyjscy demonstranci, Siergiej Czornyj (operator kamery), Ołeksandr Turczynow, Władimir Putin Reporterką: Arleta Bojke	3 min
	4. „Nawet nie zauważycie, że macie nowy rząd” Obraz: ulice w Budapeszcie, wyniki wyborów na Węgrzech, sympatia Węgrów dla Polski, <i>stand-up</i> Osoby: Viktor Orban, dr Balazs Orban (politolog, Fundacja Szazadveg), Attila Mesterhazy (przewodniczący Węgierskiej Partii Socjalistycznej), Katarzyna Sitko (dyrektorka Instytutu Polskiego w Budapeszcie) Reporter: Marcin Antosiewicz	3 min
Z kraju	5. Kierował pod wpływem alkoholu i strzelał na oślep z auta Obraz: zdjęcia z drogi, symulacja komputerowa zdarzenia, prezentacja broni, z której padły strzały Osoby: podinspektor Andrzej Borowiak (Komenda Wojewódzka Policji w Poznaniu)	1 min
	6. Stracili dom, bo stał tam, gdzie ma powstać droga Obraz: eksmisja, wyważanie drzwi, protesty mieszkańców Osoby: eksmitowani, Zbigniew Pielka (właściciel domu), Michał Pyclik (rzecznik Zarządu Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie), Filip Szatanik (rzecznik Urzędu Miasta Kraków) Reporterką: Maria Stepan	3 min
	7. Banknoty – od dziś nowe Obraz: stare i nowe banknoty – wskazanie różnic	40 s
	8. System, który może wykryć na odległość, czy człowiek np. nie zemdlął, inteligentny wózek inwalidzki albo obrotowy samochód Zapowiedź wielkiego finału konkursu „Polski Wynalazek 2014”. Zaproszenie do oglądania gali Osoby: Maciej Orłoś prowadzący galę	1 min
	9. To była prawdziwa eksplozja emocji Reportaż: Janowicz na korcie, konferencja Jerzego Janowicza, materiały archiwalne pokazujące nerwowe zachowania tenisisty, Światowy Ranking Sportowców Kontrowersyjnych Osoby: Jerzy Janowicz, Adam Romer (redaktor naczelny magazynu „Tenis-klub”), Andrzej Biernat (minister sportu), Wojciech Fibak (były tenisista),	3 min 10 s

cd. tab. 6

1	2	3
Z kraju	Zbigniew Bródka (mistrz olimpijski w łyżwiarstwie szybkim), Robert Kozeniowski (były chodziarz, mistrz olimpijski), Zbigniew Lazar (specjalista ds. wizerunku) Reporter: Michał Siegieda	
Zakończenie	Zaproszenie do oglądania programu „Dziś Wieczorem” z udziałem gościa mec. Rafała Rogalskiego (temat: Raport Prokuratury Wojskowej)	30 s

Źródło: Opracowanie własne.

W analizowanym serwisie zaprezentowano 9 newsów (w tym 2 z zagranicy). Wszystkie opatrzone komentarzem od 4–9 osób. W czołówce serwisu pokazano dramatyczne zdjęcia z eksmisji, samo zdarzenie zaprezentowano w drugiej części serwisu. Maria Stepan, reporterka przygotowująca materiał, wyraźnie odstąpiła od zasady obiektywizmu. Cały materiał ma charakter emocjonalny, reporterka używa określeń: *dramat, emocje, przemoc, weszli, do przejęcia pozostało jeszcze 6 domów*, w wypowiedziach poszkodowanych kilkakrotnie pojawia się w stosunku do policji i urzędników określenie: *gestapo*. W pozostałych newsach również występują komentarze oceniające: *świat zaniepokojony, podgrzewanie atmosfery*. Pierwsze zdania informacji mają charakter emocjonalny: *To była prawdziwa eksplozja emocji; Kierował pod wpływem alkoholu i strzelał na oślep z auta*. Kolejne newsy są od siebie oddzielane charakterystycznym dźwiękiem.

3. Podsumowanie

W telewizyjnych serwisach informacyjnych na pierwszy plan wysuwa się obraz, to on jest wiarygodnym świadectwem zdarzenia, słowo pełni rolę wtórną – dopełnia obraz albo go komentuje. Nie sposób jednak bagatelizować roli języka w kreowaniu medialnego obrazu świata. Chęć przyciągnięcia przed ekrany bardzo szerokiej i zróżnicowanej grupy odbiorców (pod względem wieku, wykształcenia, stylu życia, systemu wartości, preferencji politycznych itp.) sprzyja tworzeniu obrazu świata akceptowanego przez zróżnicowaną wspólnotę odbiorców za pomocą zrozumiałych dla niej środków językowych. Codzienna walka o widza determinuje procesy określane mianem infotainmentu. Realizatorzy programów informacyjnych coraz większą wagę przywiązują do sposobu prezentacji treści kosztem samej treści. Stopniowo rezygnując z powagi, profesjonalizmu i formalizmu, podają serwisy informacyjne działaniom konsumpcyjno-rozrywkowym¹⁷.

¹⁷ Infotainment traktuje informację jako towar, któremu trzeba dać atrakcyjne (krzykliwe) opakowanie. Odbywa się to często kosztem faktów (manipulacja, deformacja, selekcja) i postaci

W zrekonstruowanym obrazie medialnym najważniejszą rolę odgrywa człowiek – uczestnik omawianych wydarzeń¹⁸. Najczęściej aktorami analizowanych serwisów informacyjnych są politycy (60 – Jarosław Kaczyński 5 razy, Antoni Macierewicz 5 razy, Donald Tusk 6 razy, Oleksandr Turczynow 4 razy, Władimir Putin 2 razy), eksperci (44), policjanci, wojskowi, prokuratorzy (18 – podinsp. Andrzej Borowiak 5 razy, płk Ireneusz Szelaąg 4 razy), urzędnicy (9), sportowcy (11 – Jerzy Janowicz 4 razy, Robert Korzeniowski 2 razy, Zbigniew Bródka 2 razy, Wojciech Fibak 2 razy) i zwykli ludzie (34 – w informacjach z kraju 18 razy, w informacjach z zagranicy 16 razy). Niezwykle rzadko występują ludzie kultury (temat „kultura” ma swoje stałe miejsce tylko w „Teleexpressie”), zabrakło osób ze świata nauki, oświaty, tego dnia nie wystąpił nikt reprezentujący duchowieństwo. Większość uczestników wydarzeń pokazywana jest zgodnie ze schematem wykorzystywanym w tabloidach (opozycja „dobry” – „zły”), negatywny obraz świata potwierdza spora grupa osób, które można zaliczyć do kategorii „ofiary” (najczęściej są ofiarami błędów, nadużyć oraz nieudolnych działań urzędników i polityków).

W analizowanych serwisach dominują przekazy o tematyce agonistycznej. Informacja lokowana na pierwszym miejscu wszystkich analizowanych serwisów: raport Prokuratury Wojskowej nt. przyczyn katastrofy smoleńskiej komentowany przez polityków reprezentujących najbardziej popularne partie polityczne w Polsce został przeciwstawiony informacji nt. nadużycia na drodze publicznej spowodowanego przez byłego ministra. Taki obraz obecnych (skonfliktowanych ze sobą) i w nieodległej przeszłości pełniących ważne funkcje publiczne osób utrwała negatywny osąd przedstawicieli władzy. W czołówkach wszystkich serwisów mówiono nt. Debaty o zdrowiu (wyraźnie zorganizowanej z pobudek politycznych), dużo czasu poświęcono omówieniu konfliktu na Ukrainie¹⁹, w trzech serwisach poinformowano o pierwszej podróży zagranicznej księcia George’a (*hard news* kontra *soft news*), tylko w „Wydarzeniach” nie poinformowano o wynikach wyborów na Węgrzech.

W „Wydarzeniach” (2 min 35 s) i „Wiadomościach” (3 min) szeroko rozwodzono się nt. eksmisji krakowskiej rodziny. Tylko w „Panoramie” zabrakło informacji o wprowadzeniu przez NBP nowych, lepiej zabezpieczonych banknotów.

(ośmieszenie, przekraczanie granic prywatności). Połączenie informacji z rozrywką nawiązuje do zasady „bawiąc uczyć” i McLuhanowskiej koncepcji „the medium is the message”.

¹⁸ Antropocentryczny punkt widzenia jest zdaniem Ryszarda Tokarskiego jednym z głównych składników językowego obrazu świata. Zob. R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993, s. 366.

¹⁹ Temat Ukrainy jest stale obecny w polskich mediach od 21 listopada 2013 roku, kiedy na placu Niepodległości w Kijowie rozpoczęły się demonstracje przeciwników polityki prezydenta Wiktor Janukowycza, który zrezygnował z podpisania umowy stowarzyszeniowej z Unią Europejską.

We wszystkich serwisach informacyjnych (oprócz „Teleexpressu”, w którym tylko napomknięto o zdarzeniu) dużo miejsca poświęcono emocjom podczas konferencji prasowej z udziałem Jerzego Janowicza.

Pierwsze zdania newsów rzadko mają charakter informacyjny, ich celem jest wzbudzić zainteresowanie i jak najdłużej zatrzymać widza przy odbiorniku. Język tych wypowiedzi stanowi swoistą mieszankę odmiany mówionej i pisanej, dla ożywienia wypowiedzi i nadania jej dynamiki często wykorzystywane są cytaty. Prawie wszystkie newsy komentowane są przez specjalistów, ekspertów, polityków (setka – krótkie oświadczenie do kamery), ale w komentarzach tych najczęściej prezentowane jest stanowisko osoby mówiącej, prawie nigdy nie dociera się do źródeł problemu, nie objaśnia się i nie uczy zapobiegać. Rolę komentarza stacji często pełni *stand-up*, czyli końcowa, wygłoszona w miejscu zdarzenia kilkuzdaniowa wypowiedź reportera, który przygotował materiał. Komentator odwołuje się do emocji, pokazując ludzką krzywdę, wskazuje winnych i domaga się sprawiedliwości. Nie stara się przy tym zachować bezstronności – przeciwnie, sposobem mówienia (ton, gestykulacja, mimika) nakłania odbiorców do przyznania mu racji. Ekspansywna forma przekazu sprowadza się do nadużywania wykrzykników, częstych zmian intonacji (podnoszenie i ściszenie głosu dowodzące zaangażowania nadawcy komunikatu), emocjonalności przekazu, uproszczeń. Mimo pozoru informacyjności wszystkie omawiane serwisy informacyjne mają charakter perswazyjny – ich naczelnym zadaniem jest przyciągnięcie uwagi widza. Służy temu zarówno konstrukcja wypowiedzi (budowa dialogiczna – suche komentarze ekspertów skonfrontowane z barwnymi, potocznymi wypowiedziami tzw. zwykłych ludzi), efektownie zmontowane zdjęcia. Autorzy serwisów informacyjnych nie tylko informują o rzeczywistości, ale przede wszystkim ją interpretują – poszerzając albo zawężając określone kategorie zgodnie z przekonaniem, iż informacja pozbawiona jakichkolwiek elementów wartościujących przestaje być komunikacją²⁰.

Atrakcyjność wizualna sprawia, że serwisy informacyjne nabierają rytmu, swoistej dramaturgii (trzykrotnie wykorzystano symulację komputerową, za pomocą której przedstawiono zdarzenie na drodze z udziałem byłego wiceministra)²¹. Obrazy statyczne pochodzą ze studia (w wystroju studia wszystkich stacji dominuje kolor niebieski – wzbudzający zaufanie), miejsce zdarzenia pokazywane jest w sposób dynamiczny.

W omawianych serwisach bardzo ważną rolę odgrywa zasada: „miarą ważności jest miara odległości”. Dlatego tak dużo czasu antenowego zajmują infor-

²⁰ Zob. D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2.

²¹ Zob. W. Godzic, *Wiadomości telewizyjne jako mydlana opera dla mężczyzn*, [w:] *Telewizja jako kultura*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 1999, s. 89.

macje z kraju i sprawy lokalne, informacje z zagranicy interesują dziennikarzy, jeśli w jakiś sposób dotyczą Polski (konflikt Ukraina–Rosja, podobieństwa polityki Viktora Orbana i opozycyjnej partii PiS). Informacje z odleglejszych zakątków świata podawane są jako ciekawostka (zaginięcie samolotu) lub *infotainment* (wizyta brytyjskiej pary książęcej w Nowej Zelandii).

Wszystkie omawiane serwisy informacyjne mają swoje przedłużenie na kanałach informacyjnych. W „Teleexpresie” trzykrotnie zachęcano do oglądania programu „Teleexpress Extra” (od 2 marca 2014 roku piętnastominutowy program wyświetlany po głównym wydaniu „Teleexpressu” na kanale TVP Info), na zakończenie „Panoramy” Hanna Lis zaprosiła do programu „Po Przecinku” (od 31 marca 2014 roku piętnastominutowy program emitowany w dni powszednie na kanale TVP Info), na zakończenie „Wydarzeń” Dorota Gawryluk zaprosiła do śledzenia „Gościa Wydarzeń” na kanale Polsat News i w Radiu PIN, na zakończenie „Faktów” Kamil Durczok zaprosił do oglądania „Faktów po Faktach” na kanale TVN24, a na zakończenie „Wiadomości” Beata Tadla zaprosiła do oglądania programu „Dziś Wieczorem” na kanale TVP Info. Dziennikarze nie ukrywają, iż zależy im na jak najdłuższym przytrzymaniu widza (a to jest jednoznaczne z odebraniem go konkurencji).

Wszystkie (poza „Teleexpressem”) omawiane serwisy informacyjne – mimo pozorów odmienności – są do siebie podobne (wystrój studia, zachowanie, ubiór prezentera, sposób doboru i omawiania treści). Wyraźnie brakuje istotnych i wyważonych informacji dotyczących kultury, sztuki, nauki, religii. Reporterzy koncentrują się na omawianiu w większości tych samych wydarzeń, stosując przy tym podobne metody – komentarze wielu osób reprezentujących różne stanowiska.

Omawiane serwisy pokazywane były w czasie najwyższej oglądalności (*prime time*), ich analiza (przeprowadzona na podstawie materiału zgromadzonego jednego losowo wybranego dnia – 7 kwietnia 2014 roku) pozwoliła uchwycić ogólne mechanizmy, za pomocą których media kreują obraz świata i narzucają sposób jego interpretacji.

4. Wnioski

Narodziny telewizji przez wielu obserwatorów były utożsamiane ze zmierzchem teatru. Nowo powstałe media nigdy jednak nie wypierały całkowicie tych wcześniejszych²². Często wykorzystywały sprawdzone mechanizmy i dalej je doskonaliły. Nic się w tej kwestii nie zmieniło również na przełomie ostatnich stuleci. We wprowadzeniu do niniejszego artykułu zwróciłam uwagę na podobieństwa

²² Zob. Z. Bauer, *Rozwój środków komunikowania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010, s. 83.

serwisów informacyjnych do widowisk teatralnych. Nie jest to nowa teza – wielu socjologów i medioznawców dostrzega wpływ wielowiekowej tradycji teatralnej na różne dziedziny naszego życia – tak osobistego, jak i publicznego²³. Nie sposób więc, żeby nie korzystali z niej twórcy mediów, a przede wszystkim serwisów informacyjnych, które przyciągają uwagę największej liczby widzów. Przeprowadzona analiza potwierdza tezę Małgorzaty Boguni-Borowskiej, iż telewizja, której poświęcamy dużą część naszego wolnego czasu, jak w lustrze odbija rzeczywistość (często ją też kreuje), przybliża nieznane obszary (omawianym wydarzeniom z kraju i ze świata towarzyszą mapy z wyraźnie zaznaczonym miejscem, w którym doszło do zdarzenia), kolekcjonuje zdarzenia (odwołując się do podobnych z przeszłości) i ukierunkowuje nasze myślenie (poprzez komunikaty o charakterze perswazyjnym), zamazując granice między realnością a obrazem symulowanym (symulacja komputerowa przedstawiająca zdarzenie na drodze). Zmienny, mozaikowy charakter tych samych newsów podawanych w różnych stacjach dostosowuje się do codziennych doświadczeń widzów, eliminując z ich życia niepewność i brak poczucia bezpieczeństwa (w myśl zasady: „dziś straszysz, jutro uspokajasz”)²⁴.

Łącząc obraz z przekazem werbalnym, serwisy informacyjne ułatwiają zapamiętywanie, a systematycznie wracając do tych samych tematów, utrwalają obraz świata, który w gruncie rzeczy niewiele ma wspólnego ze światem realnym (wirtualizacja rzeczywistości). Na ten problem zwracał już uwagę Ryszard Kapuściński, podkreślając, że wybór informacji zależy od dziennikarza, który decyduje w imieniu odbiorcy, co ma największe znaczenie, bo według niego jest najbardziej interesujące²⁵. Znając dzisiejsze realia funkcjonowania mediów, należy dodać, że na dobór informacji i ich prezentację istotny wpływ ma polityka redakcyjna.

Przeprowadzona analiza pięciu najpopularniejszych polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych skłania do wniosku, iż media ukierunkowują myślenie ludzi²⁶. Nie wskazują nam, co mamy myśleć, ale o czym mamy myśleć²⁷. Efekt Agenda Setting nie byłby widoczny, gdyby informacja ukazała się jednorazowo w jednym medium. Seria publikacji na wybrany temat, powielonych w jak największej liczbie środków masowego przekazu, przyczynia się do przekonania,

²³ Zob. G. Debord, *Spółczesność spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwaterko, PIW, Warszawa 2006.

²⁴ Zob. M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 11–12.

²⁵ Zob. R. Kapuściński, *Lapidarium V*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Duży Format” 2002, nr 16.

²⁶ Zob. M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.

²⁷ Zob. B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton 1963, https://openlibrary.org/books/OL17223073M/The_press_and_foreign_policy.

że jesteśmy dobrze poinformowani, a przez to w otaczającym nas świecie (oswojonym przez media) możemy czuć się bezpiecznie.

Coraz więcej odbiorców współczesnych mediów uskarża się jednak na nadmiar informacji, z których coraz trudniej wybrać to, co naprawdę istotne. Nadal aktualna pozostaje więc teza francuskiego socjologa i filozofa kultury, Jeana Baudrillarda: „[...] informacja zamiast przekształcić masę w energię, wytwarza coraz więcej masy”²⁸ oraz Paula Levinsona: „Przeładowanie jest w istocie niedoładowaniem”²⁹. Parafrazując tytuł słynnej książki Neila Postmana *Zabawić się na śmierć* o współczesnych serwisach informacyjnych, można powiedzieć, iż chcą nas zainformować na śmierć, ale nie pomagają znaleźć rozwiązania problemu, nie ułatwiają dotarcia do wartościowych informacji. U progu III tysiąclecia nie istnieje naturalny system selekcji na informacje istotne i nieistotne. Dlatego z wielu serwisów informacyjnych kompilujemy obraz wydarzeń i rzeczywistości dostosowany do naszych horyzontów, potrzeb i oczekiwań. Omawiane mechanizmy funkcjonowania serwisów informacyjnych skłaniają odbiorców do lenistwa intelektualnego – śledząc przepływ nadmiaru informacji, zwalniamy się z obowiązku pogłębiania wiedzy na ich temat.

Bibliografia

Monografie

- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Debord G., *Spółczesność spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwaterko, PIW, Warszawa 2006.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przekład i postowie J. Uszyński, Wydawnictwa UW, Warszawa 2007.

²⁸ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 102.

²⁹ P. Levinson, *Od tekstu do hipertekstu*, [w:] *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. G. Godlewski, Wydawnictwa UW, Warszawa 2004, s. 651.

Artykuły w czasopismach

- Galtung J., Ruge M., *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research” 1965, nr 1.
- Jastrzębowski S., *Mama Madzi ratuje media*, „Nowe Media”, red. E. Mistewicz, 3.01.2013.
- Kapuściński R., *Lapidarium V*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek „Duży Format” 2002, nr 16.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2.

Artykuły w książkach

- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010.
- Bauer Z., *Rozwój środków komunikowania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010.
- Godzic W., *Wiadomości telewizyjne jako mydlana opera dla mężczyzn*, [w:] *Telewizja jako kultura*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 1999.
- Levinson P., *Od tekstu do hipertekstu*, [w:] *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. G. Godlewski, Wydawnictwa UW, Warszawa 2004.
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010.
- Tokarski R., *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993.

Materiały z internetu

- Cohen B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton 1963, https://openlibrary.org/books/OL17223073M/The_press_and_foreign_policy.
- <http://panorama.tvp.pl/12766115/o-nas> [dostęp: 29.03.2014].
- <http://teleexpress.tvp.pl/7393498/najszybszy-program-informacyjny> [dostęp: 29.03.2014].
- <http://wiadomosci.tvp.pl/7434205/o-wiadomosciach> [dostęp: 29.03.2014].
- <http://wiadomosci.tvp.pl/8840851/zespól-wiadomosci> [dostęp: 29.03.2014].
- http://www.polsat.pl/Nasze_Programy,2846/Wydarzenia,1356/ [dostęp: 29.03.2014].
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/coraz-dluzej-ogladamy-telewizje-teleexpress-hitem-2013-roku> [dostęp: 1.05.2014].
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fakty-stracily-400-tys-widzow-w-2013-r-teleexpress-liderem> [dostęp: 28.03.2014].
- Szpunar M., *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] *Idee i myśliciele*, red. I. S. Fiut, Kraków 2013, http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2013/Idee.pdf [dostęp: 1.05.2014].

MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA KREOWANY PRZEZ PRASĘ PLOTKARSKĄ (NA PRZYKŁADZIE ANALIZY DWUTYGODNIKÓW „PARTY” ORAZ „SHOW”)

Współczesny rynek prasowy dostarcza czytelnikom bardzo bogatą ofertę czasopism zróżnicowanych pod względem przekazywanych treści: od informacyjnych, publicystycznych, rozrywkowych, poradnikowych i artystycznych po edukacyjne oraz reklamowe. Chociaż wszystkie komunikaty medialne odnoszą się do jednej i tej samej rzeczywistości, to jednak poszczególne redakcje wybierają z niej inny wycinek, fragment, który następnie opisują na łamach swojego pisma. I tak prasa plotkarska, będąca przedmiotem niniejszej analizy, w głównej mierze zawęża swój przekaz do informowania o życiu gwiazd, m.in. aktorów, prezenterów telewizyjnych, modelek, piosenkarzy, artystów, sportowców i celebrytów. Jak zauważają Paweł Nowak i Ryszard Tokarski:

Świat przedstawiony w mediach jest światem szczególnym. Z jednej strony spośród ogromu zdarzeń otaczającego nas świata przekaz medialny eksponuje te, które z jakichś powodów jego twórcy uznają za ważniejsze, bardziej odpowiadające hipotetycznym gustom odbiorcy czy też traktują jako skuteczniejsze przy kształtowaniu potrzebnych postaw i zachowań¹.

Odmienność charakteru poszczególnych pism wynika zatem z profilowania innego obrazu świata, przyjmowania odrębnego punktu widzenia i innej perspektywy opisu tego świata. Wybór ten jest w dużej mierze podyktowany przez zainteresowania potencjalnych odbiorców, którzy coraz częściej szukają w prasie lekkiej i przyjemnej lektury², a także narzucony przez korporacje medialne, które traktują ów przekaz jak towar. Nie dziwi więc fakt, że w dobie komercyjnych mediów

¹ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007, s. 9.

² Por. M. Worsowicz, *Inforozrywka w prasie*, [w:] *Nowe media – nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wydawnictwo UW, Wrocław 2001, s. 211. Zob. też M. Wojtak, *Zderzanie składników kultury popularnej i elitarniej w prasowych tekstach rozrywkowych*, [w:] *Relacje między kulturą wysoką i popularną w literaturze, języku i edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005, s. 193–202; M. Wojtak, *Rozrywka w prasie codziennej – wybrane aspekty*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007, s. 39–49; J. Fras, *O pojmowaniu infotainmentu*

finansowe zyski wydawców biorą coraz częściej górę nad ambitnym dziennikarstwem. Samo założenie, iż rolą mediów jest dostarczanie prawdziwych, rzetelnych i obiektywnych informacji o otaczającej nas rzeczywistości jest obecnie zbyt idealistyczne. Potwierdzeniem tego jest wciąż rosnąca popularność czasopism plotkarskich³, takich jak „Party”⁴ oraz „Show”⁵, których jednorazowy nakład przekracza pół miliona egzemplarzy⁶ – co sytuuje je w samej czołówce rankingów czytelności. Co przyciąga uwagę tak wielu odbiorców? Przede wszystkim nowinki z show-biznesu, plotki, skandale i sensacje z prywatnego życia osób znanych. Analizowane pisma określają siebie mianem magazynów ekskluzywnych o gwiazdach, sytuujących się w tzw. segmencie *people*. Sukces tych dwutygodników czyni je istotnym przedmiotem badań i uzasadnia potrzebę ich analizy, bowiem jak twierdzi Wiesław Godzic:

[...] jeśli chcemy zrozumieć nasze własne postępowanie i współczesną nam kulturę, to musimy mówić więcej (a na pewno nie mniej) o tych pozornie żalonych reprezentacjach, o pozbawionych gustów nachalnych wytworach medialnych⁷.

Celem opracowania jest zatem rekonstrukcja cech oraz właściwości medialnego obrazu świata, kreowanego przez dwutygodniki „Party” i „Show”. Za materiał badawczy posłużyły mi egzemplarze z pierwszego i drugiego kwartału 2014 roku.

W dotychczasowej literaturze przedmiotu nie została wypracowana jedna metodologia umożliwiająca kompleksowe badanie medialnego obrazu świata, dlatego

i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 7–31.

³ W literaturze przedmiotu czasopisma plotkarskie wymiennie nazywane bywają prasą plotkarsko-rozrywkową, prasą tęczową lub magazynami typu *people*. Nie używam w odniesieniu do nich nazw: tabloid, prasa bulwarowa, gdyż posiadają inny format (rozmiar) niż pisma określane tym mianem.

⁴ „Party. Życie Gwiazd” to dwutygodnik ukazujący się od października 2007 roku, jego właścicielem jest koncern Edipresse Polska SA należący do szwajcarskiego wydawnictwa Groupe Edipresse. Obecnie redaktorem naczelnym czasopisma jest Agnieszka Wikariak.

⁵ „Show. Magazyn o Gwiazdach” to dwutygodnik, który wychodzi od października 2008 roku. Wydawcą magazynu jest koncern Bauer Media Polska, którego właścicielem jest Bauer Media Group. Funkcję redaktora naczelnego sprawuje Anna Janicka.

⁶ Według Raportu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy z 2011 roku średni jednorazowy nakład wydawniczy dwutygodnika „Party” wynosił 542 450 egzemplarzy, natomiast w 2012 roku sięgał już 550 641 egzemplarzy. Dane z raportu wskazują, że dwutygodnik „Show” cieszy się jeszcze większą popularnością niż konkurencyjne „Party”, jego średni jednorazowy nakład w 2011 roku wynosił 569 421, zaś w 2012 roku 562 399. Raport ZKDP z 2011 roku, http://www.zkdp.pl/images/komunikat_2011.pdf [dostęp: 6.04.2014] oraz Raport ZKDP z 2012 roku, <http://www.zkdp.pl/images/komunikat2012.pdf> [dostęp: 6.04.2014].

⁷ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 21.

problematykę tę będę rozpatrywać na podstawie różnych metod badawczych, wypracowanych w nurcie językoznawstwa zorientowanego medioznawczo. Bowiem „wytwory medialne to przede wszystkim wytwory językowe”⁸, uwarunkowane kulturowo. Ponadto są to komunikaty w telewizji, w prasie i w internecie, dodatkowo wzbogacone o kod wizualny. Danuta Kępa-Figura i Paweł Nowak, rozważając relacje między pojęciami *językowy obraz świata*⁹ i *medialny obraz świata*, akcentują znaczenie funkcji, która przyświeca wypowiedzi nadawcy oraz wyбору gatunku mowy, związanego z ową intencjonalnością¹⁰. Zatem obraz świata, upowszechniany przez media, zróżnicowany jest w zależności od potencjału illokucyjnego, od użytych środków językowych, a także gatunku wypowiedzi, w którym został przedstawiony. Dlatego najbliższe moim dociekaniam będą techniki analityczne wypracowane przez Marię Wojtak¹¹, za którą przyjmuję, że medialny obraz świata:

[...] powinien być przedstawiony z uwzględnieniem następujących czynników: kto ów świat (czy raczej jego segment) przedstawia, komu przedstawia, jaki jest podstawowy cel owej prezentacji, w jakim typie (gatunku) tekstu się ona znalazła oraz jaki charakter zyskuje prezentacja ze względu na użyte w niej środki językowe¹².

Niemniej jednak wykorzystuję i po części modyfikuję na potrzeby własnych dociekań zaproponowaną przez Tomasza Piekota metodologię rekonstrukcji medialnego obrazu świata, która łączy ilościową analizę zawartości z jakościową analizą treści. Polega ona na badaniu tzw. miejsc strategicznych (tytułu, lidu i fotografii), które zdaniem badacza spełniają funkcję streszczającą sens globalny tekstu,

⁸ D. Zakrzewski, *Czy media są niewolnikiem języka? Językowy a medialny obraz świata*, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/53408> [dostęp: 6.04.2014].

⁹ Językowy obraz świata, za Renatą Grzegorzycową, rozumiem jako „strukturę pojęciową utrwaloną (zakrepiłą) w systemie danego języka, a więc jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych (znaczeniach wyrazów i ich łączliwości), realizującą się, jak wszystko w języku, za pomocą tekstów (wypowiedzi)”. R. Grzegorzycowa, *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 41. Za Danutą Kępą-Figurą i Pawłem Nowakiem przyjmuję, że medialny obraz świata jest reinterpretacją językowego obrazu świata. Jednakże medialny obraz świata traktuję jako przekaz medialny, który wykracza poza językowy obraz świata, gdyż obejmuje on nie tylko kod werbalny, ale także kody pozawerbalne. D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2 (185–186), s. 51–62.

¹⁰ D. Kępa-Figura, P. Nowak, *op. cit.*, s. 58–59.

¹¹ Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 11–28. Por. też eadem, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 12–16; eadem, *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2011, s. 7–45.

¹² M. Wojtak, *Świat w prasie motoryzacyjnej (na przykładzie magazynu „Auto+”*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, *op. cit.*, s. 222.

a następnie na sformułowaniu zbioru jednozdaniowych streszczeń odnoszących się do: przedstawionych uczestników (tj. podmiotów/bohaterów medialnych), prezentowanych przestrzeni (miejsc) i typów zdarzeń (działań owych podmiotów) oraz ich ilościowej analizie. Metoda opiera się na następujących założeniach:

1. Podstawą odtworzenia obrazu świata jest analiza sensów globalnych wiadomości (sugero- wanych przez nadawców w tytułach, lidach i na zdjęciach) [...].

2. Obraz świata, w sensie najszerszym jest kategorią kulturową, a zatem – o ile istnieje – powinien się uobecniać w danym kręgu kulturowym w każdym dyskursie (bez względu na ideologię).

3. Analizowane newsy będą pochodzić wyłącznie z pierwszych stron gazet. Wybór ten wynika stąd, że pierwsza strona jest zawsze samodzielnym, złożonym komunikatem, w którym redakcja przekazuje potencjalnemu odbiorcy swoją subiektywną wizję ostatnich dni (tutaj znajdują się najważniejsze wiadomości).

4. Rekonstrukcja obrazu świata powinna dotyczyć co najmniej trzech kategorii semantycznych: miejsc, w których wydarzenia się rozgrywają, uczestników (subiektów) i ich działań¹³.

Sposób rekonstrukcji medialnego obrazu świata, postulowany przez Piekota, nie zostanie w pełni zastosowany w niniejszym artykule, gdyż dzienniki, które analizował badacz, znacznie różnią się od magazynów plotkarskich. Gatunkiem dominującym pod względem frekwencji występowania na łamach „Party” oraz „Show” jest sylwetka. Poddając analizie warstwę poznawczą tego gatunku, rekonstruujemy kreowany obraz świata. Zatem materiał egzemplifikacyjny nie może zostać ograniczony wyłącznie do analizy tytułów i lidów, gdyż nie zawsze stanowią one streszczenie treści korpusu. Czasami przybierają intrygującą i zagadkową formę, np. przy zastosowaniu gier tytułu z tekstem¹⁴ i wówczas dopiero lektura całości wypowiedzi oddaje upowszechnianą przez media wizję świata. Jednakże za bardzo przydatny uważam postulat uwzględnienia w analizach trzech kategorii: osób (tj. medialnych bohaterów), podejmowanych przez nie typów działań/zdarzeń oraz przestrzeni, w której zostali przedstawieni uczestnicy tych wydarzeń. Do odtworzenia tych pojęć wystarczy przywołanie tytułów i lidów, zgodnie z sugestią Piekota. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że rezygnuję z analizy ilościowej zawartości na rzecz analizy jakościowej. Jest to podyktowane w dużej mierze niemożliwością ogarnięcia tak rozległej problematyki badawczej w jednym artykule. Pogłębienie analiz ilościowych wymagałoby osobnego omówienia.

Nim jednak przejdę do charakterystyki analizowanych czasopism oraz publikowanych na ich łamach komunikatów, warto wrócić do pojęcia *medialny obraz świata*. Pojęcie to zyskało w dotychczasowej literaturze przedmiotu wiele odpowiedników, m.in.: *medialny obraz rzeczywistości*, *medialna wizja świata*, *świat*

¹³ T. Piekot, *Obraz świata w polskich wiadomościach dziennikarskich – propozycja metody rekonstrukcji*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, op. cit., s. 75.

¹⁴ Zob. M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych...*, op. cit., s. 19–22.

zmediatyzowany¹⁵, świat przedstawiony¹⁶. Jan Szmyd, filozof i badacz medialnej recepcji rzeczywistości, twierdzi, że:

[...] najistotniejszym składnikiem „świata medialnego”, inaczej mówiąc – struktury mediów masowych oraz finalnym ich produktem i najważniejszym instrumentem działania jest tzw. przekaz medialny. Składa się on – jak wiadomo – z różnorodnych treści informacyjnych, znakowo symbolicznych, audiowizualnych, podanych w formie językowej, obrazowej, dźwiękowej [...]. Brany całościowo, układa się w „obraz” przekazywanej rzeczywistości, zwany „medialnym obrazem rzeczywistości” lub bardziej metaforycznie – „medialnym obrazem świata”¹⁷.

Prasa plotkarska – nadawca, odbiorca i cel medialnego komunikatu

Redaktorzy prasy plotkarskiej nie są zaliczani do elity dziennikarskiej. Wynika to przede wszystkim z nieprzestrzegania zasad etycznych regulowanych przez różne normy prawne, kodeksy zawodowe i regulaminy redakcyjne¹⁸. Głównie dotyczą one łamania nakazu używania uczciwych metod uzyskiwania informacji i fotografii, czyli kupowania ich od tzw. *paparazzi* oraz naruszania zakazu publikowania faktów, których pochodzenie nie jest znane, czyli opieranie się na plotkach i doniesieniach. Jednakże redakcje analizowanych dwutygodników na oficjalnych stronach internetowych deklarują czystość intencji czasopism:

Siłą „Party” są autentyczne, reporterskie zdjęcia oraz *layout* ułatwiający śledzenie historii, które są nimi opowiadane. Dzięki takiej formule czytelnik otrzymuje prawdziwy obraz życia polskich i zagranicznych gwiazd¹⁹

„Show” dostarcza najciekawszych i najbardziej aktualnych informacji nie tylko o gwiazdach, ale także o stylu życia, urodzie, modzie, kulturze i wnętrzach²⁰.

Modelowymi adresatami prasy plotkarskiej są czytelniczki, które na bieżąco śledzą losy swoich medialnych bohaterów. Wydawnictwo Bauer, powołując się na badania rynku przeprowadzone przez Millward Brown, tak oto prezentuje grupę swoich odbiorców:

¹⁵ Zob. M. Wojtak, *Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonstrukcji*, [w:] *Dyskurs religijny w mediach*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2010, s. 7.

¹⁶ Zob. M. Wojtak, *Świat przedstawiony w prasie motoryzacyjnej...*, *op. cit.*, s. 219.

¹⁷ J. Szmyd, *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2012, s. 13–14.

¹⁸ Zob. B. Golka, *Etyka dziennikarska: utopia czy ratunek?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2, s. 22–32. Por. też E. Czarny-Drożdżejko, *Etyka dziennikarska*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo ParkEdukacja, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 464–473.

¹⁹ http://www.edipresse.pl/index.php?pl/produits_et_activites/prasa/party_zycie_gwiazd [dostęp: 7.04.2014].

²⁰ http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=63 [dostęp: 7.04.2014].

„Show” to magazyn skierowany do kobiet w wieku 20–40 lat, ze średnim lub wyższym wykształceniem, zamieszkujących miasta powyżej 200 tysięcy mieszkańców. To kobiety dynamiczne, ciekawe świata, nowoczesne i poszukujące inspiracji oraz wiarygodnych informacji o gwiazdach polskich i zagranicznych²¹.

Z krótko zarysowanej charakterystyki nadawcy i modelowego odbiorcy prasy plotkarskiej wyłania się cel komunikatu, jakim jest w głównej mierze dostarczenie rozrywki poprzez publikowanie newsów o prywatnym życiu popularnych osób. Przekazy te nie są wyłącznie oczerniającymi plotkami. Mają charakter subiektywny, czasem przedstawiają kogoś w jak najgorszym świetle, innym zaś razem w samych superlatywach – w zależności od preferencji twórcy wypowiedzi²².

Intencją większości komunikatów jest budzenie ciekawości i sprawienie wrażenia wyjawienia poufnych informacji. Dwutygodniki „Party” oraz „Show” poniekąd zastępują potrzebę plotkowania w gronie najbliższych przyjaciółek, tworząc iluzję komunikowania bezpośredniego²³.

1. Sylwetki medialnych bohaterów

(Gatunkowe zróżnicowanie komunikatów medialnych na łamach prasy plotkarskiej oraz ich ukształtowanie pod względem użytych w nim środków językowych)

Gatunkiem dominującym w analizowanych magazynach jest sylwetka, która nie zdołała wykształcić wzorca kanonicznego oraz wzorców alternacyjnych. Nieustannie podlega ona procesom adaptacji wyznaczników strukturalnych różnych gatunków prasowych (m.in. zapowiedzi, wzmianki, notatki, wiadomości czy wywiadu)²⁴. Wszystkie wymienione komunikaty medialne sytuują się wśród gatunków informacyjnych, czyli są podporządkowane funkcji powiadamiania o faktach i zdarzeniach, którym przyświeca wymóg dążenia do obiektywności przekazu, dokładności oraz rzetelności. Jednak analiza genologiczna, uwzględniająca głównie aspekt poznawczy, dowodzi, że teksty z „Party” oraz „Show” nie stanowią „czystej” informacji, a świat przedstawiony w analizowanej prasie nie jest pozbawiony akcentów publicystycznych, a więc elementów wartościowania. Jaki zatem jest medialny obraz świata w prasie plotkarskiej? Przyjrzyjmy się wybranym przykładom:

²¹ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,43/title,Show/> [dostęp: 6.04.2014].

²² E. Wronka, *Żywotność plotki w Internecie*, [w:] *Plotka i kłamstwo w języku i w kulturze*, red. M. Baran-Łaszkiewicz, S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2010, s. 75.

²³ Zob. M. Wojtak, *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 115–128.

²⁴ Zob. więcej M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, *op. cit.*, s. 120–165.

[1] T: *Piękności w diademach*

L: Niektóre z nich niebawem będą rządziły europejskimi krajami. Inne – już są monarchiniami. Łączy je to, że mają tytuły księżnych oraz... są piękne i seksowne!

1. *Katarzyna z Anglii*

Nie ma na świecie popularniejszej księżnej! Żona brytyjskiego następcy tronu księcia Williama od wielu lat jest ulubienicą mediów. Te najpierw śledziły jej burzliwy (bo para schodziła się i rozstawała kilka razy) romans ze starszym synem księżnej Diany i księcia Karola, a potem pierwsze kroki już jako oficjalnej przyszłej królowej Anglii. Jak na razie Kate ma dobrą prasę, bo też i okazała się perfekcyjną księżniczką. Zawsze elegancka (brytyjskie magazyny z reguły plasują ją wysoko w rankingach ikon mody), jednająca sobie ludzi sympatycznym usposobieniem i (częstym) wychodzeniem poza ramy dworskiej etykiety Kate zyskała już prawie taką samą miłość swoich poddanych jak legendarna Diana.

2. *Magdalena ze Szwecji*

Najbardziej kochana przez Szwedów osoba z królewskiego rodu zajmuje obecnie czwarte miejsce w kolejce do tronu. Przez kilka lat zaręczona była z prawnikiem Jonasem Bergströmem. Zerwała z nim po tym, jak prasa wysledziła, że ukochany ma romans z inną kobietą. Kilka miesięcy później księżna poznała amerykańskiego finansistę (i milionera!) Chrisa O'Neilla. Co ciekawe, nie przyjął on tytułu książęcego, bo wiązałoby się to z koniecznością rezygnacji z pracy w biznesie. 20 lutego tego roku para doczekała się pierwszego dziecka – córeczki Leonore. [...] [„Party” 7/2014]

Przywołany fragment sylwetki ma interesującą strukturę nawiązującą pod względem architektoniki do budowy kanonicznej wiadomości, a więc z wyraźnym wyodrębnionym tytułem i lidem oraz korpusem, który następnie został rozbity na siedem mniejszych notatek. Każda z nich stanowi prezentację portretów różnych europejskich księżniczek, na co wskazują poszczególne tytuły: 1. *Katarzyna z Anglii*, 2. *Magdalena ze Szwecji*, 3. *Charlene z Monako*, 4. *Tatiana z Grecji*, 5. *Letycja z Hiszpanii*, 6. *Maria z Danii*, 7. *Marta Ludwika z Norwegii*. Nietypowy układ kompozycyjny jest przykładem gatunku w formie kolekcji, który w realizacji ukonkretnia się jako mozaika tekstów²⁵. Takie przestrzenne ułożenie komponentów jest typowe dla analizowanej prasy, co znajduje potwierdzenie w słowach redakcji, umieszczonych na oficjalnej stronie internetowej jednego z analizowanych czasopism plotkarskich:

„Show” wyróżnia w segmencie *people* nowatorski sposób podejścia do poruszanego tematu oraz dynamiczna i urozmaicona struktura²⁶.

Do językowych wyznaczników punktu widzenia redakcji (autora tekstu) należy przede wszystkim leksyka oceniająca, np. w stosunku do księżnej z Wielkiej Brytanii, nacechowana bardzo pozytywnie: *popularna, ulubienica, perfekcyjna*,

²⁵ Zob. M. Wojtak, *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 15, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, Poznań 2006, s. 143–152.

²⁶ http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=63 [dostęp: 6.04.2014].

ikona mody, elegancka, o sympatycznym uosobieniu, jak legendarna Diana. Celem tak zredagowanej sylwetki jest atrakcyjne przedstawienie wyjątkowej osoby. Z drugiej strony w tekście zostają „przemyczone” fakty z życia księżniczek – ich romanse i rozstania, które przestają być traktowane jako osobiste doświadczenia, a zostają włączone do publicznej dyskusji i oceny. Jednak nie każda sylwetka zamieszczona w prasie plotkarskiej „żeruje” na przekraczaniu granic prywatności. Obiektem zainteresowania czytelników bardzo często są modowe trendy, które propagują „na salonach” gwiazdy i celebryci. Oto stosowny przykład:

[2] T: *Efekt Dominiki*

L: Lubi eksperymentować z modą, ale zawsze wygląda stosownie do okazji. Mówiąc krótko: Dominika Kulczyk jest po prostu świetnie ubrana! W sukni za 20 tysięcy złotych czy dzinsowych boyfriendach.

K: Dominika Kulczyk zawsze wygląda perfekcyjnie. – Jej styl to światowa liga – uważa Tomasz Jacyków. I trudno nie przyznać mu racji, bo strojów od najlepszych projektantów może pozazdrościć jej niejedna gwiazda. Na czerwonym dywanie Kulczyk zachwyca w kreacjach m.in. Dolce & Gabbana, Giles, Antonio Berardi, do których dobiera stonowaną biżuterię i piękne szpilki. Najchętniej te od Saint Laurenta, Gianvito Rossi i Valentino. Bizneswoman może pochwalić się też kolekcją torebek z logotypami Prady czy Chanel. [...] [„Party” 7/2014]

Przytoczony fragment z dwutygodnika „Party” ujawnia już pewne tendencje w kreowaniu świata w prasie plotkarskiej. Celem komunikatu jest przedstawienie i ukazanie konkretnej osoby, w tym wypadku córki najbogatszego Polaka – Dominiki Kulczyk. W tekście został wyeksponowany i wysunięty na pierwszy plan wygląd oraz styl bohaterki, którego świadectwem jest posiadanie drogich marek ubrań, butów i torebek. Ich wartość zostaje podkreślona przez użycie nazw własnych znanych firm w świecie mody, m.in. Valentino, Chanel, Prada itd. Podkreślanie wysokiego statusu materialnego osób prezentowanych na łamach czasopisma można uznać za typowe dla prasy plotkarskiej.

Świat przedstawiony w przywołanych komunikatach medialnych nie przystaje do rzeczywistości znanej z doświadczeń codziennych potencjalnego odbiorcy, bowiem analizowane dwutygodniki, mimo że przez redakcje nazywane są ekskluzywnymi, należą do pism z tzw. niższej półki, których cena równa jest 1,99 [zł]. Prezentowana wizja świata w prasie plotkarskiej kreowana jest w duchu konsumpcji, dobrobytu oraz powszechnej dostępności do wszelkich dóbr materialnych. Wpływa to na hierarchię wartości, w której wartości estetyczne (wygląd) i witalne (młodość) sytuują się wyżej niż wartości moralne, etyczne czy duchowe. Plotka i pomówienie stają się powszechną i akceptowalną formą komunikacji redakcji z czytelnikami.

2. Typy zdarzeń/działań opisywane na łamach prasy plotkarskiej

Analizując prasę plotkarską, można dostrzec pewne typy wydarzeń i działań, które stale powtarzają się w życiu medialnych bohaterów kreowanych przez dwutygodniki „Party” i „Show”. Niektóre z nich są nacechowane pozytywnie, inne zaś negatywnie. Spektrum owych tendencji obejmuje następujące typy zdarzeń i działań:

a) angażowanie się gwiazd i celebrytów w akcje charytatywne

[3] T: *Kinga Rusin*

L: Wystawi na aukcję suknię od duetu Paprocki & Brzozowski. Wszystko, by pomóc młodej matce walczącej o życie. [„Pani” 13/2014]

[4] N: *Małgorzata Socha*

T: *Nie bądźcie obojętni!*

L: „Móc pomagać to dobra strona popularności”, mówi laureatka nagrody SHOW za działalność dobroczynną. I przyznaje, że praca z chorymi dziećmi to dla młodej mamy ogromne wyzwanie i trudne emocje... [„Show” 4/2014]

b) śluby medialnych bohaterów

[5] T: *Agata Młynarska*

L: Wyszła za Przemysława Schmidta! I udało jej się zachować to w tajemnicy! [„Party” 7/2014]

[6] T: *Ślub roku!*

L: W pięknym pałacu, w towarzystwie przyjaciół. Po trzech latach związku obiecali sobie miłość na zawsze. Jak wyglądał ten najważniejszy dzień w życiu Moniki i Zbigniewa Zamachowskich? [„Party” 10/2014]

[7] T: *Już po ślubie?*

O TYM, ŻE Kanye West (37) i Kim Kardashian (34) planują huczny ślub, mówi się już od dawna, a sami zakochani zapowiadali, że będzie to najważniejsze wydarzenie roku. Okazuje się, że Kanye i Kim już są po ślubie! „Są teraz małżeństwem na papierze. Podpisali dokumenty kilka dni temu w Kalifornii”, donosi „Life & Style”. Ale to nie oznacza, że wesela nie będzie. Huczna impreza już 24 maja w Paryżu. [„Party” 10/2014]

[8] T: *Agnieszka Szczurek i Kuba Wesołowski*

L: Są już małżeństwem! Wiemy, czym zaskoczyli swoich gości weselnych. [„Party” 13/2014]

[9] N: *Rozenek & Majdan*

T: *Jeśli ślub, to tylko cichy*

L: Nowa moda w show-biznesie i nowa strategia gorącej pary! Radek i Małgosia mają dość sensacji wokół związku. Pobiorą się w tajemnicy? [„Show” 7/2014]

[10] T: *Ach, co to były za śluby...*

L: Sezon ślubny uznajemy za otwarty. Z tej okazji przypominamy najślawniejsze ceremonie w polskim show-biznesie. Kto powiedział „tak” na środku jeziora? Kto przebrał się za lorda? [„Show” 7/2014]

To, jak „gorącym” tematem są śluby medialnych bohaterów, dowodzi częstotliwość umieszczania takich newsów na okładkach periodyków. Oto kilka stosownych przykładów z ubiegłego roku:



„Party” 9/2014



„Party” 10/2014



„Party” 11/2014

c) ciężę gwiazd i celebrytek

[11] N: *Catherine i William*

T: *Będzie drugie dziecko?*

L: Księżę William zasugerował, że jego żona jest w ciąży! [„Show” 8/2014]

[12] N: *Dziecko w drodze*

Kilka tygodni temu amerykańskie media doniosły, że Ashton Kutcher (36) zaręczył się z Miałą Kunis (31), a kilka dni temu okazało się, że to nie koniec dobrych informacji. Para spodziewa się pierwszego dziecka. „Oboje są bardzo, bardzo szczęśliwi. To dopiero pierwsze miesiące ciąży. Miał czuje się znakomicie!”, zdradził magazynowi „The Sun” przyjaciel pary. Gratulujemy! [„Party” 7/2014]

d) macierzyństwo/ojcostwo

[13] N: *Anna Mucha*

T: *Macierzyństwo klasy lux*

L: Dwie nianie, podróże po świecie i powrót do pracy na specjalnych gwiazdorskich warunkach! Aktorka z pewnością nie jest typową matką Polką... [„Show” 8/2014]

[14] T: *Co za czasy!*

L: Przyszłe mamy dumnie eksponują ciążowe brzuszki, tuż po porodzie brylują na salonach, a dzieci wychowują na małe gwiazdy. Rodzicielstwo dziś i wczoraj dzieli przepaść [„Show” 10/2014]

e) miłość/romans

[15] N: *Patrycja Kazadi*

T: *Oficjalnie zakochana* [„Show” 13/2014]

[16] N: *Magdalena Rózcza*

T: *Stworzeni dla siebie?*

L: Już za kilka miesięcy przyjdzie na świat dziecko aktorki i operatora Jana Holoubka. Jak się poznali, co ich połączyło? Oto tajemnice gorącego związku. [„Show” 10/2014]

f) rozwody/rozstania

[17] T: *Koniec miłości!*

Po 18 latach związku Melanie Griffith i Antonio Banderas postanowili się rozwieść. Podobno rozstali się w przyjaźni, ale nieoficjalnie mówi się, że winę za rozpad małżeństwa ponosi Antonio, który notorycznie zdradzał żonę, a ostatnio romansował z miss Niemiec Nataszą Berg. [„Party” 13/2014]

[18] T: *Borys Szyć*

L: Pisano, że rozstał się ze swoją dziewczyną Justyną, bo miała dość jego imprezowego stylu życia. Ile w tym prawdy? [„Party” 10/2014]

[19] T: *A jednak rozstanie!*

L: Nie udało im się uratować małżeństwa. Po wielu doniesieniach o kryzysie Gwyneth Paltrow (41) i Chris Martin (37) ogłosili separację. [„Show” 7/2014]

g) kariera/życie zawodowe

[20] T: *Aneta Zając*

L: Jej dobra passa po „Tańcu z gwiazdami” trwa! Aktorka właśnie podpisała swój pierwszy kontrakt reklamowy. [„Party” 13/2014]

[21] T: *Kariera bez granic*

L: Jej piosenki zawojowały cały świat! A ona sama dostaje zaproszenia na koncerty nawet z... Libanu! Komu Margaret zawdzięcza swój wielki sukces? [„Party” 13/2014]

[22] N: *Katarzyna Tusk*

T: *Karierę blokuje jej nazwisko*

L: Córka premiera miała znakomity start jako blogerka. Teraz znane nazwisko uniemożliwia jej rozwój. Kasię wyprzedzają konkurentki, które mogą sobie pozwolić na znacznie więcej. [„Show” 8/2014]

h) konflikty, skandale

[23] N: *Dorota Rabczewska*

T: *Publicznie zlinczowana*

L: Z Dody sztydzą koledzy z show-biznesu. Telewizja TVN blokuje jej występy! Wszystko z powodu bójki z Agnieszką Szulim. Wyrok zapadł bez dowodów i procesu. [„Show” 4/2014]

[24] N: *Monika i Zbigniew Zamachowscy*

T: *Awantura tuż po ślubie*

L: Chociaż sama ceremonia była kameralna, tuż po ślubie Moniki i Zbigniewa wybuchł skandal, którego się nie spodziewali. Monikę zaatakowała najstarsza córka aktora.

i) choroby

[25] T: *Nie wstydzi się choroby*

Jest odważna i bezkompromisowa nawet wtedy, gdy przechodzi trudne chwile. Jak się nam udało dowiedzieć, Kora (62) zakończyła właśnie szóstą serię chemioterapii i jest dobrej myśli [...]. [„Show” 7/2014]

[26] T: *Walka o zdrowie*

L: Dopiero, gdy ciężko zachowała, uświadomiła sobie, co w jej życiu naprawdę się liczy. Tylko nam Agata Młynarska zdradziła, jakie ma plany na przyszłość i... czy wróci do telewizji. [„Party” 13/2014]

[27] N: *Weronika Rosati*

T: *Stracona szansa*

Weronika zdjęła gips. Czuje się nieźle, choć czeka ją jeszcze rekonwalescencja. Właśnie zaczęła ćwiczyć i stawiać pierwsze kroki [...] [„Show” 4/2014]

j) wypadki i afery

[28] T: *Najbardziej uważni*

L: To oni są winni ostatnim aferom! Bo tylko naprawdę wprawione oko mogło dostrzec wypadkę Hanny Lis i ciężę, której... nie ma.

NAJWIĘKSZA WPADKA

„Nie zauważyłam. Moja wpadka, przepraszam bardzo”, powiedziała Hanna Lis (42) po tym, jak okazało się, że podczas wieczornego wydania „Panoramy” w TVP2 widzowie dostrzegli na stole prowadzącej paczkę papierosów. Zrobiło się o tym głośno. [...] [„Show” 4/2014]

[29] N: *Afera podsłuchowa*

T: *Wszyscy znajomi Sowy*

L: W restauracji znanego kucharza bywali nie tylko politycy – także gwiazdy, bo Robert Sowa ma wielu przyjaciół w show-biznesie. Czy oni także byli podsłuchiwani? [„Show” 13/2014]

k) śmierć osoby znanej

[30] N: *Małgorzata Braunek*

T: *Najpiękniejszy uśmiech zgał*

L: Kilka razy zmieniała scenariusze swojego życia. U szczytu popularności odeszła z zawodu i poświęciła się buddyzmowi. Żyła inaczej niż wszyscy, zawsze pod prąd. [„Show” 13/2014]

[31] T: *Spełniła marzenie!*

Zawsze chciała wystąpić przed publicznością i to marzenie udało jej się spełnić! Dwa lata temu Kasia Markiewicz dowiedziała się, że choruje na raka. Mimo że leczenie nie dało pozytywnych rezultatów, zdołała wystąpić w show „The Voice of Poland” i dostała się do drużyny Justyny Steczkowskiej. Niestety, 23 marca Kasia przegrała walkę z nowotworem. [...] [„Party” 7/2014]

Przywołane przykłady pokazują, że prasa plotkarska wnika w każdą sferę życia gwiazd i celebrytów, poczynając od radosnych wydarzeń, takich jak zakończenie [15–16], śluby [5–10], narodziny dziecka [11–12], po trudne, jak rozwody i rozstania [17–19], skandale rodzinne [23–24] i afery [28–29], choroby [25–27], czy wręcz tragiczne, jak śmierć [30–31]. Przekraczanie granic prywatności jest najbardziej wyrazistą i charakterystyczną cechą prasy plotkarskiej. Treści takie wzbudzają najczęściej emocje, dostarczają rozrywki, szokują i zadziwiają. Życie opisywanych gwiazd i celebrytów przypomina telewizyjny serial, którego kolejną emisją jest nowe wydanie magazynu. Różnica polega na tym, że w prasie plotkarskiej mamy do czynienia z realnymi osobami, których radości i życiowe dramaty stają się produktem na sprzedaż.

3. Przestrzeń, w której umiejscowieni zostają bohaterowie medialni

a) luksusowy „własny kąt” (apartamenty, pałace)

[32] T: *Dom skąpany w zieleni*

L: Po rozwodzie z aktorem Ryanem Reynoldsem przekonywała, że już nigdy nie weźmie ślubu. Ale kobieta zmienna jest... Scarlett Johansson przyjęła oświadczyzny nowego partnera i kupiła duży, luksusowy dom w prestiżowej okolicy.

Posiadłość Scarlett Johansson (29) znajduje się w stanie Nowy Jork na Long Island, która słynie z luksusowych posiadłości nad oceanem, domy [tam] mają m.in. Gwyneth Paltrow i Sarah Jessica Parker. Dwupiętrowy dom o powierzchni ok. 325 metrów kwadratowych kosztował Johansson 2,2 mln dolarów. Aktorka może pływać w basenie z podgrzewaną wodą... i urządzać nad nim przyjęcia. [„Show” 4/2014]

[33] T: *Dom, moja twierdza*

L: Pałac, forteca? Posiadłość Gisele Bündchen i futbolisty Toma Brady’ego trudno nazwać domem! Rozległa rezydencja wydaje się spełnieniem marzeń, ale para buduje jeszcze większą...

Budynek zajmuje powierzchnię 1300 metrów kwadratowych. Mieści się w nim osiem sypialni, salon, kuchnia, spa, sala gimnastyczna, piwnica z winami, pokoje dzieci pary: Benjamina (4) i Vivien (1) oraz apartament kamerdynera. [„Show” 7/2014]

b) ekskluzywne wczasy:

[34] T: *Zakochani w Portofino...*

L: Perelka włoskiej riwiery – tak nazywane jest malutkie, choć znane na całym świecie Portofino. Zachwyca tu wszystko: lazuruwa zatoka, stojące nad nią kamieniczki, eleganckie restauracje, serwujące przepyszne dania, i wszechobecny luksus. Uroki tego miejsca odkryli teraz Anna i Robert Lewandowscy. [„Party” 13/2014]

[35] T: *Królewska podróż*

L: Kate i William wraz z małym George’em spędzili tu tylko 10 dni. Ale to wystarczyło, by na Nowej Zelandii skupiła się uwaga całego świata. Zobaczcie, jak para książęca zwiedzała raj na ziemi.

[...] Jedna noc w tym luksusowym miejscu kosztuje 11 tysięcy dolarów. Goście mieli do dyspozycji ogromną komfortową willę, basen, spa i zieloną farmę, z której rozciągał się oszałamiający widok na Zatokę Pallisera. [„Party” 10/2014]

c) imprezy dla VIP-ów

[36] T: *Met Gala 2014*

To największe modowe wydarzenie roku! Na czerwonym dywanie królowały treny, suknie na krynolinach i połyskliwe tkaniny. [„Party” 10/2014]

[37] T: *Wyjątkowy bal!*

L: Bal maskowy „Party” i „Flesza”. Co to była za noc! [„Party” 7/2014]

[38] T: *Wyjątkowy wernisaż*

Prace jednego z najsłynniejszych fotografów świata mody, Terry’ego Richardsona, można było podziwiać w salonie Moliera 2 w Warszawie. Zdjęcia, które artysta zrobił dla domu mody Valentino, oglądały nasze największe gwiazdy. [„Show” 8/2014]

[39] T: *Cocktail Party*

Pokaz Logo Game (kolekcja wiosna-lato 2014) Joanny Klimes [...].

Impreza E! Show stacji E! Enter-tainment. Na spotkanie z okazji promocji programu „Policja stylu” przyszło aż 300 gości [...] [„Party” 10/2014]

Styl życia ludzi znanych jest najbardziej interesującym tematem dla osób sięgających po dwutygodniki „Party” i „Show”. Ujawniało się to już przy analizie sylwetek medialnych bohaterów (ich preferencje modowe), epizodów w ich życiu oraz analizie przestrzeni, w której są portretowani. Do miejsc tych należą przede wszystkim uroczyste gale, pokazy mody, festiwale, konferencje prasowe, bale charytatywne, premiery spektakli i nowości kinowych czy wernisaże znanych w show-biznesie artystów. Wszystko to składa się na kreowanie przez media „nienaturalnego” obrazu świata, niedostępnego dla przeciętnego czytelnika.

Podsumowanie

Próbie rekonstrukcji medialnego obrazu świata oparłam na analizie następujących kategorii: kto ten świat upowszechnia i narzuca, komu, w jakim celu, w jakich gatunkach i przez użycie jakich środków językowych on się konkretyzuje oraz w jakich kategoriach semantycznych istnieje. Na podstawie tych badań można wyodrębnić pewne mechanizmy, za pomocą których prasa plotkarska tworzy medialną wizję świata. Zaliczam do nich:

- tendencyjność, przewidywalność i szablonowość przedstawionej rzeczywistości;
- subiektywizm i manipulację prezentowanymi faktami;
- dążenie do wzbudzenia w odbiorach emocji (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych);
- uzależnianie czytelników od potrzeby śledzenia na bieżąco kolejnych informacji o życiu medialnych bohaterów.

Rozwiązanie skrótów

ZKDP – Związek Kontroli Dystrybucji Prasy

N – nadtytuł

T – tytuł

L – lid

K – korpus

Bibliografia

- Czarny-Drożdżek E., *Etyka dziennikarska*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo ParkEdukacja, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Fras J., *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Golka B., *Etyka dziennikarska: utopia czy ratunek?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2.
- Grzegorzczak R., *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2 (185–186).
- Nowak P., Tokarski R., *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Piekot T., *Obraz świata w polskich wiadomościach dziennikarskich – propozycja metody rekonstrukcji*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Szmyd J., *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2012.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Wojtak M., *Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonstrukcji*, [w:] *Dyskurs religijny w mediach*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2010.
- Wojtak M., *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. 15, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, Poznań 2006.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wojtak M., *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Wojtak M., *Rozrywka w prasie codziennej – wybrane aspekty*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Wojtak M., *Świat przedstawiony w prasie motoryzacyjnej (na przykładzie magazynu „Auto+”)*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- Wojtak M., *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2011.
- Wojtak M., *Zderzanie składników kultury popularnej i elitarnej w prasowych tekstach rozrywkowych*, [w:] *Relacje między kulturą wysoką i popularną w literaturze, języku i edukacji*, red. B. Myrdzik, M. Karwatowska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2005.

- Worsowicz M., *Inforozrywka w prasie*, [w:] *Nowe media – nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wydawnictwo UW, Wrocław 2001.
- Wronka E., *Żywotność plotki w Internecie*, [w:] *Plotka i kłamstwo w języku i w kulturze*, red. M. Baran-Łaszkiewicz, S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2010.

Spis źródeł internetowych

- <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,1/mid,43/title>Show/> [dostęp: 6.04.2014].
- http://www.edipresse.pl/index.php?/pl/produits_et_activites/prasa/party_zycie_gwiazd [dostęp: 7.04.2014].
- http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=63 [dostęp: 6.04.2014].
- http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=63 [dostęp: 7.04.2014].
- http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=63 [dostęp: 6.04.2014].
- Raport ZKDP z 2011 roku, http://www.zkdp.pl/images/komunikat_2011.pdf [dostęp: 6.04.2014].
- Raport ZKDP z 2012 roku, <http://www.zkdp.pl/images/komunikat2012.pdf> [dostęp: 6.04.2014].
- Zakrzewski D., *Czy media są niewolnikiem języka? Językowy a medialny obraz świata*, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/53408> [dostęp: 6.04.2014].

OBRAZ ŚWIATA W POLSKIEJ PRASIE BEZPŁATNEJ

Zjawisko obrazu świata w prasie jest związane z kreacją przez to medium aktualnej wizji świata i tworzeniem w umysłach odbiorców wyobrażenia o nim. Prasa nie tylko stara się sugerować, o czym czytelnik powinien myśleć, ale również, jak powinien myśleć, to znaczy podpowiada mu system wartościowania wykreowanego przez siebie przekazu. W przypadku prasy bezpłatnej, która ma głównie charakter reklamowo-marketingowy, problematykę obrazu świata traktuje się raczej marginalnie i instrumentalnie, do czego przyczyniają się również duże koszty związane z pozyskiwaniem informacji o świecie. Najczęściej jego rekonstrukcję w prasie postrzega się z perspektywy teorii *agenda setting*, której zasadą jest wskazywanie tego, o czym i w jakim porządku ludzie powinni myśleć, ale również dyskretnie sugeruje się – jak mają myśleć¹. Ta ostatnia kwestia nie jest jednak kluczowa i dopuszcza się różne modele postrzegania oraz odbioru przez czytelników wykreowanego obrazu świata, by zaspokoić ich naturalną jego ciekawość. Przy okazji sposób zaspokajania tej naturalnej ciekawości powinien również zwracać ich uwagę na inne elementy danego egzemplarza pisma, które budują przysłowiowy apetyt konsumpcyjny publiczności, gdyż gazety bezpłatne nie są już typowymi nośnikami informacji o świecie, ale stały się przede wszystkim środkami kreowania konsumpcji, budując jej wzorce kulturowe wśród czytelników i propagując je².

Obrazy świata wykreowane w prasie tworzą schematyczne jego struktury, które pozostają w luźnym związku z geograficznym jego obrazem, a obraz ten ma raczej charakter geopolityczny, wyrażający preferencje redakcji danych tytułów oraz ich cele marketingowo-reklamowe, które realizują ideologię konsumpcjonistyczną danego medium. W przypadku prasy bezpłatnej, mającej charakter medium pełniącego głównie funkcje narzędzia konsumpcji i przekazywania związanych z tym

¹ D. A. Scheufle, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting and Priming. The Evolution of Three Media Effects Model*, „Journal of Communication” 2007, nr 1, s. 10–11.

² S. Michalczyk, *Stare i nowe idee w teorii uses and gratifications*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4 (195–196), s. 37–40.

informacji użytecznych, kwestie polityczne, a tym bardziej geopolityczne, w sensie analitycznym są płytko przedstawiane na łamach tego typu czasopism. Kreacja takiego obrazu winna przede wszystkim umożliwić czytelnikowi w miarę szybką orientację w świecie oraz natychmiastowe odpowiedzenie sobie na pytanie: co ważnego się w nim dzieje?, ale także jak te wydarzenia mogą ewentualnie wpływać na sytuację w jego kraju czy na jego osobisty los? Pisma bezpłatne interesują się również wzorcami szeroko rozumianej kultury, głównie jej formami popularnymi, które wspierają wzorce zachowań konsumpcyjnych oraz ukazują nowe ich formy, ale także sposoby zaspokajania przysłowiowych apetytów na dobra i usługi nie tylko materialne, lecz również i duchowe, rozwijające się we współczesnym świecie.

W pracy przedstawiamy zatem wyniki analizy zawartości dwóch wiodących tytułów prasy bezpłatnej w Polsce, tj. dziennika ogólnopolskiego – „**Metro**” (M), tygodnika ogólnopolskiego – „**Echo Miasta**” (EM) oraz anglojęzycznego miesięcznika lokalnego – „**krakow POST**” (kP), które w ostatnich kilku latach zdominowały ten segment rynku prasowego w Polsce. Poza tym „krakow POST” próbowała usytuować się w krakowskim środowisku miejskim i skierowana była głównie do licznie odwiedzających to miasto turystów, ale także jego mieszkańców mających ambicje, by uczestniczyć w zyskach, jakie stwarza to centrum kultury polskiej, które rocznie odwiedza ogromna liczba turystów³.

Metoda i przedmiot badania

Do badań wzięto 2 wiodące tytuły polskiej prasy bezpłatnej, tj. dziennik M oraz tygodnik EM – pisma o zasięgu ogólnopolskim, ale również lokalny miesięcznik ukazujący się w niektórych większych aglomeracjach miejskich Europy (Pradze, Kijowie, Bratysławie, Budapeszcie, Sofii) – kP, dostępny również w Krakowie. Inne tytuły prasy bezpłatnej w Polsce nie zajmują się z reguły kreowaniem na własnych łamach obrazu świata w sposób systematyczny i strategicznie uporządkowany, a jeśli pojawiają się tam informacje na jego temat, to mają one charakter przypadkowy i głównie donoszą o wydarzeniach sensacyjnych oraz ciekawostkach ze świata.

Do badań prowadzonych metodą analizy zawartości przekazu, do których przygotowano narzędzie badawcze w postaci klucza kategoryzacyjnego⁴, wybra-

³ Szerzej ewolucję prasy bezpłatnej w Polsce omówiliśmy w innej pracy – por. I. S. Fiut, *Prasa bezpłatna w Polsce. Nowe zjawiska rynkowe i czytelnicze*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4 (199–200), s. 7–24. Warto nadmienić również, że od roku 2010 Kraków i okolice odwiedza corocznie ok. 14 mln turystów.

⁴ Klucz kategoryzacyjny zawierał 12 kategorii z kafeteriami, które pozwalały jednoznacznie

no 12 egzemplarzy dziennika – „Metro”, 8 tygodnika – „Echo Miasta” oraz 7 miesięcznika – „krakow POST”. Dobór wszystkich numerów był przypadkowy, a przedział wyboru to lata 2009–2012. Jedynie w przypadku kP sięgnięto po 2 egzemplarze z roku 2008. Ogółem analizie zawartości poddano 284 materiały ze wszystkich trzech tytułów: M – 193, EM – 20 i kP – 71. Wszystkie te pisma bezpłatne ukazują się do dzisiaj, tj. do końca I kwartału 2014 roku, choć „Echo Miasta” przekształciło się w „Nasze Miasto”, co nie wpłynęło zasadniczo na jego zawartość.

Wyniki analizy zawartości „Metra”

W 12 przebadanych egzemplarzach M stwierdzono 586 materiałów prasowych, z czego 193 dotyczyły kwestii zagranicznych, co stanowiło 39% badanej próby pod względem ilościowym, a pozostałe 61% traktowało o wewnętrznych sprawach Polski. Jeśli idzie o powierzchnię, to w żadnym egzemplarzu materiały te nie stanowiły więcej niż 10% całości.

Tab. 1. Źródła informacji badanych materiałów [N = 193]

Źródło informacji	Liczba	%
Dziennikarska	110	57,0
Agencyjna	77	40,0
Przedruki	3	1,5
Portale internetowe	3	1,5
Inne (redakcja, listy)	0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Głównymi źródłami informacji o świecie w dzienniku M były więc teksty przygotowane osobiście przez dziennikarzy i stanowiły 57,0% całości badanej próby. Na drugim miejscu znalazły się wiadomości z agencji informacyjnych, głównie z PAP, tj. 40,0%, zaś tylko 3,0% pochodziło z portali internetowych, najczęściej gazeta.pl oraz w formie skróconej zaczerpniętych z materiałów zamieszczanych na łamach „Gazety Wyborczej”.

zakwalifikować każdy tekst. Były to następujące kategorie: „tytuł pisma i numer egzemplarza”, „źródło informacji”, „gatunek dziennikarski”, „tematyka tekstu”, „związki tekstu o danym państwie z Polską”, „położenie geograficzne państwa (bez wskazania związków z Polską)”, „nazwa mocarstwa”, „ocena jego roli w świecie”, „nazwa i ocena innych państw niebędących mocarstwami”, „zagrożenie dla pokoju i stabilizacji porządku w świecie przez opisywane państwo”, „państwo jako źródło pokojowego ładu w świecie” i „ekspozycyjność tekstu” (wielkość, miejsce na pierwszej i dalszych stronach analizowanego egzemplarza badanego tytułu, nasycenie wyróżnikami graficznymi – fotografie, lidy, infografiki itp., za które analizowany tekst otrzymywał od 1 do 5 punktów).

Tab. 2. Gatunki dziennikarskie badanych tekstów [N = 193]

Gatunek dziennikarski	Liczba	%
Informacja krótka	82	41,3
Informacja poszerzona	54	28,1
Artykuł	42	21,8
Recenzje	13	6,8
Fotoreportaż	2	1,0
Felieton, wywiad, reportaż	0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Gatunki dziennikarskie, w których ujmowano informacje o świecie, w M przybierały kilka form i były publikowane w następujących proporcjach: informacje krótkie – 41,3%, informacje poszerzone – 28,1%, artykuły – 21,8%, recenzje – 6,8% i fotoreportaż – 1,0%. W badanej próbie nie stwierdzono żadnego felietonu, wywiadu i reportażu poświęconego problematyce światowej, co wynika z tego, że są one bardziej czasochłonne, kosztowne i zajmują większe powierzchnie, które redakcja przeznacza przede wszystkim na teksty o Polsce i materiały komercyjne, z publikacji których czerpie zyski.

Tab. 3. Tematyka badanych materiałów [N = 193]

Tematyka	Liczba	%
Sport	70	36,2
Polityka	30	15,5
Kultura	20	10,4
Terroryzm	15	7,7
Gospodarka	9	4,6
Sztuka	9	4,6
Bezpieczeństwo zewnętrzne i wewnętrzne	8	4,2
Katastrofy	6	3,1
Finanse	6	3,1
Przemysł	6	3,1
Wzorce życia społecznego	5	2,5
Religia	5	2,5
Wojna	5	2,5
Motoryzacja i transport	3	1,6
Wzorce konsumpcji	1	0,5
Handel, edukacja, rolnictwo, budownictwo i inne	0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Tematyka badanych tekstów zarówno pod względem częstotliwości, jak i powierzchni najczęściej była związana ze sportem (36,2%). Zawierały one informacje o wydarzeniach sportowych, np. rozgrywkach lig piłkarskich, koszykarskich, hokejowych, ligach mistrzów, rozgrywkach pucharowych, w których śledzono mię-

dzy innymi postępy i sukcesy polskich zawodników. Na drugim miejscu znalazły się materiały dotyczące wydarzeń politycznych (15,5%), a na trzecim teksty dotyczące wydarzeń kulturalnych w świecie (10,4%), na których skupiały się inne media publiczne i komercyjne, jak również zawsze przyciągające uwagę teksty informujące o aktach terroryzmu (7,7%) oraz o bezpieczeństwie wewnętrznym i zewnętrznym państw (4,2%). Czwartą grupę mniej eksponowaną stanowiły doniesienia o gospodarce i sztuce – po 4,6%. Wydarzenia związane z katastrofami, przemysłem, finansami, wzorcami życia społecznego, religią, wojną, motoryzacją i transportem nie były często publikowane i stanowiły od 3,1% do 1,6% całości wybranych do analizy materiałów. Co ciekawe, kwestie wzorców konsumpcji były marginalnie podnoszone w tym dzienniku bezpłatnym, bo pisano o nich tylko w jednym tekście (0,5%), natomiast nie stwierdzono żadnego materiału traktującego o świecie w dziedzinie: handlu, edukacji, rolnictwa, budownictwa i innej tematyki podnoszonej na łamach wielkonakładowej prasy płatnej. Były one jednak obecne prawie we wszystkich materiałach dotyczących Polski, głównie dlatego, że materiały te były albo typowymi tekstami sponsorowanymi, albo miały charakter reklamowo-marketingowy. Ich wewnętrzna analiza przekracza jednak ramy tego opracowania.

Tab. 4. Związki tekstów o świecie z Polską [N = 63]

Związki z Polską	Liczba	%
Kraje na innych kontynentach	22	35,0
Członkowie UE	14	22,4
Dalej oddalone w Europie	12	19,2
Bezpośredni sąsiedzi	10	15,4
Członkowie NATO	5	8,0

Źródło: Opracowanie własne.

Ze 193 tekstów poświęconych obrazowi świata w M tylko 63 podnosiły związki podmiotów zagranicznych z Polską. Najczęściej omawiały one relacje Polski z krajami na innych, poza Europą, kontynentach, głównie z USA (35,0%). Stany Zjednoczone były postrzegane jako główny partner naszego kraju w relacjach międzynarodowych. Drugą grupę stanowiły artykuły analizujące związki Polski z członkami UE (22,4%), krajami dalej oddalonymi w Europie (19,2%), bezpośrednimi naszymi sąsiadami (15,4%) oraz członkami NATO (8,0%). Nacechowanie tych tekstów było zróżnicowane, a w przypadku UE i NATO często prezentowano różnice w postrzeganiu interesów Polski w stosunku do interesu zbiorowego ich całości, ale i interesów innych członków tych zbiorowych podmiotów politycznych i militarnych. Żaden z tekstów nie oceniał zdecydowanie negatywnie sensu przynależności do nich, ale raczej poruszano potrzebę adekwatnej reprezentacji

oraz roli Polski w kształtowaniu ich polityki gospodarczej, kulturalnej oraz militarnej.

Tab. 5. Ekspozycyjność i częstotliwość występowania państw w badanych tekstach [N = 193]

Państwo	Liczba	%	Liczba punktów eks.
Stany Zjednoczone	42	21,8	100
Wielka Brytania	34	17,6	61
Niemcy	20	10,3	32
Rosja	10	5,2	17
Francja	8	4,2	12
Belgia	8	4,2	14
Hiszpania	6	3,1	8
Włochy	6	3,1	6
Pakistan	5	2,5	10
Afganistan	5	2,5	7
Chiny	4	2,0	6
Ukraina	4	2,0	9
Portugalia	3	1,6	3
Korea Północna	3	1,6	7
Korea Południowa	3	1,6	4
Chile	2	1,0	4
Watykan	2	1,0	3
Austria	2	1,0	2
Bośnia	2	1,0	2
Słowacja	2	1,0	2
Bułgaria	2	1,0	2
Białoruś	2	1,0	2
Albania, Chorwacja, Kanada, Japonia, Finlandia, Turcja, Tybet, Brazylia, Islandia, Malesja Iran, Australia, Izrael, Kuba, Austria, Arabia Saudyjska, Grecja, Irak, Szwajcaria	po – 1	9,8	25

Źródło: Opracowanie własne.

Kwestia częstotliwości i ekspozycyjności państwowych podmiotów politycznych, bez uwzględnienia ich przynależności do innych struktur geopolitycznych wskazuje, że M najczęściej przekazywało wiadomości nt. Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Stany Zjednoczone w tym rankingu ukazywane były przez ten dziennik zdecydowanie jako hegemon światowego porządku politycznego, gospodarczego i militarne. Drugie miejsce Wielkiej Brytanii wynikało z dwóch faktów, a mianowicie: Wielka Brytania postrzegana była jako główny sojusznik USA, ale i kraj, w którym najwięcej jest emigrantów polskiego pochodzenia, o sytuacji których donosił ten dziennik bezpłatny. Na kolejnych miejscach znalazły się Niemcy i Rosja – dwoje potężnych sąsiadów Polski, którzy byli postrzegani w ba-

danych tekstach jako partnerzy gospodarczy, mający kluczowy wpływ na sytuację polityczną, ekonomiczną oraz bezpieczeństwo militarne Polski, z tym że Niemcy – pozytywny, zaś Rosja – negatywny. Trzecią grupę stanowiły Francja i Belgia. Francja postrzegana była jako mocarstwo sojusznicze, natomiast o Belgii pisano najczęściej w kontekście Brukseli jako siedziby władz UE. Następną grupę, która przyciągała uwagę M, były Hiszpania i Włochy w związku z ich ważną pozycją wśród państw UE oraz stosunkowo liczną tam polską emigracją zarobkową. Silnie eksponowane były również Pakistan i Afganistan przede wszystkim z uwagi na toczącą się tam wojnę, w którą bezpośrednio zaangażowane były polskie siły interwencyjne, oraz że ten region świata postrzegany był jako źródło terroryzmu światowego. O innych państwach raczej jedynie wzmiankowano w związku z wydarzeniami o rozgłosie światowym i doniesienia o nich nie były zdecydowanie eksponowane. W tej perspektywie również postrzegano Chiny i raczej nie były one traktowane przez redakcję M jako państwo o wyrazistych ambicjach mocarstwowych.

Wyniki analizy zawartości „Echa Miasta”

W 8 zanalizowanych egzemplarzach tego tytułu stwierdzono 298 tekstów, w tym jedynie 20 zostało poświęconych problematyce zagranicznej, co stanowiło pod względem ilościowym tylko 6,7% całości badanej próby, a pod względem powierzchni średnio nie więcej niż 2% każdego numeru tego tygodnika, pozostałe zaś 93,3% było poświęcone sprawom wewnętrznym Polski.

Tab. 6. Źródła informacji badanych materiałów [N = 20]

Źródło informacji	Liczba	%
Dziennikarze	14	70
Redakcyjne	3	15
Portal internetowy	3	15

Źródło: Opracowanie własne.

Źródłami informacji o świecie najczęściej były tu teksty przygotowane przez dziennikarzy EM (70%), a pozostałe pochodziły od redakcji albo zostały przygotowane na podstawie przekazów internetowych zamieszczonych na portalach internetowych – po 15%. Tygodnik ten nie miał żadnych korespondentów, jak również wydawca nie korzystał z żadnego innego medium, w oparciu o które mógłby zdobywać informacje o świecie, a więc jedynie osobista inicjatywa dziennikarzy przesądzała o zawartości tekstów, które kształtowały obraz świata przekazywany czytelnikowi. Wynika to zapewne z rygorystycznej polityki oszczędnościowej, jaką prowadzi redakcja tego typu tytułu.

Tab. 7. Gatunki dziennikarskie badanych tekstów [N = 20]

Gatunki dziennikarskie	Liczba	%
Informacja krótka	10	50,0
Recenzja	6	30,0
Artykuł	3	15,0
Informacja poszerzona	1	5,0
Reportaż, wywiad	0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Obraz świata w tym tygodniku tworzyły głównie krótkie informacje, stanowiące 50% całości przebadanych materiałów. Drugą grupą stanowiły przede wszystkim recenzje wydarzeń kulturalnych oraz produktów kultury masowej, tj. filmów, płyt, książek, widowisk teatralnych i koncertów muzycznych, które miały miejsce poza Polską lub ukazywały się ich wersje polskojęzyczne. Natomiast najmniej było artykułów publicystycznych i informacji poszerzonych, które zawierały analizy ciekawych – zdaniem redakcji – zjawisk kulturalnych w państwach, które stały się przedmiotem jej uwagi.

Tab. 8. Tematyka badanych materiałów [N = 20]

Tematyka	Liczba	%
Kultura	16	80,0
Produkcja przemysłowa	2	10,0
Wzory konsumpcji	1	5,0
Finanse	1	5,0
Pozostałe kategorie	0	0,0

Źródło: Opracowanie własne.

Równie uboga była tematyka tekstów o świecie publikowanych na łamach EM. W 80% dotyczyły one zjawisk i wydarzeń kulturalnych, obecnych w kulturze masowej, związanych ze stylem życia ludzi za granicą, szczególnie opisywanych z perspektywy funkcjonowania tam wzorców konsumpcji materialnej i duchowej. Tylko 4 teksty zawierały informacje o charakterze gospodarczo-ekonomicznym i przedstawiały szkicowe analizy związane z produkcją nowych generacji samochodów, sposobów ich użytkowania oraz ich zalet.

Teksty poświęcone zagranicy na łamach EM w 65% podkreślały jej związki z krajem, 15% dotyczyło innych krajów europejskich, natomiast po 2 artykuły omawiały związki z jej sąsiadami oraz z członkami UE. Można więc wysnuć wniosek, że obraz świata o tyle był ważny dla tego tytułu, o ile zagranica pozostawała w relacji z Polską i to głównie na płaszczyźnie kulturalnej oraz gospodarczej. Kwestie polityczne, edukacja, rolnictwo, przemysł, bezpieczeństwo

Tab. 9. Związki tekstów o świecie z Polską [N = 20]

Związki z Polską	Liczba	%
Kraje pozaeuropejskie	13	65,0
Dalej oddalone w Europie	3	15,0
Sąsiedzi Polski	2	10,0
Członkowie UE	2	10,0

Źródło: Opracowanie własne.

międzynarodowe i inne ważne sprawy w stosunkach międzynarodowych nie miały odzwierciedlenia w badanych materiałach, wybranych z tego pisma bezpłatnego.

Tab. 10. Ekspozycyjność i częstotliwość występowania państw w badanych tekstach [N = 20]

Państwo	Liczba	%	Liczba punktów eks.
Stany Zjednoczone	10	50,0	28
Wielka Brytania	2	10,0	6
Chiny	2	10,0	4
Niemcy	2	10,0	4
Rosja	2	10,0	2
Szwajcaria	1	5,0	2
Ukraina	1	5,0	1

Źródło: Opracowanie własne.

Zarówno w M, jak i w EM najczęściej widziano świat przez pryzmat kultury oraz gospodarki Stanów Zjednoczonych, którym poświęcona była połowa przebadanych materiałów. Po 2 materiały zawierały informacje dotyczące mocarstw, tj. Rosji, Wielkiej Brytanii oraz Niemiec i znowu Wielka Brytania była najmocniej wyeksponowana, przede wszystkim ze względów kulturalnych. Można więc przyjąć uzasadnioną hipotezę co do przesłanek obecności obrazu świata w tym piśmie, mówiącą, że tytuł ten jakby odzwierciedla ogólną orientację mediów krajowych, które w kreowaniu obrazu świata wskazują na USA jako głównego hegemonu ładu społecznego w świecie i głównego partnera oraz sojusznika Polski pod każdym względem.

Wyniki analizy zawartości „krakow POST”

Do analizy tego miesięcznika anglojęzycznego ukazującego się od połowy 2007 roku w Krakowie, najpierw jako tygodnik, a od wiosny 2008 roku jako

miesięcznik, wydawanego przez spółkę międzynarodową – Lifeboat Limited⁵, wzięto 7 egzemplarzy pisma z lat 2007–2010, w których stwierdzono 375 materiałów, w tym 71 o zagranicy, co stanowiło 18,9% ogółu badanej próby, zaś pozostałych 81,1% tekstów dotyczyło Polski. Materiały poświęcone zagranicy nie przekraczały 10% powierzchni każdego z przebadanych numerów tego pisma. Od roku 2008 udział tekstów o świecie stał się jednak niewielki, a zawartość pisma pod tym względem upodobiła się do EM.

Tab. 11. Źródła informacji badanych materiałów [N = 71]

Źródło informacji	Liczba	%
Dziennikarskie	45	63,5
Agencyjne	20	28,1
Przedruki	5	7,0
Listy od czytelnika	1	1,4

Źródło: Opracowanie własne.

Teksty o świecie w kP miały głównie charakter dziennikarski i było ich 63,5%. Drugą grupę stanowiły informacje agencyjne, najczęściej cytowane za AFP (28,1%), zaś w późniejszych egzemplarzach były to przedruki materiałów (7,0%) publikowanych przez ten tytuł w Pradze i Kijowie. Tylko jeden tekst dotyczący świata stanowił list od czytelniczki.

Tab. 12. Gatunki dziennikarskie badanych tekstów [N = 71]

Gatunki dziennikarskie	Liczba	%
Artykuły	28	39,4
Informacje proste	24	33,8
Informacje poszerzone	13	18,3
Fotoreportaż	4	5,6
Felieton	1	1,4
Wywiad	1	1,4

Źródło: Opracowanie własne.

Odmienne niż w M i EM, kP najczęściej przedstawiała obraz świata w formie artykułów, stanowiących 39,4% całości analizowanej próby. W następnej grupie

⁵ Lifeboat Limited – to brytyjski koncern wydawniczy z siedzibą w Londynie, powstały w roku 2007, wydający prasę anglojęzyczną (tygodniki, miesięczniki) w państwach Europy Środkowo-Wschodniej. Jego własnościami są następujące tytuły: „The Baltic Times” (ukazujący się w stolicach Litwy, Łotwy i Estonii), „The Slovak Spektator” (Bratysława), „The Budapest Times” (Budapeszt), „The Sofia Echo” (Sofia), „KyivPost” (Kijów) i „The Prague Post” (w stolicy Czech). „Krakow POST” wydawana jest w nakładzie 20 tys. egzemplarzy i rozprowadzana w ponad 300 punktach miasta oraz na Międzynarodowym Lotnisku Balice pod Krakowem, ale też w kawiarniach, pubach, restauracjach, punktach informacji turystycznej, centrach medycznych, szkołach języków obcych.

znalazły się informacje proste (33,8%) oraz poszerzone (18,35). Stwierdzono również 4 fotoreportaże (5,6%) i po jednym felietonie oraz wywiadzie – po 1,4% całości tekstów na temat świata, które opublikował ten bezpłatny miesięcznik.

Tab. 13. Tematyka badanych materiałów [N = 71]

Tematyka	Liczba	%
Polityka	23	45,0
Kultura	15	21,1
Gospodarka	11	15,5
Terroryzm	4	5,6
Wojskowość	3	4,2
Wzorce życia społecznego	3	4,2
Sport	3	4,2
Bezpieczeństwo	2	2,8
Zdrowie	2	2,8
Wojna	2	2,8
Finanse	1	1,4
Produkcja przemysłowa	1	1,4
Handel	1	1,4
Wypoczynek	1	1,4
Religia	1	1,4

Źródło: Opracowanie własne.

Główną tematyką doniesień o świecie była tu polityka (45,0%), kultura (21,1%) oraz gospodarka (15,5%). W drugiej kolejności tytuł ten zamieszczał teksty donoszące o terroryzmie (5,6%) oraz wojskowości, wzorcach życia społecznego i sporcie – po 4,2% wszystkich przebadanych materiałów z tego tytułu. Następną grupę zawierały doniesienia o bezpieczeństwie, zdrowiu i wojnie – po 2 teksty oraz po jednym informujące o finansach, produkcji przemysłowej, handlu, wypoczynku i religii. Łatwo więc zauważyć, że kP dobierała tematykę doniesień o świecie podobnie, jak czynią to duże dzienniki i tygodniki opinii, choć z biegiem czasu stawała się pismem coraz bardziej przypominającym inne metropolitalne czy regionalne gazety bezpłatne, a coraz mniej informującym o świecie na korzyść wiadomości o kraju i regionie swojego kolportażu.

Teksty o świecie ukazujące związki z Polską skupiały się przede wszystkim na jej relacjach z członkami UE (35,2%), następnie z bezpośrednimi sąsiadami (23,3%), państwami pozaeuropejskimi (22,5%), państwami-członkami NATO, a najmniej – oddalonymi w Europie. Poza Stanami Zjednoczonymi i Izraelem inne państwa świata bardzo rzadko interesowały redakcję tej gazety.

Analogicznie jak M i EM, kP najczęściej pisała o USA, ale również o Czechach – po 14,0% całości badanych materiałów. Wynikało to z tego, że Stany

Tab. 14. Związki tekstów o świecie z Polską [N = 71]

Związki z Polską	Liczba	%
Członkowie UE	25	35,2
Bezpośredni sąsiedzi	17	23,3
Poza Europą	16	22,5
Członkowie NATO	8	11,3
Dalej oddalone w Europie	6	8,5

Źródło: Opracowanie własne.

Tab. 15. Ekspozycyjność i częstotliwość występowania państw w badanych tekstach [N = 71]

Państwo	Liczba	%	Liczba punktów eks.
Stany Zjednoczone	10	14,0	37
Czechy	10	14,0	14
Izrael	4	5,6	14
Niemcy	4	5,6	9
Rosja	4	5,6	4
Francja	3	4,2	9
Wielka Brytania	3	4,2	6
Kosowo	3	4,2	4
Kanada	2	2,8	2
Pakistan	2	2,8	2
Austria	2	2,8	6
Ukraina	2	2,8	2
Litwa	2	2,8	2
Bułgaria	2	2,8	2
Słowacja	1	1,4	1
Białoruś	1	1,4	1
Estonia	1	1,4	1
Azerbejdżan	1	1,4	4
Armenia	1	1,4	3
Ukraina	1	1,4	2
Chiny	1	1,4	2
Australia	1	1,4	2

Źródło: Opracowanie własne.

Zjednoczone postrzegano jako najważniejszy podmiot ładu politycznego w świecie, natomiast doniesienia z Czech i Ukrainy były związane z tym, że redakcja krakowska pisma często przedrukowywała materiały z jego wersji wydawanych w tych stolicach europejskich poświęcone wydarzeniom światowym. Dużą uwagę poświęcano również wielkim sąsiadom Polski – Niemcom i Rosji oraz Izraelowi – po 5,6% badanych tekstów, co wiązało się z tym, że ukazywano, jak ściera-

ły się interesy gospodarcze tych dwóch mocarstw europejskich, zaś Izrael był obecny najczęściej w związku z obchodami Dni Kultury Żydowskiej w Krakowie oraz kolejnymi rocznicami Holocaustu, co przyciągało uwagę redakcji tego pisma. Równie często pisano o innych mocarstwach europejskich: Francji i Wielkiej Brytanii oraz Kosowie targanym konfliktami etnicznymi i walką o niepodległość – po 4,2%, choć teksty dotyczące Niemiec i Francji były bardziej eksponowane od pozostałych z tej grupy. O innych państwach pisano głównie w związku z wydarzeniami sensacyjnymi o podłożu konfliktowym, które miały tam miejsce, tj. po 2 razy o Kanadzie, Austrii, Pakistanie, Ukrainie, Litwie i Bułgarii oraz po jednym o Słowacji, Białorusi, Estonii, Azerbejdżanie, Armenii, Australii, Chinach i Iranie. W tej grupie najbardziej eksponowana była Austria, bowiem odbywały się tam głośne imprezy związane ze sportami zimowymi.

Uwagi końcowe

Wyniki przedstawionych analiz zawartości przekazów trzech czasopism bezpłatnych ukazujących się w Krakowie i Małopolsce o różnej periodyczności pozwalają zauważyć pewne prawidłowości w budowie obrazu świata w tych mediach drukowanych⁶. Ich zawartość poświęcona była głównie sprawom polskim, które w tych pismach zajmowały ok. 90% ich powierzchni, zaś światu zewnętrznemu tylko w ok. 10%, co świadczy, że uwaga pism była skierowana przede wszystkim na lokalne sprawy polskie, szczególnie aktualne w ich regionach wydawniczych. Świat zagraniczny był ukazywany głównie z perspektywy sensacyjnej oraz ciekawostkowej związanej z różnorodnymi formami konsumpcji materialnej, a w mniejszym stopniu duchowej. Tytuły te postrzegały świat jako zdominowany przez Stany Zjednoczone, które według opinii ich redakcji są podmiotem ładu politycznego, gospodarczego i kulturalnego w świecie i ukazywane były jako jedyny hegemon w globalizującym się świecie.

Choć znacząca część tekstów, zarówno pod względem powierzchni, jak i częstotliwości ich występowania na szpaltach tych pism, poświęcona była problematyce krajowej, związanej z kształtowaniem apetytów konsumpcji materialnej oraz duchowej czytelników, to w szerszym horyzoncie kwestie te ujmowane były w perspektywie świata, w którym dominują USA i ich sojusznicy, a pisma lansują ich społeczno-polityczny model demokracji neoliberalnej, w orbicie których to wpływów znajduje się również Polska oraz jej sojusznicy z UE oraz NATO.

⁶ Pisałem o tym również w innej pracy – por. I. S. Fiut, *Prasa bezpłatna i lokalna w Małopolsce*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa, Kraków 2007, s. 165–174.

Głównym zatem partnerem i sojusznikiem – według rodzimej prasy bezpłatnej w Polsce – są Stany Zjednoczone i ich sojusznicy oraz państwa-członkowie UE i NATO. Największe zagrożenie i obawy budziła Rosja, ale także państwa o nieustalonej reputacji politycznej, np. Białoruś, Azerbejdżan, czasami Ukraina, Korea Północna oraz te, na terenie których toczyły się wojny o podłożu terrorystycznym, czyli: Irak, Pakistan, a nawet Iran.

Prócz doniesień politycznych, duży wpływ na obraz świata miał kreowany przez te pisma obraz kultury, szczególnie tej związanej z formami konsumpcji dóbr materialnych czy duchowych, ale także wydarzenia sportowe, angażujące zbiorową wyobraźnię znacznej części ludzi, które często są postrzegane również w perspektywie kultury współzawodnictwa o dobra duchowe i materialne. Znacząca część materiałów o świecie dotyczyła bowiem informacji na temat wydarzeń kulturalnych, imprez z nimi związanych oraz produktów przemysłu kulturowego: książek, filmów, aktorów, kapel i ich nagrań muzycznych, festiwali artystycznych, szeroko recenzowanych i reklamowanych na łamach tych pism. Co ciekawe – pisma te rzadko zajmowały się celebrytami, co jest charakterystyczne dla wszelkiego rodzaju tabloidów. Zawierały natomiast teksty poświęcone stylowi życia, pracy, sposobom spędzania czasu wolnego oraz zapowiedzi pojawienia się urządzeń związanych z upowszechnianiem nowych technologii informacyjnych, nowych generacji samochodów, mebli, itp.

Redakcje tych pism nie publikowały jednak pogłębionych analiz na temat gospodarki, finansów, handlu czy przemysłu, gdyż tego typu materiały wymagają fachowości dziennikarzy oraz pociągają za sobą wysokie koszty zdobywania i redagowania tego typu informacji, na co te pisma nie mogą sobie pozwolić w związku z prowadzoną przez nie polityką zarobkowania polegającą na „sprzedawaniu informacji po najniższym koszcie”. Materiały tego typu, jeśli ukazywały się na ich szpaltach, stanowiły najczęściej teksty sponsorowane albo były wynikiem „recyklingu” tego typu wiadomości z innych mediów, i to w formie skróconej oraz uproszczonej, by mogły być zrozumiałe dla przeciętnego czytelnika. W związku z globalizacją rynku produktów i usług, kiedy to wszędzie można kupić takie same lub podobne produkty, ich dodatkowa reklama nie ma większego sensu. Natomiast ma znaczenie informowanie o zaletach nowych rozwiązań, które niebawem wkroczą na rynek.

W związku z faktem, że omawiane pisma są skierowane do społeczności lokalnej lub regionalnej, głównie miejskiej, ważne dla nich są tylko te wydarzenia światowe, które mogą mieć bezpośredni wpływ na te społeczności lub wtedy, kiedy mają one charakter sensacyjny, który pośrednio może wpływać na zainteresowanie się czytelników innymi, *stricte* marketingowymi, materiałami zamieszczanymi w danym tytule lub na pobudzenie i ak-

tywizację ich zachowań konsumpcyjnych, które mogą sugerować ewentualne korzyści.

Uzyskane prawidłowości związane ze sposobem kreowania obrazu świata przez te 3 tytuły prasy bezpłatnej w Polsce można uogólnić do całości edycji regionalnych tego typu pism, choć ich kolportaż ma zasięg głównie w wielkich aglomeracjach miejskich Polski i jest skierowany głównie do ich mieszkańców. Natomiast części poświęcone problematyce światowej w ich mutacjach regionalnych są tam analogicznie redagowane z małymi innowacjami, wtedy gdy dana wiadomość ze świata ściśle wiąże się z danym regionem kolportażu tego tytułu.

Sposób kreowania wizji świata w tej prasie jest również zgodny z politycznym paradygmatem dominującym w Polsce po roku 1989, kreowanym przez ośrodki polityczne władzy oraz wiodące stacje telewizyjne, radiostacje i wielkie tytuły wielkonakładowej prasy polskiej, np. przez „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą” oraz tygodniki opinii: „Politykę” czy „Wprost”. Natomiast w warstwie sensacyjnego wyboru i ekspozycji przekazów o świecie, głównie „Metro”, a w mniejszym stopniu także „Echo Miasta” i „krakow POST” kierują się zasadami pism tabloidowych i nawiązują do ich technik eksponowania wiadomości, a więc do „Faktu” czy „Super Expressu”, choć nie epatują w takim stopniu jak tamte seksem, a główny nacisk kładą na różnego rodzaju skandale obyczajowe oraz nietypowe przypadki śmierci⁷.

Bibliografia

- Fiut I. S., *Obraz przemocy w prasie bezpłatnej*, [w:], *Media masowe wobec przemocy i terroryzmu*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR, Warszawa 2008.
- Fiut I. S., *Prasa bezpłatna i lokalna w Małopolsce*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa, Kraków 2007.
- Fiut I. S., *Prasa bezpłatna w Polsce. Nowe zjawiska rynkowe i czytelnicze*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4 (199–200).
- Michalczyk S., *Stare i nowe idee w teorii uses and gratifications*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4 (195–196).
- Scheufle D. A., Tewksbury D., *Framing, Agenda Setting and Priming. The Evolution of Three Media Effects Model*, „Journal of Communication” 2007, nr 1.

⁷ Szerzej piszę o tym w innym miejscu – por. I. S. Fiut, *Obraz przemocy w prasie bezpłatnej*, [w:] *Media masowe wobec przemocy i terroryzmu*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR, Warszawa 2008, s. 63–75.

POMNIK Z OKRUCHÓW PAMIĘCI. KONSTRUOWANIE OBRAZOWOŚCI W REPORTAŻU MAŁGORZATY SZEJNERT *ŚRÓD ŻYWYCH DUCHÓW*

Nie sposób nie wziąć pod uwagę dwóch obrazów, z którymi zetknęli się czytelnicy tej książki na przestrzeni dwudziestu dwóch lat. Okładka *Śród żywych duchów*¹ z 1990 roku² ma charakter graficzny, a jej autorem jest Andrzej Dudziński. Przedstawia symboliczne drzewa-dłonie o szponiasto zagiętych paznokciach, wystające z ziemi w konwulsyjnym geście. Jeśli widzieć w nich drzewa, zdają się pochylać na prawo od wiatru historii, bezlistne i przerażające, pozostałe w pustce grafitowego nieba i niebieskawej ogołoconej ziemi. Jeśli skupić się na podobieństwie do dłoni, przychodzi na myśl gest rozpaczliwego zaznaczenia istnienia i buntu okaleczonego ciała, które za wszelką cenę chce wydostać się spod ziemi. Nakładające się na siebie obrazy kreują upiorną przestrzeń bez światła i nadziei oraz stanowią klucz interpretacyjny.

Jakże inna jest okładka drugiego wydania tego reportażowego tomu wznowionego po latach przez Wydawnictwo Znak (2012). Zmiana obrazu symbolicznie wyraża przemianę w postrzeganiu żołnierzy wyklętych oraz w zbiorowej pamięci i polityce historycznej. Czarno-białe zdjęcie przedstawia rotmistrza Witolda Pileckiego³, współzałożyciela Tajnej Armii Polskiej, żołnierza Armii Krajowej, więźnia i organizatora ruchu oporu w KL Auschwitz. W światłocieniu widać postać o szlachetnej twarzy, nagim torsie z rzeźbą mięśni i silnych ramionach. Pilecki ma pochyloną głowę, w dłoniach trzyma szablę, którą zapewne poleruje widoczną w lewej ręce szmatką. Lekko zaciśnięte usta nadają widzianej z półprofilu twarzy wyraz skupienia, ale miękkie światło wydobywa z niej łagodność. Poza i sposób przedstawienia postaci przywodzi na myśl fragment antycznej rzeźby, której głów-

¹ Tytuł reportażu został zapożyczony z poematu *Ostatni* Zygmunta Krasińskiego: „Może nad Polski mogiłą / Już się prorocstwo / Snów mych dopełniło? / Mnie tam, ach, tylko – mnie / Trupa, nie było / Śród żywych duchów” – ten cytat znajduje się na tablicy wmurowanej w ścianę kaplicy cmentarnej we Wronkach.

² Wydanie przygotowane przez londyńskie emigracyjne Wydawnictwo Aneks.

³ Zdjęcie może pochodzić z czasów wojny polsko-bolszewickiej, gdy Pilecki walczył w 211. Pułku Ułanów i został odznaczony Krzyżem Walecznych.

ną cechą była doskonałość, *kaloskagatos*. Portretowa fotografia uobecnia zarówno jednego z bohaterów książki, jak i mit szlachetnego żołnierza, stojącego do walki w obronie zagrożonej ojczyzny z całą żarliwością i pewnością dziedziczonej z pokolenia na pokolenie misji i jasnego systemu wartości. Symbolem dziedzictwa walki jest owa szabla, jeszcze nieużywana przez bohatera, ale szykowana do gotowości. Moment, w którym Witold Pilecki miał 20 lat i walczył z sowieckim najeźdźcą, wydaje się szczęśliwą chwilą życia. Tragicznym kontrapunktem dla tej wycieczki wyobraźni w czasoprzestrzeń zasugerowaną okładką staje się opowieść Małgorzaty Szejnert o późniejszych losach zarówno Pileckiego, jak i wielu innych zamęczonych lub zamordowanych przez rodaków w stalinowskich katowniach.

Kontrast obu okładek to punkty graniczne osi rozpiętej między końcem lat 80. ubiegłego stulecia, gdy Małgorzata Szejnert zbierała materiały do reportażu o zbrodniach stalinowskiego reżimu i dziesięcioleciach strachu, a początkiem drugiej dekady nowego tysiąclecia, gdy instytucje państwowe, jak IPN, zajmują się odtworzeniem przeszłości i jej odkłamaniem, a przestrzeń publiczna pełna jest śladów historii odzyskanej dla społecznej świadomości – cmentarzy, pomników, nazw ulic i placów, patronów szkół i towarzystw. Bez tej pobieżnej analizy obu okładek można byłoby oczywiście zdać sobie jasno sprawę, w jak odmiennych historycznie, politycznie i mentalnie momentach ukazały się wydania pierwsze i drugie. Jednak nie sposób nie zauważyć, że zanim czytelnik zetknie się ze słowem narracji, ma do czynienia z wizualną zapowiedzią treści, jakże inną w przypadku obu wydań. Okładka „londyńska” – posępna, symboliczna, graficzna jak plakat i okładka „krakowska” – z symboliką ukonkretnioną w portrecie, subtelna i odsyłająca do czasu, gdy bohaterowie reportażu żyli w wolnej Polsce. Ta druga okładka raczej nie zapowiada martyrologicznej tematyki, jak czyni to pierwsza. Tu odbiorca dostaje zaproszenie do trudnej podróży w los tragiczny, obraz jest do niego prologiem. Okładka pierwsza surowością i symboliką wprowadza nastrój grozy, adekwatny do tytułu. Duchy żyją, ponieważ nie dane było im zaznać „opatrzenia na drogę”, które zostaje wymienione w zacytowanym jako motto fragmencie wiersza Zbigniewa Herberta *Pan Cogito o potrzebie ścisłości*⁴. Autorka składa tym mottem deklarację celu – za Herbertowskim przesłaniem podejmuje się roli „stróża naszych braci”, postanawia zappełnić pustkę po zaginionych, aby realność ich świata nie mogła być już podważana, by „wiedzieć/ policzyć dokładnie/ zawołać po imieniu/ opatrzyć na drogę”, by uciec z piekła „sieci dialektyki/ głoszącej że nie ma różnicy/ między substancją a widmem”. W pierwszym wydaniu relacja między symboliką okładki i motta otwiera dukty skojarzeń rozliczeniowych,

⁴ Cytaty z wiersza za wydaniem: Z. Herbert, *18 wierszy*, Oficyna Literacka, Warszawa 1983, s. 40–44, przytoczonym przez Małgorzatę Szejnert.

mozolnego przedzierania się przez grubą warstwę niepamięci, celowo utrwalanej jako dodatkowa kara dla wrogów ustroju i ich bliskich. W wydaniu drugim relacja między okładką a mottem tworzy nowe przesłanie adresowane do czytelników, którzy mają przede wszystkim nie zapomnieć o tym, co zostało ustalone, przejmając rolę strażników pamięci odzyskanej kilkanaście lat wcześniej przez Szejnert i zachować obrazy przeszłości, zarówno chwalebnej, jak i haniebnej. Reportaż okazuje się znakomitym sposobem na to, abyśmy znów urealnili świat, który miał być wyparty z kart historii i społecznej świadomości.

W dalszej części artykułu zostanie podjęta próba zrekonstruowania instrumentarium obrazotwórczego zastosowanego przez autorkę-narratorkę, a także przez wydawców drugiego wydania.

Obrazowość reportażu

Od czasów dwudziestolecia międzywojennego reportaż to, obok pamiętnika, dziennika, wspomnień, biografii czy faktomontażu, jeden z gatunków literatury faktu czy, jak się to z angielska określa, *non-fiction*. Definicja autorstwa Michała Głowińskiego, zamieszczona w *Słowniku terminów literackich*, w następujący sposób ujmuje istotę literatury faktu: „[...] współczesna literatura narracyjna o charakterze przede wszystkim dokumentarnym (reportaż), zazwyczaj częściowo beletryzowana, mająca głównie na celu wiarygodną relację o autentycznych wydarzeniach”⁵. Beletryzacja oznacza tu zapewne przypadkowe i niesystematycznie stosowane ujęcia właściwe narracyjnym formom literackim, przede wszystkim powieści, w tekstach, które mają być dokumentami społecznymi⁶.

Reportaż od czasów PRL-u boryka się ze specyficzną sytuacją: z jednej strony niepodważalne jest istnienie jego autorskiej odmiany, „literackiej” czy „artystycznej” w sensie zastosowania technik kompozycyjno-stylistyczno-realizacyjnych, którą wyróżnia ponadaddorazny cel, uniwersalność przesłania i niezwykłość formy. Z drugiej wciąż można spotkać się z ostracyzmem wyłączającym ten gatunek ze sfery literatury *sensu stricto*, a polubownie umieszczającym go na szeroko rozumianym pograniczu literackim, szczególnie chętnie wówczas, gdy do materiału dokumentarnego dołączane są elementy fikcji fabularnej, charakterystyki

⁵ *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Ossolineum, Wrocław i inne 1988, s. 260.

⁶ Zob. M. Głowiński, *Dokument jako powieść*, [w:] idem, *Narracje literackie i nieliterackie. Prace wybrane*, t. II, Universitas, Kraków 1997, s. 129. W cytowanym fragmencie Głowiński odróżnił definicyjnie beletryzację od upowieściowienia, za które uznał zasadnicze i systematyczne kształtowanie tekstu na wzór i podobieństwo powieści, jednak bez pełnej z nią identyfikacji, która odebrałaby dokumentowi jego cechy specyficzne i szczególne właściwości.

psychologicznej bohaterów czy rozwinięty komentarz narratora⁷. Wraca tu więc nieodmiennie ustalanie granic literackości, które współcześnie, po wszelkich eksperymentach XX wieku i zakwestionowaniu różnego typu granic w sztuce, zdają się anachronizmem. Sytuację oświeśla teoria wyznaczników literackości zaproponowana przez Henryka Markiewicza. Omówiwszy trzy ugruntowane kategorie literackości, czyli obecność fikcji, uporządkowania naddanego i obrazowości, autor konkluduje: „Jeśli w utworze dostrzegamy jedną tylko cechę – traktuje się go jako «zjawisko graniczne», na przykład nowelę filmową (tylko fikcja), rymowany slogan polityczny czy reklamowy (tylko uporządkowanie naddane), reportaż (tylko obrazowość)”⁸.

To o tyle interesujące, że badacz zdawał się podchodzić do reportażu i jego obrazowości dość instrumentalnie, co uwidacznia konkluzja innego artykułu. W tekście *Obrazowość a ikoniczność literatury* Markiewicz, rozważając różne przejawy tytułowych kategorii, pod koniec stwierdza:

Zaznaczmy jednak, że wszystkie te określenia mają zastosowanie tylko do literatury fikcjonalnej, nie do literatury faktu. Reportaż jako całość nie udaje pełnowartościowego komunikatu o rzeczywistości, po prostu – nim jest. Umieszczone tu autentyczne wypowiedzi przytoczone nie są metaznakami fingującymi, lecz referencyjnymi metaznakami kopiującymi (np. ustne wypowiedzi nagrane w reportażu radiowym) lub diagramatycznymi (te same wypowiedzi przeniesione do reportażu drukowanego)⁹.

Zastanawia ograniczenie obrazowej potencjalności reportażu, sugerujące, że składa się on głównie, a nawet wyłącznie, z cytatów wypowiedzi bohaterów. Z pewnością nie można zgodzić się na takie rozumienie oznakowania reportażu i potencjalnej obrazowości, które wyłącza zabiegi narracyjne i kompozycyjne.

Markiewicz, dokonując przeglądu stanowisk wobec obrazowości w literaturze, przypomniał poglądy estetyka Stanisława Ossowskiego, który tak oto wyraził się o oglądowości: „Opis artystyczny nie musi zawsze wywoływać wyobrażeń rzeczywistości odtwarzanej, musi jednak obok bezobrazowych przedstawień opisywanych przedmiotów budzić poczucie ich wyobrażalności”¹⁰. Ciekawe i inspirujące jest tu skierowanie myślenia o obrazie w wypowiedzi w stronę potencjalności wyobrażalności, tak bowiem można rozumieć „poczucie wyobrażalności”. Obraz świata nie jest więc gotowym efektem zakodowanym w wypowiedzi i „skazanym”

⁷ Por. *ibidem*, s. 431.

⁸ H. Markiewicz, *Wyznaczniki literatury*, [w:] idem, *Główne problemy wiedzy o literaturze. Prace wybrane*, t. III, Universitas, Kraków 1996, s. 69.

⁹ H. Markiewicz, *Obrazowość a ikoniczność literatury*, [w:] idem, *Wymiary dzieła literackiego. Prace wybrane*, t. IV, Universitas, Kraków 1996, s. 42.

¹⁰ S. Ossowski, *Dzieła*, t. I, PWN, Warszawa 1966, s. 96. Za: H. Markiewicz, *Obrazowość...*, *op. cit.*, s. 24.

na schematyczne odkodowanie, lecz zespołem utrważeń (w przypadku analizowanego reportażu w postaci zapisu słownego i w postaci dołączonych fotografii, co wytwarza dodatkową intermedialną przestrzeń), które otwierają pewien obszar skojarzeniowy (idee), wypełniany następnie w różnym stopniu przez odbiorców obrazami w ich wyobraźni, w pewnej tylko mierze zaprojektowanymi przez nadawcę, a w pozostałej dopełnianymi przez ich własne konotacje i mechanizmy przedstawień wytwórczych. Powraca tu jako kontekst koncepcja wyglądown uschematyzowanych Romana Ingardena, których podstawą są stany rzeczy wyznaczone przez zdania bądź przedmioty przedstawione przez owe stany. Jak stwierdza Markiewicz: „W dziełach sztuki literackiej są one – dzięki różnym czynnikom (także brzmieniowym) «trzymane w pogotowiu», mają zdolność narzucania się przy lekturze czytelnikowi, który je aktualizuje i konkretyzuje”¹¹. Jeśli odwołać się do dwóch wydań *Śród żywych duchów*, narzuca się obserwacja, że owa aktualizacja i konkretyzacja w sytuacji czytelniczej roku 1990 i 2012 wydaje się nieco inna. Choć słowa reporterskiej opowieści są te same, to wydania w związku już to z zabiegami wydawniczymi, już to z innym kontekstem polityczno-społecznym, zapewne są inaczej aktualizowane i konkretyzowane. Może więc obraz jest spotkaniem komunikacyjnym pomiędzy potencjalnością obrazowości, tkwiącej w przekazie nadawcy, a odpowiedzią wytwórczą odbiorcy. Odpowiedź wytwórcza nie wydaje się podlegać badaniom, celem więc pozostaje analizowanie konstruowania potencjalności obrazowej.

Wśród form wypowiedzi dziennikarskiej reportaż jest szczególnie predestynowany do otworzenia takiej potencjalnej przestrzeni skojarzeniowo-wytwórczej. Na tle form informacyjnych idzie dalej poza zestaw faktów w stronę, jak to za Emilem Zolą określił Michał Głowiński, dokumentu ludzkiego¹², poza sprawozdanie. Reporter wkracza w nieznany sobie świat, ale w przeciwieństwie do sprawozdawcy nie może skupić się wyłącznie na profesjonalnie chłodnych odpowiedziach na pytania: kto?, co?, gdzie?, kiedy?, jak?, dlaczego?. Jeśli na nich poprzestanie,

¹¹ H. Markiewicz, *Obrazowość...*, op. cit., s. 26.

¹² M. Głowiński, *Dokument jako powieść*, op. cit., s. 125. Warto w tym miejscu jako kontrapunkt wyrażony nie z perspektywy badacza literatury, ale prasoznawcy, przywołać zdanie Michała Szulczewskiego, który rozważając cechy swoiste reportażu publicystycznego, a więc właśnie upodmiotowionego i uartystycznego, podkreślił, że relacja powinna być obrazowa: „Szczególnie istotna jest tu rola obrazu – nie musi on być prostym odbiciem jakiegoś wycinka rzeczywistości, ale wypływając z ogólniejszych prawidłowości społecznych, powinien stanowić wyraz ludzkiego przeżycia” (M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 1976, s. 103). Pod „ogólniejszymi prawidłowościami społecznymi” należy zapewne dopatrywać się mentalności, stylu życia, dominującego systemu wartości, typowych postaw, stereotypów i uprzedzeń, które razem złożą się na pewne mechanizmy poznawcze danego czasu. Głowiński za Zolą przywołał „dokument ludzki”, tu zaś mowa jest o „wyrazie ludzkiego przeżycia”.

będzie oczywiście w dziennikarski sposób wierny prezentowanym faktom, ale nie osiągnie poziomu metafory, przenoszącej świat przedstawiony w inny wymiar poznawczy niż czysto referencjalny. Mechanizmy tego przeniesienia i uczynienia z reportażu opowieści uniwersalnej to także mechanizmy beletryzacji i w jej ramach obrazowości. Różnica w ontologicznym wymiarze rozpoznawanego świata zasadza się na wyrazistym filtrze epistemologicznym i aksjologicznym, który w sprawozdaniu jest gatunkowym błędem, a w reportażu stanowi o jego swoistości i interpretacyjnym otwarciu.

Warto na koniec tej części przypomnieć genologiczną myśl teoretyczną na temat reportażu, która z perspektywy badań językoznawczych ulokowała własności autonomiczne reportażu właśnie w sferze obrazowania. Za znamienny należy uznać fakt, że badaczka gatunków prasowych, Maria Wojtak, zatytułowała rozdział poświęcony analizowanemu tu gatunkowi następująco – *Reportaż. Informacja zobrażowana*, a w jego ramach zamieściła stwierdzenie: „Jedną z ważnych cech reportażu jest bowiem [...] obrazowość uzyskiwana głównie za pomocą środków typowych dla utworów literackich”¹³. Autorka opracowania usytuowała obrazowość głównie w sferze stylistycznej (poglądowość wywodu, procedury objaśniania i egzemplifikacji, metafory i inne środki czyniące z komunikatu wypowiedź plastyczną i sugestywną, stosowanie niestandardowych odmian polszczyzny w wypowiedziach bohaterów i w celach stylizacyjnych), ale wskazała także na rolę znajomości realiów, która owocuje obrazowością dzięki uruchomieniu przez odbiorcę poznawczego kontekstu¹⁴.

Obraz i obrazowość, choć wciąż niedookreślone pojęciowo, stanowią o odrębności reportażu jako gatunku. Uogólniając, można przyjąć, że obraz dostępny dla odbiorców reportażu to wyselekcjonowana denotacja jakiejś rzeczywistości, zyskująca w autorskim wyrazie wymiar jednostkowy i ukonkretniony. Efektem utrwalenia obrazu jest potencjalna obrazowość w znaczeniu możliwości przedstawień wytwórczych, które są tym intensywniejsze i bogatsze, im bardziej sugestywny, a także plastyczny, jest sposób przedstawienia.

Reporter, autor, narrator

Reportaż literacki to reportaż autorski, co oznacza dominującą nad funkcją sprawozdawczą intencję przeniknięcia rozpoznawanej rzeczywistości i zrozumienia jej w sposób pogłębiony, a następnie przekazania zdobytej wiedzy w celowo skomponowanej formie. Podmiotowość jest więc niezbywalnym składnikiem re-

¹³ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 272.

¹⁴ *Ibidem*, s. 297–298.

portażu, a reportaż z kolei to pewna „forma uświadomienia sobie stanu rzeczy”¹⁵ i „ekspresja aktywności poznawczej podmiotu”¹⁶, więc także technika poznawcza, która wyklucza dystans i dążenie do obiektywizmu. To również kreatywny akt uporządkowania zebranych doświadczeń w spójny obraz za pomocą fabularyzacji (choćby częściowej) i wyboru modelu narracji (choćby pomiędzy pierwszo- i trzecioosobowym).

Reporter jest zaangażowany w rozpoznawaną rzeczywistość wszelako: poznawczo, emocjonalnie, sensualnie, empatycznie – wchodzi w rozliczne relacje z informatorami, a następnie, jak określił to Krzysztof Kąkolewski, w akcie twórczym z przypadkowości faktycznej i surówki zebranych danych dokonuje procesu przemiany faktów rzeczywistości (F) w fakty opowieści (F’)¹⁷. Pierwszym, decydującym o charakterze obrazowości parametrem, jest możliwość obecności przy wydarzeniach (reportaże współczesne) i konieczność ich odtworzenia na podstawie uzyskanych z różnych źródeł informacji (reportaże historyczne). W pierwszej z sytuacji zachodzi złożona sieć relacji między rozpoznającym podmiotem (reporterem) i rozpoznawaną rzeczywistością (miejsca, bohaterowie, działania), która wpływa na strategie transformacyjne tworzącego podmiotu (autora-narratora), obejmujące na przykład ukazanie siebie poznającego i uczestniczącego lub też wytłumienie swojej obecności na rzecz wyeksponowania bohaterów i ich świata, co można uznać za zabieg redukujący, pozbawiający świat przedstawiony jednego z elementów, które miały miejsce w rzeczywistości. W drugiej reporter zdany jest na pośredniość doświadczenia, co również nie może pozostać bez wpływu na jego stosunek do zbieranej wiedzy oraz jej selekcję i transformację, pozbawia jednak zawsze odtwarzane fakty autopsyjnej ekspresji i sensualności. Sztuka słuchania i wyluskiwania szczegółów, które mogą stać się w takiej sytuacji podporą dla wyobraźni, staje się podstawą obrazowości niejako odzyskanej poprzez czyjeś pamięci i dane utrwalone w najróżniejszej postaci, a wysondowanej i opracowanej przez reportera-autora¹⁸.

¹⁵ Zob. K. Stępnik, *Dekonstrukcja reportażu*. Zygmunta Nowakowskiego „*Niemcy à la minute...*”, [w:] *Fabularność i dekonstrukcja*, red. M. Woźniakiewicz-Dziadosz, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998, s. 165.

¹⁶ *Ibidem*, s. 166.

¹⁷ K. Kąkolewski, *Reportaż*, [w:] *Słownik literatury polskiej XX wieku*, red. A. Brodzka et al., Ossolineum, Wrocław 1992, s. 933.

¹⁸ Krzysztof Kąkolewski proponował pojęcie pola autorskiego, które ciekawie koresponduje z wyżej opisanymi sytuacjami: „Najczęściej twórca zdarzenia – a raczej jego sprawca – współuczestniczy w nim bez zamiaru, by nadać mu kształt i by ono było opisane, często wbrew swojej woli lub jako jego ofiara. Kto inny więc jest w reportażu – poza wyjątkami – twórcą zdarzenia, a kto inny autorem opisu. W reportażu następuje rozpad pojęcia autora. Należałoby go zastąpić polem autorskim. Między tym, który zdarzenie «stworzył», a autorem opisu zdarzenia powstaje interakcja,

Reporter-autor zawsze z innej perspektywy niż bohaterowie przygląda się, rozpoznaje, przeżywa, zapamiętuje, selekcjonuje, jest więc medium wobec tych, których przedstawia, a dla potencjalnych odbiorców jego opowieść jest głównym i często jedynym sposobem na zetknięcie się pośrednio z częścią świata, którego obraz przedstawia reportaż¹⁹.

Autorka *Śród żywych duchów* pod koniec lat 80., gdy powstawał ten reportaż, była już doświadczoną dziennikarką i uznaną reporterką. Kiedy ukazało się londyńskie wydanie *Śród żywych duchów*, Szejnert była autorką wielu tekstów prasowych, a także kilku książek reporterskich. Opowieść o losie żołnierzy wyklętych stała się na kilkanaście lat ostatnią książką Małgorzaty Szejnert, do czasu *Czarnego ogrodu* (2007). Od ukazania się tej nagradzanej i docenionej w finale Nike śląskiej epopei ukazały się kolejne ważne publikacje autorki: *Wyspa klucz* (2009) i *Dom żółtwia. Zanzibar* (2011). Wydawnictwo Znak wznowiło w 2012 roku reportaż *Śród żywych duchów*, a w 2013 opublikowało wybór z tomów PRL-owskich, zatytułowany *My, właściciele Teksasu*.

„Reporter nie ma prawa się zestarzeć, nie ma prawa dojść do tego wieku, w którym zacznie lubić kompromisy”²⁰. Te słowa, wypowiedziane kilka lat przed pracą nad reportażem o tragedii polskich oficerów uwięzionych i zamordowanych w latach stalinizmu, sygnalizują znamiennej szlachetność postawy poznawczej. Niełatwo, w każdych czasach, nie ulegać konformizmowi, nie iść na kompromisy wszelakiej natury – ze złożonością świata, z innymi i ich za trudnymi problemami, z jakością wykonywanej pracy, z wiernością zasadom czy wreszcie z samym sobą. Gdy pisze się o ludziach, odpowiedzialność ogromnieje: „Bierzemy na siebie odpowiedzialność, ale jednocześnie wrabiamy w tę odpowiedzialność tych, o których piszemy i którym możemy niechcący zrobić krzywdę”²¹. Temat, który Szejnert podjęła w reportażu *Śród żywych duchów*, obfitował aż nadto w zagrożenia, co widać w trudnościach, jakie napotkała reporterka w dziennikarskim śledztwie.

rodzaj spółki autorskiej. Reportażysta zależny jest nie tylko od kształtu wydarzeń, jaki w wyniku wypadkowej działań nadali mu bohaterowie, ale także od ich decyzji, czy zechcą oni o tych wydarzeniach opowiedzieć. Bohater jest więc także narratorem, czyli źródłem informacji. [...] W polu autorskim zachodzi jeszcze jedna zmiana ról: autor wprowadza bohatera w swoje zamiary pisarskie i skłania go do przypomnienia sobie faktów, wyszukiwania ich, badania, wypytywania innych osób” (*ibidem*, s. 932–933).

¹⁹ Tu warto jeszcze wspomnieć inspirującą myśl Krzysztofa Stępnika, że reportaż to swoisty „byt rodzajowy”, łączący w sobie hybrydalnie pierwiastki liryczne (nieusuwalna podmiotowość), epickie (relacyjność) i dramatyczne (scenkowość, dialogowość, prezentacyjność) (K. Stępnik, *Dekonstrukcja reportażu...*, *op. cit.*, s. 166). Ten poziom metastrukturyzacji opowieść reportażowa zawdzięcza z pewnością podmiotowi autorskiemu i tu jego pole autorskie nie wymaga poszerzania.

²⁰ M. Miller, *Reporterów sposób na życie*, Czytelnik, Warszawa 1983, s. 114–115.

²¹ *Ibidem*, s. 120.

Ostrożność ludzi, strach wyczuwalny pomimo zwiastunów końca epoki milczenia, tajemnicza śmierć jednego z informatorów, księdza Niedzielaka, buta byłych urzędników reżimu – wszystko to stworzyło atmosferę, w której Szejnert, wbrew przeciwnościom, przeszkodom, bezowocności wielu aktów poszukiwań i własnemu zmęczeniu postanowiła nie ulec kompromisowi wycofania i mozolną, drobiazgową pracą odszukać zacieraną przez lata drogę do prawdy. W tamtych czasach i stawianie pytań, i udzielanie odpowiedzi, wciąż wymagało odwagi, ponieważ władza i Służba Bezpieczeństwa wciąż były silne.

W wywiadzie dla nowojorskiego „Nowego Dziennika” autorka opowiedziała, jak wpadła na najważniejszy trop:

Któregoś dnia zapukał do mnie pan, który był wybitnym działaczem opozycyjnym i wieloletnim więźniem, i powiedział, że muszę napisać o polskich więźniach politycznych z pierwszej dekady po wojnie. Mieli mi oni opowiedzieć swoje losy. Bałam się, czy udźwignę tak ważny temat, ale pan ten nachodził mnie dotąd, aż się zgodziłam. Dał mi adresy odpowiednich ludzi i zaczęłam z nimi rozmawiać. We wszystkich rozmowach przewijało się wspomnienie porannego turkotu wozu, o którym wszyscy wiedzieli, że przyjeżdża po zwłoki osób zamordowanych w warszawskim więzieniu na Rakowieckiej. Nie było wiadomo, gdzie te zwłoki są chowane. Tak mnie to zafrapowało, że pozostawiłam pisanie o więźniach, a zaczęłam śledzić trasę tego wozu. Odkryłam, że miejsce pochówku w rejonie Służewa zostało zamaskowane przez cmentarz, który powstał tam później²².

Z narzuconego tematu biografii pokolenia wyklął się więc własny pomysł na swoisty reportaż śledczy, który powstawał przez półtora roku. Autorka postanowiła dowiedzieć się, co stało się z ciałami zamordowanych w mokotowskiej katowni, nie po to, by rozliczać tych, którzy za to odpowiadali, ale by zmarłym przywrócić imiona i ludzką pamięć. W tym miejscu warto odwołać się do jeszcze jednej wypowiedzi reporterki: „Nie ma prawdy samej w sobie, zawsze jest tylko czyjaś prawda. Reporter nie ma możliwości rozstrzygania, czy coś jest pełną prawdą, czy nie. On nie jest sędzią, może się jedynie do prawdy zbliżyć”²³. Nie chodzi tu o relatywizowanie czy unikanie odpowiedzialności – wręcz przeciwnie, Szejnert dała wyraz zawodowej uczciwości w tworzeniu obrazu świata w medialnym przekazie reporterskim, który dąży do falsyfikowalnego prawdopodobieństwa, a nie do bezdyskusyjnej prawdy. Osiąga się je jak najpełniejszą dokumentacją i oddawaniem głosu różnym stronom dramatu (*audiat ur altera pars*). Reporter nie może być arbitrem, ani też jednostronnie interpretować. Tylko wówczas może ochronić rację bytu swojej podmiotowości jako tego, który zbiera okruszki i skleja z nich obraz, byśmy z niego sami wyciągnęli wnioski.

²² Reporter powinien pisać o tym, co go interesuje. Z Małgorzatą Szejnert rozmawia Andrzej Józef Dąbrowski, opublikowano 25 marca 2011 roku, <http://www.dziennik.com/przegląd-polski/artkuł/reporter-powinien-pisac-o-tym-co-go-interesuje> [dostęp: 15.05.2014].

²³ *Ibidem*.

W realizacji tak dramatycznego tematu, jaki Szejnert podjęła w *Śród żywych duchów*, nie ma jednoznacznych interpretacji i niemal nie ma jej emocji. Narracja składa się głównie z rzeczowych relacji. Dobrze oddaje to sytuacja, kiedy podczas trzeciego z kolei spotkania z byłym naczelnikiem mokotowskiego więzienia, Alojzym Grabickim, reporterka decyduje się wyjawić, co tak naprawdę ją interesuje, a rozmówca reaguje w sposób definitywnie obnażający jego przekonanie o słuszności swoich wyborów i działań²⁴. Choć konfrontacja z Grabickim to jeden z emocjonalnych i faktograficznych punktów kulminacyjnych opowieści, autorka nie pozwala sobie na żaden wyraz niechęci czy dezaprobaty. To właśnie stanowi o sile reporterskiego przekazu – bezepitetowe, rzeczowe, pozornie beznamienne przedstawianie „jak się rzeczy miały” ma wymowę o wiele silniejszą niż komentarz. Osnową opowieści jest tajemnica pochówku, która pochłania reporterkę i nie pozwala porzucić tematu, póki nie zostaną poczynione prawdopodobne ustalenia, a także ustanawia oś porządkującą narrację.

Trójdzielność płaszczyzny twórczej w przypadku reportażu wygląda następująco: w pierwszej czasoprzestrzeni reporterka znajduje temat, który ją fascynuje i który zamierza zgłębić, wykonuje więc wiele działań w celu zdobycia wiedzy (rozmowy z informatorami, autopsja, badanie wszelkich dostępnych dokumentów); w drugiej czasoprzestrzeni poszukiwania są zakończone i trzeba teraz położyć z tego opowieść, reporterka staje się więc autorką, a praca polegająca na pisaniu to zarysowany wcześniej proces przełożenia faktów rzeczywistości w fakty opisane. W trzeciej czasoprzestrzeni odbiorca obcuje z opowieścią, wytwarzając sobie – o ile to możliwe – obraz reportera przy pracy, traktując go jednak wówczas jako jednego z bohaterów, a percypując przede wszystkim opowieść, czyli mniej lub bardziej świadomie obcuje z narratorem. W przypadku literatury fikcjonalnej ta piętrowa komunikacja może nieść w sobie wiele niuansów osobowych. W przypadku literatury faktu założona zostaje tożsamość reporterki-autorki-narratorki, dlatego to, co te role rozdziela, to przede wszystkim odmienne usytuowanie czasoprzestrzenne. Wiele zależy w jakości czytelniczego odbioru od wiarygodności kreacji narratora – obecnego lub nie w przedstawianym świecie. Zaświadczając sobą stworzony obraz, może on wzmocnić jego dokumentarność lub ją przesłonić²⁵.

²⁴ M. Szejnert, *Śród żywych duchów*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2012, s. 290–291. Wszystkie następne odwołania i cytaty będą pochodzić z tego wydania i będą oznaczane w tekście głównym już tylko numerem strony w nawiasie umieszczonym bezpośrednio po cytacie.

²⁵ Zbigniew Bauer tak pisał o roli narracji w reportażu: „Nieciągła, fragmentaryczna struktura narracji [...] stała się czymś oczywistym, podobnie jak dominacja znaczącego nad znaczoną, wytwarzania nad wytworem, «utekstowienia» nad «uprawdopodobnieniem». Dostrzeżono jednak, że to właśnie wytwarzanie tekstu, działalność «ujęzykowiająca» konflikty świata i jego rozpad, cha-

Narracja w przypadku reportażu często ma wiele wspólnego z montażem, pojęciem z teorii filmu. Analogiczny jest tu zabieg składania nowej, spójnej i sensownej całości z czegoś, co istniało wcześniej – w analizowanej reportażowej opowieści to między innymi wypowiedzi bohaterów i informatorów, zgromadzone zapisy i dokumenty, relacje ze spotkań i wydarzeń, w których uczestniczyła reporterka, w drugim wydaniu także fotografie. Niefikcyjność rekonstruowanego świata uwidacznia wszelkie zabiegi montażowe i ich rolę, bo tym wyraźniej dociera do odbiorcy, że całą tę mozaikę z okruszków wspomnień, świadectw, dokumentów, wywiadów, rozmów telefonicznych, listów, „ktoś” stworzył²⁶.

Dlaczego Małgorzata Szejnert zdecydowała się zająć tematem tak trudnym i właściwie skazanym na niemożliwość pełnej realizacji („Próba ustalenia na własną rękę, kogo stracono na Mokotowie, jest utopijna po wielokroć”; s. 76)? Odpowiedź można znaleźć w jednym z udzielonych przez nią wywiadów: „Człowiek wykształcony i społeczny powinien być świadom różnych cierpień świata. Nie powinniśmy usprawiedliwiać swojego lenistwa czy obojętności stwierdzeniem, że niewiedza jest błogosławieństwem”²⁷. I choć reporterka wypowiedziała te słowa w kontekście książki *Dom żółwia. Zanzibar*, wydają się bardzo adekwatne do tematyki podjętej w *Śród żywych duchów*. W posłowniu *Od autorki* do drugiego wydania Szejnert napisała:

Reportaż *Śród żywych duchów*, który ukończyłam na przełomie lat 1989 i 1990, nie mógł ukazać się wtedy w Polsce w legalnym wydawnictwie. [...] książka bestsellerem nie była i nie miała takiej okazji. Był to zresztą okres, kiedy rozliczano się ze stanem wojennym i budowano demokrację. Nie było miejsca na powrót do cierpień pierwszej dekady po wojnie. (s. 379)

Słowa potwierdzają podjęcie pracy sumienia – niewdzięcznej, nieobliczanej na popularność i czytelnicze uznanie, bez wsparcia, a raczej z wieloma przeszkodami ze strony ówczesnych władz, ale koniecznej – bo przyzwoitość i uczciwość ją nakazują.

otyczność ideologii, mitów, religii jest rzeczywistą szansą człowieka jako podmiotu poznającego ów świat i starającego się go «oswoić». [...] następuje charakterystyczny «powrót do opowiadania» jako jedynej formuły uporządkowania widzialnej rzeczywistości, a także świata doznań psychicznych mówiącego podmiotu” (Z. Bauer, *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*, Wydawnictwo PAP, Warszawa 2001, s. 64–65).

²⁶ Za Krzysztofem Kąkolewskim warto pokazać jeszcze jedną stronę montażu: „Zdarzenie zdemontowane w procesie analizy zostaje złożone powtórnie i zsyntetyzowane w zagęszczonym kształcie” (K. Kąkolewski, *op. cit.*, s. 934). Transformacja (F w F') to scalanie materiałów z różnych źródeł, a częstym nadrzędnym uporządkowaniem okazuje się chronologia – nie inaczej jest w *Śród żywych duchów*.

²⁷ *Reportaż krzepi? Z Małgorzatą Szejnert rozmawia Daria Bruszevska*, <http://kortowskiespotkaniazeliteratura.blogspot.com/2012/04/reportaz-krzepi-z-magorzata-szejnert.html> [dostęp: 15.05.2014].

Małgorzata Szejnert pokazała w analizowanym tomie najlepszy warsztat reporterski – cierpliwie i do skutku rozpytujac, szukajac, tropiac, tworzac archiwum z mnóstwa szczegółów, by potem skonstruować obraz z wielu drobnych faktów. Ostoją tego świata wywoływanego z pamięci i budzącego ogromne emocje jest spokój i nawet pewien chłód narracji autorki. Są one jednak dalekie od obojętności, to powściągliwość, by tragedii innych nie zatrzeć własnym tragizowaniem.

Konstruowanie obrazowości

Małgorzata Szejnert zazwyczaj jest powściągliwie nieobecna osobowo w swoich reportażach, kiedy jednak jest to ważne, jak w *Śród żywych duchów*, pojawia się i stanowi łącznik pomiędzy masą drobnych faktów, które po drodze napotyka.

Podstawowy pomysł kompozycyjny tego reportażu to rama dziennika, czyli wskazany wyżej porządek chronologiczny. Dziennik jako gatunek intymistyki sugeruje wniknięcie w prywatność nadawcy. W tym przypadku ta sugestia dotyczy niemal wyłącznie rozterek czy wątpliwości autorki w roli reporterki (np. „nie jestem w stanie ocenić, co w obrębie tematu, którym się zajęłam, jest prawdopodobne, a co wątpliwe”; s. 215), sfera prywatności jest zupełnie wyrugowana. Nie przeszkadza to w realizacji „paktu autobiograficznego”, zapewniającej przekonanie o tożsamości reporterki, autorki i narratorki, a homodiegetyczna narracja podkreślona została często powtarzającą się formułą z czyimś nazwiskiem lub imieniem, rozpoczynającym dzienny wpis: *spotkanie z X., list od X., X. informuje mnie przez telefon, telefon od X., u profesora X., u mecenas X., spotkanie u X.* Do rzadkości należy wpis zamieszczony pod datą „sobota 19 listopada”, w którym do głosu dochodzi osobiste przeżycie autorki:

W Teatrze Nowym na sztuce Tadeusza Różewicza *O wojnę powszechną*... Jest tam chwila, w której Polacy wcieleni do armii zaborczych modlą się słowami Mickiewicza: „O grób dla kości naszych w ziemi naszej prosimy Cię, Panie...”. Doświadczenia pokoleń, które od stuleci nie mogą doliczyć się zmarłych, sprawiły, że ten zdumiewający tekst dobiega ze sceny jako zbyt dosłowny. Utracił siłę metafizyczną. (s. 227)

Ten niespodziewany głos spoza dziennikarskiego śledztwa ukazuje skalę intelektualnego i emocjonalnego zaangażowania Szejnert w podjęty temat, nie naruszając przy tym „paktu faktograficznego”.

Z reguły zapisu dziennego wyłamują się dwie części reportażowej książki: część II zatytułowana *Imiona* ma tylko jeden ogólny znacznik czasowy („Kazimierz Dolny–Warszawa, lato 1988”; s. 73) i wypełniona jest odtworzonymi na podstawie różnorodnych źródeł listami straconych w więzieniu na Rakowieckiej w poszczególnych latach (od 1946 do 1954). Po wyliczeniu nazwisk następują

dłuższe lub krótsze biogramy wymienionych. Inny charakter ma też część V zatytułowana *Syn Chajęckiego*. Tu wskaźnik temporalny to „Warszawa, lato 1989” (s. 325), a dość krótki w porównaniu z innymi rozdział opowiada o nieustępliwej walce syna o pamięć ojca i odnalezienie jego ciała, graniczącej z obłędem. Autorka w subtelny, wyważony sposób puentuje opowieść o synu przekonanym, że ojca spotkał: „Można zrozumieć tę sprawę tylko wówczas, gdy się ją oderwie od dotykanej rzeczywistości. Kiedy syn tak bardzo tęskni za ojcem, kiedy nieustannie go woła, ojciec puka w końcu do drzwi” (s. 342). Taktowna puenta kieruje wyobraźnię poza fakty, w stronę tych, którzy współcierpieli ze straconymi – ich osieroconych najbliższych.

Dziennik obejmuje okres od marca 1988 do 28 listopada 1989 roku. Gorący politycznie czas rozgrywa się gdzieś w tle, przebija w niektórych momentach w postaci wzmianek o rejestracji „Solidarności” czy rozpoczęciu obrad Okrągłego Stołu, a także w przedostatnim wpisie o pielgrzymce premiera Tadeusza Mazowieckiego do Katynia. Dla pracy reporterki najważniejsza okazuje się zmiana na stanowisku ministerialnym – po miesiącach bezowocnych próśb do poprzedników i starań o dostęp do archiwów Aleksander Bentkowski zapewnia pomoc. Przełom dokonuje się gdzieś obok, a jednocześnie w samym centrum sprawy, nad którą pod koniec poszukiwań unosi się „duch nowej otwartości” (s. 355). Zanim jednak tak się stanie, za reporterką-autorką-narratorką podążamy od pierwszego śladu, który naprowadził ją na temat. Jest to jednocześnie kluczowy szczegół tej opowieści, a entropia rzeczywistości, podkreślona ułamkowymi, czasem wykluczającymi się opowieściami z poszczególnych dziennych zapisów, zdąża ku punktowi najwyższego napięcia, gdy w rękach reporterki znajdują się „księgi śmierci” (s. 347).

Szczegół w reportażu jest jednym z podstawowych „rusztowań dla wyobraźni”, a jego mistrzowskie wykorzystanie znaleźć można w tekstach tzw. reportażu małego realizmu z lat 70. i 80. Jak określiła to Szejnert, „skoro nie można było pisać o ogóle, pisano o szczególe”²⁸. Dla czytelników przyzwyczajonych przez lata cenzury do mowy ezopowej, sztuka czytania między wierszami nie stanowiła wyzwania, a szczegół prowadził ku odczytaniu drugiego dna, otwierał przestrzenie skojarzeń, o których pozornie w ogóle w tekście nie było mowy. Małgorzata Szejnert zastosowała ten sprawdzony chwyt na początku *Śród żywych duchów*. Aby pobudzić wyobraźnię i emocje czytelnika, a także zabrać go w sam środek tragedii bohaterów, autorka rozpoczęła opowieść od turkotu wozu konnego, odzywającego się świtem na podwórzu mokotowskiego więzienia i oddalającego się następnie ul. Rakowiecką. Wóz wywoził zwłoki zamordowanych więźniów politycznych.

²⁸ M. Szczygieł, *Jak okradalem Małgorzatę Szejnert*, wstęp w: M. Szejnert, *My, właściciele Teksasu. Reportaże z PRL-u*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2013, s. 6.

Jego dźwięk prześladował po latach tych, którzy pozostali przy życiu. Był też ostatnim śladem, jaki pozostał po setkach ofiar stalinowskich czystek. Ich ciała były wywożone potajemnie i grzebane bez oznaczeń, by zatarte zostały wszystkie ślady po tych, którzy śmieli sprzeciwić się nowemu ustrojowi.

Szejnert tak mówiła o taktyce drobnych elementów: „Szczegół służy nam po to, byśmy lepiej rozumieli świat i siebie samych. Jest na miarę człowieka, ma kształt, można go zobaczyć, jeśli nie w rzeczywistości, to w wyobraźni”²⁹. W wyobraźni można usłyszeć, zobaczyć, poczuć – wszystkie te wyobrażone wrażenia zmysłowe stają się obrazotwórcze. Nie da się wyobrazić skali zbrodni stalinowskich, ale turkot wozu ze zwłokami, obandażowane ręce-kikuty Chajęckiego po torturach w śledztwie czy smród celi więziennej pełnej ekskrementów już tak.

Od szczegółu, obrazu dźwiękowego turkotu wozu, autorka zaczyna opowieść, która ma trójwarstwową konstrukcję czasową: dwudziestolecie międzywojenne i czasy wojny, czasy stalinowskiej gehenny, późne lata 80. Każda z tych czasoprzestrzeni ma swoją ważną kompozycyjną rolę, ale jest inaczej wywoływana obrazowo. Dwudziestolecie to czasy szczęśliwego, najczęściej rodzinnego życia części z bohaterów, m.in. Witolda Pileckiego, Augusta Fieldorfa „Nila”, Zdzisława Barbasiewicza. Jego zarys wyłania się z biogramów znajdujących się w drugiej części książki, ale przede wszystkim niosą go fotografie dołączone tylko do drugiego wydania. Ten zabieg w znaczący sposób zmienił odbiór opowieści. Materiał ikoniczny został wybrany z rozmysłem, co podkreślił redaktor Daniel Lis:

Wartość skrawka papieru o wymiarach pięć na siedem centymetrów, jedyne zachowanego zdjęcia ojca lub brata [...] jest trudna do pojęcia. [...] Dzięki uprzejmości rodzin i przyjaciół kilkunastu straconych na Mokotowie możemy przywołać ich w książce. Nie wymęczonych torturami na krótko przed śmiercią, o zmienionych twarzach znanych z dokumentacji procesowych, ale młodych i szczęśliwych, wśród rodzin i przyjaciół. Tak wspominają ich najbliżsi i tak – chcemy wierzyć – sami chcieliby zostać zapamiętani. (s. 382–383)

Zdjęcia ukonkretniają bohaterów, prezentując ich twarze, sylwetki, gesty, mimikę, dodają im niezwykle ciepłego, ludzkiego rysu. Są na nich z dziećmi, z rodzicami lub rodzeństwem, przyjaciółmi lub sami, a ich twarze, najczęściej uśmiechnięte, wnikają w pamięć i wyłaniają się z niej, gdy czytamy, co przeszli w śledztwach i jak nieludzkim torturom byli poddawani. Pierwsze wydanie, pozbawione fotografii, oddziałuje tylko opisaną już okładką i obrazowością słowa. Drugie, bogatsze o warstwę ikoniczną i dużo staranniejsze edycyjnie, przestaje być tylko zapisem reporterskiego śledztwa, staje się swoistym pomnikiem ze słów i obrazów, dalekim od formalności i oficjalności, za to bardzo silnie oddziałującym na wyobraźnię i światobraz czytelnika. W intermedialnej przestrzeni (fotografia-słowo)

²⁹ *Ibidem*, s. 9–10.

powstaje niedookreślony obszar dla wyobraźni z nową warstwą znaczeń. Odbiorca otrzymuje ikoniczny obraz tego, co zostało odebrane więzionym oprócz wolności, godności i wreszcie życia, może to zestawić z relacjami i wspomnieniami codzienności w celi. Fragmenty listów, które dotarły do najbliższych, w zestawieniu z fotografiami, kreują obraz utraconego życia rodzinnego i złamanych losów.

Czasoprzestrzeń wojenna ewokowana jest głównie wspomnianymi biogramami, zawierającymi fakty z działalności poszczególnych bohaterów, ze szczególnym uwzględnieniem działalności patriotycznej, która zaprowadziła ich później za kraty więzienia przy Rakowieckiej (tu należy zauważyć, że Szejnert skupiła się na tym jednym miejscu kaźni, ale wspomniane są w tekście inne, jak choćby więzienia rzeszowskie i lubelskie). W pewnym stopniu także przez pojedyncze fotografie bohaterów z lat 1939–1945.

Lata stalinowskiego terroru przywołane zostały przez autorkę poprzez montaż kolejnych odkrywanych przez nią śladów przeszłości, a więc rozmów z informatorami, listów, cytatów z opracowań historycznych i wspomnień, dokumentów, do których udało jej się dotrzeć. Ten czas przeplata się z czasoprzestrzenią lat 80., w których działa reporterka, będących niekiedy kontrapunktem dla przeszłości sprzed czterdziestu paru lat (tak wiele się zmieniło), a czasem złowieszczym powidokiem i echem (tak żywy jest wciąż strach i brak nadziei).

Negatywem reportażu są pytania, które zadaje sobie reporter. Nie brakuje w *Śród żywych duchów* miejsc, w których Szejnert je formułuje. Są one elementem obrazu pracy reporterki, stanowiącym metaobraz: obraz tego, jak powstawał obraz. Niezamaskowany montaż jest tu celowy, „szwy” reporterskiej pracy w tym tekście mają szczególne znaczenie. Wielokrotnie słyszymy te pytania, na które odpowiedzi tak uporczywie poszukuje reporterka, na przykład:

Co tu jest prawdą, a co grą wyobraźni lub podświadomości? Co w tych relacjach wynika z nowego, czynnego stosunku do sprawy (zaświadczyć o tym, co tu się działo), a co z zadawnionego strachu, bierności, bezradności (nie oglądać, nie policzyć)? (s. 139)

Dlaczego naczelnik więzienia mokotowskiego, po latach grzebania więźniów przy cmentarzu, występuje z pismem do proboszcza? Co się zmieniło? Terror nie kończył się przecież, a umacniał. (s. 158)

Podążając za reporterką, czekając z nią na kolejnego rozmówcę, pukając do drzwi, wchodząc na plebanie, do więzienia, do urzędów, do mieszkań, świadkujemy procesowi przeciwstawiania się, upartej niezgody na milczenie. Narratorka nie ukrywa, że reporterka bywa zmęczona i zniechęcona:

Decyduję się na telefon. Usprawiedliwiam się tak: jeśli były kierowca dojrzał do mówienia, wycuję to przez telefon i wtedy pojadę. Jeśli do tego nie dojrzał, zaskakiwanie go w domu skończy się jedynie przykrością. To rozumowanie nie uwzględnia półtonów. Mówiąc uczciwie – jestem już zmęczona. (s. 319)

Taka szczerość nadaje reporterce ludzki wymiar. Podobnie jak autokrytyka w następującym fragmencie: „Jeśli mam mieć na wtorek tekst do «Tygodnika», muszę zrezygnować z podobnych pytań. [...] Nie należy używać własnej logiki do badania zjawisk tamtego świata” (s. 159). Gdy jednak po wielu miesiącach poszukiwań przemiany polityczne umożliwiają Szejnert dotarcie do ukrywanych ksiąg z zapisami danych o egzekucjach, emocje sięgają zenitu, co narratorka wyraża nader oszczędnie: „Nigdy w życiu nie miałam w rękach dokumentu o podobnym ciężarze” (s. 347). Czytelnik nie może mieć więc wątpliwości, jak silnie reporterka zaangażowała się w temat, ani jak bardzo autorka zadbała, by żadne niepotrzebne słowo nie odciągnęło jego uwagi od tego, co najważniejsze – od losu ofiar stalinowskiego terroru.

Styl narracji bywa wyjątkowo oszczędny, aż do wrażenia enumeracji:

Wywożono ciężarówką (Gładecka), furgonem przypominającym śmieciarkę (Krupa), wozem taborowym z resztkami farby koloru khaki (Glapiński), siwym furgonem do chleba (Karewicz), zwykłym wozem z tyłoma skrzyniami, ile było zwłok (Minkiewicz); bez trumien, pod szmatami (Glapiński); w konika (Karewicz), w dwa konie (Glapiński). Zakopywano nago (Gładecka, Walczak), w workach (Skonecki, Glapiński), w białiznie (Karewicz). Grzebała ta sama ekipa, która kopła doły (Karewicz), inna (Glapiński). Wszystko jest możliwe. Okoliczności mogły się zmieniać. Mogły się zmieniać naprawdę (wtedy) i subiektywnie (w pamięci świadków przez czterdzieści lat). Punkt zbieżny dla wszystkich relacji: na Służewie grzebano potajemnie więźniów Mokotowa. (s. 182)

Zacytowany fragment wydaje się daleki od obrazowości, liczba sprzecznych szczegółów ją wyklucza. Tak jednak nie jest – to nie o wyobrażenie przedstawieniowe tu chodzi, a o obraz efektu ośmiomiesięcznej pracy, który mógłby zniechęcać liczbą sprzeczności, a jednak podtrzymuje sens starań podsumowującym ustaleniem. Skonstruowana została tu specyficzna metafora reporterskiej pracy, można więc mówić o obrazowości pośredniej, obejmującej konotacje wysiłku, cierpliwości, trudności, niełatwego dystansu wobec koniecznego zaangażowania.

Warto przywołać *à propos* roli detalu jeszcze jeden fragment, w którym szczegół odgrywa rozbudzającą wyobraźnię rolę:

Jadwiga Woźniak z Mińska Mazowieckiego przyszła opowiedzieć, że przy niej zabrano z celi Halinę Żurowską, kurierkę skazaną na śmierć. Proponowano jej przedtem podpisanie zeznań, że Jan Mazurkiewicz „Radosław” współpracował z Niemcami. Obiecywano, że wtedy wyjdzie. Nie podpisała. Następnego dnia więźniarki dowiedziały się od mężczyzn spotkanych w łaźni, że prali spódnice z szarej flaneli. Ona miała taką właśnie spódnice, więc ją na pewno stracono. (s. 352)

Szara flanelowa spódnica stała się jedynym znakiem losu więźniarki i szczegółem, który pozostał w pamięci informatorki przez kilkadziesiąt lat. Zwłoki zostały odarte z ubrania, przedmiot powędrował gdzieś dalej, oderwany od swojej właścicielki i roli symbolu śmierci. Trwałość rzeczy wobec śmiertelności ludzi jak *memento* kończy zapis z datą 28 października 1989 roku.

Narracja zawiera wiele momentów obrazowości bezpośredniej. Pochodzi ona albo od autorki, albo jest zapośredniczona poprzez cytaty wypowiedzi informatora. Nie można jednak zapominać, że praca autorska przy reportażu to montażowe kondensowanie, nie można więc wykluczyć, że autorka stylistycznie ingerowała w zapisy wypowiedzi informatorów, stając się współtwórczynią. Przykładem pierwszego typu obrazowości odautorskiej niech będzie taki przykład: „Jan Karewicz pozwolił mi wszystko zanotować. Na koniec wziął dwie papierowe serwetki. Na jednej narysował furgon do mięsa, na drugiej wóz do chleba” (s. 182). Rozmowa z informatorem kończy się pozornie banalnie, w istocie odsyła jednak do symboliki dalece bardziej skomplikowanej, niż się wydaje na pierwszy rzut oka. Reporterka notująca jawi się w niej jako medium utrwalające zawartość czyjejś pamięci dla przyszłych pokoleń, informator (ukryty na swoje życzenie pod pseudonimem) okazuje się posiadaczem cennej wiedzy, która wydobyta z zakamarków pamięci może pomóc reporterce w dalszej pracy, a prosty rysunek na serwetce zyskuje rangę poświadczenia wiarygodności, a także realności wspomnień.

Inny przykład, w którym obrazowość bezpośrednia zostaje uwieńczona metaforą:

Na środku pod grupą wysokich modrzewi widać zarys niewielkiej mogiły z drewnianym krzyżem. Na „łączce” są jeszcze cztery większe groby. Dwa ziemne leżą, jeden za drugim, na północnej krawędzi półka, dwa solidniejsze, obrócone plecami do siebie dotykają jego przeciwległych granic – wschodniej i zachodniej. Dziwny chaos i dziwna rozrzutność terenu. Trudno oprzeć się myśli, że cztery mogiły na brzegach łączki bronią na nią wstępu jak barykady, podczas gdy środkowa, owalna i płaska, znaczy ją jak pieczęć. (s. 186)

Tym razem od wyobraźnego opisu przestrzeni fragmentu cmentarza na Powązkach narratorka przechodzi do symbolicznego przeniesienia tego miejsca w dyskurs walki. Groby-barykady bronią miejsca przed wstępem tych, którzy chcieliby zakłócić spokój wielu innych, którzy zostali tam pogrzebani, albo przypadkową obecnością tych, którzy nie mają pojęcia, że wtargnięciem zakłóciliby czyjś spokój, bo większość tam zakopanych widomej mogiły nie ma. Grób środkowy przypieczętowany tak brzemienią w znaczenie łąkę, ale przecież wyłącznie w wyobraźni wtajemniczonych, dla innych pozostanie tylko dziwnie usytuowany. Metaforyzacja przenosi więc plastyczny opis w wymiar intelektualno-emocjonalny.

Przykładem obrazowości zapośredniczonej, ale połączonej z odautorską, niech będzie z kolei fragment następujący:

Mieszkanie w zagłębionym parterze, kuchnia z haftowanymi ściereczkami, stara szafa, święte obrazki, album *Dni Powstania*. [...] W maju i czerwcu 1945 r. zauważyła, że z więzienia mokotowskiego wyjeżdża wóz konny przykryty plandeką. „Wiózł umarłaków”. Było ich za każdym razem „co najmniej dziesięciu”. Nie starano się nawet bardzo, by ich ukrywać. Czasami widać było wystające stopy. (s. 211)

Szczegóły wystroju budują atmosferę mieszkania, w którym czas się zatrzymał. Zofia Piorun opowiada reporterce słowami zapewne dość dosadnymi (*umarlaków*), z których autorka uczyniła skrót „inkrustowany” dosłownością, ale skondensowany obrazowo. Widać w tym reporterską intencję odszukania faktów, a nie portretowania każdego z informatorów.

Trzecia z możliwości, czyli obrazowość zapośredniczona przez dosłowny cytat, reprezentująca przy tym zbliżenie na detal, znajduje się w opisie papierošnicy Zdzisława Barbasiewicza odzyskanej po latach przez rodzinę. Opis ten pochodzi z reportażu Andrzeja Mularczyka *Depozyt*:

Papierošnica jest srebrna. Waży 200 gramów. Na zewnętrznej pokrywie w górnym lewym rogu miniatura naramiennika 22. pułku piechoty [...]; obok szabla ze złożoną rękojeścią; mieczyk lotniczy; odznaka szkoły podchorążych piechoty; monogram RM i herb; pięć pałek w koronie (od znajomych); złożony słonik na szczęście (od żony) [...]. (s. 232)

Szczegół pełen podszczegółów, symbolicznych znaków od żony i przyjaciół. Autorka zapośrednicza opis przedmiotu, który mogłaby sama przedstawić („Mularczyk bardzo dokładnie obejrzał papierošnicę, którą widziałam dziś przed południem”; s. 232), na pewno nieprzypadkowo. Oddawanie głosu innym nie musi oznaczać wycofania, tym razem wydaje się to wzmocnieniem – oto inny reporter, w innym kontekście, zetknął się dzięki papierošnicy z jednym z bohaterów książki, a tak dokładnie przedstawiony przez niego przedmiot wywołał z niebytu właściciela, którego życie, a nawet ulubione powiedzonka i określenia (*Spokojna głowa, sztuk nie ma, Ziaba* – o żonie) przetrwały dzięki temu, że przechodząca z rąk do rąk papierošnica w końcu wróciła do rodziny. Znów, jak w przypadku szarej flanelowej spódnicy, przedmiot świadczy o istnieniu/nieistnieniu właściciela, a papierošnica, jako najdroższa pamiątka po mężu i ojcu, wróciła do tych, do których powinna. Perypetie własności Barbasiewicza obrazują dodatkowo podłość oprawców – przedmioty ukradzione więźniom trafiały na czarny rynek. Małgorzata Szejnert zapisała w tym miejscu kolejne zdania, otwierające ogrom skojarzeń i myśli: „Więzień, który nie miał prawa do rzeczy, nie mógł niczego przemycić do grobu. Pod tym względem był jeszcze bardziej upośledzony niż zamordowani w Katyniu, którzy zdołali schować do butów listy od najbliższych” (s. 233).

Opisany powyżej fragment znamienne koresponduje obrazowo z tym, który w formie udratyzowanej sceny opowiada o odnalezieniu nigdy niewysłanych listów do najbliższych:

Teczki leżą razem, na osobnej półce. Archiwistka wskazuje je chętnie, a nawet gorliwie. Przygotowując te dokumenty do przekazania, zaczęła je czytać. [...] od tej pory ciągle myśli o tym, co zrobić z listami. – Z jakimi listami? – Z tymi, które oni pisali do dzieci, na pożegnanie. Nie zostały wysłane. Ciągle tu leżą. (s. 362)

Czytelnik, zaznajomiony już z najróżniejszymi formami okrucieństwa wobec więźniów, nie powinien dziwić się, że oto i tego odmówiono umarłym. Tyle że to także dotkliwa kara dla żywych, którzy pozbawieni zostali nie tylko możliwości oplakania swoich zakatowanych bliskich na ich grobach, ale także świadectw żywej więzi w ostatnich chwilach.

Rozważając sposoby obrazowania, warto wspomnieć jeszcze o „technice Rashomona”³⁰, polegającej na kontrastowaniu punktów widzenia na tę samą sytuację. Szczególnie uderzającym przykładem jej zastosowania jest zderzenie wspomnienia wypowiedzi naczelnika Alojzego Grabickiego – w wydaniu jednego z więźniów i w wydaniu samego Grabickiego. Podczas rozmowy z naczelnikiem Szejnert słyszy wersję przekazaną przez nią w rekapitułującej własny obraz Grabickiego relacji: „Potrafił wziąć więźniów do samochodu i przejechać Trasą W-Z, żeby im pokazać, jak rośnie socjalistyczna Warszawa” (s. 266). Byłby to dowód na szlachetną postawę Grabickiego, gdyby nie przywołany wcześniej zupełnie inny obraz tego działania:

[...] według naczelnika więzienia Alojzego Grabickiego, śmierć nie była wcale najgorszą karą. Woźniacki zapamiętał, jak Grabicki przyszedł do celi porozmawiać z więźniami. Pytał ich kolejno, jaki mają wyrok. O Woźniackim, który jest wysoki, masywny, powiedział: „O, na tym wykonałbym z przyjemnością”. Do „Łupaszk” natomiast przemówił: „Na was to bym nie wykonywał, tylko bym was trzymał w więzieniu. Czasem bym was kazał przewieźć po mieście, żebyście wiedzieli, że Warszawa się buduje, że w Polsce dobrze, a wy siedzicie zbankrutowani. To by dla was była większa kara. Bo wykonaniem to się wam idzie z pomocą. (s. 240)

„Technika Rashomona” uwidacznia autokreacyjne zabiegi naczelnika i udowadnia okrucieństwo oprawców, bez potrzeby interpretacji ze strony autorki.

Na koniec niech słowa samej reporterki, wypowiedziane o pracy innej reporterki, utrwalającej przeżycia wojenne kobiet, wskażą cel stworzenia tak przejmującego obrazu zła:

Nie można zapiekać w sobie lęku, nienawiści czy bólu. [...] Elementem *katharsis* jest także to, że znalazł się reporter, który o nich napisał, sprawił, że ludzie będą o nich wiedzieli, że zastanowią się nad ich losem. Reportaż, który uczciwie mówi o cierpieniu, powinien sprawić, że poczujemy się pokrzepieni. Każdy taki reportaż uczestniczy w walce ze złem³¹.

Reportaż *Śród żywych duchów* przynosi opisane *katharsis*. Siła jego obrazowości sprawia, że po tym, gdy przeniesie nas w czasy totalitarnej pogardy i wywoła wiele negatywnych emocji, na koniec dostarcza może nie tyle oczyszczenia, ile swoistego ukojenia. Choć wciąż nie wiadomo wszystkiego, wiele już wiadomo, a to oznacza zwycięstwo nad tymi, którzy założyli, że tę pamięć płynącą z wiedzy raz na zawsze unicestwią. Przywrócenie pamięci o żołnierzach wyklętych, także

³⁰ Por. M. Głowiński, *Dokument jako powieść*, op. cit., s. 139.

³¹ *Reportaż krzepi?...*, op. cit. [dostęp: 15.05.2014].

jako synach i córkach, braciach i siostrach, ojcach i matkach, to ich zwycięstwo zza grobu nad oprawcami. Żadne opracowanie historyczne, żaden spiżowy pomnik ani plac czy ulica czyjegoś imienia nie są w stanie zrobić tego tak skutecznie, jak obrazowa opowieść, która pomaga zrozumieć, a którą właśnie jest reportaż. Dzięki kolażowi ludzkich losów, z których żaden nie traci personalności, a jednak razem składają się na obraz czasów pogardy, Małgorzata Szejnert stworzyła niezwykle pomnik z okruszków pamięci.

Bibliografia

- Bauer Z., *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego*, Wydawnictwo PAP, Warszawa 2001.
- Głowiński M., *Narracje literackie i nieliterackie. Prace wybrane*, t. II, Universitas, Kraków 1997.
- Herbert Z., *18 wierszy*, Oficyna Literacka, Warszawa 1983.
- Kąkolewski K., *Reportaż*, [w:] *Słownik literatury polskiej XX wieku*, red. A. Brodzka et al., Ossolineum, Wrocław 1992.
- Markiewicz H., *Główne problemy wiedzy o literaturze. Prace wybrane*, t. III, Universitas, Kraków 1996.
- Markiewicz H., *Wymiary dzieła literackiego. Prace wybrane*, t. IV, Universitas, Kraków 1996.
- Miller M., *Reporterów sposób na życie*, Czytelnik, Warszawa 1983.
- Ossowski S., *Dzieła*, t. I, PWN, Warszawa 1966.
- Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Ossolineum, Wrocław i inne 1988.
- Stępnik K., *Dekonstrukcja reportażu. Zygmunta Nowakowskiego „Niemcy à la minute. . .”*, [w:] *Fabularność i dekonstrukcja*, red. M. Woźniakiewicz-Dziadosz, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998.
- Szczygieł M., *Jak okradałem Małgorzatę Szejnert*, wstęp w: M. Szejnert, *My, właściciele Teksasu. Reportaże z PRL-u*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2013.
- Szejnert M., *Śród żywych duchów*, Aneks, Londyn 1990.
- Szejnert M., *Śród żywych duchów*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2012.
- Szulcowski M., *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 1976.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.

Źródła internetowe

- Reportaż krzepi? Z Małgorzatą Szejnert rozmawia Daria Bruszezwska*, <http://kortowskiespotkaniazliteratura.blogspot.com/2012/04/reportaz-krzepi-z-magorzata-szejnert.html> [dostęp: 15.05.2014].
- Reporter powinien pisać o tym, co go interesuje. Z Małgorzatą Szejnert rozmawia Andrzej Józef Dąbrowski*, opublikowano 25 marca 2011 roku, <http://www.dziennik.com/przegląd-polski/artkuł/reporter-powinien-pisac-o-tym-co-go-interesuje> [dostęp: 15.05.2014].

OBRAZ ŚWIATA W WYBRANYCH FELIETONACH MARIUSZA SZCZYGŁA

*Docere, delectare, movere*¹ – maksyma rzymskiego retora Kwintyliana z pewnością wyraża istotę felietonu. Za ojczyznę tego gatunku dziennikarskiego przyjmuje się Francję. To właśnie w paryskim dzienniku „Le Journal des Débats” ukazały się pierwsze felietony². Nazwa tego rodzaju publicystyki pochodzi od francuskiego *feuille*, co oznacza zarówno liść, jak i kartkę papieru. Samo słowo *felieton* ma w języku francuskim odpowiednik w postaci *feuilleton*, który oznacza tak fragment powieści, jak i poszyt czterokartowy³. Etymologia nazwy gatunku publicystycznego wskazuje na jego cechy, czyli lekkość, cykliczność i niewielką formę.

Informacja zakamuflowana, taką nazwę rozdziałowi na temat felietonu nadała badaczka gatunków prasowych Maria Wojtak. W swoim wywodzie naukowym skupia się na wykazaniu dużej dowolności podczas tworzenia tej formy dziennikarskiego przekazu. Umieszcza felieton w obrębie publicystyki zorientowanej literacko. Wyłuszcza między innymi na przykładach *Listów z fiołkiem* Gałczyńskiego bądź cyklu Szczepkowskiej, jak bogato twórcy korzystają z adaptacji globalnych, ale także cząstkowych, stylizując swoje wypowiedzi na przykład na pismo urzędowe bądź bajkę. Odnotowuje możliwość nadawania ramie tekstowej felietonu indywidualnego kształtu. W związku z małym wpływem wzorca kanonicznego Wojtak zauważa olbrzymią zależność pomiędzy autorem wypowiedzi a jej adresatem, ponieważ „wyłuskiwanie owego tematu wymaga jednak odbiorczej aktywności, staje się niejednokrotnie sztuką interpretacji”⁴. Współpraca interlokutora, zdaniem badaczki, jest jednak przede wszystkim związana z tym, że felieton charakteryzuje „subiektywność czy wręcz stronniczość w sposobie ujmo-

¹ Nauczać, bawić, wzruszać.

² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 88.

³ Można również spotkać się z tłumaczeniem *feuilleton* jako kartki złożonej na czworo.

⁴ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 202.

wania świata przedstawionego”⁵. Aktywność odbiorcy może być pobudzana przez to, że „odbiorca bywa wpisany w tekst, a interakcyjny charakter przekazu wyeksponowany”⁶. Dzięki zaangażowanemu czytelnikowi twórca felietonu łatwiej może zrealizować swoje cele, wśród których „dominuje intencja perswazyjna. Jej nośnikami mogą być strategie przekonywania i argumentowania, ale także strategie satyryczne, parodystyczne, typowe dla paszkwilu”⁷. Reasumując, strukturę wewnętrzną tegoż gatunku publicystycznego według Wojtak tworzą przede wszystkim osłabiona szablonowość, perswazyjność oraz wielostykowość. Felieton ma, zdaniem badaczki, również wyróżniki zewnętrzne, którymi są:

[...] stałe miejsce w piśmie, tytuł zbioru tekstów, cykliczność, różnorodne formy graficznego wyróżnienia tekstu lub jego fragmentów, sygnowanie wypowiedzi podpisem (często pseudonimem), niewielkie rozmiary wypowiedzi⁸.

Pomimo wymienienia dość okazałej listy cech odróżniających ten typ wypowiedzi dziennikarskiej od innej, Wojtak dość celnie moim zdaniem zauważa płynność takiej publicystyki:

Wielokształtność wypowiedzi felietonowej wzbogaca się dzięki adaptacjom gatunkowym o nieostrych granicach i takiemu kreatywnemu formowaniu tekstu, że jedynym wyznacznikiem jego felietonowości staje się to, iż został „wydrukowany w miejscu przeznaczonym na felieton”⁹.

Na inne przymioty felietonu zwraca uwagę Janina Fras w *Dziennikarskim warsztacie językowym*. Co ciekawe, nie podejmuje ona w ogóle problemu literackości felietonu. Największy nacisk badaczka kładzie na wyróżniki wewnętrzne tegoż gatunku dziennikarskiego, wśród których wymienia:

[...] ostentacyjną nieoficjalność, prywatność sądów, eksponowanie podmiotu autorskiego, zabierającego (rzekomo) głos wyłącznie we własnym imieniu, [...] soczysty język potoczny, stylizację historyczną, gwarową, środowiskową, a nawet postmodernistyczne pomieszanie stylów¹⁰.

Z cech zewnętrznych Fras wylicza stałe miejsce w gazecie, cykliczność, stały tytuł opatrzony podpisem bądź pseudonimem. Podobnie jak Wojtak, zauważa perswazyjność felietonu, wynikającą „choćby ze względu na długość oddziaływania. Dobry felietonista bardzo przysługuje się redakcji – nawiązuje bowiem i utrwała związki komunikacyjne pomiędzy gazetą a czytelnikami”¹¹. Równie ważna jest

⁵ *Ibidem*, s. 205.

⁶ *Ibidem*, s. 211.

⁷ *Ibidem*, s. 210.

⁸ *Ibidem*, s. 204.

⁹ *Ibidem*, s. 237.

¹⁰ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, wyd. 2 popr. i uzupeł., Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005, s. 95.

¹¹ *Ibidem*.

osoba samego autora, który zdaniem badaczki musi być osobą błyskotliwą. Może on być zarówno surowym krytykiem, jak i płomiennym rzecznikiem jakiejś sprawy. Fras równocześnie nadmienia, że „felietonista ma prawo pisać bardzo osobiście, emocjonalnie i tendencyjnie. Może być w swych sądach niesprawiedliwy, polemiczny, prowokatorski lub moralizatorski”¹². Owa niesprawiedliwość użyta przez doktor habilitowaną Uniwersytetu Wrocławskiego zdziwiła badaczy mediów z Krakowa. Profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego Kazimierz Wolny-Zmorzyński oraz doktor habilitowany Andrzej Kaliszewski, twórcy rozdziału na temat publicystyki w książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, zauważają, że:

[...] niektórzy badacze gatunków dziennikarskich uważają, że felietonista jest w swych sądach z natury niesprawiedliwy. Nic bardziej błędnego, ponieważ mówi on zawsze w swoim imieniu i zdarzenia czy fakty ocenia ze swego punktu widzenia. Może się mylić, ale nie ma to nic wspólnego z niesprawiedliwością¹³.

Ciekawe jest to, że jako jedyni podkreślają rolę felietonu w innych mediach poza prasą. Również tylko oni piszą o rozrywkowym celu felietonów, pomijając całkowicie perswazyjność tego gatunku wypowiedzi. Podobnie jak wymienione wcześniej badaczki, Janina Fras oraz Maria Wojtak, wyłuszczały wyróżniki felietonu. Do zewnętrznych cech zaliczają oni: stałą pozycję, niewielkie rozmiary, cykliczność. Wewnętrznie ten typ publicystyki wyróżnia:

[...] obecność narratora w pierwszej osobie; swobodny bądź synkretyczny styl; subiektywizm lub wręcz stronniczość; elementy ironii, satyry, paszkwilu groteski; poufalość wobec odbiorcy; skłonność do puenty; dygresyjność; fragmentaryczność; używanie dialogu, monologu, cytatu, mistyfikacji, przesady, neologizmów, kalamburów, peryfraz, metafor, wulgaryzmów¹⁴.

Godne zauważenia jest to, że krakowscy badacze przychylają się do opinii Marii Wojtak o literackości felietonu, bo ich zdaniem stylistycznie korzysta on zarówno ze środków typowo literackich, jak i prawa do kreowania fikcji. Należy zaznaczyć również jednakowy pogląd wśród całej czwórki badaczy wobec tematyki, która jest podejmowana w tym gatunku wypowiedzi. Stwierdzają oni, że najczęstszą problematyką są aktualne sprawy, choć zauważają pewną nieograniczoność, ponieważ to twórca może wykazać się swoją erudycją i znaleźć jakieś powiązania między zdarzeniami sprzed wieków. Również co do osoby autora badacze są zgodni, dając przykłady wybitnych postaci zajmujących się felietonem, jak chociażby Stefan Kisielewski, Krzysztof Teodor Toeplitz bądź Antoni Słonimski. Edward Chudziński zauważa natomiast, że felietonista powinien odznaczać się nade wszystko wrodzonym talentem, gdyż „nikt się nie nauczył pisać felietoni-

¹² *Ibidem*.

¹³ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *op. cit.*, s. 91–92.

¹⁴ *Ibidem*, s. 92.

styczeń”¹⁵. Dość zaskakujący pogląd na tę kwestię prezentuje Brendan Hennessy, który w swojej książce *Dziennikarstwo publicystyczne* jeden z podrozdziałów o felietonie nazywa *Nauką od Najlepszych*¹⁶! Snując dalej swoje rozważania, Brytyjczyk stwierdza, że:

[...] najlepszymi autorami felietonów „fantastycznych” często okazują się osoby z doświadczeniem dziennikarskim, które dobrze znają reguły oraz cele tej branży i umieją dotrzymywać wytycznych czasowych i objętościowych¹⁷.

Osobiście nie zgadzam się z tym poglądem, przychylając się do opinii Krzysztofa Mrozewicza, który stwierdza, że felieton może tworzyć autor z bagażem wiedzy i doświadczeń, nazywając ten typ dziennikarstwa fotelowym¹⁸.

Reasumując, można stwierdzić, że felieton jest gatunkiem dziennikarskim o nachyleniu literackim. Jego wyznacznikami zewnętrznymi są podpis (imię i nazwisko bądź pseudonim), stały tytuł, cykliczność, niewielki rozmiar oraz to samo miejsce w piśmie. Cechy wewnętrzne to różnorodność tematyczna i stylistyczna, narracja przeważnie pierwszoosobowa, wysoki poziom subiektywizmu, swoboda kompozycji językowej, łączenie różnych gatunków dziennikarskich i literackich, poufałość wobec odbiorcy. Felieton najczęściej ma charakter perswazyjny, może również przybierać funkcję ludyczną, polegającą na rozbawieniu czytelnika.

Od 2013 roku na stałe reportażem pała się również Mariusz Szczygieł. Wcześniejszy jego kontakt z gatunkiem to teksty tworzone o literaturze czeskiej zebrane w książce *Láska Nebeská*. Reporter „Gazety Wyborczej” od marca 2012 roku przebywa na urlopie twórczym¹⁹. Ma to związek z tworzoną przez niego nową książką o roboczym tytule *Nie ma*²⁰. Podczas zawieszenia współpracy z dziennikiem podjął się tworzenia antologii dwudziestowiecznego polskiego reportażu. Dopełnieniem tych wszystkich działań jest cotygodniowe pisanie do „Dużego Formatu”. Już nie w roli reportera, ale jako felietonista. Tego typu teksty Szczygła ukazują się w dodatku do GW od 20 czerwca 2013 roku. Wtedy to w „Dużym Formacie” dokonano wielu zmian. Pismo zostało znacząco poszerzone i wzbogacone. Powstały stałe rubryki felietonistów. Poza Szczygłem swoje teksty tego typu gatunku publikują chociażby Lidia Ostałowska, Filip Springer, Wojciech Tochman czy Leszek K. Talko. Na łamach odnowionego DF swoją karierę felietonistów

¹⁵ E. Chudziński, *Felieton*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004, s. 203.

¹⁶ B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009, s. 282.

¹⁷ *Ibidem*, s. 294.

¹⁸ K. Mrozewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa, s. 81.

¹⁹ Zob. <http://www.mariuszszczygiel.com.pl/276,bio> [dostęp: 1.04.2014].

²⁰ Por. M. Szczygieł, *Okamžik*, „Press” 2014, nr 1–2, s. 20–25.

kontynuują Krzysztof Varga oraz Wojciech Orliński. To z ich tekstami sąsiadują felietony Szczygła. Mają one nadtytuł *Szczygieł na czwartek*, a ich podtytuł brzmi *Oto, co ostatnio usłyszałem, podśluchałem, przeczytałem*. Co ciekawe, początkowo ta formuła była dłuższa. Zawierała dodatkowo frazę *i wszystkim polecam*²¹. Zmieniał się również sposób zakończenia tekstu. Przez pierwsze dwa numery po imieniu i nazwisku autora dopisany był jego adres *e-mail*. Niewielka niekonsekwencja dotyczyła również zawartości samego tekstu. W analizowanym materiale (27 numerów z 2013 roku) poza jednym przypadkiem każdorazowo można się spotkać z podkreśleniami w tekście koloru żółtego (w sumie jest ich 166, co daje 6,15 na artykuł). W artykule *Mój koniczek jebijak* wybrane fragmenty są wyboldowane, bez koloru. Także powtarzalny jest zwrot odautorski do czytelników *życzę*. Na zakończenie tekstu występuje on w 13 felietonach. Niejednokrotnie Szczygieł radzi, zachęca, poleca. Dzięki temu zabiegowi może zacieśnić się kontakt pomiędzy nadawcą a odbiorcą tekstu. Podobną rolę spełniają również pewne zabiegi: konkurs²², oczekiwanie²³ na nadesłanie propozycji argumentów za posiadaniem przez Polskę cech Zachodu oraz tekstów cechujących nasz kraj, które można umieścić we włoskim czasopiśmie. Szczygieł liczy na to, że czytelnicy wyślą mu propozycje czegoś, co by mógł przeczytać i posłuchać²⁴.

Autor felietonów dwukrotnie nawiązuje relacje z odbiorcą również poprzez tytuły: *Afonia i statuetki* (nawiązanie do filmu Jana Jakuba Kolskiego *Afonia i pszczoły*), *Kto płyta, nie błądzi* (peryfraza ludowego porzekadła). Warto zaznaczyć, że każdorazowo tytuł koresponduje z treścią artykułu: *Myślę znacznie taniej* (odniesienie do popularności fraz Paolo Coelho), *Errata dla Torańskiej* (analiza wywiadu Teresy Torańskiej z Adamem Bielanem, który nie został umieszczony w książce pt. *Smoleńsk*), *Festiwal szczegółów* (o uwielbieniu Szczygła do detali). W felietonach znalazło odzwierciedlenie ówczesne zajęcie Szczygła – czytanie reportaży do powstającej antologii. Były to teksty Barbary Seidler, Aleksandra Janty-Pończyńskiego i Teodora Jeża. Wspomnienie powyższych utworów stanowiło dopełnienie felietonowych rozważań Szczygła. Twórczość Janty-Pończyńskiego była pomocna w tworzeniu puenty tekstu, odwołanie do jego dzieł łączy wcześniejsze przywołanie Wilde’a. Janta-Pończyński bowiem przeprowadził wywiad z kochankiem angielskiego poety.

²¹ Tylko w pierwszym felietonie.

²² M. Szczygieł, *Mój koniczek jebijak*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 189, dodatek „Duży Format”, nr 33, s. 2.

²³ Idem, *Klucz do polskości?*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 289, dodatek „Duży Format”, nr 50, s. 2.

²⁴ Idem, *Pierwszy podał rękę*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 142, dodatek „Duży Format”, nr 25, s. 2.

Także reportaże Seidler są pomostem łączącym. W opinii Szczygła dobrze obrazują nastawienie Polaków do mniejszości seksualnych. W jednym ze swoich artykułów²⁵ Seidler poruszyła problem morderstwa, którego podtekstem mogła być relacja homoseksualna między ofiarą a domniemanym sprawcą. Szczygieł wyłuskał z tekstu autorki *Ludzie i paragrafy* ustępy dotyczące o wiele bardziej negatywnego postrzegania homoseksualizmu niż samego zabójstwa. Dopełnił je swoimi obserwacjami. To właśnie seksualność jest jednym z motywów przewodnich felietonistyki Szczygła. Wspomina on swój tekst z początku lat 90. ubiegłego stulecia, w którym pisał o onanizmie, przyrównując go do stosunku obecnych młodych ludzi do seksu. Jest on w opinii autora o wiele bardziej naturalny. Szczygieł z przekąsem zauważa: „[...] tyle lat trwałem w przeświadczeniu, że to ja wyprzedzam peleton, nie zauważyłem tylko, że wyścig pojechał inną trasą”²⁶. Do tematyki homoseksualizmu nawiązuje w tekście *Nie ma facetów hetero*. Złotą myślą Szczygieł nazywa wypowiedź *drag queen*: „Nie ma facetów hetero, są tylko źle wyrzynani”²⁷.

Prócz seksualności kolejnym ważnym tematem są dla Szczygła książki. Odnosi się on do nich bardzo często, również je poleca. Jeden z felietonów poświęca twórczości Kurta Vonneguta. Pokazuje na jego przykładzie chociażby to, że ironia jest „to najbardziej cywilizowana i usankcjonowana kulturowo forma agresji”²⁸. Jak sam przyznaje, uważa go za największego filozofa współczesności²⁹. Książki są także dla niego źródłem inspiracji do napisania felietonu. Bardzo dobrym przykładem na umocowanie tej tezy jest tekst *Errata dla Torańskiej*³⁰. Szczygieł zauważa, że w książce *Smoleńsk* brakuje jednego wywiadu, z Adamem Bielanem. Przywołuje słowa polityka, iż Torańska nie uzyskała autoryzacji. Szczygieł to stwierdzenie arbitralnie odrzuca. Wspomina, że Torańska niezwykle dbała o autoryzację, domniemuje więc, że musiał być jakiś inny powód, który wywołał w Bielanie niezgodę na druk wywiadu w książce³¹. Podpierając się stosownymi cytatami, Szczygieł unaocznia czytelnikowi, że prezydent był cholerykiem i bra-

²⁵ Idem, *Kierowca, złodziej, pederasta*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 184, dodatek „Duży Format”, nr 32, s. 2.

²⁶ Idem, *Obywatel seksualny*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 201, dodatek „Duży Format”, nr 35, s. 2.

²⁷ Idem, *Nie ma facetów hetero*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 160, dodatek „Duży Format”, nr 28, s. 2.

²⁸ Idem, *Przed biciem zajrzyjcie do Vonneguta*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 154, dodatek „Duży Format”, nr 27, s. 2.

²⁹ A. Wójcińska, *Reporterzy bez fikcji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011, s. 178.

³⁰ M. Szczygieł, *Errata dla Torańskiej*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 249, dodatek „Duży Format”, nr 43, s. 2.

³¹ Tekst ukazał się wcześniej w tygodniku „Newsweek”.

tał się z Donaldem Tuskiem. Jego zdaniem, gdyby Bielan pokazał Kaczyńskiego w takim świetle, to zamknąłby sobie drogę powrotu do Prawa i Sprawiedliwości. Dodatkowo felietonista zauważa, że Bielan pokazał Lecha Kaczyńskiego „w zbyt ludzkim świetle. A prawicy chodzi przecież o światło, ale pomnikowe”.

To właśnie Polska i Polacy są drugim tematem przewodnim felietonistyki Mariusza Szczygła. Nasz kraj, poza wcześniej wspomnianą pruderią, charakteryzuje się w jego opinii niezrozumiałością. Autor zauważa, że „bycie nierozumianym daje Polakom pewne poczucie wyższości. Może nie mamy wielu autostrad, ale jesteśmy kimś wyjątkowym. To właśnie nierozumienie ma budzić szacunek”³². Wymienia on książki, które wybrał do czasopisma włoskiego, obrazujące niezrozumienie Polaków. To właśnie między innymi z *Fusów* Magdy Tulli, *Włosów naszych powszednich* Julianny Jonek czy *Wściekłego psa* Wojciecha Tochmana dowiemy się, dlaczego tak bardzo jako naród nie chcemy być zrozumiani.

Ten problem podejmuje Szczygieł jeszcze raz w tekście o jakże mało zrozumiałym tytule – *Polski film, czyli czeski, czyli psokoń*. Autor pokazuje, jak łatwo można zostać źle zrozumianym. Wychodzi od rozważań na temat swojego telefonu, który automatycznie zmienia wpisane przez niego słowa. Następnie wspomina czeski film, w którym to Polska grała Czechy, a wszystko było w nim *à rebours*. Rozważania puentuje cytatem z *Karnawału* Stanisława Dygata:

[...] świata nie obchodziła nigdy i obchodzić nie będzie niezrozumiałość Polaków, bo już tak musi być, aby dokonało się wszystko, co mówią święte i prorocze księgi naszych wieszczów, które już dawno należało spalić publicznie³³.

Polacy w oczach Szczygła nie potrafią działać na rzecz wspólnego dobra. Jego pogląd widać w felietonie *Jak Ukraińcy transformują*. Punktem wyjścia jest rozmowa z czytelniczką we Lwowie. Spytała ona Szczygła, czy jego zdaniem Ukraińcy rozpoczęli transformację. Zauważył, że nie. W dalszej części felietonu stara się sam sobie odpowiedzieć na to pytanie. Konkluduje, że jednak Polska i Ukraina przeszły całkowitą transformację do kapitalizmu – w jednym i drugim kraju nikt nie zastanawiałby się nad tym, jak wspólnie naprawić drogę, bo „każdy dba o siebie i swoją korzyść”³⁴. Przywarą Polaków zdaje się samoudręczanie. Widać to na przykładzie mediów, gdzie „troska o Polskę zamieniła się w ja-

³² M. Szczygieł, *Klucz...*, *op. cit.*

³³ Idem, *Polski film, czyli czeski, czyli psokoń*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 207, dodatek „Duży Format”, nr 36, s. 2.

³⁴ Idem, *Jak Ukraińcy transformują*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 225, dodatek „Duży Format”, nr 39, s. 2.

kieś sado-maso”³⁵. Swoją wywódkę Szczygieł wzmacnia fragmentami z czeskiego dramatu, w którym bohater uwielbia się samoudręczać.

To właśnie nasi południowi sąsiedzi są kolejnym z głównych tematów felietonistyki zdobywcy nagrody Grand Press w 2013 roku. To Czesi stanowią dla Szczygły odniesienie przy porównaniach. To w tym kraju mogła wyjść książka kucharska z przepisami na dania z marihuaną³⁶, powstała kreskówka w dość obsceniczny sposób wyśmiewająca klasę polityczną, znany reżyser mówi, że sam nie wie, dlaczego jest dumny z Czech³⁷. Nasi południowi sąsiedzi wzbudzają również agresję u Polaków. Szczygieł wspomina, że gdy jechał z pracownikami CTV autem z czeską rejestracją, spotkał się z nieprzyjemną sytuacją. W pewnym momencie do pojazdu podjechał inny samochód. Jego kierowca zwyzywał osoby jadące autem CTV. Jak zauważył Szczygieł, Polak do swoich wulgaryzmów dodał „Pepiku”. Artykuł *Pepiku, do Pragi!*³⁸ jest dopełnieniem wpisu³⁹ na blogu autora.

Teksty z sieci są punktem wyjścia do tych ukazujących się na papierze. W przypadku *Festiwalu szczegółów* w papierowej⁴⁰ wersji felietonu, odmiennie niż w tej na stronie⁴¹ internetowej, akcent nie jest położony na to, że kolejny rocznik Polskiej Szkoły Reportażu zakończył naukę. W przypadku *Kłucza do polskości?* artykuł w „Dużym Formacie” niewiele różni się od tego umieszczonego na blogu „Nierozumienie polskie”⁴². Papierowa wersja to bardzo duży cytat ze strony internetowej. Teksty różnią się między sobą tylko dwoma zdaniami. Poza inspiracją swoimi wpisami na blogu, Szczygieł swoim felietonem w „Dużym Formacie” natchnął się do napisania do czasopisma „Książki. Magazyn do Czytania”. Artykuł w kwartalniku jest rozwinięciem felietonu *Reklama na chama*⁴³. Autor pokazuje w nim niekompetencję mediów. Reporterzy są proszeni o bycie „ekspertami”, nie podano im jednak dziedziny, w której mieliby się wykazać swoją wiedzą. Szczygieł stwierdza w felietonie, że trzeba umieć się odnaleźć w takiej

³⁵ Idem, *Przerazić i dobić Polaka*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 219, dodatek „Duży Format”, nr 38, s. 2.

³⁶ Idem, *Konopna zupa cebulowa*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 166, dodatek „Duży Format”, nr 29, s. 2.

³⁷ Idem, *Pepiku, do Pragi!*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 148, dodatek „Duży Format”, nr 26, s. 2.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ Por. <http://www.mariuszszygyiel.com.pl/692, blog/waskosc> [dostęp: 1.04.2014].

⁴⁰ M. Szczygieł, *Festiwal szczegółów*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 283, dodatek „Duży Format”, nr 49, s. 2.

⁴¹ Por. <http://www.mariuszszygyiel.com.pl/698, blog/male-przyjemnosci> [dostęp: 1.04.2014].

⁴² Zob. <http://www.mariuszszygyiel.com.pl/699, blog/niezrozumienie-polskie> [dostęp: 1.04.2014].

⁴³ M. Szczygieł, *Reklama na chama*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 255, dodatek „Duży Format”, nr 44, s. 2.

sytuacji, inaczej autor zginie. Sugeruje w nim, by między innymi zgadzać się z recenzjami, być dla siebie jeszcze bardziej ostrzymi niż krytyk. Szczygieł uważa, że dzięki temu osoba mówiąca o książce poczuje się inteligentna i ważna. Istotne jest to, żeby opowiadać o książce, bo dziennikarz jej na pewno nie przeczytał.

I właśnie ta nieznajomość dzieła omawianego przez dziennikarza jest punktem stycznym dla tekstu z „Dużego Formatu” i periodyku „Książki. Magazyn do Czytania”. W kwartalniku Szczygieł pokazuje swoje przeżycia, dopełniając je historiami kolegów po fachu: Ewy Winnickiej i Filipa Springera. Wszyscy oni zetknęli się z niekompetencją dziennikarzy odnośnie do ich twórczości. Autorce *Londyńczyków* żurnalistka powiedziała wprost, że to Winnicka ma sama [sic!] napisać recenzję własnej książki. W przypadku Springera dziennikarka nie wiedziała, czy dostał on stypendium, czy nagrodę imienia Ryszarda Kapuścińskiego. Szczygłowi natomiast pracownica jednej z rozgłośni radiowych powiedziała wprost: „[...] oczywiście nie przeczytałam pana książki, ale mam nadzieję, że to panu nie przeszkadza”⁴⁴. Swoją tekst felietonista kończy w ironiczny sposób: „[...] pracownicy sektora nagłaśniania, żyjcie jak najdłużej, bo dzięki Wam spłacimy kredyty”⁴⁵.

W felietonach Szczygła widać jego zamiłowania dziennikarskie.

Robię je reportersko, bo nie jestem facetem, który się mądrzy. Reporter to ten, który zadaje pytania. Publicysta ma gotowe odpowiedzi. Mam nadzieję, że do końca pozostanę reporterem⁴⁶.

Zacięcie do tego zawodu można zauważyć w jego dwóch felietonach: *Myśleć od rana o Polsce* i *Złe znika po 23 słowach*. Są one pisane zgodnie z zasadą – jak autor sam ją nazywa – striptizu⁴⁷. W tworzonych w ten sposób tekstach czytelnik poznaje rzeczywistość fragment po fragmencie. W *Myśleć od rana o Polsce* Szczygieł opowiada o swojej podróży koleją. W jej trakcie przysłuchuje się rozmowie telefonicznej, którą prowadzi nieznajomy mężczyzna. Dzwonił on „po kolei do różnych osób i zawsze chodziło mu o Polskę”⁴⁸. Felietonista buduje sobie w wyobraźni obraz tego mężczyzny. Jawi mu się on jako prawicowy hipster, który wydaje polecenia na obozie szkoleniowym dla patriotów. Jak się okazuje, to założenie było błędne. Mężczyzna, który „ma drogie granatowe dżinsy, połyskujące lekko, dobrze wciętą w talii marynarkę, dłuższe ciemne włosy”⁴⁹,

⁴⁴ Idem, *Sektor nagłaśniania książek*, „Książki. Magazyn do Czytania” 2014, nr 1, s. 39.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Idem, *Okamżik*, *op. cit.*, s. 23.

⁴⁷ Por. <http://www.polskieradio.pl/10/484/Artykul/1066990,Mariusz-Szczygiel-reportaz-jest-ja-k-striptiz> [dostęp: 1.04.2014].

⁴⁸ M. Szczygieł, *Myśleć od rana o Polsce*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 260, dodatek „Duży Format”, nr 45, s. 2.

⁴⁹ *Ibidem*.

nie jest jednak zatroskany o los Polski. Kraj jest dla niego ważny pod jednym względem – to faktury z Polski mają być księgowane jako pierwsze.

Równie zaskakująca jest puenta felietonu *Złe znika po 23 słowach*. Inspiracją do napisania tego tekstu również była podróż koleją. „Wszystko zaczęło mi w nim przeszkadzać”⁵⁰. Szczygiłowi przeszkadzało nie tylko zachowanie współpasażera, ale także jego ubiór. W końcu obiecuje: „[...] będę go nienawidził”⁵¹. Jednak szybko zarzuca ten pomysł. Jedna informacja zmienia całkowicie jego stosunek do współpasażera: „[...] wszystko, co we mnie złe, wyparowało w ciągu kilkunastu sekund, w których wypowiedział te 23 słowa”⁵². Autor *Láski Nebeskiej* usłyszał rozmowę mężczyzny, z której wynikało, że jego syn jest chory i nie ma dla niego żadnego ratunku. Cała sytuacja, która działa się w pociągu, jest dowodem na prawdziwość słów, że „reporter ma zrozumieć – nie osądzać”⁵³.

Reasumując, Mariusz Szczygieł ma trzy obszary swojej twórczości felietonowej, na których skupia się najmocniej: Czechy, Polskę oraz seksualność. Są one ze sobą przemieszane i wpływają jedne na drugie. Asumptem do jego pisarstwa są w większości własne przeżycia – *usłyszałem, zobaczyłem*. Uderza w pruderię, niekompetencję, zadufanie (*Pepiku do Pragi!*; *Kierowca, złodziej, pederasta; Jak Ukraińcy transformują*). Odkrywa inne pokłady poczucia humoru (*Kto płyta, nie błądzi*⁵⁴; *Myszę znacznie taniej*⁵⁵). Jego teksty nie są jednak pozbawione dalszego spojrzenia, opisywane wydarzenia są przyczynkiem do głębszych rozważań (*Złe znika po 23 słowach*; *Szpony czegoś większego*⁵⁶; *Errata dla Torańskiej*). Szczygieł nie stroni też od ocen. Wyraża się negatywnie o polskich partiach prawicowych, świecie dziennikarskim. Z drugiej jednak strony autor *Láski Nebeskiej* potrafi być krytyczny wobec samego siebie (*Pendolino, bohater polski*⁵⁷; *Mysleć od rana o Polsce*; *Złe znika po 23 słowach*). Świat w jego felietonach jest pełen wydarzeń, zaskoczeń. W cotygodniowych publikacjach widać jego pasję reportera, który obserwuje i opisuje świat. Nie brakuje jednak tego, co w publicystyce

⁵⁰ Idem, *Złe znika po 23 słowach*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 277, dodatek „Duży Format”, nr 48, s. 2.

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ A. Wójcińska, *op. cit.*, s. 169.

⁵⁴ M. Szczygieł, *Kto płyta, nie błądzi*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 231, dodatek „Duży Format”, nr 40, s. 2.

⁵⁵ Idem, *Myszę znacznie taniej*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 237, dodatek „Duży Format”, nr 41, s. 2.

⁵⁶ Idem, *Szpony czegoś większego*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 271, dodatek „Duży Format”, nr 47, s. 2.

⁵⁷ Idem, *Pendolino, bohater polski*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 195, dodatek „Duży Format”, nr 34, s. 2.

najważniejsze – ocen. W każdym swoim felietonie zmienia się z tego, który zadaje pytania, w osobę z gotowymi odpowiedziami⁵⁸, bo przecież na tym opiera się felieton.

Bibliografia

I. Źródła drukowane

1. Wydawnictwa źródłowe

Wójcińska A., *Reporterzy bez fikcji*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.

2. Prasa

Szczygieł M., *Errata dla Torańskiej*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 249, dodatek „Duży Format”, nr 43.

Szczygieł M., *Festiwal szczegółów*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 283, dodatek „Duży Format”, nr 49.

Szczygieł M., *Jak Ukraińcy transformują*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 225, dodatek „Duży Format”, nr 39.

Szczygieł M., *Kierowca, złodziej, pederasta*, „Gazeta Wyborcza” 2013 nr 184, dodatek „Duży Format”, nr 32.

Szczygieł M., *Klucz do polskości?*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 289, dodatek „Duży Format”, nr 50.

Szczygieł M., *Konopna zupa cebulowa*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 166, dodatek „Duży Format”, nr 29.

Szczygieł M., *Kto płyta, nie błądzi*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 231, dodatek „Duży Format”, nr 40.

Szczygieł M., *Mój koniczek jebijak*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 189, dodatek „Duży Format”, nr 33.

Szczygieł M., *Myśleć od rana o Polsce*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 260, dodatek „Duży Format”, nr 45.

Szczygieł M., *Myślę znacznie taniej*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 237, dodatek „Duży Format”, nr 41.

Szczygieł M., *Nie ma facetów hetero*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 160, dodatek „Duży Format”, nr 28.

Szczygieł M., *Obywatel seksualny*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 201, dodatek „Duży Format”, nr 35.

Szczygieł M., *Okamžik*, „Press” 2014, nr 1–2.

Szczygieł M., *Pendolino, bohater polski*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 195, dodatek „Duży Format”, nr 34.

Szczygieł M., *Pepiku, do Pragi!*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 148, dodatek „Duży Format”, nr 26.

⁵⁸ Por. M. Szczygieł, *Okamžik*, op. cit., s. 23.

- Szczygieł M., *Pierwszy podał rękę*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 142, dodatek „Duży Format”, nr 25.
- Szczygieł M., *Polski film, czyli czeski, czyli psokoń*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 207, dodatek „Duży Format”, nr 36.
- Szczygieł M., *Przed biciem zajrzyjcie do Vonneguta*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 154, dodatek „Duży Format”, nr 27.
- Szczygieł M., *Przerazić i dobić Polaka*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 219, dodatek „Duży Format”, nr 38.
- Szczygieł M., *Reklama na chama*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 255, dodatek „Duży Format”, nr 44.
- Szczygieł M., *Sektor nagłaśniania książek*, „Książki. Magazyn do Czytania” 2014, nr 1.
- Szczygieł M., *Szpony czegoś większego*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 271, dodatek „Duży Format”, nr 47.
- Szczygieł M., *Złe znika po 23 słowach*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 277, dodatek „Duży Format”, nr 48.

3. Opracowania

- Chudziński E., *Felieton*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, wyd. 2 popr. i uzupełn., Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005.
- Hennessy B., *Dziennikarstwo publicystyczne*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009.
- Mroziwicz K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2006.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, wyd. 2, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

II. Źródła internetowe

- Biogram Mariusza Szczygła*, <http://www.mariuszszczygiel.com.pl/276,bio> [dostęp: 1.04.2014].
- Wpis na blogu Mariusza Szczygła pt. *Małe przyjemności*, <http://www.mariuszszczygiel.com.pl/698,blog/male-przyjemnosci> [dostęp: 1.04.2014].
- Wpis na blogu Mariusza Szczygła pt. *Niezrozumienie polskie*, <http://www.mariuszszczygiel.com.pl/699,blog/niezrozumienie-polskie> [dostęp: 1.04.2014].
- Wpis na blogu Mariusza Szczygła pt. *Wąskość*, <http://www.mariuszszczygiel.com.pl/692,blog/waskosc> [dostęp: 1.04.2014].

III. Źródła audiowizualne

- Rozmowa z Mariuszem Szczygłem o reportażu*, <http://www.polskieradio.pl/10/484/Artykul/1066990,Mariusz-Szczygiel-reportaz-jest-jak-striptiz> [dostęp: 1.04.2014].

II

MEDIALNY OBRAZ (KOGOŚ, CZEGOŚ)...

EKSKLUZYWNY, ELITARNY, WYJĄTKOWY, CZYLI OBRAZ NARODU W PRASIE NEOENDECKIEJ

Uwagi wstępne

Decyzja badawcza przy wyborze przedmiotu analizy i indeksowania dokumentów będących wytworami aktywności prasy politycznej wynikała z rangi publicystyki prasowej w Polsce podczas ustrojowych przemian prawno-politycznych, gospodarczych i społecznych pod koniec XX wieku, mających odzwierciedlenie w sytuacji Polaków w początkach XXI stulecia. Dawała możliwość posłużenia się jakościowymi metodami badawczymi w postaci analizy publicznego dyskursu odzwierciedlonego w zawartości prasy. Pod pojęciem prasy neoendeckiej znalazły się czasopisma sygnowane przez środowiska polityczne, które deklarowały kontynuację ideologii narodowej w wersji kreowanej i upowszechnianej przez Narodową Demokrację (dalej: ND) (1893–1939), a następnie Stronnictwo Narodowe na przymusowym wychodźstwie po drugiej wojnie światowej.

Prasa neoendecka służyła odtworzeniu systemu prasowego ND po kilkudziesięcioletniej przerwie w czasach Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Jej restytucja nastąpiła w roku 1989, kiedy pojawiła się spora część inicjatyw wydawniczych, niektóre spośród nich kontynuowano w kolejnych latach, inne stawały się efemerydami. W grupie regularnie wydawanych czasopism znalazły się tygodnik/dwutygodnik „Myśl Polska” oraz miesięcznik/dwumiesięcznik „Nowy Przegląd Wszechpolski”. Ukazywały się w wersji papierowej, z tym że „Myśl Polska” miała zasięg ogólnopolski, a „Nowy Przegląd Wszechpolski” docierał głównie do ośrodków lokalnych. Obydwa periodyki były dystrybuowane w środowiskach polonijnych w Europie, Ameryce Północnej, Australii¹. Kilkuletnim żywotem wykazały się czasopisma, takie jak „Głos Narodu” czy „Tygodnik Narodowy Ojczy-

¹ „Myśl Polska” na emigracji 1941–1976. Antologia tekstów, oprac. W. Turek, M. Urbanowski, Wydawnictwo Arcana, Kraków 2005, s. 9–19; E. Maj, *Miesięcznik „Nowy Przegląd Wszechpolski”*, [w:] *Prasa Narodowej Demokracji od roku 1939 do początku XXI wieku*, red. A. Dawidowicz, E. Maj, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 175–194; eadem, *Prasa w procesie komunikowania politycznego na przykładzie tygodnika „Myśl Polska” i „Nowa Myśl Polska” w latach 2001–2005*,

zna”, „Ojczyzna” oraz „Szczербiec” uczestniczące w przebiegu artykulacji politycznych interesów narodu. Oprócz regularnej prasy w niniejszym artykule wykorzystano też zawartość biuletynów politycznych mających cechy twórczości prasowej. Biuletyny towarzyszyły głównie kampaniom wyborczym. Stały charakter periodyku neoendeckiego wykazywało czasopismo „Opoka w Kraju”, publikowane wyłącznie w wersji elektronicznej. W jego podtytule znalazła się informacja, że było wydawnictwem seryjnym ukazującym się w „nieregularnych odstępach czasu”².

Pod względem relacji z konkretnymi ugrupowaniami politycznymi interesująco przedstawiała się kwestia partyjnych związków redakcji tygodnika „Myśl Polska” oraz zmutowanej wersji w postaci tygodnika „Nowa Myśl Polska”. W dziejach czasopisma uwidoczniły się ściśle afiliacje ideowe, organizacyjne i personalne ze środowiskiem następujących partii i ugrupowań politycznych: Stronnictwa Narodowego, Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego, Ligi Polskich Rodzin, Ruchu Ludowo-Narodowego. Inne tytuły prasowe miały bardziej jednorodne związki z organizmami partyjnymi, takimi jak: „Tygodnik Narodowy Ojczyzna” (organ prasowy Stronnictwa Narodowego), „Ojczyzna” (organ prasowy Stronnictwa Narodowego „Ojczyzna”), „Szczербiec” (organ prasowy Stronnictwa Narodowego „Szczербiec”). Spełniały funkcję informacyjną, przekazując wiadomości o sytuacji wewnątrzpartyjnej oraz funkcję perswazyjną, formułując komunikaty o treści ideowej, politycznej, światopoglądowej. Na łamach prasy prowadzono debatę o kondycji sukcesorów Narodowej Demokracji, a także o przebiegu procesu adaptowania ideologii narodowej. Skutecznie modernizowano słownictwo polityczne, wprowadzając do obiegu termin *neoendecja*. Pojęcie i jego pochodne, jak *neoendeck*, *neoendecki* odnosiły się zatem do sformalizowanych i niesformalizowanych kontynuatorów linii ideowej i programowej ND³.

[w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009, s. 138–147.

² „Opoka w Kraju”, www.maciejgiertych.pl, „Codzienna gazeta internetowa” [dostęp: 18.01.2014]. Każdy numer był zaopatrzony w informację od twórcy i wydawcy: „Opoka w Kraju» jest rozsyłana za darmo do osób, które chcą ją mieć, w tym do wszystkich biskupów. Osobom, które mi pomagają i dzięki którym wzrasta krąg moich odbiorców, wyrażam serdeczne Bóg zapłać – pozostaną anonimowe. Wszystkich zachęcam do przedruków, do powielania pisma metodą kserograficzną i handlowania nim. Ta praca jest dla mnie największą pomocą. Prenumeraty nie prowadzę”.

³ B. Grott, *Ruch narodowy w Polsce postkomunistycznej*, „Arca” 1994, nr 53/54, s. 31–32; J. Tomaszewicz, *Ugrupowania neoendeckie w Trzeciej Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003. O zróżnicowaniu nazewnictwa zob.: C. Maj, E. Maj, *Narodowe ugrupowania polityczne w Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007; G. Tokarz, *Ruch narodowy w Polsce w latach 1989–1997*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2002; R. A. Ziemkiewicz, *Antynarodowi narodowcy*, „Wprost” 8.09.2002, nr 36, s. 30.

Wybór prasy jako głównego medium komunikacyjnego neoendeków wynikał z warunków, w których funkcjonowały narodowe środowiska polityczne w Trzeciej Rzeczypospolitej. Nawet stan, gdy członkowie LPR znaleźli się w kierowniczym gremium Telewizji Publicznej, nie zmienił opinii o domniemanym braku możliwości uczestnictwa narodowców w mediach audiowizualnych. W ich publicystyce ujawniało się poczucie dyskryminacji, a niekiedy nawet izolacji przy dostępie do publicznego radia i telewizji. Pisano o blokadzie treści narodowych, nadmieniano o stosowaniu cenzury wobec spraw dotyczących patriotyzmu, polskości, rodzimości⁴. Formułowano zarzuty, że media publiczne w Polsce były opanowane przez ośrodki „polskojęzyczne”, co sugerowało, że nie reprezentowały interesów polskich. Podobne zastrzeżenia dotyczyły też niektórych tytułów prasowych uznanych za kosmopolityczne, anarodowe czy nawet antynarodowe. Znaczna część powyższych krytycznych uwag była prezentowana do momentu upowszechnienia dostępu do stron internetowych. W tym czasie prasa pozostawała główną formą ekspresji programowej neoendeków. Na jej łamach w charakterze publicystów występowali czołowi politycy ugrupowań narodowych, tacy jak: Czesław Bloch, Maciej Giertych, Roman Giertych, Bogusław Kowalski, Bogusław Rybicki, Jan Zamoyski.

Tematyka niniejszego artykułu pozwalała na pokazanie składników obrazu świata wypełnionego przez narody jako wspólnoty zamknięte, niepowtarzalne, unikatowe. W neoendeckiej publicystyce politycznej znajdowały się liczne odniesienia do kondycji narodu w warunkach: (1) kolizji narodowej kultury duchowej i materialnej ze skutkami procesów globalizacyjnych; (2) zmiany struktury narodu w następstwie poszerzania skali ruchów migracyjnych; (3) deprecjacji państwa narodowego; (4) degradacji wartości narodowych; (5) redefiniowania cnót narodowych; (6) dewaluacji sensu różnorodności etnicznej Europy i świata. Rekonstrukcja koncepcji neoendeckich pozwoliła na rekonstrukcję wyobrażeń o narodzie i sposobach jego definiowania, o cechach narodowych poświadczanych z punktu widzenia interesów Polski, o zagrożeniach wynikających z wad narodowych.

Rozumienie narodu

Spuścizna ideowa nie pozostawiała wątpliwości, że prasa neoendecka przejawiała zainteresowanie problematyką narodu, z gotowością do krystalizowania, konstruowania i rekonstruowania obrazu narodu polskiego. Uwzględniała założenia programowe i priorytety polityki narodowej (pronarodowej), która sprzyjała

⁴ L. Zieliński, *Blokada to za mało – teraz cenzura*, „Głos Narodu Polskiego” 15.12.1996, nr 4, s. 2; *Oświadczenie*, „Głos Narodu” 26.08.1989, nr 1, s. 2.

określeniu czynników wzmocnienia bądź osłabienia wspólnoty. W toku lektury publicystyki prasowej zwracały uwagę sprawy poznania mechanizmów formowania narodów i państw narodowych, a następnie kwestie decyzyjności oraz zagadnienie kompetencji ośrodków decyzji państwowej na poziomie realizacji interesów narodowych. Nie ulegało wątpliwości, że dokonywało się łączenie zagadnień narodu ze sferą bezpieczeństwa zewnętrznego (geopolityka, dominujący typ ładu międzynarodowego) i wewnętrznego (ekonomika, struktura wyznaniowa, poziom rozwoju kultury). Naród otaczany był szacunkiem, czego formalnym wyrazem był zapis wielką literą w tekstach publicystycznych, programach i manifestach ideowych publikowanych w prasie neoendeckiej.

Proces kształtowania obrazu narodu w prasie neoendeckiej był dopełniony przez przebieg budowy wiedzy o nim, a także stabilizowania, utrwalania oraz reprodukcji wyobrażeń dających kompleksowy ogląd narodu. Zgodnie z tradycją Narodowej Demokracji publicyści neoendecy przypominali, że należało wdrożyć badania narodowych dziejów politycznych, gospodarczych, kulturalnych. Powtarzali nazwę dyscypliny naukowej, nacjiologii, rozumianej jako pozyskiwanie usystematyzowanych wiadomości o życiu narodu i jego korelatów⁵. Potwierdzali, że polityka jest przestrzenią walki między narodami. Ze spuścizny ND pochodziło przekonanie o istnieniu praw narodowych, zgodnie z którymi naród miał prawo do istnienia na własnym terytorium narodowym, a także do pełnego, suwerennego rozwoju zgodnego z własną historią, tradycją i kulturą.

Wykorzystywano dwa sposoby definiowania narodu: konstruktywistyczne i kulturalistyczne, choć przede wszystkim posilkowano się definiowaniem narodu przez pryzmat czynników politycznych. Stosownie do ideologii Romana Dmowskiego i innych przywódców ND nowoczesne narody były skutkiem działania czynników integrujących i homogenizujących państwa⁶. Dysponowały funkcjami mobilizującymi i obronnymi, związanymi z zaangażowaniem się w konflikty

⁵ W prasie pojawiało się pytanie „Czy warto być Polakiem?” celem zachęty do przemysleń i dyskusji poświęconej prognozom rozwoju narodu jako jedynej i niepowtarzalnej wspólnoty ludzi. Równie prowokacyjny charakter miała kwestia „Czy polskość jest chorobą” przedłożona na łamach opiniotwórczego tygodnika narodowego, B. Cios, *Czy polskość jest chorobą?*, „Nowa Myśl Polska” 23.03.2003, nr 12, s. 9; K. Szymański, *Ruch narodowy jako metoda polityczna*, [w:] *Aktualność myśli Romana Dmowskiego u schyłku XX wieku. Sympozjum z okazji 60. rocznicy śmierci*, Warszawa, 9 stycznia 1999, Wydawnictwo „Ostoja”, Krzeszowice 2000, s. 67–71.

⁶ Wśród najnowszych opracowań na uwagę zasługują rozważania o istocie narodu: U. Schmid, *Naród jako kategoria dyskursywna: narracyjna organizacja czasu, przestrzeni, ciała i społeczeństwa*, [w:] *Estetyka dyskursu nacjonalistycznego w Polsce 1926–1939*, red. U. Schmid, tłum. P. Pieńkowska-Wiederkehr, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014, s. 26–57. Książka została poddana krytycznej ocenie prasowej, zob. M. Motas, *Nacjonalistyczny obraz II Rzeczypospolitej*, „Myśl Polska” 30.03–6.04.2014, nr 13–14, s. 17.

wywołane sprzecznością interesów. Nawet utrata własnej państwowości nie odbierała narodowi prawa do odzyskania suwerenności politycznej. Podkreślano, że naród świadomy swojej historii i pewny tożsamości finalnie musiał zdobyć niepodległość. Wskazywano na przykład narodu polskiego, który mimo stuletniego trwania w stanie niewoli zachował poczucie więzi z państwem. Miał własną organizację społeczną, która umożliwiła trwanie i rozwój bez posiadania organizmu politycznego w postaci państwa. Elementy polityczne łączyły się z elementami kulturowymi, zawierającymi sferę symboliczną, w tym obrazy wspólnotowej tradycji i historii⁷.

Współcześni zwolennicy ideologii narodowej uważali, że zmiany dokonane pod koniec XX i na początku XXI wieku eliminowały pojęcia narodowe i patriotyczne ze słownika pojęć politycznych. Uważali, że warunki, w których postępowała globalizacja składników życia ludzkiego, powodowały osłabienie więzi z narodem, terytorium narodowym, językiem ojczystym, kulturą, instytucjami narodowymi. Ich zdaniem, standardowymi składnikami świadomości politycznej stały się pojęcia pozbawione konotacji narodowej. Zwracano uwagę na dywersyfikację terminologii skupionej wokół ustandaryzowanego „społeczeństwa”, w tym na aplikacyjną wartość terminów anarodowych, takich jak społeczeństwo obywatelskie, społeczeństwo postindustrialne, wreszcie społeczeństwo wiedzy bądź społeczeństwo usługowe, elektroniczne, poinformowane⁸. Nadmienionym pojęciom towarzyszyło określenie „globalna wioska”, będące *versus* narodu stanowiącego wspólnotę ludzi w pełni ukształtowaną wewnątrznie, o precyzyjnej stratygrafii wewnętrznej (ważna była hierarchia społeczna, autorytet, dyscyplina), o starannie ustalonych elementach tożsamościowych (historia, wartości, instytucje). Naród tworzył koherentną całość, której nie można było zastąpić innym organizmem społecznym. Dlatego wyjaśniano:

Swoje programy wywodzimy z myślenia rodzinnego. Dla nas Naród to wielka rodzina. W rodzinie trzeba równocześnie myśleć o wszystkich i o wszystkim. O dzieciach, o małżonkach, o rodzeństwie, o dziadkach, o bycie materialnym, o wykształceniu, o zdrowiu, o pobożności, o higienie, o manierach... Na wszystko musi starczyć czasu, sił i środków. Posiadany czas, siły i środki tak trzeba dzielić, żeby o niczym i nikim nie zapomnieć, po gospodarstwu. Tak samo

⁷ Kim jesteśmy, czego chcemy, ku czemu zmierzamy? Referat polityczny wygłoszony przez Bogusława Jeznacha, przewodniczącego Rady Politycznej SN „Ojczyzna” na rozpoczęcie I Zjazdu Stronnictwa, 20 marca 1993 roku, „Ojczyzna” 1.04.1993, nr 7, s. 3–5.

⁸ C. S. Bartnik, *Pokusa beznarodowości*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2004, nr 3–4, s. 20; P. Siergiejczyk, *Niemcy wykupują polską ziemię*, „Myśl Polska” 11.08.1996, nr 32, s. 8; M. Krajewski, *Moja recepta na przyszłą Polskę. Narodowe wychowanie*, „Głos Narodu” 1.10.1989, nr 2, s. 5–6; zob. E. Maj, *Kryzys wartości narodowych: na podstawie neoendeckiej publicystyki prasowej*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 77–90.

w Narodzie. O wszystkich Polakach i o wszystkich polskich sprawach trzeba myśleć równocześnie. Oznacza to ciągłe weryfikowanie programu do zaistniałej sytuacji, do konkretnych potrzeb⁹.

Naród miał jednoznacznie określone granice, poza którymi znajdowali się „obcy”. Zabezpieczał przed zagrożeniami płynącymi ze strony kosmopolitycznych sił rozkładu, demoralizacji, nihilizmu, immoralizmu, upadku, zwyrodnienia. Spełniał zatem wymogi dobrze ukształtowanego organizmu żywego, optymalizującego duchową i materialną egzystencję jednostki ludzkiej.

Cechy pozytywne

Obraz narodu w twórczości prasowej neoendeków był ekskluzywny, ponieważ przeznaczony do odbioru przez grupę zamkniętą, dla której interesy narodowe stały się kryterium absolutnym uznania użyteczności człowieka, jego uprawnień do twórczości w sferze politycznej (państwo narodowe), kulturalnej i artystycznej (kultura narodowa), gospodarczej (ekonomika narodowa). Wykreowany obraz przedstawiał naród jako doskonale skonstruowaną wspólnotę, która nie pozwoliła się zredukować „do regionu ludnościowego, plemienia, kręgu kulturowego, państwa czy wreszcie innych społeczności, tworzonych w sposób wolny przez człowieka”¹⁰. Sprzyjał uświadomieniu celów i aspiracji narodu. Zawierał informację o celach grupowych mających charakter ponadpartykularny i ponadjednostkowy. Przynależność do narodu miała charakter nobilitujący dla jego członków, nadawała im swego rodzaju wyłączość na nosicielstwo cech narodowych. Nakazywała zarazem przestrzeganie zasady, zgodnie z którą mieli więcej obowiązków niż praw. Musieli poczuwać się do licznych powinności na rzecz dobra polskiego. Z tego powodu zwracano uwagę na system narodowych uzasadnień w postaci symbolicznego legitymizowania praktyk politycznych, gospodarczych, społecznych, kulturalnych¹¹.

⁹ „Opoka w Kraju”, www.maciejgiertych.pl, „Stronnictwo Narodowe”, „Opoka w Kraju”, nr 12 (33), Kórnik, maj 1995 [dostęp: 18.01.2014].

¹⁰ C. S. Bartnik, *op. cit.*, s. 20; J. Engelgard, *Ziemie Zachodnie i Narodowa Demokracja*, cz. 1, „Myśl Polska” 28.05.1995, nr 22, s. 4–5; *Wybierz tylko Polaków. Twój postawie ze Stronnictwa Narodowego*, „Tygodnik Narodowy Ojczyzna” 31.03.1991, nr 4, s. 15; zob. B. Grott, *Dylematy polskiego nacjonalizmu. Powrót do tradycji czy przebudowa narodowego ducha*, Wydawnictwo von borowiecky, Warszawa 2014, s. 241–245.

¹¹ Bogusław Rybicki wyjaśniał, że „być Polakiem, to utożsamiać się z polskim interesem narodowym”, *Prawica czy polski obóz narodowy. ABC polskiej ideologii narodowej*, „Ojczyzna” 15.03–1.04.1994, nr 6–7, s. 9; zob. A. Jasińska-Kania, *Socjologiczne aspekty badań nad stereotypami*, [w:] *Obraz Polski i Polaków w Europie*, red. L. Kolarska-Bobińska, Wydawnictwo ISP, Warszawa 2003, s. 19–28.

W obrazie kształtowanym na łamach prasy neoendeckiej naród był „najdoskonalszym i najpełniejszym, jak dotychczas, bytem społecznym, dopełniającym zarówno osobę indywidualną, jak i komórkę rodzinną”¹². Wymagał szczególnej ochrony przed czynnikami osłabiającymi jego tożsamość. Ekskluzywne pojmowanie narodu sprzyjało określaniu reguł reglamentacji praw politycznych wedle kryterium obowiązków realizowanych względem Polski i polskości. Neoendeka publicystyka zawierała opinię, że nie wszystkim członkom narodu należała się pełnia praw. Nie mogło być równości politycznej, ponieważ jednostki ludzkie w różnym stopniu realizowały obowiązki wobec zbiorowości. Ich dostępność uzależniano od stopnia dojrzałości narodowej interpretowanej jako umiejętność dostrzegania i ochrony interesów narodowych. Zwracano uwagę na obecność czynnika niepolskiego, uznając znaczenie mniejszości niezasymilowanych bądź ludności cudzoziemskiej. Dla tych grup społecznych przewidywano ograniczony dostęp do uprawnień politycznych, stosując zasadę oceny lojalności wobec państwa polskiego jako kryterium przyznania określonych prerogatyw. Stosunkowo sporo miejsca w prasie poświęcono zagadnieniu imigrantów, głównie azjatyckich, a także niektórych przybyszów z uboższych państw europejskich (przede wszystkim z Rumunii), postrzeganych jako źródło stanów kryminogennych¹³. Plany wykluczenia obcych dotyczyły wszelkich dziedzin życia narodu polskiego. Towarzyszyły im wzmianki o dyskryminowaniu Polaków we własnym państwie. Występowały oznaki zjawiska relatywnej depriwacji, a więc pojawienia się odczucia, że sytuacja narodu polskiego we własnym państwie wyglądała gorzej niż sytuacja członków innych narodów.

Obraz upośledzenia polskości we własnym państwie był dopełniony obrazem narodu polskiego, który nie mógł wyrządzić krzywdy innym narodom. Wypowiedzi dotyczyły relacji z Niemcami, Rosjanami, Ukraińcami i Żydami podczas drugiej wojny światowej. Kwestia zbrodni w Jedwabnem, nagłośniona na początku XXI wieku, wywołała liczne wypowiedzi prasowe dezaprobujące myśl o negatywnej roli Polaków w przebiegu wydarzeń sprzed 60 lat. Na łamach tygodnika „Myśl Polska” pojawiło się *Oświadczenie w sprawie Jedwabnego*, sygnowane przez Zarząd Główny Stronnictwa Narodowego w Warszawie i datowane na 3 kwietnia 2001 roku. Dokument podpisali Prezes SN Bogusław Kowalski oraz Sekretarz ZG SN Zbigniew Lipiński. W treści oświadczenia znalazł się zapis jednoznacznie

¹² C. S. Bartnik, *op. cit.*, s. 20; A. Koniuszewski, *Duchowa sytuacja Zachodu*, „Myśl Polska” 13–20.10.2013, nr 41–42, s. 20.

¹³ „Nie opowiadamy się za zamknięciem granic, lecz ich uszczelnieniem i ekstradycją narodowych gangów przestępczych oraz deportacją pseudoturystów z Rumunii i krajów WNP zalewających nasz kraj”, M. Radzikowski, *Czy jesteśmy ekstremistami?*, „Ojczyzna” 15.12.1994, nr 23, s. 14; B. Kowalski, *Chcą naszej ziemi!*, „Myśl Polska” 12–19.04.1998, nr 15–16, s. 1.

określający sprawców zbiorowego morderstwa: „Ujawnione ostatnio dokumenty potwierdzają, że zbrodni w Jedwabnem dokonali niemieccy okupanci w ramach szeroko zakrojonej akcji likwidowania Żydów”¹⁴. Dezaprobowano myśl, że Polacy mogli uczestniczyć w zbrodni popełnionej na innym narodzie. Formułowano opinię, że naród polski, będąc ofiarą okrutnych czynów ze strony nazistów, nie mógł zmienić statusu i stać się katem. Pojawiło się sporo wzmianek o aktach męczeństwa Polaków prześladowanych przez Niemców, Ukraińców, Litwinów. Objawiła się swego rodzaju licytacja na krzywdy historyczne i współczesne, przybierając postać współzawodnictwa w cierpieniu¹⁵. Pokazywano przykłady heroizmu polskiego w skrajnych warunkach życia podczas wojny i okupacji. Kwintesencja wypowiedzi prasowych była jednoznaczna: naród polski poniósł niepowetowane straty biologiczne, duchowe, materialne.

Konfrontowanie polskości z wrogami politycznymi pozwalało na przedłożenie czytelnikowi funkcji narodu świadomego własnej siły, mającego ukształtowaną tożsamość, dysponującego poczuciem historycznej rangi i wpływu. Naród polski miał stanowić przedmiot dumy Polaków, powinien spełniać rolę wzorcotwórczą dla członków innych nacji, a „ludzie powinni widzieć: Polak – to bogaty i pewny siebie człowiek, który umie pracować, dotrzymuje słowa i umie odpoczywać, dzieląc się swą radością z otoczeniem”¹⁶. W neoendeckiej twórczości prasowej naród był naturalnym, bezcennym, niepowtarzalnym uczestnikiem przemian zachodzących we współczesnym świecie. Widziano w nim nosiciela wartości najpełniej konstytuujących człowieczeństwo. W każdym narodzie postrzegano obecność wielkich ideałów, które sprawiały, że wnoszony był specjalny wkład do wszystkich sfer życia ludzkiego. Naród tworzył byt żyjący i funkcjonujący ponad podziałami jednostkowymi i grupowymi, a poznanie jego istoty sprzyjało zrozumieniu niepowtarzalnej roli narodu we współczesnym świecie.

¹⁴ *Oświadczenie w sprawie Jedwabnego. Zarząd Główny Stronnictwa Narodowego, Warszawa, dnia 3 kwietnia 2001 roku*, „Myśl Polska”, 11.04.2001; T. Szczepański, *Antyfaszyzm uliczny redivivus*, „Nowa Myśl Polska” 27.04.2003, nr 17, s. 5.

¹⁵ Na temat zjawiska zob. *Social Psychology of Intergroup Reconciliation. From Violent Conflict to Peaceful Co-Existence*, red. A. Nadler, J. D. Fisher, T. Malloy, Oxford University Press, Oxford 2008; M. Bilewicz, M. Jaworska, *Zagrażająca przeszłość i jej wpływ na relacje międzygrupowe*, [w:] *Wobec obcych. Zagrożenia psychologiczne a stosunki międzygrupowe*, red. M. Kofta, M. Bilewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 21–39.

¹⁶ *Polacy zakuli w kajdany Polaków. Rozmowa ze Stanisławem Siemaszko, prezesem ZPB*, „Myśl Polska” 18.10.2009, nr 42, s. 6; B. Jeznach, M. Prystupa, *Wobec zagrożenia Kościoła*, „Ojczyzna” 1992, s. 2–4.

Cechy negatywne

Mimo wzmiankowanych powyżej działań, nie wszystkie komponenty obrazu narodu były afirmatywne dla cech polskości. Neoendecka publicystyka raczej unikała megalomanii narodowej, przekonując czytelników, że zachowywała obiektywizm w ocenie Polaków. Pojawiały się zarzuty, że Polacy nie przezwyciężyli historycznych wad narodowych, takich jak bierność czy naiwność. Przestrzegano przed skutkami dalszego marazmu, zniechęcenia i bezsilności. W nich upatrywano przyczyn uległości wobec przemian ustrojowych, które uznano za antynarodowe i antypolskie. Krytycznie oceniano życie polityczne Trzeciej Rzeczypospolitej, wyrażając przekonanie, że Polacy zostali obalamuceni w kwestiach ustroju państwa. Negatywnie wypowiadano się o klasie politycznej fundującej podstawy prawno-polityczne Trzeciej Rzeczypospolitej. Obserwacja kierunku zmian politycznych sprzyjała wyrażaniu opinii, że „dzisiaj, gdy z areny politycznej w Polsce zeszła jedna nomenklatura, inna pragnie zająć jej monopolistyczne pozycje”¹⁷. Kreślony był obraz łatwowiernych i prostodusznych Polaków, którzy poddali się władztwu grupy ludzi „o kosmopolitycznych, obcych nam poglądach”, która wykorzystując „społeczną popularność «Solidarności» – związku zawodowego i jego przywódcy – Lecha Wałęsy coraz śmielej sięga po pełnię władzy”¹⁸. W nadmienionej bierności narodu widziano źródło kształtowania w Polsce ośrodków władzy państwowej ocenianej jako zdystansowanej do spraw polskich, niekiedy nawet antynarodowej. Zestawiano różnego rodzaju przykłady domniemanych poczynań nowej klasy politycznej, której oddziaływanie na naród polski uznano za szkodliwe dla interesów narodowych. Istotne wymiary ocen i emocji wkomponowanych w obraz narodu dotyczyły sfery sprawności w procesie wyzwiania się z nadmienionych zależności.

Celem wyrównania rangi składników obrazu narodu wskazywano na gotowość Polaków do wykazania się kompetencją, operatywnością i efektywnością w toku budowy Polski narodowej. W artykułach prasowych przekazywany był obraz narodu chcącego ukształtować własny ustrój państwa narodowego. Jego struktura nie odbiegała od reguł budowania systemu politycznego bazującego na parlamentarzystwie i samorządności. Wyrażanie „woli narodu” miało dokonywać się wskutek uczestnictwa w wyborach powszechnych, tajnych, bezpośrednich, równych i proporcjonalnych. W prasie neoendeckiej o charakterze lewicowym i proliberalnym

¹⁷ *Odezwa Polskiego Stronnictwa Ludowego „Odrodzenie” i Stronnictwa Narodowego*, „Tygodnik Narodowy Ojczyzna” 29.04.1990, nr 1, s. 7; M. Barański, *Dwie orientacje?*, „Głos Narodu” listopad 1992, nr 6, s. 1.

¹⁸ J. Trochimiak, *Prezydent Lech Wałęsa – postać genialna, tragiczna, osamotniona (Szkic polityczno-socjologiczno-psychologiczno-religijny)*, „Wielka Polska” 1994, nr 10–12, s. 1–2.

pojawiły się projekty zmiany kształtu parlamentu w Polsce. Proponowano likwidację izby senackiej, którą chciano zastąpić Izbą Samorządowo-Gospodarczą, wybieraną przez reprezentantów instytucji samorządu terytorialnego, gospodarczego i zawodowego¹⁹. W pozostałych organach partyjnych, szczególnie Stronnictwa Narodowego „Szczerebiec”, a jeszcze bardziej w prasie Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego, przedstawiany był model parlamentu dwuizbowego, odgrywającego istotną rolę w czynnościach legislacyjnych²⁰.

Natomiast nie pojawiały się rozbieżności w kwestii rekrutowania nowej elity politycznej. W licznych wypowiedziach w tygodniku „Myśl Polska” i miesięczniku „Nowy Przegląd Wszechpolski” akcentowano zbiorczą ocenę, że wprowadzie „obraz intelektualny życia politycznego w Polsce jest prymitywny i ujednolicony”, ale „wrodzona inteligencja wsi i małych miast” dała przykład, jak „mądrze kochać cały naród ukształtowany przez cywilizację łacińską”²¹. W niej widziało źródło pozyskania członków klasy politycznej, posiadającej najwyższy poziom świadomości narodowej. Uważano, że stanowiła kwintesencję narodowego zasobu intelektualnego i kulturalnego. Oczekiwano wysokiego poziomu moralnego. W jej charakterystyce pojawiały się wzmianki o przestrzeganiu reguł uczciwości finansowej, sumienności i rzetelności w toku uprawiania polityki. Niewątpliwie część klasy politycznej mieli tworzyć członkowie kierowniczych gremiów ugrupowań narodowych, składających deklaracje postępowania zgodnego z nadmienionymi zasadami²².

Wyrażnie krytyczne elementy obrazu narodu polskiego towarzyszyły wypowiedziom prasowym poświęconym kwestii aktywności gospodarczej Polaków. Publicyści prasy neoendeckiej uważali, że naród polski nie sprostał wymogom ochrony własnych interesów gospodarczych. Obraz polskości mieścił w sobie naiwność, bezradność, niekiedy bierność, skutkiem czego był – konstatowany we wszystkich neoendeckich organach prasowych – stan patologii transformacji ustrojowej w Polsce. W tekstach przewijały się wypowiedzi o „zdradzieckiej prywa-

¹⁹ *Odezwa Polskiego Stronnictwa Ludowego...*, *op. cit.*, s. 7.

²⁰ T. Kostyła, *Marsz ku Wolnej Polsce*, „Szczerebiec. Pismo Stronnictwa Narodowego Szczerebiec” 1996, nr 1–2, s. 13; *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej (Projekt Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego)*, „Myśl Polska” 16–31.05.1993, nr 10, s. 5; *Jakiej chcemy Polski*, „Głos Narodu” styczeń 1991, nr 1, s. 1.

²¹ A. J. Horodecki, *Demokracja pieniężna*, „Myśl Polska” 18.11.2007, nr 46, s. 20; *Nurt programowy „Ojczyzny”*, „Ojczyzna” 1.02.1993, nr 3, s. 5–7.

²² Jednoznacznie brzmiało oświadczenie, że „w kampanii wyborczej będziemy korzystać z pieniędzy pochodzących wyłącznie z polskich źródeł”, *Odezwa Polskiego Stronnictwa Ludowego...*, *op. cit.*, s. 7; *Wykorzystać szansę! – z Radosławem Pardą, Prezesem Rady Naczelnej Młodzieży Wszechpolskiej, rozmawia Bogusław Sobczak*, „Nowa Myśl Polska” 21.03.2004, nr 12; P. Piasta, *Co dalej z endecją?*, „Myśl Polska” 5–12.01.2014, nr 1–2, s. 4.

tyzacji”, „złodziejstwie”, „rozkradaniu majątku narodowego”, „marnotrawstwie”, „wyprzedaży za bezcen polskiego majątku narodowego”. Diagnozowano istnienie przebiegu wywłaszczania narodu polskiego, uznając, że finalnie Polacy mieli podlegać systematycznej eksploatacji prowadzącej do uzależnienia politycznego i ekonomicznego od Niemiec i Unii Europejskiej. W tygodnikach i miesięcznikach już w trakcie przekształceń własnościowych w Polsce krytykowano prywatyzację pospieszną, nieudolną, wymuszoną dogmatem „bezwzględnej wyższości sektora prywatnego nad społecznym”. Szczególnie często zwracano uwagę na niebezpieczeństwo wyprzedaży majątku w „obce ręce”. Szeroko i dość drobiazgowo informowano czytelników o procedurze zaniżania cen wartości majątku i przejmowania za bezcen przedsiębiorstw polskich²³.

Pesymistyczna wizja gospodarki narodowej, która traciła polski charakter, wymagała korekty wskutek dopełnienia obrazu narodu o cechy pożądane ze względu na dobro wspólne Polaków. Nie bez powodu nawoływano do kreowania warunków *Przeciwko narodowej stypie*, ogłaszając program naprawczy, sprzyjający neutralizacji negatywnych elementów charakterologii narodowej. Publicyści prasowi przedstawiali obraz Polaka zaangażowanego w wykonywanie pracy zawodowej. W zależności od profilu ideowego konkretnego tytułu prasowego objawiał się obraz rolnika uprawiającego ziemię (głównie w twórczości miesięcznika „Nowy Przegląd Wszechpolski”) oraz przedsiębiorcy – Polak jako *self-made man* (odniesienia w tygodniku „Myśl Polska”). Praca zawodowa miała narodowy charakter, ponieważ jej celem było pomnożenie podstawy egzystencji własnego narodu. Należała do katalogu obowiązków polskich, sytuowanych obok ochrony substancji duchowej i materialnej Polski²⁴. W aksjologicznym ciągu politycznym umieszczono ją w sąsiedztwie takich wartości, jak rodzina, katolicyzm, państwo narodowe, własność prywatna. Praca kształtowała Polaka przedsiębiorczego, odległego od stereotypowego obrazu Polaka biernego, łatwo popadającego w marazm, niechętnego pokonywaniu własnej pasywności. W obrazie narodu elitarnego i wyjątkowego praca stawiała się miernikiem sprawności organizacyjnej Polaków. Poszukiwa-

²³ „Magnackie fortuny, powstające na drodze kombinacji i zubożenia większości społeczeństwa, stawia się jako przykłady postępu i przedsiębiorczości. Ogromne straty wynikające z marnotrawstwa, bankowych przecieków i budżetowych nieszczelności przyjmuje się za niezbędne koszty tych ponoć ustrojowych transformacji”, J. Ostrowski, *Przeciwko narodowej stypie*, „Ojczyzna” 1.12.1994, nr 22, s. 6–7; A. J. Horodecki, *Nowe kierunki natarcia*, „Myśl Polska” 1–8.07.2012, nr 27–28, s. 20.

²⁴ E. Kowalczyk, *Ani realny socjalizm, ani realny i dotkliwy kapitalizm*, „Ojczyzna” 15.03–1.04.1994, nr 6–7, s. 10. Posługiwano się znanymi z tradycji ND odwołaniami do systemu pracy, które wykreował i wdrożył w praktyce amerykański przemysłowiec Henry Ford: „Fordyzm to skrajna forma podziału pracy: każdy pracownik wykonuje jedno działanie, wymierzone precyzyjnie za pomocą badań czasu i ruchów”, R. Sennett, *Etyka dobrej roboty*, tłum. J. Dzierzgowski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2010, s. 67.

no najkorzystniejszego modelu organizowania wytwórczości narodowej, określono relacje względem kwestii socjalno-bytowych. W ocenie neoendeków, zgodnie z tradycją Narodowej Demokracji, stopień przywiązania do pracy jako wartości był miarą predyspozycji Polaków do zabiegania o właściwą pozycję w gronie narodów wpływowych i wielkich, mających szczególne uprawnienia wśród innych narodów. Chętnie posługiwano się ogólnym oglądem polskości, przypominając, że praca była sposobem na przezwyciężenie apatii narodowej, chroniła przed materializmem i konsumpcjonizmem, sprzyjała pobudzeniu zmysłu organizatorskiego. Sumarycznie dawała szansę pomnożenia sił polskich w ustroju narodowym.

Swoistość obrazu narodu, wyposażonego w negatywne cechy przeznaczone do korekty, dawała wrażenie obiektywizacji wyobrażenia o nim. Umożliwiała uchwycenie wybranych form integracji ludzi wokół narodowego systemu wartości oraz skłaniała ku poszukiwaniu instrumentów aktywizowania rozmaitych kręgów, grup i instytucji w trakcie umacniania znaczeń narodu.

Uwagi końcowe

Wyjątkowość narodu, którego obraz kreślono w prasie neoendeckiej, polegała na tworzeniu optymalnych warunków duchowego i materialnego rozwoju człowieka. Publicyści neoendecy tłumaczyli, że jednostka ludzka pozbawiona związku z własnym narodem, zatracająca tożsamość narodową, podlegała procesom standaryzacji uczuć, postaw i zachowań. W narodzie polskim chciano widzieć rozsądek kultury wielkiej, ale też kultury codziennej, związanej ze stylem życia. Kultura wielka miała rodowód w cywilizacji łacińskiej, aby nie było wątpliwości, że naród dysponujący trwałymi składnikami tożsamości miał ukonkretnioną afiliację światopoglądową. Podkreślano znaczenie tradycji w toku konceptualizowania odbiorcy, który jako członek narodu podlegał procesom wynaradawiania, demoralizowania, deprawowania związanych z przebiegiem laicyzacji, dechrystianizacji, bezbożnictwa w Europie. Dla zneutralizowania skutków niepożądanych zmian, przedstawiano czytelnikom prasy neoendeckiej, że należało restytuować kulturę życia codziennego, zaczerpniętą z tradycjonalizmu polskiego, z rodzimej obyczajowości. Planowano chronić polskość przed ryzykiem rozkładu rodziny, przed redefiniowaniem pojęcia małżeństwa (przeciw związkom jednopłciowym) i ślubu małżeńskiego (przeciw jego niereligijnemu charakterowi). W narodzie widziano głównego uczestnika prac związanych z rewaloryzacją archetypicznych form życia ludzkiego opartego na moralności religijnej, na zasadach deontologii zawodowej, na prawidłach estetyki narodowej.

Prasowy obraz narodu był kształtowany za pośrednictwem języka należącego do wspólnoty, pozwalając na ujednolicone rozumienie przebiegu procesu rekon-

struowania, interpretowania i przeżywania spraw narodowych. Skłaniał do wytwarzania szczególnego typu refleksyjności o naturze narodu, charakterologii narodowej, zdolności do umacniania pozycji narodu. Zawierał zaktualizowane denotacje etnonimów, a więź narodowa została dostosowana do potrzeb nowoczesnej wspólnoty, która funkcjonuje w warunkach modernizacji państwa, społeczeństwa, ekonomiki w warunkach ukształtowanych pod koniec XX i na początku XXI wieku. Nadal zatem aktualizowano koncepcję, że konflikty etniczne i wyznaniowe stanowiły oś zmian dokonywanych w Europie i świecie. W ich świetle objaśniano mechanizm polityki ekspansjonizmu terytorialnego, ekonomicznego, kulturalnego. Dbając o „unaukowienie” wiedzy o narodzie, wykorzystywano wyniki profesjonalnych badań opinii publicznej odnotowujących dezaprobatę dla działań niezgodnych z interesem narodu i jego członków. Podtrzymywano pewien poziom nieufności do zmian w życiu narodowym, uznając, że mogły prowadzić do osłabienia, a niekiedy nawet unicestwienia, cech potwierdzających jego wyjątkowość.

Bibliografia

I. Źródła

1. Źródła drukowane

- Barański M., *Dwie orientacje?*, „Głos Narodu” listopad 1992, nr 6.
- Bartnik C. S., *Pokusa beznarodowości*, „Nowy Przegląd Wszechpolski” 2004, nr 3–4.
- Cios B., *Czy polskość jest chorobą?*, „Nowa Myśl Polska” 23.03.2003, nr 12.
- Engelgard J., *Ziemie Zachodnie i Narodowa Demokracja*, cz. 1, „Myśl Polska” 28.05.1995, nr 22.
- Jeznach B., Prystupa M., *Wobec zagrożenia Kościoła*, „Ojczyzna” 1992.
- Horodecki A. J., *Demokracja pieniężna*, „Myśl Polska” 18.11.2007, nr 46.
- Horodecki A. J., *Nowe kierunki natarcia*, „Myśl Polska” 1–8.07.2012, nr 27–28.
- Jakiej chcemy Polski*, „Głos Narodu” styczeń 1991, nr 1.
- Kim jesteśmy, czego chcemy, ku czemu zmierzamy? Referat polityczny wygłoszony przez Bogusława Jeznachę, przewodniczącego Rady Politycznej SN „Ojczyzna” na rozprawie I Zjazdu Stronnictwa, 20 marca 1993 roku*, „Ojczyzna” 1.04.1993, nr 7.
- Koniuszewski A., *Duchowa sytuacja Zachodu*, „Myśl Polska” 13–20.10.2013, nr 41–42.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej (Projekt Stronnictwa Narodowo-Demokratycznego)*, „Myśl Polska” 16–31.05.1993, nr 10.
- Kostyła T., *Marsz ku Wolnej Polsce*, „Szczerebiec. Pismo Stronnictwa Narodowego Szczerebiec” 1996, nr 1–2.
- Kowalczyk E., *Ani realny socjalizm, ani realny i dotkliwy kapitalizm*, „Ojczyzna” 15.03–1.04.1994, nr 6–7.
- Kowalski B., *Chcą naszej ziemi!*, „Myśl Polska” 12–19.04.1998, nr 15–16.

- Krajewski M., *Moja recepta na przyszłą Polskę. Narodowe wychowanie*, „Głos Narodu” 1.10.1989, nr 2.
- Motas M., *Nacjonalistyczny obraz II Rzeczypospolitej*, „Myśl Polska” 30.03–6.04.2014, nr 13–14.
- Nurt programowy „Ojczyzny”, „Ojczyzna” 1.02.1993, nr 3.
- Odezwa Polskiego Stronnictwa Ludowego „Odrodzenie” i Stronnictwa Narodowego, „Tygodnik Narodowy Ojczyzna” 29.04.1990, nr 1.
- Ostrowski J., *Przeciwko narodowej stypie*, „Ojczyzna” 1.12.1994, nr 22.
- Oświadczenie, „Głos Narodu” 26.08.1989, nr 1.
- Oświadczenie w sprawie Jedwabnego. Zarząd Główny Stronnictwa Narodowego, Warszawa, dnia 3 kwietnia 2001 roku, „Myśl Polska” 11.04.2001.
- Piasta P., *Co dalej z endecją?*, „Myśl Polska” 5–12.01.2014, nr 1–2.
- Polacy zakuli w kajdany Polaków. Rozmowa ze Stanisławem Siemaszko, prezesem ZPB, „Myśl Polska” 18.10.2009, nr 42.
- Prawica czy polski obóz narodowy. ABC polskiej ideologii narodowej, „Ojczyzna” 15.03–1.04.1994, nr 6–7.
- Radzikowski M., *Czy jesteśmy ekstremistami?*, „Ojczyzna” 15.12.1994, nr 23.
- Siergiejczyk P., *Niemcy wykupują polską ziemię*, „Myśl Polska” 11.08.1996, nr 32.
- Szczepański T., *Antyfaszyzm uliczny redivivus*, „Nowa Myśl Polska” 27.04.2003, nr 17.
- Trochimiak J., *Prezydent Lech Wałęsa – postać genialna, tragiczna, osamotniona* (Szkic polityczno-socjologiczno-psychologiczno-religijny), „Wielka Polska” 1994, nr 10–12.
- Wybierz tylko Polaków. Twoi posłowie ze Stronnictwa Narodowego, „Tygodnik Narodowy Ojczyzna” 31.03.1991, nr 4.
- Wykorzystać szansę! – z Radosławem Pardą, Prezesem Rady Naczelnej Młodzieży Wszechpolskiej, rozmawia Bogusław Sobczak, „Nowa Myśl Polska” 21.03.2004, nr 12.
- Zieliński L., *Blokada to za mało – teraz cenzura*, „Głos Narodu Polskiego” 15.12.1996, nr 4.

2. Źródła internetowe

- „Opoka w Kraju”, www.maciejgiertych.pl, „Codzienna gazeta internetowa” [dostęp: 18.01.2014].
- „Opoka w Kraju”, www.maciejgiertych.pl, „Stronnictwo Narodowe”, „Opoka w Kraju”, nr 12 (33), Kórnik, maj 1995 [dostęp: 18.01.2014].

II. Opracowania naukowe

1. Monografie autorskie i publikacje zbiorowe

- Aktualność myśli Romana Dmowskiego u schyłku XX wieku. Sympozjum z okazji 60. rocznicy śmierci*, Warszawa, 9 stycznia 1999, Wydawnictwo „Ostoja”, Krzeszowice 2000.
- Estetyka dyskursu nacjonalistycznego w Polsce 1926–1939*, red. U. Schmid, tłum. P. Pieńkowska-Wiederkehr, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014.
- Grott B., *Dylematy polskiego nacjonalizmu. Powrót do tradycji czy przebudowa narodowego ducha*, Wydawnictwo von borowiecky, Warszawa 2014.

- Maj C., Maj E., *Narodowe ugrupowania polityczne w Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007.
- „*Myśl Polska*” na emigracji 1941–1976. *Antologia tekstów*, oprac. W. Turek, M. Urbanowski, Wydawnictwo Arcana, Kraków 2005.
- Obraz Polski i Polaków w Europie*, red. L. Kolarska-Bobińska, Wydawnictwo ISP, Warszawa 2003.
- Prasa Narodowej Demokracji od roku 1939 do początku XXI wieku*, red. A. Dawidowicz, E. Maj, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Sennett R., *Etyka dobrej roboty*, tłum. J. Dzierzgowski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2010.
- Social Psychology of Intergroup Reconciliation. From Violent Conflict to Peaceful Co-Existence*, red. A. Nadler, J. D. Fisher, T. Malloy, Oxford University Press, Oxford 2008.
- Tokarz G., *Ruch narodowy w Polsce w latach 1989–1997*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2002.
- Tomasiewicz J., *Ugrupowania neoendeckie w Trzeciej Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003,
- Wobec obcych. Zagrożenia psychologiczne a stosunki międzygrupowe*, red. M. Kofta, M. Bilewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.

2. Artykuły naukowe i popularyzatorskie

- Grott B., *Ruch narodowy w Polsce postkomunistycznej*, „Arca” 1994, nr 53/54.
- Ziemkiewicz R. A., *Antynarodowi narodowcy*, „Wprost” 8.09.2002, nr 36.

OBRAZ NARODU W DYSKURSIE PUBLICZNYM PO ROKU 1989

Przedmiotem refleksji jest rozumienie pojęcia NARODU we współczesnym języku polskim oraz jego warianty (profile), które wyłaniają się z różnych typów dyskursu publicznego. Badając rozumienie narodu, wykorzystuję założenia definicji kognitywnej, która za „główny cel przyjmuje zdanie sprawy ze sposobu pojmowania przedmiotu przez mówiących danych językiem, tj. utrwalonej społecznie i dającej się poznać poprzez język i użycie języka wiedzy o świecie, kategoryzacji jego zjawisk, ich charakterystyki i wartościowania”¹. Rekonstruuje wyspecyfikowane obrazy (profile) narodu w dyskursie publicznym po roku 1989, przyjmując koncepcję profilu oraz profilowania zaproponowaną i wypracowaną przez Jerzego Bartmińskiego i Stanisławę Niebrzegowską-Bartmińską, którzy przez profilowanie rozumieją „subiektywną (tj. mającą swój podmiot) operację językowo-pojęciową polegającą na swoistym kształtowaniu obrazu przedmiotu poprzez ujęcie go w określonych aspektach”². Taka koncepcja – według Andrzeja M. Lewickiego – stwarza możliwość otwartego opisu semantycznego oraz umożliwia ukazanie „związków językowego zachowania się człowieka z jego myśleniem, kulturą i rozwojem cywilizacyjnym”³.

Baza materiałowa opiera się na trzech różnych, ale wzajemnie uzupełniających się rodzajach źródeł: są to dane systemowe (S) zebrane ze słowników języka polskiego, ankietowe (A) zgromadzone w roku 1990, 2000 i 2010⁴ oraz

¹ J. Bartmiński, *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji słowa*, [w:] *Konotacja*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1988, s. 169–170.

² J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Profile a podmiotowa interpretacja świata*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998, s. 212.

³ A. M. Lewicki, *Językoznawstwo polskie w XX wieku*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993, s. 623.

⁴ Badania ankietowe (w skrócie ASA, czyli Ankieta słownika aksjologicznego) mają charakter cykliczny i są przeprowadzane systematycznie, co 10 lat, wśród studentów lubelskich uczelni

tekstowe (T) wyekscerpowane głównie z wysokonakładowych, opiniotwórczych i zróżnicowanych ideologicznie gazet oraz dzienników⁵, a także wypowiedzi zaczerpnięte z audycji radiowych⁶.

Naród należy do grupy tych pojęć, które zajmują szczególne miejsce w leksyce języka polskiego. Może o tym świadczyć wysoka 269. pozycja na liście rangowej słownictwa polszczyzny współczesnej (SFPWKur) oraz fakt, że posiada status pojęcia – klucza naszej – nie tylko polskiej – kultury, a także wciąż żywe zainteresowanie problematyką narodu rozwijane na płaszczyźnie różnych dyscyplin naukowych. Naród stał się obiektem wielu opracowań, które wyszły spod pióra językoznawców, historyków, politologów i socjologów⁷. Naród jest również przedmiotem refleksji potocznej, chociaż – jak zauważa Antonina Kłoskowska:

[...] nie zawsze bywa ona wyraźnie formułowana, ale tkwi głęboko w świadomości szerszych lub węższych kręgów społecznych od wielu stuleci. [...] W rozumieniu potocznym dominuje ujmowanie narodu jako zjawiska naturalnego, wynikłego z naturalnego charakteru więzi opartej na

państwowych, czyli UMCS, UM, UP, PL, KUL. Pierwsze badania odbyły się w 1990 roku, kolejne w roku 2000. Zebrany materiał ankietowy został opublikowany w formie „częstkowego i surowego” raportu w tomie *Język – Wartości – Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006. Ostatnie badania przeprowadzono w roku 2010. W ASA zamieszczono jedno pytanie: **Podaj, co według Ciebie stanowi o istocie „prawdziwego” X?** Za X-a podstawiano odpowiednie nazwy wartości z listy stu haseł wybranych do słownika aksjologicznego. Swoje zdanie – co do haseł, które powinny znaleźć się w słowniku – w formie pisemnej sprecyzowało wielu wybitnych humanistów, m.in.: Irena Bajerowa, Andrzej Bogusławski, Renata Grzegorzczkova, Michał Głowiński, Andrzej Maria Lewicki, Jadwiga Puzynina, Józef Tischner, Anna Wierzbicka. Ostatecznie projekt listy haseł po uzupełnieniach i modyfikacjach przedstawiły Ewa Borowiecka i Bogusława Kaczyńska w Kazimierzu 28 lutego 1988 roku. Publikacja tych haseł ukazała się w tomie drugim *Język a Kultura. Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wydawnictwo UW, Wrocław 1991.

⁵ Są to pisma reprezentujące środowiska lewicowe („Trybuna”), liberalno-demokratyczne („Gazeta Wyborcza”, „Polityka”), prawicowo-konserwatywne („Rzeczpospolita”, „Życie”), katolickie („Tygodnik Powszechny”), narodowo-katolickie („Nasz Dziennik”).

⁶ Wypowiedzi pochodzą z audycji emitowanych w Radiu Maryja, głównie z cyklicznego programu „Rozmowy niedokończone”.

⁷ Wśród prac językoznawczych należy wymienić opracowania J. Puzyniny, *Słowo – Wartość – Kultura*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 1997, s. 389–391; *Struktura semantyczna narodu a profilowanie*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998, s. 259–275, a także M. Bednarczuk, *Rozumienie narodu i jego profilowanie we współczesnym języku polskim*, [w:] „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2009, nr 21, s. 85–101, natomiast na płaszczyźnie politologii i socjologii warto zwrócić uwagę na publikacje m.in. T. Kuczura, *Ethnos i politics: naród a społeczeństwo obywatelskie we współczesnej Europie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008 oraz F. Znanieckiego, *Socjologia wychowania*, t. I, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973, *Współczesne narody*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1990 i A. Kłoskowskiej, *Kultury narodowe u korzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

wspólnocie pochodzenia i wspólnocie ziemi, terytorium. To przekonanie ma postać wiary, czasem bardzo silnie przeżywanej, czasem spychanej na margines świadomości⁸.

Potwierdzają to rozważania etymologiczne, zgodnie z którymi słowo *naród* wywodzi się z łacińskiego *natio*, *generatio*, *cognatio* oznaczające ‘to, co się narodziło’ (SEJPBań) lub od rodzimych odpowiedników, ogólnosłowiańskich, jako kontynuant prasłowiańskiego **rodъ*, czyli ‘rodzenie’. A więc jest to ‘zbiór ludzi, którzy są połączeni więzami krwi, wspólnymi przodkami, a zatem i wspólną historią, dziedzictwem kulturowym, wspólnym językiem’ (SEJPKur). W znaczeniu politycznym – według dociekań etymologicznych Andrzeja Bańkowskiego – jeszcze w XIX wieku częściej pojawiała się *nacja* niż *naród*, postrzegana jako synonim narodu, bezpośrednio pochodząca od łacińskiego rzeczownika *natio* i czasownika *nasci*, *natu sum* ‘rodzić się’ (SEJPBań, 2000). Jak dokumentują słowniki języka polskiego *naród* to: ‘ogół mieszkańców pewnego terytorium mówiących jednym językiem, związanych wspólną przeszłością i kulturą, mających wspólne interesy polityczne i gospodarcze’ (SJPDor) lub ‘trwała wspólnota ludzi utworzona historycznie, wyróżniająca się wspólną świadomością narodową: zbiorowość ludzi mówiąca tym samym językiem, mająca tę samą historię, kulturę oraz wspólną gospodarkę i politykę’ (PSWPZgół), a także ‘ludzie mieszkający na jakimś terytorium, mówiący przeważnie jednym językiem, związani wspólną historią i kulturą, mający wspólne interesy polityczne i gospodarcze’ (ISJPBań). Definicje leksykograficzne również potwierdzają, że w znaczeniu narodu istotnym i trwałym wyznacznikiem semantycznym są ludzie, określani jako mieszkańcy, zbiorowość czy też wspólnota, tworzący jedność, zamieszkujący określone terytorium, mówiący jednym językiem, mający wspólną historię, gospodarkę, politykę i kulturę. Wprowadzenie w ISJP do definicji narodu sformułowania z kwantyfikatorem *przeważnie* (‘ludzie mówiący przeważnie jednym językiem’) zakłada, że *naród* mogą tworzyć także inne narodowości porozumiewające się innymi językami. A zatem z definicji słownikowych wyłania się wieloaspektowy model narodu jako wspólnoty ludzi (aspekt psychospołeczny), mieszkających na określonym terenie (aspekt fizyczny), mówiących zazwyczaj jednym językiem, mających wspólną kulturę (aspekt kulturowy), realizujących wspólne interesy ekonomiczne (aspekt bytowy) i polityczne oraz światopoglądowe (aspekt polityczny).

Naród należy do grupy pojęć kolektywnych czy też „kompleksów zbiorowości”⁹, które już w swoją strukturę semantyczną mają wpisane cechy podkreślają-

⁸ A. Kłoskowska, *Kultury narodowe u korzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 15.

⁹ Florian Znaniecki, opisując różne grupy zbiorowości, m.in. społeczeństwo i *naród*, określił je jako kompleksy zbiorowości oraz zmienne społeczne całości, zob. F. Znaniecki, *Socjologia wychowania*, op. cit., s. 65, 67–69.

ce wspólnotowość, spójność i jedność, szczególnie wyraźnie wyeksponowane na płaszczyźnie społecznej, politycznej i gospodarczej. Świadczą o tym chociażby kolokacje *wspólny język*, *wspólne symbole*, *wspólna przeszłość*, *wspólna polityka* czy *wspólna gospodarka*. Naród jest powiązany siatką wzajemnych relacji semantycznych, tworząc podstawę kolekcji przede wszystkim z państwem, ojczyzną oraz krajem. Podstawę kolekcji narodu z państwem stanowią odniesienia do wspólnych inicjatyw, interesów i podejmowania ważnych decyzji politycznych, opierających się na współpracy, jednomyślności, solidarności i zgodzie.

Konstytucja to podstawowy prawny dokument ważny dla każdego państwa, narodu, każdego obywatela. (NP 26.02.1997)

Stworzenie w centrum Europy związku narodów i państw współpracujących ze sobą na innych warunkach niż czynią to kraje zrzeszone w UE już byłoby wielkim sukcesem. Tutaj nikt nie mówi o jakichś ponadnarodowych instytucjach z tabunem biurokratów. Mówi się natomiast o konkretnej współpracy. (MP 19.03.1995)

Nasz naród jest naszą ojczyzną. Ale ojczyzna to coś więcej niż naród. (NKJP)

Kolekcja państwa z krajem opiera się w głównej mierze na aspekcie lokatywnym (miejsce zamieszkania) i psychospołecznym (ludzie).

Putin robi, być może, największą krzywdę własnemu krajowi i narodowi. Zamiast zajmować się rzeczywistymi problemami Rosji tumani ludzi szowinistyczną propagandą. (Rz 18.03.2014).

Kraj rozumiany jest jako miejsce zamieszkania przez członków zbiorowości nazywanej narodem. O przynależności do narodu decyduje zatem urodzenie na terytorium narodowym oraz zamieszkiwanie na nim.

Jak twierdzi znany socjolog – „Naród jest grupą autoteliczną: jego istnienie nie potrzebuje innych sankcji poza własną wolą”¹⁰, zaś w innym miejscu swoich rozważań stwierdza, że „Narodem jest trwała grupa terytorialna takiej wielkości, że jej spójność nie może się opierać na kontaktach osobistych”¹¹. A zatem istnienie narodu jest zdeterminowane czynnikami nie tylko wolicjonalnymi, lecz także ideologicznymi¹².

Naród tworzy kolekcję także ze społeczeństwem. Z jednej strony naród bywa konfrontowany ze społeczeństwem. Kłoskowska zauważa odmienne stosowanie tych pojęć nawet w odniesieniu do tej samej zbiorowości. Mówi się raczej o reakcji społeczeństwa, nie narodu na podwyżki cen, ale o reakcji narodu na zagrożenie obcą agresją¹³. Różnice między społeczeństwem i narodem dotyczą

¹⁰ S. Ossowski, *Analiza socjologiczna pojęcia Ojczyzna*, [s.n.], Łódź 1946, s. 63.

¹¹ *Ibidem*, s. 64.

¹² B. Żywicka, *Miejsca i wartości. Zmiany w językowym obrazie przestrzeni we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2007, s. 169–201.

¹³ A. Kłoskowska, *Kultury narodowe u korzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 24.

głównie wymiaru narodowościowego, społecznego, a także politycznego. Można zauważyć wyraźną konfrontację aksjologiczną tych dwóch pojęć.

Ale jest jeszcze inna moda. Oto słyszymy, jak słowo „naród” jest coraz częściej wypierane przez słowo „społeczeństwo”. Naród zdaje się brzmieć zbyt nacjonalistycznie, społeczeństwo jest czymś nowoczesnym, otwartym, tolerancyjnym. Nic błędniejszego, ponieważ oba słowa należą do innych porządków. Naród jest pewną ciągłością historyczno-kulturową, a jego domem – ojczyzna, natomiast społeczeństwo jest korelatem państwa, zaś państwo... No właśnie, państwo jest takie, jaki jest rząd i ustrój, raz będzie to ustrój służący interesom władzy, innym razem interesom jakiejś grupy lub nawet mafii, rząd może być własny, ale może być też obcy. Społeczeństwo, które zapomni, że jest narodem, stać się może szybko własnością państwa, czyli zostanie pożarte przez rząd i administrację. Natomiast naród stoi na straży wypracowanych przez wiele pokoleń wartości duchowych. To te wartości właściwie zabezpieczone pozwalają na integralny rozwój osobowy każdego nowego pokolenia, jeśli natomiast naród widziany jest z perspektywy społeczeństwa, to jest to perspektywa zawsze doraźna, wyznaczona aktualną koniunkturą polityczną. Naród zredukowany do społeczeństwa staje się bezosobową cyfrą w kartotece, najczęściej podatkowej. (Jar. Naród 1997)

Z drugiej zaś utożsamiany jest ze społeczeństwem:

[...] Jeśli natomiast naród będzie tylko społeczeństwem, to niech się nie dziwi, że nieustannie będzie instrumentalizowany. Nie możemy dać sobie wmówić, że jesteśmy wyłącznie społeczeństwem, bo nie jesteśmy wyłączną własnością państwa. (RM 11.11.1997)

Naród wchodzi także w relację partytywności z państwem, wówczas jest postrzegany jako częścią państwa, dodatkowo odpowiadająca za formowanie struktur państwowych, ponieważ państwo w całości należy do narodu. Podkreślona zostaje także służebna rola państwa wobec narodu.

Państwo musi być ukształtowane według norm chrześcijańskiej etyki społecznej. Państwo i jego struktury winien formować naród, bowiem państwo jest własnością narodu i narodowi ma służyć. (hom. Brzoz. 1989)

Nie ma państwa bez narodu. Jak rządzący mają kierować państwem, kiedy naród wyginie? (RM 15.03.2014)

Naród tworzy także kolekcję z obywatelami:

Europa należy do narodów i obywateli, a nie technokratów. (Rz 17.03.2014)

a obywatele bywają utożsamiani z narodem głównie ze względu na rolę i pełnione funkcje w państwie. Jak widać wzajemne powiązania znaczeniowe narodu z państwem, krajem, ojczyzną, społeczeństwem i obywatelami eksponują i potwierdzają bogactwo oraz złożoność semantyczną opisywanego pojęcia i jego problematyczność. Florian Znaniecki zaproponował rozwiązanie trudnego zagadnienia wzajemnych związków różnych kategorii więzi tworzących zmienne społeczne całości, do których zaliczył między innymi naród i społeczeństwo. Według niego:

[...] określenie charakteru danego kompleksu zależy od typu zbiorowości, który uznamy za dominujący. W zależności od wybranego punktu widzenia można więc mówić o społeczeństwach

państwowych, kościelnych, narodowych [...] mając na myśli te same fizyczne zbiory ludzi. [...] Są one substratem dynamiki ludzkich działań i zależności między krzyżującymi się grupami¹⁴.

W potocznym rozumieniu naród kojarzony jest z tłumem, ludem, zbiorowiskiem ludzi.

Nie idź na plac, bo tam kupa narodu, a nie ma czego szukać. (SPPCzesz)

czy też

Zebrany przed gmachem naród wiwatował coraz głośniej. Mimo zlej pogody zjechało się na rynek mnóstwo narodu, pragnącego zobaczyć zaprzysiężenie nowego elekta. (PSWPZgół)

Ale w ujęciu społeczno-politycznym naród wchodzi już w relację antonimiczną z *tłumem*. Dychotomiczny charakter tych dwóch pojęć wynika z ich znaczenia słownikowego, bowiem *tłum* to 'wielka liczba ludzi zgromadzonych w jakimś miejscu; masy ludzkie' (SJPDor). W odróżnieniu od narodu tłum nie tworzy wspólnoty, nie stanowi jedności i nie jest zintegrowany.

Ukraińcy stali się narodem, a nie szarym tłumem. (P1 TVP 1.12.2013)

Z kolei derywaty z prefiksami *jedno-*, *wielo-*, *ogólno-*, *ponad-*, *różnonarodowy* albo *zróżnicowany* czy też *jednolity narodowo* wskazują na skalę „czystości etnicznej”. Natomiast derywaty słowotwórcze oraz połączenia *międzynarodowy*, *wielonarodowy*, *prawo narodów*, *Organizacja Narodów Zjednoczonych*, *Liga Narodów* (PSWPZgół), *przedstawiciele obu zwaśnionych narodów* (ISJPBań) czy też *naród pod okupacją walczący o wolność* (SWJPDun) wyraźnie akcentują agresywne i pacyfistyczne relacje między narodami.

Związki wyrazowe, takie jak: *biedny naród*, *umęczony*, *uciemiężony*, *udręczony*, *jedność*, *solidarność*, *suwerenność*, *wolność*, *niepodległość*, *powstanie*, *integracja*, *przetrwanie*, *wyzwolenie*, *walka*, *zagłada*, *cierpienie narodu*, *martyrologia* (SDSBań, SFJPSkor, USJPDub) eksponują dążenie do niezależności i niezawisłości często okupionej walką, ofiarami i cierpieniem¹⁵, zaś utrwalone w języku asocjacje opisywanego leksemu wskazują na podmiotowe rozumienie narodu, który działa, myśli i zabiera głos. Świadczą o tym chociażby połączenia narodu z czasownikami głównie działania, mówienia i myślenia (*verba dicendi et sentiendi*) inkorporujące osobową formę rzeczownika. I tak naród *działa/podejmuje działania*, *decyduje/podejmuje decyzje*, *myśli*, *sprawuje władzę*, *stanowi o swoim losie*, *wygłasza swoje racje* itp.

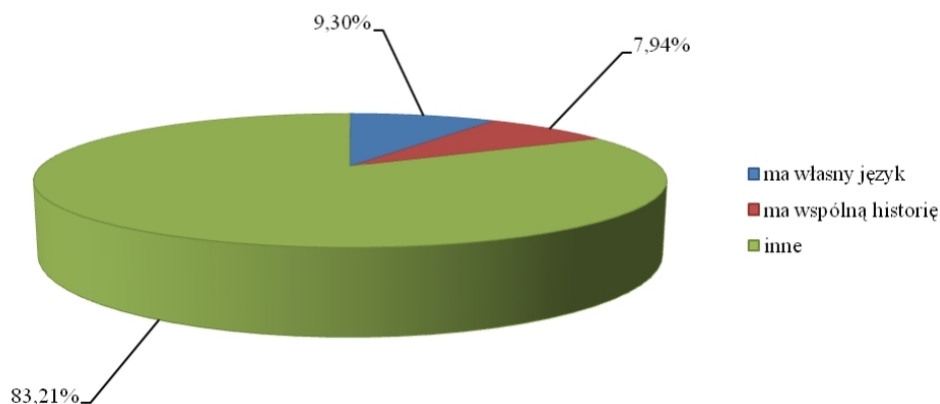
Nieco inny obraz narodu, uwzględniający szerszy wachlarz eksponentów językowych, wyłania się z badań empirycznych przeprowadzonych w środowisku

¹⁴ F. Znaniecki, *Socjologia wychowania*, op. cit., s. 65, 67–69.

¹⁵ Zob. M. Bednarczuk, op. cit., s. 88.

akademickim młodych ludzi – studentów. Dzięki takim badaniom możliwe stało się dotarcie do wiedzy potocznej, obiegowej i uchwycenie nie tylko jakości, ale także ilości zmian, jakie zaszły w rozumieniu narodu w świadomości aksjologicznej młodego pokolenia Polaków po roku 1989.

W 1990 roku respondenci uznali za najistotniejsze w obrazie „prawdziwego” NARODU takie cechy, jak: język (**36/9,30%**) oraz historia (**29/7,49%**). W odpowiedziach respondentów te dwie właściwości uzyskały największą liczbę wskazań. Wskaźnik stereotypizacji¹⁶ nazwy oparty na tych dwóch cechach wyniósł 16,79%.



Wykres 1. Cechy „prawdziwego” NARODU o najwyższym wskaźniku stereotypizacji w roku 1990

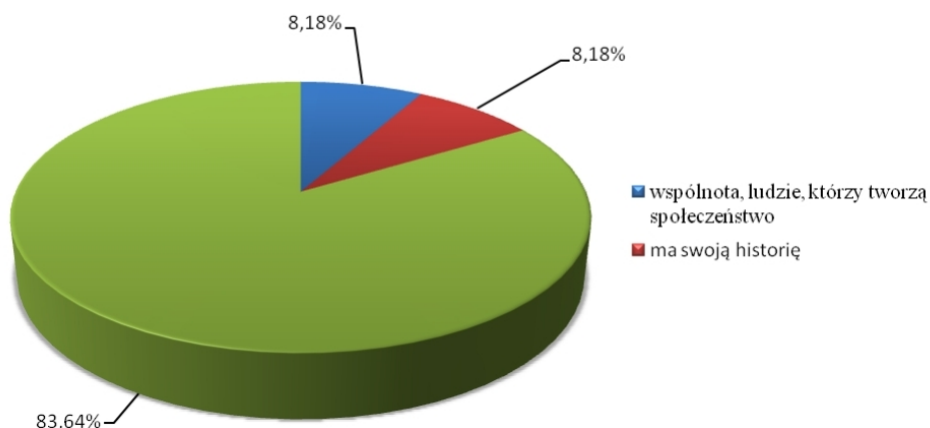
Źródło: Opracowanie własne.

W dalszej kolejności ankietowani wymieniali dorobek kulturowy narodu (**28/7,24%**), posiadanie i kultywowanie narodowych tradycji (**26/6,72%**) i obyczajów (**10/2,58%**). Ankietowani akcentowali w obrazie „prawdziwego” NARODU cechy ideowe, a wśród nich patriotyzm (**18/4,64%**), świadomość narodową (**13/3,36%**) i waleczność (**6/1,55%**). Młodzi ludzie eksponowali również cechy społeczne. Identyfikowali „prawdziwy” NARÓD ze wspólnotą, z ludźmi, którzy tworzą grupę społeczną (**25/6,46%**). Najważniejszym wyróżnikiem takiej narodowej społeczności jest jedność (**27/6,98%**) i solidarność (**13/3,36%**). Istotą tak rozumianego NARODU są także wspólne cele (**6/1,55%**), interesy (**5/1,29%**) oraz szeroko rozumiana praca dla kraju, dla dobra ogółu (**4/1,03%**). Respondenci podkreślali, że podstawą istnienia „prawdziwego” NARODU jest jego suwerenność

¹⁶ Wskaźnik stereotypizacji cech obliczam według wzoru $W_s = 100\% \frac{(F_{h1} + F_{h2})}{W}$, przyjętego za Jerzym Bartmińskim, gdzie F_{h1} i F_{h2} to frekwencje dwu cech najczęściej powtarzających się, a W – suma wszystkich cech kojarzonych z daną nazwą. W ten sposób można wskazać procentowy udział w ogólnej frekwencji wyrażen frekwencji dwu haseł najczęstszych.

oraz niepodległość (**11/2,84%**). Część ankietowanych łączyła istnienie „prawdziwego” NARODU z posiadaniem określonego terytorium (**8/2,07%**).

W roku 2000 respondenci definiowali NARÓD nieco inaczej, za najważniejsze w obrazie „prawdziwego” NARODU uznali wspólnotę ludzi, którzy tworzą społeczeństwo (**31/8,18%**) oraz posiadanie własnej historii (**31/8,1%**). Wskaźnik stereotypizacji tych dwóch najczęściej wymienianych cech wyniósł 16,36%.



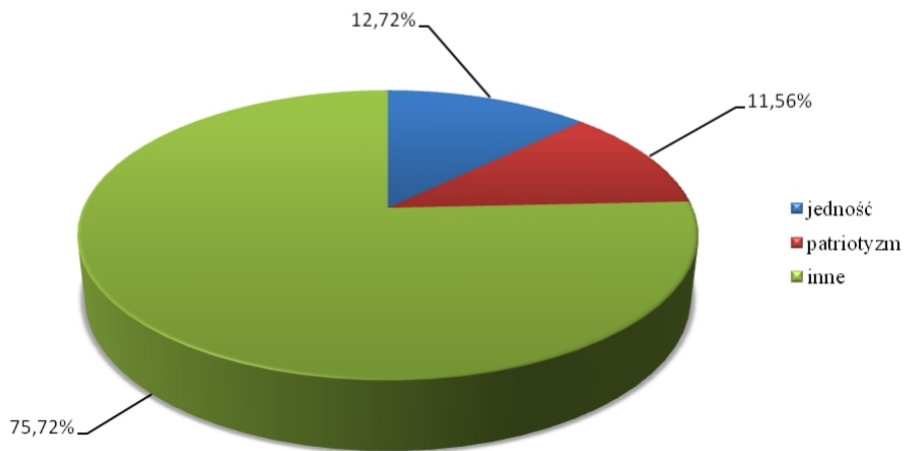
Wykres 2. Cechy „prawdziwego” NARODU o najwyższym wskaźniku stereotypizacji w roku 2000

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci znacznie częściej akcentowali cechy ideowe. Najczęściej wymieniali wówczas patriotyzm (**28/7,39%**) utożsamiany z miłością do ojczystego kraju lub przywiązaniem do ojczyzny i poczucie więzi narodowej (**27/7,12%**). W świadomości użytkowników języka również istotnym wyróżnikiem „prawdziwego” NARODU jest jego godło, flaga i hymn uznawane za symbole narodowe (**10/2,64%**). Tylko nieliczna grupa respondentów istotę „prawdziwego” NARODU wiązała z religią (**5/1,32%**), współpracą (**5/1,32%**) oraz dbaniem o dobro drugiego człowieka (**4/1,06%**).

W 2010 roku respondenci konceptualizowali „prawdziwy” NARÓD zupełnie inaczej niż 10 lat wcześniej. Wyraźnie dominowały cechy NARODU związane z jednością (**44/12,72%**) i patriotyzmem (**40/11,56%**). Wskaźnik stereotypizacji nazwy oparty na częstotliwości występowania tych dwóch cech wyniósł 24,28%.

Znaczna grupa badanych wykazała, że o istocie „prawdziwego” NARODU decydują ludzie stanowiący wspólnotę i tworzący grupę społeczną (**24/6,94%**), zamieszkującą określone terytorium wyznaczone granicami (**10/2,89%**), przywiązaną do rodzinnego kraju, ceniącą patriotyzm oraz znającą wartość symboli naro-



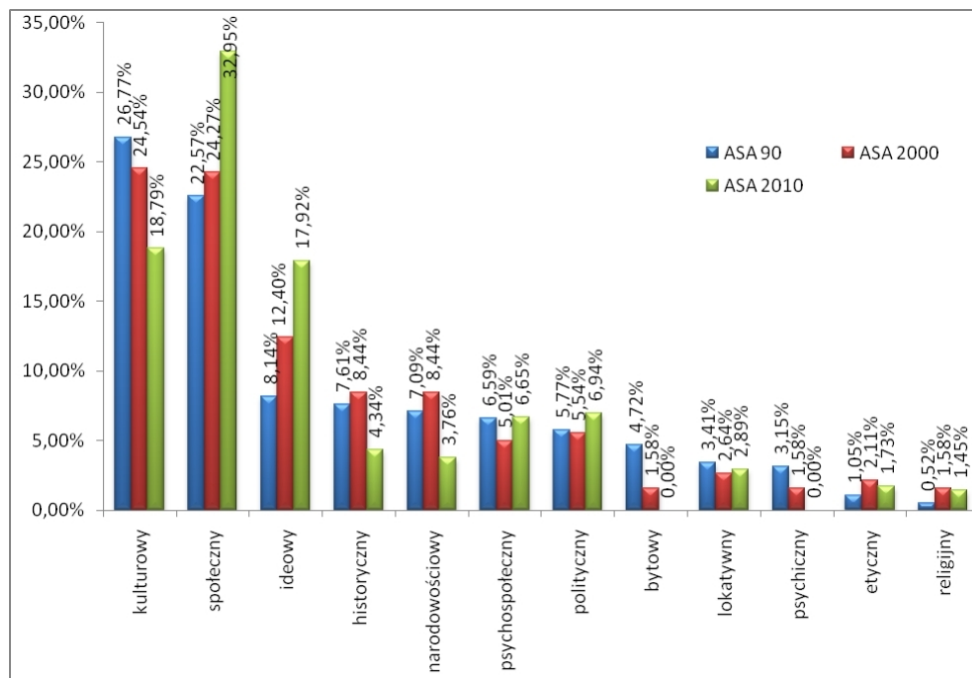
Wykres 3. Cechy „prawdziwego” NARODU o najwyższym wskaźniku stereotypizacji w roku 2010

Źródło: Opracowanie własne.

dowych (15/4,34%). Studenci dostrzegali również istotną rolę języka (17/9,25%), a także wspólnego dorobku kulturowego (27/4,91%) opartego na kultywowaniu tradycji narodowych (15/4,34%) i obyczajów (6/1,73%). Akcentowano również wpływ historii (15/4,34%) na świadomość narodową, poczucie przynależności i tożsamości narodowej (11/3,18%). Podkreślano także wzajemną współpracę (7/2,02%), solidarność (12/3,47%), zgodę (5/1,45%), pomoc (6/1,73%) oraz wspólnie wyznawane wartości (6/1,73%) i wiarę (5/1,45%).

Porównując strukturę aspektową pojęcia na początku badanej dekady w 1990 roku, za najistotniejsze w obrazie NARODU należy uznać takie cechy, jak: język oraz historia. W dalszej kolejności ankietowani wymieniali dorobek kulturowy narodu, posiadanie i kultywowanie narodowych tradycji i obyczajów. Wskazywali także w obrazie NARODU na cechy ideowe, a wśród nich wymieniali najczęściej patriotyzm, świadomość narodową i waleczność. Młodzi ludzie eksponowali również cechy społeczne. Ich zdaniem istotą NARODU jest wspólnota ludzi. Najważniejszym wyróżnikiem takiej narodowej społeczności jest jedność i solidarność. Istotą tak rozumianego NARODU są także wspólne cele, interesy oraz szeroko rozumiana praca dla kraju, dla dobra ogółu. Respondenci podkreślali, że podstawą trwania NARODU jest jego suwerenność oraz niepodległość. Część respondentów łączyła istnienie NARODU z posiadaniem określonego terytorium.

W roku 2000 respondenci definiowali NARÓD nieco inaczej, za najważniejsze w jego obrazie uznali poczucie wspólnoty, które tworzy społeczeństwo oraz posia-



Wykres 4. Cechy przypisywane NARODOWI w roku 1990, 2000 i 2010 w ujęciu aspektowym

Źródło: Opracowanie własne.

danie własnej historii. Akcentowali znacznie częściej cechy ideowe, wymieniając wówczas patriotyzm utożsamiany z miłością do ojczystego kraju lub przywiązaniem do ojczyzny i poczucie więzi narodowej. W świadomości użytkowników języka również istotnym – nie werbalnym, lecz wizualnym – wyróżnikiem NARODU jest jego godło, flaga i hymn uznawane za symbole narodowe. Tylko nieliczna grupa wiązała NARÓD z religią.

W 2010 roku obraz NARODU koncentrował się w głównej mierze wokół cech społecznych i ideowych, zgodnie z którymi o istocie NARODU stanowi jedność, patriotyzm rozumiany jako umiłowanie ojczyzny, przywiązanie do rodzinnego kraju oraz wspólnota, ludzie, którzy go tworzą. Podobnie – jak w latach poprzednich – badani wskazywali także na cechy kulturowe, uwydatniając wspólny język, tradycje, obyczaje. Podkreślali znajomość historii oraz szacunek do symboli narodowych.

Na podstawie analizy porównawczej danych ankietowych pochodzących z 1990, 2000 i 2010 roku można zauważyć pewną stabilność eksplikantów w obrazie NARODU, ale też i odnotować znaczące zmiany w tym obrazie. Największą stabilność

wykazały pewne „wiązki cech” odnoszące się do płaszczyzny psychospołecznej (naród jako jedność, wspólnota ludzi, która tworzy pewną grupę społeczną i wyróżnia się jednością, solidarnością, dążeniem do wspólnych celów i interesów), kulturowej (swoisty dorobek kulturowy, język, tradycje, obyczaje) oraz historycznej (historia narodu). Jeżeli chodzi o zmiany, to wyraźniejsze przeobrażenia w obrazie NARODU dokonały się na płaszczyźnie ideowej (religia, patriotyzm jako umiłowanie ojczyzny, przywiązanie do ojczystego kraju, świadomość narodowa, posiadanie symbolicznych znaków tożsamości narodowej: godła, flagi, hymnu narodowego). Pewne różnice w rozumieniu NARODU pojawiły się także na płaszczyźnie politycznej. Znamienne, że w roku 1990 młodzi ludzie kojarzyli istnienie NARODU z suwerennością i niepodległością, zaś w roku 2000 i 2010 w ogóle nie pojawiły się one w odpowiedziach respondentów. Być może dla młodych ludzi potrzeba niezawisłości i autonomii była znacznie silniejsza niż u ich rówieśników 20 lat później i wiązała się z transformacją ustrojową, jaką przeszła Polska w 1989 roku, kiedy po latach życia za „żelazną kurtyną” naród mógł nareszcie otwarcie realizować idee wolności i poczuć smak życia w niezależnym, suwerennym i demokratycznym państwie. Docenili za to zupełnie pomijane w roku 1990 i 2000 wspólnie wyznawane wartości, zwracając uwagę na wielkość i znaczenie słów: Bóg, Honor i Ojczyzna.

Kształtowanie wariantów pojęcia narodu na poziomie dyskursu pozostaje w związku z przyjmowanym przez mówiących punktem widzenia i celami, do których dążą, a także całym przyjętym przez mówiących systemem wartości, więc ukierunkowaniem ideologicznym¹⁷.

W różnego typu dyskursie uaktywnia się określony podmiot społeczny, reprezentowany przez jednostki, grupy społeczne, partie, instytucje i organizacje¹⁸.

W dyskursie prasowym z bazowego podstawowego wyobrażenia narodu, jako trwałej wspólnoty ludzi, zamieszkujących określone terytorium, połączonych wspólną świadomością narodową, wyłaniają się pochodne obrazy (profile) narodu zdeterminowane głównie poglądami politycznymi, światopoglądowymi czy przyjętym systemem wartości.

W dyskursie lewicowym naród to przede wszystkim synonim obywateli, Polaków, społeczeństwa, wyborców. Określany często jako *otwarty, europejski* stawiany bywa w opozycji do *narodu zaściankowego*, chorobliwie przywiązanego do *skrawka Europy*, *kultywujący obyczaje i przesady*, *wierzący we własną bezgrzeszność, megalomański*¹⁹.

¹⁷ J. Bartmiński, G. Żuk, *Pojęcie równości i jego profilowanie we współczesnym języku polskim*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2009, nr 21, s. 64.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ M. Bednarczuk, *op. cit.*, s. 94.

Lewica kojarzy naród przede wszystkim ze wspólnotą, a jej wyznacznikiem i wyróżnikiem jest głębokie poczucie więzi łączące członków narodu oraz duma z przynależności do niego.

Czuję korzenie, które mnie tu nad Wisłą utrzymują i lubię mój naród, chcę więc zrobić dla niego jak najwięcej dobrego. (Tryb 7.01.2007)

W dyskursie narodowo-katolickim oraz w wypowiedziach księży i dostojników kościelnych (biskupów) dominuje obraz narodu katolickiego, podkreślający jego silny i trwały związek z wiarą, wartościami chrześcijańskimi i Kościołem.

Czasy, w których żyjemy, są przepełnione różnymi zagrożeniami duchowymi niszczącymi nasze serca i umysły. To czasy, w których dostrzeganych jest coraz więcej wyzwań. Nie możemy bać się im przeciwstawiać. Nie możemy beczynnie pozwalać, by wpajano nam ideologie niezgodne z nauką Kościoła katolickiego, wartościami wypływającymi z wiary chrześcijańskiej, która jest podstawą naszego Narodu i państwa. To, co obserwujemy, zmusza nas, byśmy poszukiwali fundamentu, którym jest prawda, jaką od wieków znajdujemy w Kościele. Żeby właściwie zrozumieć tę prawdę i dotrzeć do tego fundamentu, potrzebna jest znajomość podstaw. (NDz 25.02.2014)

Obraz narodu opiera się na dużym udziale czynnika kulturowego, językowego, historycznego i ekonomicznego. Naród postrzegany jest jako wspólnota języka i szeroko rozumianej kultury, dziedzictwa kulturowego (literatury, sztuki, tradycji, zwyczajów, folkloru). Orientacja w kulturze i znajomość historii składają się na tzw. samowiedzę narodową. Profil cywilizacyjny budowany jest z punktu widzenia poczucia przynależności historycznej i kulturowej, odwoływania się do doświadczeń historycznych, znajomości przeszłości narodu. Znajduje on swoje odzwierciedlenie w mentalnym wyobrażeniu narodu, żywej pamięci o nim, bowiem *Naród bez dziejów, bez historii, bez przeszłości staje się wkrótce narodem bez ziemi, narodem bezdomnym, bez przyszłości* (Prymas Stefan Wyszyński).

Naród jawi się także jako bierny, uległy władzy, która w wyrafinowany sposób demoralizuje go, „alkoholizuje”, walczy z Kościołem, religią i z samym narodem, w domyśle z tymi członkami narodu, którzy otwarcie przyznają się do katolickich korzeni. W tych działaniach, mających na celu osłabić i podporządkować naród władzy, znaczącą rolę odgrywają środki masowego przekazu (nazywane *demoralizującymi mediami*) rozpowszechniającymi *ohydny repertuar*.

Słusznym jest pokazywanie społeczeństwu środków i metod, jakimi władza demoralizuje i alkoholizuje naród. Chrześcijanie, katolicy zgodnie z przykazaniami nie wylewają nienawiści na naszych oprawców i demoralizatorów. Natomiast mamy prawo metodami pokojowymi sprzeciwiać się i piętnować publicznie wszelkie przejawy walki z Kościołem, religią, wreszcie z samym narodem. Rządzący stosują wyrafinowane i zawołowane sposoby i metody ujarzmiania społeczeństwa niegodzącego się na podkopywanie podstaw katolickiej egzystencji i wyrwania z korzeniami naszej tradycji i dokonań narodu. Widać jak na dłoni zmasowane ataki tzw. mediów nurtu na podstawy cywilizacji łacińskiej w całej przestrzeni życia i egzystencji katolickiego narodu, jakim jest Polska. (NDz 25.02.2014)

Jeszcze od czasu zaborów utrzymało się kilka metod osłabiania naszego Narodu, a zwłaszcza młodego pokolenia. Z jednej strony była to demoralizacja, z drugiej zaś – alkoholizm. Demoralizacja wyniszcza człowieka najpierw duchowo, a potem fizycznie, alkoholizm odwrotnie: najpierw fizycznie, a potem duchowo. Tak osłabiony człowiek, a w konsekwencji społeczeństwo, nie jest w stanie oprzeć się niewoleniu i nie jest w stanie wyrwać się z niewoli. Nawet za komuny nie było tak demoralizujących mediów, tak ohydnych repertuaru w teatrach jak dziś. A alkohol? W roku 1971 przypadało 7,5 litra na głowę statystycznego Polaka, w ubiegłym roku... ponad 9 litrów. Przegoniliśmy zaborców i PRL. Czy to przypadek? (NDz 25.02.2014)

W oczach opozycji naród staje się obiektem manipulacji rządzących, których działania skierowane są przeciwko niemu, pozbawiając go własnej kultury, języka, osłabiając jego trwałość, jedność i suwerenność, stosując metodę „przerabiania” na inny, lepszy naród, spełniający oczekiwania elit rządzących.

Wybór prawicowego kandydata (Zdzisława Pupy) gwarantuje, aby nasz kraj wrócił na właściwą drogę i zapewnił trwanie narodu polskiego jako narodu polskiego, a nie jakiegoś takiego dziwnego plemienia, o którym niektórzy piszą, że za 20 lub 40 lat nie będzie już miało własnego języka tylko taki slang polsko-angielski, tylko narodu z własną, piękną kulturą i oczywiście z własnym językiem i tym wszystkim, co się z tym łączy. Krótko mówiąc, będziemy tym, czym powinniśmy być, wielkim europejskim narodem. (RM 6.09.2013)

Ta wielka manipulacja, która powiodła się w poprzednim 10-leciu wydaje się zawodzić. Ci, którzy w oparciu o tę manipulację chcieli Polskę przebudować na swoją modłę i być może z czasem doprowadzić do tego, aby przestała istnieć jako suwerenne państwo, a Polacy stracili cechy oddzielnego narodu z własną kulturą, ci wszyscy zaczynają być traktowani tak jak powinni być traktowani, jako osoby, które w żadnym wypadku nie powinny rządzić, ani mieć wpływu na to co dzieje się w naszym kraju. (RM 6.09.2013)

Do przeprowadzenia zmian potrzebna jest konsolidacja narodu. 60 lat temu Korea Południowa miała 70 proc. analfabetów. Byli nieporównanie biedniejsi niż Polska, która w tym czasie również była biedna. Teraz są bogaci, bo skonsolidowali się, zjednoczyli i wygrali. My też możemy wygrać. Naród skonsolidowany jest silniejszy niż rozbity. (GW 29.03.2014, wypowiedź J. Kaczyńskiego)

To przerabianie Polaków na inny naród – radziecki lub europejski, ale zawsze światły i nowoczesny – odbywało się przez ostatnie pół wieku przy użyciu rosyjskiej siły. Na szczęście ci, którzy chcieliby to teraz zrobić, nie dysponują taką siłą. (Ż 17.05.1993)

Chodzi tylko o to, aby zrobić z nas jakiś inny, podobno lepszy naród. Dla mnie jest to pomysł horrendalny, bo ja uważam [Marek Rymkiewicz – B.Ż.], że Polacy są mądrym i godnie żyjącym narodem. No, ale ja po prostu lubię Polaków i dobrze się wśród nich czuję. (Ż 17.05.1993)

Wymienione powyżej cechy znajdują potwierdzenie w stale obecnej w tym profilu opozycji naród : władza (rządzący).

W dyskursie narodowo-katolickim naród pisany jest niezmiennie dużą literą. Często bywa pokazywany w opozycji do rządzących, społeczeństwa i państwa. Akcentowana zostaje ciągłość historyczno-kulturowa narodu, a sam naród jest postrzegany jako strażnik wartości duchowych.

Słowo „naród” jest coraz częściej wypierane przez słowo „społeczeństwo”. Naród zdaje się brzmieć zbyt nacjonalistycznie, społeczeństwo jest czymś nowoczesnym, otwartym, tolerancyjnym.

Nic błędniejszego, ponieważ oba słowa należą do innych porządków. Naród jest pewną ciągłością historyczno-kulturową, a jego domem – ojczyzna, natomiast społeczeństwo jest korelatem państwa, zaś państwo... No właśnie, państwo jest takie, jaki jest rząd i ustrój, raz będzie to ustrój służący interesom władzy, innym razem interesom jakiejś grupy lub nawet mafii, rząd może być własny, ale może być też obcy. [...] Natomiast naród stoi na straży wypracowanych przez wiele pokoleń wartości duchowych. To te wartości właściwie zabezpieczone pozwalają na integralny rozwój osobowy każdego nowego pokolenia, jeśli natomiast naród widziany jest z perspektywy społeczeństwa, to jest to perspektywa zawsze doraźna, wyznaczona aktualną koniunkturą polityczną. Naród zredukowany do społeczeństwa staje się bezosobową cyfrą w kartotece, najczęściej podatkowej. (Jar. Naród 1997)

W takim ujęciu najczęściej korelatem narodu jest ojczyzna, kraj, rzadziej państwo, którym bardzo często towarzyszy zaimek dzierżawczy *nasz*, np.:

Nie bójmy się więc, mimo najrozmaitszych nacisków, takich słów jak: nasz kraj, nasza Ojczyzna, nasz naród. Te słowa nikogo nie skrzywdziły; daliśmy tego dowód przez tysiąc lat. (RM 11.11.1997)

Z kolei w ideowym wyobrażeniu narodu istotna staje się więź wspólnotowa, określana najczęściej jako przywiązanie do ojczyznanego kraju, przynależność do wspólnoty narodowej czy też po prostu patriotyzm, nazywany umiłowaniem ojczyzny, np.:

Tymczasem prawdziwa miłość do narodu i Ojczyzny jest patriotyzmem, który ani nie absolutyzuje własnego narodu, ani nie wyklucza szacunku oraz sympatii dla innych. (RM 11.11.1997)

Ważna staje się świadomość narodowa inspirowana znajomością historii, obchodzeniem rocznic, kojarzona z symbolicznymi znakami tożsamości narodowej: godłem, flagą, hymnem narodowym.

Flaga jest symbolem pewnego wydarzenia w dziejach naszego narodu: jest nim rocznica odzyskania niepodległości. Jest naszym obowiązkiem, by wywiesić flagę po to, by upamiętnić tamto wydarzenie, ale również wkład tych, którzy dla naszej niepodległości poświęcili swoje zdrowie i życie. [...] Flaga jest ważna z godłem i bez godła. Najważniejsze jest to, żeby ją wywiesić i by była to flaga biało-czerwona – nie biała, czy czerwona. Chodzi przede wszystkim o to, by przy pomocy tego symbolu zaznaczyć swoją przynależność do narodu i państwa polskiego tam, gdzie jesteśmy gospodarzami – w mieście, miasteczku, na wiosce – by te flagi były po prostu wszędzie. (RM 11.11.2014)

Bliski momentami profilowi ideowemu staje się profil nacjonalistyczny oparty na czystości etnicznej, a także na nacjonalistycznym ujmowaniu gospodarki i dziedzictwa kulturowego.

Ideowe rozumienie kategorii narodu jest charakterystyczne także dla dyskursu prawicowo-konserwatywnego, w którym profil narodu zostaje zbudowany na czynniku świadomości narodowej i poczuciu przynależności opartym na silnej więzi emocjonalnej, np.: W pierwotnym doświadczeniu bycia zakorzenionym w konkretnej rodzinie, rodzie, plemieniu czy narodzie – szukać należy źródeł współczesnego patriotyzmu. Rodu, rodziny człowiek nie wybiera, ale w niej się rodzi i poprzez nią staje człowiekiem. I podobnie jest z narodem. Wiąż, o której mowa, daje człowiekowi nie

tylko poczucie przynależności, ale również – co nie mniej istotne – umożliwia mu moralne funkcjonowanie. (Rz 15.09.2007)

Człowiek składa się nie tylko z umysłu, ale i z emocji. Wszystkie hymny narodowe są wyrazem emocjonalnego związania z narodem i państwem. Trudno powiedzieć, że śpiewając hymn, czujemy się większymi patriotami. Na pewno odczuwamy emocjonalną więź ze wspólnotą, do której należymy. (Rz 3.10.2007)

W tym profilu dominuje wyobrażenie narodu jako całości, niezależnej i suwerennej, zaś państwo zostaje sprowadzone do roli gwaranta, który dba o integrację narodu, np.:

Państwo jest własnością wspólnoty, dlatego trzeba wzmocnić jego demokratyczną, czyli polityczną suwerenność. Gospodarka rynkowa jako optymalny model ekonomiczny winna być jednak temperowana przez funkcje opiekuńcze państwa, które powinno dbać o integrację narodu jako całości, a więc eliminowanie nadmiernych różnic społecznych. (Rz 17.10.2007)

W tym profilu obraz narodu uwzględnia także istnienie mniejszości narodowych, wyznaniowych, językowych i kulturowych w obrębie jednego państwa, kraju czy nawet regionu. Naród jest traktowany jako część kraju lub państwa.

Jugosławia była państwem wielu *narodów* i wielu wyznań. Dziś pozostały po niej jedynie wspomnienia. Tutejsze *narody* nigdy nie stworzyły własnych państw. (Rz 13.06.2006)

Ukraina jest krajem wielonarodowym, tak jak wszystkie były republiki ZSRR. [...] Państwo ukraińskie deklaruje ochronę praw wszystkich *narodów* i narodowości. (Rz 6.12.1994)

Przyjaciel stawał się wrogiem, bo był innej narodowości, posługiwał się niby tym samym językiem, ale innym dialektem. – Dorastałem, mówiąc serbsko-chorwackim. Ten język oparty był na podobieństwach, na tym, co wspólne. Pewnego dnia w czasie wojny powstały trzy języki – bośniacki, chorwacki i serbski – wszystkie podkreślające różnice – opowiada nasz rozmówca Goran Bregović, sławny kompozytor, z nostalgią wspominający kraj wielu narodów. (Rz 13.06.2006)

Województwo podlaskie uważane jest za jeden z najbardziej zróżnicowanych narodowościowo i wyznaniowo regionów Polski. Są tutaj największe w kraju skupiska mniejszości białoruskiej i litewskiej. Żyją także Ukraińcy i Rosjanie. Szacuje się, że połowa wyznawców prawosławia w kraju mieszka w tym regionie, a także duża grupa polskich wyznawców islamu. (Rz 16.09.2007)

Tradycyjnie utożsamiane z obrazem narodu pojęcia wspólnoty etnicznej, językowej czy historycznej nie zawsze stanowią podstawę stworzenia odrębnego państwa.

Bośniacki dramat związany jest bardziej z porażką koncepcyjną każdego z sojusznicznych rządów niż ze strukturą sojuszu, który nigdy nie był zaprogramowany dla rozwiązywania konfliktów etnicznych na własnych obrzeżach. Gdyby było inaczej, zachodnie demokracje zastanowiłyby się po dwakroć przed uznaniem bośniackiego państwa w granicach, które nie odzwierciedlają żadnej wspólnoty etnicznej, językowej czy historycznej, tradycyjnie utożsamianych z pojęciem narodu. (Rz 22.12.1994)

Profil ten łączy naród z tożsamością narodową i patriotyzmem, które coraz częściej są niszczone przez rząd.

Sejm, którym Pani kieruje, zamiast uchwalić ustawę o usunięciu wszystkich relikwów komunistycznych, przygląda się bezczynnie, jak niszczy się tożsamość narodu i patriotyzm. Kilka dni temu obchodziliśmy święto państwowe poświęcone Żołnierzom Wyklętym. Nie można go szczerze obchodzić, kiedy równocześnie ich mordercy mają pomniki i ulice im poświęcone. (Rz 12.03.2014)

W hasłach demonstrantów powtarzały się oskarżenia o niszczenie tradycji narodu czy wręcz o „kulturowy Holokaust”. (Rz 12.03.2014)

Dla dyskursu liberalno-demokratycznego charakterystyczna staje się koncepcja narodu posiadającego uprawnienia polityczne i powiązanego obowiązkami obywatelskimi, otwartego, tolerancyjnego, zróżnicowanego etnicznie, który jest fundamentem tworzenia państwa. Reprezentatywne cechy narodu to: *suwerenność, niezależność, solidarność i jedność* głównie *polityczna*. Zauważa się zdecydowane oddzielanie narodu od ksenofobii i klerykalizmu, bowiem upowszechniają one pejoratywne nacechowanie aksjologiczne jego obrazu.

Bibliografia

- Bartmiński J., *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji słowa*, [w:] *Konotacja*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1988.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Profile a podmiotowa interpretacja świata*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998.
- Bartmiński J., *Zmiany stereotypu Niemca w Polsce. Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998.
- Bartmiński J., Żuk G., *Pojęcie równości i jego profilowanie we współczesnym języku polskim*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2009, nr 21.
- Bednarczuk M., *Rozumienie narodu i jego profilowanie we współczesnym języku polskim*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2009, nr 21.
- Fleischer M., *Konstrukcja rzeczywistości*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2002.
- Kłoskowska A., *Kultury narodowe u korzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Kuczur T., *Ethnos i politics. Naród a społeczeństwo obywatelskie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Lewicki A. M., *Językoznawstwo polskie w XX wieku*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993.
- Ossowski S., *Analiza socjologiczna pojęcia Ojczyzna*, [s.n.], Łódź 1946.
- Pisarek W., *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2002.
- Puzynina J., *Słowo – Wartość – Kultura*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 1997.

- Puzynina J., *Struktura semantyczna narodu a profilowanie*, [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998.
- Znaniecki F., *Socjologia wychowania*, t. I, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973.
- Znaniecki F., *Współczesne narody*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1990.
- Żywicka B., *Miejsca i wartości. Zmiany w językowym obrazie przestrzeni we współczesnej polszczyźnie*, Wydawnictwo Polihymnia, Lublin 2007.

Rozwiązanie skrótów źródeł

Gazety, dzienniki i inne

GW – „Gazeta Wyborcza”

NDz – „Nasz Dziennik”

NP – „Nasza Polska”

Rz – „Rzeczpospolita”

Tryb – „Trybuna”

Ż – „Życie”

MP – „Myśl Polska”

RM – Radio Maryja

P1 TVP 1 XII 2013 – Program 1 Telewizja Polska 1 grudnia 2013 roku – relacja na żywo z protestu na Majdanie w Kijowie, wypowiedź ukraińskiego studenta hom. Brzoz. 1989 – *Homilie* księdza Mieczysława Brzozowskiego z 1989 roku

Jar. Naród 1997 – P. Jaroszyński, *Naród tylu łez*, Wydawnictwo Sióstr Loretanek, Warszawa 1997

NKJP – Narodowy Korpus Języka Polskiego PWN

Słowniki języka polskiego

ISJPBań – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

PSWPZgół – *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgółkowska, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 1999.

SDSBań – *Słownik dobrego stylu, czyli wyrazy, które się lubią*, M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

SEJPBań – *Słownik etymologiczny języka polskiego*, A. Bańkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

SEJPKur – *Słownik etymologiczny języka polskiego*, K. Długosz-Kurczabowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

SFJPSkor – *Słownik frazeologiczny języka polskiego*, red. Stanisław Skorupka, Wiedza Powszechna, Warszawa 1968.

- SFPWKur – *Słownik frekwencyjny polszczyzny współczesnej*, red. I. Kurcz, A. Lewicki, J. Sambor, K. Szafran, J. Woronczak, Polska Akademia Nauk, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1990.
- SJPDor – *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Wiedza Powszechna, Warszawa 1962.
- SPPCzesz – *Słownik polszczyzny potocznej*, M. Czeszewski, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.
- SWJPDun – *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996.
- USJPDub – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

E-PRZYJAŹŃ – OBRAZ PRZYJAŹNI I KOLEŻEŃSTWA W INTERNECIE

Nazywając przedmioty, stany, czynności, procesy i wartości, dokonujemy interpretacji świata, z kolei granice naszego języka wyznaczają granice naszego świata. Już Johann Herder podkreślał, że jeżeli prawdą jest „że nie potrafimy myśleć bez myśli i że uczymy się myśleć za pomocą słów, to język wyznacza granicę i zarys całego ludzkiego poznania”¹. Jednocześnie analizując słowa, ich znaczenie i kontekst, w którym one występują, możemy mówić o odkrywaniu ludzkich myśli, o językowym obrazie jakiegoś wycinka rzeczywistości albo czyjejś wizji świata, z kolei suma obrazów złoży się na językowy obraz świata (JOS).

Na językowy obraz świata składają się zarówno znaczenia słów, jak i własności gramatyczne oraz słowotwórcze, a także konotacje semantyczne, czyli cechy (oceny, emocje) kojarzone przez mówiących z danym zjawiskiem, utrwalone często w związkach frazeologicznych czy metaforach². Jednak, co podkreśla Ryszard Tokarski, to leksyka jest najwyrazistszym poziomem językowego obrazu świata. Znaczenia słów, w których uwydatnione są jedne cechy, a pomniejszone inne oraz analiza kontekstów najlepiej pokazują, jakie treści przypisujemy otaczającemu nas światu³.

Analizując rozumienie przyjaźni w przysłowiach i związkach frazeologicznych, odkrywamy dawny JOS (przywołaniu dawnych interpretacji służą również znaczenia etymologiczne), współczesne teksty dają obraz dzisiejszego rozumienia pojęcia, a analiza wypowiedzi na forum internetowym może pozwolić odkryć obraz wartości danej społeczności, może pokazać, jak zmieniają się znaczenia niektórych słów oraz jak my się zmieniamy. W niniejszym szkicu chcę zastanowić się – analizując wypowiedzi internautów – czy istnieje e-przyjaźń i jaki jej obraz

¹ Cyt. za A. Schaff, *Język a poznanie*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1964, s. 284.

² R. Grzegorzczkova, *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1990, s. 43–45.

³ R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 344 i nast.

wyłania się z analizy wypowiedzi internautów, jak dziś rozumiemy przyjaźń, czy ulega przewartościowaniu, zobaczyć które profile pojęcia są eksponowane, a które spychane w cień⁴.

Omawiając konteksty prasowe, w których pojawia się słowo *przyjaźń*, doszłam do wniosku, że płeć, wiek, podobieństwo duchowe, inteligencja emocjonalna, postawa altruistyczna, sprawności moralne⁵ wpływają na jakość i rozumienie relacji uznawanej za więź wyjątkową i głęboką, jednak zauważyć można zmiany w rozumieniu omawianej wartości, przyjaźń rozszerza zakres relacji i zbliża się do koleżeństwa, współpracy, życzliwości, zaufania, szacunku⁶.

Przedstawiciele innych nauk (m.in. socjologii, psychologii) zwracają uwagę, że widoczne są dziś (w ponowoczesności) zmiany w głębokości tej relacji oraz jej formie, więź staje się luźniejsza, niekonieczne są kontakty twarzą w twarz, czyli bezpośrednia wymiana myśli. Dziś rozwija się przyjaźń wirtualna, liczą się przyjaciele na Facebooku, czyli grupa ludzi skupiona wokół „lubię to”, gdyż świadomość istnienia osób, które nas rozumieją, doradzą, nie oczekując korzyści (por. typowe cechy przyjaźni: szczerość, lojalność i bezinteresowność), powoduje, że zdaniem socjologów „współcześnie ranga przyjaźni wzrasta, bo inne fragmenty naszego życia są kruche”⁷.

⁴ Przewartościowania pojęć dokonuje się również w tekstach poetyckich. Jak piszą Anna Pajdzińska i Ryszard Tokarski „W tekstach artystycznych niekonwencjonalne widzenie świata oraz idące w ślad za tym niekonwencjonalne kategoryzacje i wartościowania tworzą na tle obrazów konwencjonalnych struktury dynamiczne, czasem polemizujące z utrwalonym obrazem, czasami ten obraz dopełniające czy rozwijające, ale zawsze budujące semantyczne kontrapunkty w możliwie wieloaspektowym postrzeganiu świata”, por. A. Pajdzińska, R. Tokarski, *Profilowanie a gra znaczeniami w tekście artystycznym*, [w:] *Punkt widzenia w tekście i w dyskursie*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 29.

⁵ Podane cechy uważane są w psychologii za czynniki warunkujące przyjaźń; por. *Encyklopedia katolicka*, t. XVI [red. naczelny E. Gigilewicz], Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2012, s. 757.

⁶ Do takich wniosków doprowadziła analiza licznych wypowiedzi, reprezentujących różne gatunki, m.in. wywiad, rozmowa, felieton, zawierających leksem *przyjaźń*, por. M. Krauz, *Obraz przyjaźni w prasie*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 1: *Wartości w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014. Takie cechy przyjaźni podkreślają językoznawcy badający obraz przyjaciela we współczesnej polszczyźnie; por. U. Kopeć, *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń – miłość – nienawiść)*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2008; M. Święcicka, *Refleksje językoznawcze o przyjaźni i przyjacielu*, [w:] *Ścieżkami pięknej polszczyzny: księga jubileuszowa dedykowana profesorowi Mirosławowi Białoskórskiej z okazji 65-lecia urodzin i 45-lecia pracy zawodowej*, red. L. Mariak, A. Seniów, Wydawnictwo Volumina.pl Daniel Krzanowski, Szczecin 2011; Z. Zaron, *Prawdziwy przyjaciel – refleksje (około) semantyczne*, „Poradnik Językowy” 2012, z. 1.

⁷ *Przyjaźń czy kochanie?* Z prof. Mirosławą Marody rozmawia Beata Kęczkowska, „Wysokie Obcasy extra” marzec 2013, s. 36.

Anna Wierzbicka, zastanawiając się, czy jest to uniwersalna potrzeba ludzka, osobista relacja potrzebna do normalnego, pełnego rozwoju osobowości, czy istnieje zestaw cech składających się na „paradygmat przyjaźni”, stwierdza, że „nie jest prawdą, że *friendship* uznawane jest – «niezależnie od kultury» – za ważną kategorię społeczną czy psychologiczną”⁸. Przyjaźń według badaczki, podobnie jak inne emocje czy akty mowy, jest zróżnicowana kulturowo i językowo, jej pojmowanie zmienia się w czasie, wiąże się ze zmianami stosunków między ludźmi i nie reprezentuje jednego, stałego i ogólnoludzkiego pojęcia.

Obraz medialny, kreowany przez portale internetowe, służy podkreśleniu, że przyjaźń można łatwo i szybko znaleźć w sieci, czego potwierdzeniem jest reklama portalu WirtualnyPrzyjaciół:

Najnowsi użytkownicy to witamy Was serdecznie!

Witamy w portalu WirtualnyPrzyjaciół!

Jest to pierwszy tego typu portal społecznościowy, gdzie bez względu na płeć, narodowość, wiek, język w jakim rozmawiasz, **znajdziesz swojego przyjaciela** w internecie. [...] korzystając z wyszukiwarki, odnajdujemy listę kontaktów do **osób, z którymi możemy rozmawiać**. Po wybraniu osoby, można z nią korespondować i korzystać z przeróżnych dostępnych funkcji. Wyszukując, jest możliwość wybrania języka, jakim posługuje się dana osoba, co **można wykorzystać do doszlifowania języka**.

Jeśli jesteś tutaj pierwszy raz i chcesz rozpocząć korzystać z dostępnych opcji, **zarejestruj się** (rejestracja trwa ok. **10 sekund** i nie wymaga **kliknięcia** odnośnika w mailu, co w innych serwisach spowalnia rejestrację) i **znajdź** swojego Wirtualnego Przyjaciela... Powiadom znajomego! (<http://www.wirtualnyprzyjaciel.net.pl/>)

Tekst nasycony jest językowymi środkami perswazji: wartościowanie portalu: *pierwszy portal, jedyny, bez barier językowych i wiekowych*; wartościowanie relacji i korzyści, które przynosi: *porozmawiasz, znajdziesz przyjaciela, doszlifujesz język*; bezpośrednie zwroty nakłaniające do szybkiego działania: *zarejestruj się, kliknij i znajdź osobę do pogadania, przyjaciela w internecie, dopisz się do bazy*. Ważna jest nie tylko łatwość nawiązania kontaktu, za pomocą środków językowych podkreślana jest pewność działań: *znajdziesz, przyjaciel jest na Facebooku, a przyjaciel to osoba, z którą możemy rozmawiać*.

E-przyjaźń – rozumienie pojęcia

Cząstka e- (wym. i), stanowiąca pierwszy człon wyrazów złożonych, jest bardzo popularna nie tylko w tekstach internetowych, ale również w prasowych, urzędowych, w polszczyźnie mówionej. Wydzielona została z ang. *electronic*

⁸ A. Wierzbicka, *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2007, s. 73.

(elektroniczny) i łączyła się z podstawami obcymi, wskazując na ich związek znaczeniowy z internetem, np. *e-mail*, *e-book*, *e-biznes* (początkowo zapisywane jak *e-business*)⁹. Jej popularność we współczesnej polszczyźnie spowodowała, że dziś znacznie częściej łączy się z polskimi podstawami (i coraz częściej jest wymawiana jak *e*), np. *e-sąd*, *e-generacja*, *e-szkoła*, *e-urząd*, *e-administracja*, *e-przyjaźń*. Wyrazy z częstką *e-* traktowane są jak złożenia z członem obcym (obok innych dziś produktywnych członów: *euro-*, *eko-*, *cyber-*, *top-*¹⁰) i zapisywane z łącznikiem, zgodnie z regułą charakterystyczną dla wyrazów złożonych, których pierwszy człon składa się z litery lub cyfry¹¹. Elżbieta Sękowska podkreśla, że może ona służyć również do „tworzenia formacji analogicznych i okazjonalnych, o charakterze prześmiewczym, por.: «Apostołowie *e-szkoły*, *e-nauczyciela*, *e-ucznia* i w ogóle *e-wszystkiego* wzdychają. Przecież miało być tak pięknie i multimedialnie. Skąd ta papierowa rekonkwista?», «Metro», 9–11.12.2011”¹².

Leksem *e-przyjaźń* pojawia się rzadko, między innymi jako tytuł portalu internetowego, znacznie częściej więc w internecie czy na portalach społecznościowych określana jest jako: *przyjaźń na odległość*, *przyjaźń on-line*, *wirtualna*, *z internetu*, *internetowa*, *w sieci*, *przyjaźń blogowa*, *forumowa przyjaźń*, „*przyjaźń*” *przez GG*, *przyjaźń międzymiastowa*, *przyjaźń o spory kawałek drogi*, *znajomość zawarta w świecie wirtualnym*. Pojawiają się również określenia: *przyjaciel na odległość*, *e-przyjaciel*, *przyjaciel na kliknięcie*, *przyjaciel z sieci*, *z internetu* (zarówno w wypowiedziach, jak i w tytułach portali, forów dyskusyjnych, artykułów prasowych).

Wielość określeń wskazuje, że często poruszany jest ten wątek, ale wyraźnie widać, że zmieniają się przydawki charakteryzujące przyjaźń (i miłość; por. *zakochani on-line*, *wirtualna para*, *miłość on-line*, *miłość w internecie*, *internetowa miłość*). Nie jest waloryzowana i podkreślana jej wartość oraz jakość relacji łączącej ludzi, a sposób zawierania znajomości i miejsce zawiązywania i trwania więzi. Oto kilka przykładów:

⁹ Etymologicznie odnosi się do usług, takich jak poczta elektroniczna i strony internetowe; por. M. Bańko (red.), *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 311.

¹⁰ E. Sękowska, *Neologizmy słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavística Complutense” 2012, 12, s. 101, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESLC/article/viewFile/38728/37445> [dostęp: 27.03.2014].

¹¹ Spotyka się już zapisy *ebook*, co wskazuje, że coraz częściej użytkownicy języka traktują częstkę *e* jak prefiks, formant słowotwórczy dodany przed tematem słowotwórczym. Forma *e-mail* z kolei rozpowszechnia się bez *e* – piszemy *mejł*, *mejłować*. W polszczyźnie potocznej funkcjonują natomiast żartobliwe określenia *emalia*, *emilka*.

¹² E. Sękowska, *op. cit.*, s. 102.

Przyjaźń i zdrada, przyjaźń na odległość, przyjaźń wirtualna, przyjaźń i samotność lub choroba – to tylko niektóre wątki, poruszane przez młodzież w nadesłanych pracach. (GK 15.01.2003)

Niezależnie od intencji, znajomość lub przyjaźń wirtualna różni się jednak od realu. Myślę zatem podobnie, że wielu woli pozostać anonimowymi. (tytuł: Re: *Psr – złoty?*; pl.soc.religia, 11.05.2001)

Możecie sobie wmawiać, że przyjaźń internetowa nie istnieje. Śmieję Wam się w twarz. O. Przekonajcie się a zmienicie zdanie. Znam kogoś kto trwa w takiej przyjaźni już 5 rok. (*Przyjaźń internetowa?*, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t61107-0.html>, 2.04.2008)

Czy wierzycie w przyjaźń na odległość, jej relacje i wszystko co z nią związane? Taka przyjaźń mianowicie o spory kawałek drogi. Czekam na wasze opinie na ten temat. (Mati-18, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>)

Międzymiastowa przyjaźń jest możliwa, ale wasze relacje są już trochę inne, trochę słabsze, nie wie się dokładnie wszystkiego (bo jak tu się związać przez telefon, a listownie to też nie to samo), prawdziwa przyjaźń przetrwa, ale jak mamy prawdziwego przyjaciela obok siebie, to wiemy o nim dosłownie wszystko [...]. (M@zen@, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>)

Trzy określenia są powtarzane najczęściej: *na odległość*, *internetowa* i *wirtualna*. Przymiotnik *wirtualny* w znaczeniu ogólnym oznacza ‘stworzony w ludzkim umyśle, ale prawdopodobnie istniejący w rzeczywistości lub mogący zaistnieć; **teoretycznie możliwy**’. Specjalistyczne znaczenie natomiast łączy się z pierwotnym użyciem tego przymiotnika ‘istniejący jedynie na ekranie i w pamięci komputera lub w sieci komputerowej, ale bardzo realistyczny lub zachowujący się jak w rzeczywistości’¹³. Jest bardzo popularny, mamy wirtualny bank, konto, sklep, bibliotekę, pogawędkę, randki (czyli prowadzone w internecie), a także wirtualnego czytelnika, sukces, pieniądze.

W opinii internautów przyjaźń na odległość, internetowa jest relacją możliwą, ale inną niż spotkanie twarzą w twarz, często dla scharakteryzowania realnego kontaktu używają oni określenia *prawdziwa przyjaźń*, *przyjaźń przez duże P*, mając na myśli możliwość skontaktowania się z bliską osobą darzoną zaufaniem. Przyjaźń internetowa jest: *inna, słabsza, możliwa, nie taka sama*. Wiele wypowiedzi zawiera operatory modalne: *prawdopodobnie, wydaje mi się, może, być może, możliwe*, które wskazują na prawdopodobieństwo zaistnienia danego faktu.

¹³ M. Bańko (red.), *Wielki słownik wyrazów obcych...*, op. cit., s. 1330. Trwałym połączeniem cytowanym w słowniku jest frazem *rzeczywistość wirtualna*, czyli ‘stworzona komputerowo, sztuczna, trójwymiarowa przestrzeń, w której można przebywać i działać przy użyciu specjalnych okularów, kasku, rękawic z czujnikami itp., pozwalająca użytkownikowi np. na znalezienie się w świecie gry komputerowej lub na symulacje treningowe’; ang. *virtual*, od łac. *virtus* ‘męstwo, energia’; por. *ibidem*, s. 1330.

Wyrażają modalność epistemiczną i służą „sygnalizowaniu stopnia przekonania mówiącego o prawdziwości wygłaszanego przez niego zdania”¹⁴.

Pojawiają się też określenia negatywne: *kłamliwa* (*kłamliwy ersatz dla prawdziwych kontaktów międzyludzkich*), *wybrakowana*, *uboga*, *okaleczona*, głównie dlatego, że kontakty interpersonalne nie są bezpośrednie, a tylko patrząc człowiekowi w oczy, możemy ocenić jego szczerość, stosunek do nas, wiedzieć, co czuje. „Przyjaźń” na GG brana jest w cudzysłów, co podkreśla, że to zwrot użyty przenośnie lub nawet ironicznie.

Znajomość, koleżeństwo, przyjaźń – relacje między pojęciami

Analizowane pojęcia mają różne etymologie. Krystyna Długosz-Kurczabowa wywodzi rzeczownik *przyjaźń* (w prsł. **prijaznъ*), oznaczający ‘przychyłość, życzliwość; dobre, serdeczne stosunki’, od czasownika *przyjać*, mającego w języku prasłowiańskim postać **prjati* ‘lubić’¹⁵. *Koleżeństwo* jest derywatem od zapożyczonego we wczesnym rozwoju polszczyzny słowa *kolega*, które wywodzi się z łac. *collega* – *col* od *com* – ‘wspólnie, razem’ oraz – *lega* od *legare* ‘wysłać, posyłać w jakiejś misji’, kolega więc pierwotnie oznaczał ‘współdelegat, razem posłany’, współcześnie najczęściej używany w znaczeniu ‘kolega z pracy’¹⁶. Natomiast *znajomość* to derywat od *znajomy*, z kolei *znajomy* jako rzeczownik pochodzi od imiesłowu *znajomy*, dla którego podstawę stanowi czasownik *znać* – wyraz rodzimy, ogólnosłowiański, mający znaczenie ‘mieć pojęcie o kimś, o czymś, mieć pewien zasób wiadomości’¹⁷.

Wszystkie te pojęcia oznaczają relacje zachodzące między osobami, które się znają i spotykają. W słownikach synonimów nie pojawiają się jednak jako wyrazy bliskoznaczne. Synonimami *przyjaźni* są: *družba* (przest.) oraz hiperonimy, wyrazy o znaczeniu ogólniejszym: *uczucie*, *związek*¹⁸; *znajomość* (towarzyska) w *Słowniku wyrazów bliskoznacznych* pod redakcją Mirosława Bańki nie ma sy-

¹⁴ R. Grzegorzczkova, R. Laskowski, H. Wróbel (red.), *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 179.

¹⁵ K. Długosz-Kurczabowa, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 420. Już w XIV-wiecznych źródłach potwierdzone są dwa użycia w kontekstach: przyjaźń Syna Bożego i przyjaźń między ludźmi o podobnych obyczajach.

¹⁶ *Ibidem*, s. 232.

¹⁷ *Ibidem*, s. 550.

¹⁸ M. Bańko (red.), *Wielki słownik wyrazów bliskoznacznych* PWN, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 641. *Przyjaciół* w znaczeniu analizowanym w artykule, czyli bliska osoba, ma głównie synonimy przestarzałe: *druh*, *pobratymiec*, *kum*; hiperonim *swój* i hiponim *dobry duch*.

nonimów, jest hiperonim *związek*¹⁹, natomiast synonimami *koleżeństwa* (między ludźmi) są *koleżeńskość*, *kumplostwo*, a hiperonimem – *związek*²⁰.

Przyjaźni, koleżeństwa i znajomości nie ma w *Dystynktywnym słowniku synonimów* Alicji Nagórko, Marka Łazińskiego i Alicji Burkhardt. Jest słowo *przyjaciół* w rozumieniu ‘ktoś nam bliski i lubiany’. Należy do szerokiego pola wyrazów oznaczających kogoś, kto opowiada się za kimś lub za czymś; kogoś, kto coś lub kogoś popiera z powodów intelektualnych lub dodatkowo pod wpływem uczucia sympatii. Pole to współtworzą męskie i żeńskie leksemy nazywające wykonawcę lub nosiciela cechy. Są to: *zwolennik*, *wyznawca*, *sympatyk*, *przyjaciół*, *wielbiciel*, *entuzjasta*, *miłośnik*, *amator*, *admirator*, *fan*, *lobbysta*, *poplecznik*²¹. *Przyjaciół* znalazł się więc obok wyrazów o bardzo szerokim zakresie, obok tego, kto popiera jakąś sprawę na podstawie idei (*zwolennik*), komu bliskie jest uczucie do kobiety (*wielbiciel*), kto jest gotowy do popierania słuszności idei (*wyznawca*), kogoś, kto występuje w imieniu interesów jakiejś grupy (*lobbysta*), a nawet wielbiciela artysty (*fan/fanka*). Nie ma również słów: *znajomość*, *znajomy*, *koleżeństwo*, *kolega*, jest *kompan*, nazywający osobę, która się czegoś z kimś podejmuje, tworzy grupę synonimów z wyrazami: *wspólnik*, *partner*, (*współ*)*udziałowiec*, *współwłaściciel*, (*współ*)*uczestnik*, *towarzysz*, *współ-towarzysz*²².

Widać więc, że w źródłach leksykograficznych *przyjaźń*, *koleżeństwo* i *znajomość* mają wspólne szerokie znaczenie: relacja z kimś, kogo znamy, a hiperonimem są słowa: *związek*, *relacja*. Te relacje międzyludzkie różni stopień zażyłości. *Znajomość* to ‘fakt, że się kogoś zna, że się pozostaje z kimś w stosunkach towarzyskich’²³. Może być *przelotna*, *nowa* albo *dawna*, *wypróbowana*, *stara*. Podobne określenia używane są w stosunku do *znajomego*, czyli ‘kogoś, którego jakaś osoba zna osobiście lub z widzenia’²⁴. Przydawki *jakiś*, *pewien*, *przypadkowy*, *ledwie znany* *znajomy* – konotują odległe i pobieżne kontakty; *mój*, *jej*, *nasz*, *z Czech*, *ojca*, *18-letni* *znajomy* – określają relacje przynależności, pochodzenie

¹⁹ *Ibidem*, s. 995. Leksem *znajomy* natomiast ma tylko jeden synonim potoczny *znajomek*.

²⁰ *Ibidem*, s. 278. Leksem *kolega* ma już więcej synonimów, ich użycie wiąże się z odmianą środowiskową lub funkcjonalną języka, np. *kamrat*, *kompan*, *koleś*, *koleżka*, *kumpel*, *komiliton*, *konfrater*; hiperonimem jest *swój*, a holonimem *koleżeństwo*, s. 277.

²¹ A. Nagórko, M. Łaziński, A. Burkhardt, *Dystynktywny słownik synonimów*, Universitas, Kraków 2004, s. 556, 558.

²² *Ibidem*, s. 498.

²³ S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 4, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 1048. W internetowym *Wielkim słowniku języka polskiego* jest tylko *znajomość rzeczy* – orientacyjna wiedza w jakiejś dziedzinie życia oraz *znajomość czynna* i *bierna* języka.

²⁴ *Wielki słownik języka polskiego* – wydanie internetowe, <http://www.wsjp.pl/index.php?id-hasla=8748>.

i wiek znajomego. Charakteryzowany jest również stopień znajomości i jej jakość: *dawny, wieloletni, nowy, stary, dobry, bliski, serdeczny*, rzadko wygląd czy cechy charakteru: *atrakcyjny, kąśliwy znajomy*.

W Narodowym Korpusie Języka Polskiego (NKJP) termin *znajomość* pojawił się w 10 kontekstach, ale w 9 oznacza znajomość języków obcych, historii i obsługi komputera, czyli wiedzę oraz umiejętności. Tylko jedna wypowiedź dotyczy kontaktów międzyludzkich: „Wiadomo, czym w amerykańskich filmach kończy się taka znajomość... miłością i happy endem. A potem rodzą się dzieci” (fragment recenzji, DZ 18.12.2004).

Równie rzadko używa się w prasie i w internecie leksemu *koleżeństwo* (5 kontekstów w pełnym NKJP), które definiowane jest jako ‘przyjazne stosunki między kolegami, bycie koleżeńskim’²⁵. Wyraz *kolega* natomiast definiowany jest w słownikach polszczyzny ogólnej jako ‘ktoś, kto jest towarzyszem pracy, nauki lub zabawy’²⁶. Bardziej szczegółowa definicja podana jest w *Wielkim słowniku języka polskiego* (wydanie internetowe); *kolega* to ‘chłopiec lub mężczyzna, znany danej osobie z powodu wspólnej nauki, pracy, zabawy lub działalności w jakiejś organizacji’. Użycia internetowe potwierdzają takie samo rozumienie tego słowa: *kolega redakcyjny, biurowy, uniwersytecki, szkolny, gimnazjalny, klasowy, licealny, klubowy, partyjny, kolega profesor* (w ostatnim przykładzie wyraźnie widać drugie znaczenie słowa: osoba będąca członkiem tej samej organizacji lub grupy społecznej, co mówiący, ale nieprzewyższająca go pod względem wieku i statusu²⁷). Wiele określeń dotyczy relacji przynależności: *kolega brata, ojca, Mietka, mój, jego, nasz*; miejsca zamieszkania: *toruński, rzeszowski, amerykański*; wieku: *młody, starszy, 15-letni, nieżyjący*. Rzadko pojawiają się przydawki wartościujące: *nowy, wieloletni, dawny, dobry, wspaniały, serdeczny, życzliwy, zdolny, utytułowany, uczynny i superkolega*²⁸ (nie ma – na 1000 kontekstów – określeń *bliski kolega*, ale jest *bliski znajomy*; być może bliski kolega to przyjaciel?). Podobnie jak w języku angielskim – słowo *friend* oznacza kolegę spoza pracy, kogoś, z kim łączą nas serdeczne stosunki, natomiast w odniesieniu do przyjaciela używa się określenia *best friend*.

²⁵ S. Dubisz (red.), *op. cit.*, t. 2, s. 160.

²⁶ *Ibidem*, t. 2, s. 157.

²⁷ *Wielki słownik...*, *op. cit.*

²⁸ Warto dodać, że określenie *kolega* w piosenkach hip-hopowych zastępowane jest przez słowa *kumpel, ziom, ziomal, ziomek*. Rzeczownik *ziom* występuje w różnych kontekstach, które decydują o jego znaczeniach: 1. ‘kolega’; 2. ‘ktoś, kogo darzymy szacunkiem, ktoś podobny, nieobcy’; 3. ‘bliska osoba zwykle zamieszkująca ten sam teren’; 4. ‘w znaczeniu negatywnym: gościu, idiota’; por. *Miejski słownik slangu i mowy potocznej*.

Analizując znaczenia słów *znajomość/znajomy*, *koleżeństwo/kolega* i *przyjaźń/przyjaciel* oraz ich użycia w tekstach, można zauważyć, że oddają one kolejne fazy stopnia bliskości pomiędzy ludźmi²⁹. Kiedy mówimy: *nasza znajomość trwała pięć lat*, stwierdzamy fakt, określamy pewien stan rzeczy; kiedy wypowiadamy zdanie: *nasza przyjaźń trwała pięć lat*, wartościujemy tę relację, wskazując, że jest bliższa, trwalsza. Wyraźnie rysuje się następująca zależność: znajomość przeradza się w przyjaźń (a czasem w koleżeństwo, ale takie użycia pojawiają się w przypadku relacji bezpośredniej „twarzą w twarz” w polszczyźnie codziennej, np.: *zakolegujemy się, koleguję się z*). Wszystkie fazy są stopniowalne: znajomość może być *daleka* lub *bliska*, *zażyta*, koleżeństwo *neutralne* lub *serdeczne* (to grupa ludzi powiązanych jakąś wspólną pasją lub działaniem – praca, zainteresowania, miejsce zamieszkania), przyjaźń natomiast to więź *bliska*, *szczerą*, również stopniowalna: *przyjaciel*, *najbliższy przyjaciel*, *prawdziwy przyjaciel*. Podobne relacje pokazuje Em Griffin, analizując odpowiednie konteksty w języku angielskim. Łączy je z siłą przyciągania – mniejszą w przypadku dalekiej znajomości, największą w przypadku bliskiej przyjaźni. Siły te dzieli autor *Języka przyjaźni* na trzy kategorie: sytuacyjne (bliskość duchowa powstaje częściej w sytuacji zagrożenia i stresu), osobowościowe (atrakcyjność fizyczna i podobieństwo) i dotykowe (pozytywna reakcja drugiego człowieka)³⁰. W wielu kontekstach potwierdzona jest zmiana stopnia głębokości relacji: znajomość przeradza się w przyjaźń, np.:

Znajomość przerodziła się w przyjaźń i zaowocowała scenariuszem teatralnym, na którego podstawie powstała *Miłość dziewczycy*, czyli *szkoda laski*. Potem były kolejne wspólne projekty, aż w końcu Moliński zaprosił Mazana do współpracy przy biesiadzie: świetnym i bardzo zabawnym przedstawieniu. (DZ 15.02.2002; W. Trzcionka, *Poplątane losy*)

Dobrze się złożyło, bo ja podziwiałem „Tygrysa” w ringu, a on słuchał moich utworów. Czy to są przyjaźnie? Dość często media na wyrost używają takich sformułowań. Oczywiście nikt nie ma nic przeciwko temu, by nasza dobra znajomość kiedyś zmieniła się w przyjaźń. (DZ 26.04.2002; M. Jaroszewski, *Żyje na maksa*)

Są jednak również użycia, w których terminy *znajomość* i *przyjaźń internetowa* są synonimami (a w wypowiedziach są stosowane łącznie lub zamiennie, może ze względów stylistycznych); widać to szczególnie w wypowiedziach tych użytkowników, którzy mają wiele kontaktów na portalach społecznościowych. Oto wybrany komentarz:

Szukam przyjaciół i znajomych, aby porozmawiać o dobrych i złych rzeczach, które mnie spotkały.

²⁹ Relacja interpersonalna nie zależy tylko od bliskości, warto zbadać wpływ takich czynników, jak płeć i wiek rozmówców, co w internecie jest niemożliwe.

³⁰ E. Griffin, *Język przyjaźni*, tłum. Z. Kościuk, Wydawnictwo „Rodzinny Krag”, Warszawa 1994, s. 153, 154–173.

Miałam przyjaciela w sieci. Ta znajomość trwała 5 lat, niestety nagle przestał się odzywać. Wirtualny przyjaciel i znajomy do wygadania się!

Natomiast ci, którzy negują istnienie przyjaźni wirtualnej, kontakty bliskie i częste kontakty na odległość nazywają znajomością lub bliską znajomością (rzadko piszą, że mają dobrą koleżankę). Oto przykład:

Z przyjaźnią na odległość jest różnie. Jeśli jest to tylko przyjaźń to ok, każdy ma kogoś znajomego w innym mieście, innym kraju. (mcluke, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>)

Jest jeszcze jedna zależność – odwrotna – znajomość jest utożsamiana z przyjaźnią (nie tylko w sieci; również w mediach). Często nadużywamy tego słowa, szczególnie gdy określamy nim znajomość ze znaną osobą. Nie jest to jednak relacja zwrotna.

Cechy przyjaźni wirtualnej

Istotny jest początek – internauci podkreślają, że przyjaźń rozwija się szybko, a łatwość kontaktu powoduje, że mamy czas na rozmowę z kimś bliskim bez trudu, bez wychodzenia z domu. Sama relacja przyjaźni wirtualnej, której najważniejszą cechą jest porozumienie, podobne zainteresowania, podobieństwo duchowe, bliskość intelektualna jest nazywana wprost: za pomocą czasowników *zaprzyjaźnić się*; zwrotów *szukam przyjaciela* lub charakteryzowana za pomocą leksyki technicznej wywodzącej się z internetu, np. *nadawać na tych samych falach*, *przywiązać się do kogoś w sieci* (nawiązującego do metaforycznego wyrażenia *więzy przyjaźni*) czy ogólnego – dość odległego od etymologii – *nawiąże kontakt z kimś*.

Najważniejszą wartością jest **możliwość rozmowy o wszystkim**. Internauci, charakteryzując przyjaźń, używają słów: *porozmawiać*, *wygadać się*, *zwieńczyć się*, *mogę mu powiedzieć o wszystkim*, *mogę porozmawiać o wszystkim i w każdej chwili, kiedy mam ochotę*. Przyjaciel wirtualny traktowany jest jak ktoś nieznajomy, komu można powierzyć najbardziej prywatne, trudne, wstydliwe problemy. Od przyjaciela oczekuje się rozmowy lub wysłuchania, a to, że go nie widzimy, jest dodatkową zaletą, co podkreślane jest w wielu wypowiedziach: *zawsze wysłucha, łatwiej się otworzyć, szczerze powie, co sądzi, otwierasz się przed kimś, kogo nie widziałeś, przegadywać długie wieczory*. Jest to osoba, którą zna się z „widzenia wirtualnego”, czyli tekstu. Nowy sposób poznawania drugiej osoby określany jest za pomocą modyfikacji znanego powiedzenia – zmiana kontekstu czasownika: „jak nas piszą, tak nas widzą” (por.

jak cię widzą, tak cię piszą). Oto fragmenty komentarzy na blogu o przyjaźni (<http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>):

Przyjaźń tak, lecz miłość Nie. Jeśli możesz z tym kimś porozmawiać choćby przez telefon czy internet i ta druga osoba jest z tobą szczerą, to czemu by nie wierzyć, jednak wydaje mi się, że w przyjaźni na odległość nie ma miejsca na taką żywą relację międzyludzką, ponieważ wszystko odbywa się za pomocą komputera czy telefonu, a każdy wie, że co innego rozmawiać z kimś na żywo, a co innego przez internet. Jednakże nie można przekreślać tego typu znajomości, bo wydaje mi się, że każdego rodzaju przyjaźń jest cenna. W kupie raźniej. (dżordżyk)

[...] ale mam jedną internetową przyjaciółkę, nie widziałem jej nigdy, ale lubię się jej wygadać, na GG ona jest super. (tomek-zlotow)

Ja wierzę w przyjaźń, a nawet miłość na odległość. Czasem jest się łatwiej zwierzyć nieznajomemu niż własnej znajomej przyjaciółce. (Kocurekola)

Bardzo cenną cechą jest **łatwość nawiązania kontaktu**, inne jednak czasowniki charakteryzują przyjaźń wirtualną: *zawiązała się przyjaźń, zaczęła się, powstała, a nie narodziła się*. Liczy się to, że można *skorzystać z sieci, kliknąć wieczorem i pogadać*.

Porozumienie/podobieństwo zainteresowań, bliskość intelektualna, duchowa (to jedna z najważniejszych cech przyjaźni według Zofii Zaron) oraz działanie obu stron interakcji to kolejne cechy przyjaźni *on-line*. Brak bezpośredniego kontaktu często stanowi zaletę, najlepszą cechę, dodatkową wartość przyjaźni na odległość, gdyż poznajemy wówczas charakter danej osoby, a nie kierujemy się oceną, np. wyglądu. Można rozmawiać o rzeczach, których nigdy nie miałyby się odwagi powiedzieć, patrząc komuś w oczy. Potwierdzeniem są kolejne konteksty:

[...] tak wierzę, że można znaleźć kogoś o podobnych zainteresowaniach. Osobę poznajesz wtedy przez charakter, a nie przez wygląd. No i kiedyś można się spotkać, moim zdaniem to ma sens. (Onet: *Czy wierzycie w wirtualną przyjaźń?*)

Po prostu ona wymaga motywacji i tego, by ją budowały obydwie strony i wtedy może przetrwać..., tak mi się wydaje... (Mati-18, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>)

[...] a przyjaźń przez neta... hmmmm... skomplikowane, acz możliwe... czyli przyjaźń na odległość w zasadzie jest możliwa, dużo zależy od ludzi. Jednak trzeba liczyć się z tym, że po pewnym czasie jej ogień zacznie słabnąć... jeżeli jednak po latach niewidzenia się ludzie rozmawiają ze sobą, jakby dopiero się rozstali, to to na pewno jest przyjaźń. (madzioerek, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>)

Shukam kogoś mądrego, kto mnie nie zna i nigdy nie pozna, komu będę mogła napisać wszystko o sobie, także o rzeczach złych w moim życiu, kto nie będzie oceniał, wyśmiewał, a doradzi po prostu [...] (rozamunda)

[...] to, że kogoś nie widzę to najlepsza cecha wirtualnej przyjaźni, nie czuję wstydu, nie boję się odrzucenia, tylko wtedy możesz zaufać drugiej osobie, wiesz, że cię nie zdradzi.

Brak kontaktu „twarzą w twarz” nie powoduje osłabienia więzi, ponieważ istotną staje się wymiana myśli, wiedza o swoich działaniach, krokach, marze-

niach, która powoduje, że zna się dobrze swojego przyjaciela, ale się go nie kontroluje, np.:

Oczywiście, że przyjaźń na odległość jest możliwa! Ja mieszkam w Kielcach, moja koleżanka we Wrocławiu i widujemy się tylko w święta. Przyjaźnimy się w ten sposób już 8 miesięcy (wysyłałyśmy setki smsów), ale zawsze wiem co się u niej aktualnie dzieje – co robi, jaki ma plan lekcji. (<http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>)

Możliwość powiększania liczby przyjaciół – wielu nowych przyjaciół (i znajomych) to kolejna cecha wirtualnej przyjaźni i znajomości, a jej konsekwencją jest popularność. Dla wielu liczy się liczba znajomych w sieci oraz liczba lajków przy wypowiedzi, blogu, zdjęciu – im więcej, tym lepiej. Może być nawet kilka tysięcy. Tymczasem według psychologa ewolucyjnego Robina Dunbara umysł człowieka jest w stanie funkcjonować w bliskich relacjach z ok. 150 osobami. O zmieniającej się liczbie przyjaciół pisze Anna Wierzbicka. Analizując różne konteksty, stwierdza: „Można by powiedzieć, że w kulturze angloamerykańskiej idea «przyjaźni» jako długotrwałej, stałej relacji ustąpiła miejsca idei «poznawania nowych ludzi»”³¹. Nowy sposób komunikacji powoduje, że zmienia się obraz stosunków międzyludzkich, są tymczasowe, zmienne, mniej trwałe. To, co dla jednych jest przyjaźnią, dla innych jest spotkaniem, np:

Forum jest inne? Ty jesteś inna?... Część osób przestała pisać, są ludzie nowi. Nie oznacza to, że nie można się tu z kimś spotkać. (dr.zabba)

Forum stało się dla mnie oknem na świat. Poznałam tu kilka szczególnych i wyjątkowych dla mnie osób, poznałam ich, ich rodziny, bliskich, codzienne życie. W dużej mierze przeze mnie straciłam z nimi kontakt, a forum już nie jest takie, jak było wtedy. Brakuje mi Was... (ka-an2)

Wirtualna przyjaźń jest **przyjaźnią publiczną**, zwykle ma miejsce na portalach społecznościowych, oficjalnie, chwalimy się kontaktami, bliska relacja z jakąś osobą jest publicznie ogłaszana, a fakt ten jest komentowany i oceniany (podobnie jak zjawisko „odprzyjaźniania się”, czyli zrywania więzi w sieci) – to też jest zmianą ważną, bo przyjaźń jako wartość, stan umysłu (ktoś jest moim przyjacielem, bo tak myślimy i czujemy, a za tym podążają działania), to relacja chroniona, prywatna, osobista. Korzystając z sieci i komunikując całemu światu swoje bliskie kontakty, budujemy swój społeczny obraz, a grono naszych przyjaciół jest elementem strategii tworzenia własnego wizerunku.

Mocno podkreślane jest w wypowiedziach stanowisko jednej strony, np. *ja szukam przyjaciela, ja chcę porozmawiać, oczekuję rady, pomocy, dobrego słowa*, co wskazuje na kolejną różnicę. Dawniej było w polszczyźnie słowo *sprzyjaźnić się* definiowane jako ‘stać się komuś przyjacielem’, a bezinteresowność

³¹ A. Wierzbicka, *op. cit.*, s. 81.

i zwrotność były (i są) jednymi z ważnych cech; dziś – *szukam przyjaciela, aby się wygadać*.

Przyjaźń rodziła się wolno i wymagała zaangażowania i trudu obu stron; dziś to relacja, która się **łatwo zaczyna i równie łatwo kończy**. Według danych ze słownika oxfordzkiego (*New Oxford American Dictionary*) najpopularniejszym słowem w roku 2008 było *unfriend*, czyli „odprzyjaźnić się”, w polszczyźnie rozwijają się raczej wyrażenia: *usunąć z listy, skasować, wyrzucić z Facebooka, zablokować kontakt, odprzyjaźnić się, skasować moje GG*.

Jakich cech brakuje przyjaźni wirtualnej?

Analiza wypowiedzi na forum prowadzi do konstatacji, że w ocenie wielu stała, bliska relacja na odległość nie istnieje. Brakuje bliskości fizycznej, która buduje szczerość, zaufanie, więc przypisuje się jej cechy: *płytką, powierzchowną, ubogą, okaleczoną, pobieżną, przelotną*, „*kłamiwy ersatz dla prawdziwych kontaktów*”. Przeciwnicy przyjaźni wirtualnej uważają, że kontakt bezpośredni jest bardzo ważny, np.:

[...] dla mnie słowa przyjaźń, miłość to nie ot takie cosik, tylko słowa z dużym nakładem emocjonalnym, przyjaciel to ktoś, na kim mogę polegać zawsze (i to fizycznie, nie tylko przez pisanie sms itp.). (fredzia1990, wp)

Podkreślany jest również fakt, że człowiek jest istotą społeczną i do budowy bliskiej, pełnej relacji potrzebuje kontaktu z kimś, kto myśli i czuje podobnie, a w przyjaźni internetowej nie ma miejsca na taką żywą relację międzyludzką, np.:

Myślę, że przez pewien czas przyjaźń na odległość może istnieć, ale z czasem nie ma ona szans bytu, człowiek jest istotą społeczną i nie może ograniczać się do znajomości na odległość, do pisanie smsów czy listów, potrzebuje kontaktu z innymi ludźmi, a gdy ten kontakt nawiązuje, to powoli oddala się od osoby, z którą ma kontakt na odległość. (kasia-bronowice, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>)

Kontakty w sieci są rozumiane jak znajomość o różnym stopniu zażyłości, a przyjaźń pozostaje relacją wyjątkową, wymagającą zaangażowania, otwarcia, stałości. Tylko wówczas, jeżeli się z kimś wcześniej przyjaźniło, to kontynuacja relacji na odległość jest możliwa; choć zwykle wyjazd przyjaciela zmienia trwałość więzi, a kontakt zwykle się urywa, więc w opinii internautów: przyjaźń wymaga spotkań. Nie wystarczy rozmowa, chęć pomocy czy czynienie dobra, relacje międzyludzkie nie są nazywane przyjaźnią, ponieważ nie ma w nas miejsca na przyjaźń:

Przyjaciół „nie posiadam”, nie ma we mnie przestrzeni na sprawy innych, taka smutna prawda, mogę zaangażować się w cudze kryzysy, tak prędkiej, ale bycie często i blisko odpada, mogłabym za to na okrągło pracować, jasne, że to rodzaj ucieczki. Jeśli już ludzie to dający inspirację, światło, b. rzadkie. (36a., <http://www.forumowisko.pl/lofi/version/index.php/t9737.html>)

Kolejne określenia: *przyjaźń wykreowana, nieprawdziwa, sztuczna* również służą podkreśleniu, że wirtualna przyjaźń nie jest możliwa. Anonimowość naszego rozmówcy sprzyja budowaniu nieprawdziwych relacji po jednej stronie, a przyjaźń zakłada równość stosunków:

Wirtualna przyjaźń może być wykreowana jak wszystko w wirtualnym świecie (sztucznym, nienamacalnym), jeżeli się skończy możemy – podobnie jak w rzeczywistości – „zarobić wirtualnego kopa. Wirtualnego, który boli zdecydowanie bardziej, niż ten w realu, bo pozostawia bliźny w sercu”. (laura-56.blokująca.pl, Wirtualny Przyjaciel – jawa, czy sen)

Nie ma w rozmowach o przyjaźni wirtualnej kontekstów, w których nazywane są tak bliskie relacje między osobami spokrewnionymi, co też jest inne niż w prasie i w języku ogólnym. W polszczyźnie w wielu kontekstach używa się określeń: *siostrzana przyjaźń, przyjaźń między matką a córką, przyjaźń z córką, przyjaźń małżeńska* (niektórzy badacze wydzielają nawet taką fazę w miłości), potwierdzających, że przyjaźń między osobami spokrewnionymi jest również ważną relacją³². Na forach poszukujący przyjaciela wyraźnie zaznaczają, że chcą poruszać tematy, o których nie mogą rozmawiać z członkami rodziny. Przyjaźń i przyjaciela traktują jak powiernika, a to, że jest **wyobrażony** i istnieje tylko w sieci jest dodatkowym atutem przyjaźni.

Uwagi końcowe

Analiza wypowiedzi na forach internetowych prowadzi do wniosku, że wyraźnie rysują się dwa stanowiska dotyczące istnienia przyjaźni wirtualnej:

1. Jest możliwa, ale rozumiana w różny sposób: a) to trwała i cenna relacja, wiążąca ludzi na odległość; b) relacje są trochę inne niż w realnej rzeczywistości: słabsze, bardziej jednostronne, mniej oczekujemy od przyjaciela; jesteśmy wdzięczni za czas, który nam poświęca; jest to związek duchowy, ale nie możemy się przytulić i poczuć, że ma się zaufaną i bliską osobę; c) może trwać, ale jest tymczasowa, kontakt trwa krótko, przez pewien czas.

2. Nie jest możliwa; trudno ocenić szczerą intencję; konieczne jest spotkanie twarzą w twarz; kontakt fizyczny jest najważniejszy, bo jesteśmy istotami żyjącymi

³² Warto przywołać dwa znaczenia słowa *przyjaciel* notowane w słowniku Knapiusza: 1. ‘po-winowaty, krewny’; 2. ‘który mi sprzyja, choć nie krewny’. Oznacza to, że relacja przyjaźni łączyła krewnych. We współczesnych słownikach podkreślany jest fakt, że jest to relacja między osobami niespokrewnionymi.

w społeczeństwie, a przyjaciół w rzeczywistym świecie powinno być kilku, ale sprawdzonych.

Wszystkie czynniki/kategorie wskazane przez Griffina, warunkujące bliską relację, charakteryzują również **przyjaźń na odległość**, tylko kontekst jest inny:

Sytuacyjność – poznajemy się w sieci, rozmawiając z **wyobrażeniem** drugiej osoby, a nowe medium staje się oknem na świat, np.:

Forum stało się dla mnie oknem na świat. Poznałam tu kilka szczególnych i wyjątkowych dla mnie osób, poznałam ich, ich rodziny, bliskich, codzienne życie. W dużej mierze przeze mnie straciłam z nimi kontakt, a forum już nie jest takie, jak było wtedy. Brakuje mi Was... (ka-an2)

Osobowość – wyobrażony przyjaciel ma podobny sposób widzenia świata, podobną osobowość, dlatego rozumie nas w lot, spełnia rolę psychoterapeuty, gdyż wielokrotnie powtarza się w wypowiedziach zdanie, że pomaga w chwilach trudnych, gdy jesteśmy zmęczeni, mamy zmartwienie, kłopoty w pracy. Rzadziej dzielimy się radością w rozmowach z przyjacielem na odległość.

Reakcja na drugiego człowieka – jest spełniona, a dialog potwierdzony jest przez czasowniki warunkujące porozumienie, np. *mogę się odkryć, otworzyć, pogadać*, natomiast wirtualny przyjaciel: *podpowie, zrozumie, pocieszy, odbiera na tych samych falach*.

Przyjaźń współcześnie ulega **przewartościowaniu**. Dawniej, co utrwalone zostało w przysłowiach i związkach frazeologicznych, istotne były: długość, wyjątkowość, rzadkość, bliskość i częste bezpośrednie kontakty. Liczyło się kilku przyjaciół, ale lojalnych wiernych i życzliwych. Dziś, czego potwierdzeniem są liczne konteksty, bardziej liczą się luźniejsze związki, lepiej mieć wielu znajomych, z którymi mamy niejednokrotnie kontakt wirtualny, ale częsty i bez ograniczeń, niż kilku sprawdzonych przyjaciół.

Przyjaźń rodziła się długo, była to szczególna więź oparta na wzajemności. Przyjaźń wirtualna pozostaje jedną z najważniejszych relacji międzyludzkich, ale łatwo i szybko się zaczyna i kończy. Istotny jest czas poświęcony na rozmowę, chęć zrozumienia i potrzeba podzielenia się myślami z drugą osobą. Mimo zmian pozostaje ważną wartością: *Przyjaźń to więcej niż miłość* (slogan na Facebooku).

Zmiany w rozumieniu przyjaźni, pojawianie się nowych określeń spowodowane są zmianami zachodzącymi w relacjach społecznych. Otwarcie na świat (por. zdanie: *Internet to moje okno na świat*), łatwość nawiązywania kontaktów z osobami na całym świecie sprawiają, że językowy sposób konceptualizowania kontaktów międzyludzkich zmienia się i utrwała w polszczyźnie.

Bibliografia

- Bańko M. (red.), *Wielki słownik wyrazów bliskoznacznych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Bańko M. (red.), *Wielki słownik wyrazów obcych PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Długosz-Kurczabowa K., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Dubisz S. (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Encyklopedia katolicka*, t. XVI [red. naczelny E. Gigilewicz], Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2012.
- Griffin E., *Język przyjaźni*, tłum. Z. Kościuk, Wydawnictwo „Rodzinny Krąg”, Warszawa 1994.
- Grzegorzczkowska R., *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1990.
- Grzegorzczkowska R., Laskowski R., Wróbel H. (red.), *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Kopeć U., *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń – miłość – nienawiść)*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2008;
- Krauz M., *Obraz przyjaźni w prasie*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 1: *Wartości w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.
- Nagórko A., Łaziński M., Burkhardt A., *Dystynktywny słownik synonimów*, Universitas, Kraków 2004.
- Pajdzińska A., Tokarski R., *Profilowanie a gra znaczeniami w tekście artystycznym*, [w:] *Punkt widzenia w tekście i w dyskursie*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, R. Nycz, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Przyjaźń czy kochanie?* Z prof. Mirosławą Marody rozmawia Beata Kęczkowska, „Wysokie Obcasy extra” marzec 2013.
- Schaff A., *Język a poznanie*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1964.
- Sękowska E., *Neologizmy słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavística Complutense” 2012, 12, s. 101, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESLC/article/viewFile/38728/37445> [dostęp: 27.03.2014].
- Święcicka M., *Refleksje językoznawcze o przyjaźni i przyjacielu*, [w:] *Ścieżkami pięknej polszczyzny: księga jubileuszowa dedykowana profesor Mirosławie Białoskórskiej z okazji 65-lecia urodzin i 45-lecia pracy zawodowej*, red. L. Mariak, A. Seniów, Wydawnictwo Volumina.pl Daniel Krzanowski, Szczecin 2011.
- Tokarski R., *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001.
- Wielki słownik języka polskiego* – wydanie internetowe, <http://www.wsjp.pl/index.php?id-hasla=8748>.

Wierzbicka A., *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2007.

Zaron Z., *Prawdziwy przyjaciel – refleksje (około) semantyczne*, „Poradnik Językowy” 2012, z. 1.

Wykaz źródeł

Źródła internetowe

Czy wierzycie w przyjaźń na odległość?, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t9737.html>.

Przyjaźń internetowa?, <http://www.forumowisko.pl/lofiversion/index.php/t61107-0.html> [dostęp: 2.04.2008].

Szukam wirtualnego przyjaciela, <http://f.kafeteria.pl/temat.php?id-p=4633885>.

Wirtualny przyjaciel (?), <http://f.kafeteria.pl/temat.php?id-p=4635194>.

Czy wierzycie w wirtualną przyjaźń?, <http://www.forum.gazeta.pl/>.

Portal *WirtualnyPrzyjaciel*, <http://www.wirtualnyprzyjaciel.net.pl/>.

Prasa

DZ – „Dziennik Zachodni”

GK – „Gazeta Krakowska”

RODZINA IDEALNA – OBRAZ RODZINY W FILMACH ANIMOWANYCH DLA DZIECI (Z NURTU EDUKACYJNEGO)

1. Rodzina jako wartość – ciągłość czy zmiana?

Rodzina jest najważniejszą grupą społeczną. Stanowi najmniejszą, a zarazem podstawową komórkę każdego społeczeństwa¹.

Zainteresowanie rodziną jako *podstawową grupą społeczną*² należy do najdawniejszych tradycji socjologicznych. Socjologowie zgodnie twierdzą, że: „Spośród wszystkich organizacji – dużych i małych, jakie wytwarza społeczeństwo, żadna nie przewyższa rodziny pod względem znaczenia socjologicznego”³. Ale nie tylko socjologia zajmuje się tym zagadnieniem. Rodzina znalazła się bowiem w polu badań i obserwacji wielu różnorodnych dziedzin naukowych⁴. Dzieje się tak, ponieważ rodzina i jej znaczenie dla jednostki ma wysoką rangę społeczną, bez względu na kulturę. Z drugiej strony jednak coraz częściej słyszy się o destabilizacji rodziny, o rozchwianiu norm życia rodzinnego i upadku wartości. Wszystko to sprzyja rozwojowi nauk dotyczących rodziny.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji rodziny. Rodzinę można definiować poprzez wyliczenie jej funkcji lub poprzez określenie więzi łączących członków rodziny. Etymologia słowa wskazuje na ścisły związek rodziny z prokreacją. Można więc definiować rodzinę w wymiarze prokreacyjnym – stanowią ją małżonkowie i ich dzieci oraz w wymiarze generacyjnym – mówimy

¹ Z. Tyszka, *Rodzina*, [w:] *Encyklopedia pedagogiki*, red. W. Pomykało, Wydawnictwo Fundacja Innowacja, Warszawa 1997, s. 695–698.

² Termin z zakresu socjologii.

³ R. Mc Iver, *Society. Its structure and changes*, Toronto 1931, s. 109; za: A. Wachowiak, *Współczesne problemy socjologii rodziny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2001, s. 5.

⁴ Historia i etnologia badają kolejne fazy rozwojowe rodziny na przestrzeni wieków i wyznaczają wzory jej funkcjonowania; psychologia zajmuje się m.in. problemem stosunków rodzinnych, przebiegiem rozwoju osobowości poszczególnych członków rodziny; pedagogikę interesuje wychowawcza rola rodziny w rozwoju jednostki; ekonomia natomiast zajmuje się materialnym podłożem życia rodzinnego, jej nawykami i potrzebami konsumpcyjnymi.

wówczas o rodzinie pochodzenia, w której skład wchodzi rodzice, dziadkowie i ich krewni bez względu na to, czy mamy świadomość ich istnienia obecnie lub w przeszłości⁵.

Rodzina na przestrzeni wieków przechodziła wiele przeobrażeń, uzależnionych od wzorców kulturowych, a także przemian społeczno-polityczno-ekonomicznych⁶. Zmiany w strukturze rodziny podstawowej (małej), zwłaszcza w krajach rozwiniętych, socjologowie obserwują już od końca XIX wieku. Proces ten trwa do dziś.

Badacze różnych dziedzin zajmujący się rodziną wyróżniają wiele jej typów. Możemy mówić o rodzinach matriarchalnych i patriarchalnych, w zależności od dominacji w kulturze linii ojcowskiej lub macierzystej. Jeśli chodzi o liczbę osób, które tworzą rodzinę, wyróżniamy rodziny wielopokoleniowe (poszerzone) lub dwupokoleniowe (nuklearne, małe)⁷. Wreszcie można mówić o rodzinie tradycyjnej i rodzinie współczesnej.

Rodzina tradycyjna⁸ to rodzina patriarchalna, instytucjonalna, stabilna, składająca się z dużej liczby członków, z licznym potomstwem, często wielopokoleniowa. W rodzinie tradycyjnej głową rodziny jest ojciec, któremu podporządkowują się pozostali członkowie rodziny. W rodzinie tradycyjnej istnieje stały podział ról rodzinnych. Cele osobiste, dążenia i pragnienia jednostki są spychane na dalszy plan. Istotne są tu przyjęte, obowiązujące wszystkich normy.

Rodzina współczesna (egalitarna)⁹ oparta jest na stosunkach partnerskich. Najczęściej jest to rodzina dwupokoleniowa, z małą liczbą dzieci, posiadająca odrębne mieszkanie, prowadząca samodzielne gospodarstwo domowe. Przeważnie oboje małżonkowie podejmują pracę zarobkową poza domem. Dla kobiet oznacza to niezależność ekonomiczną i społeczną. Role i normy nie są tak sztywne, jak w rodzinie tradycyjnej. Wzrasta ranga potrzeb i dążeń jednostki. Zanika podział ról na typowo męskie i typowo kobiece. Władza i obowiązki w rodzinie są dzielone.

⁵ G. Makiełło-Jarża, *Rodzina*, [w:] *Encyklopedia psychologii*, red. W. Szewczuk, Wydawnictwo Fundacja Innowacja, Warszawa 1998, s. 734; Z. Tyszka, *Rodzina*, *op. cit.*, s. 695.

⁶ Zagadnienie to wyczerpująco omawia F. Adamski w książce *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2002.

⁷ G. Makiełło-Jarża, *op. cit.*, s. 734–735.

⁸ G. Mikołajczyk-Lerman, *Mężowie i żony. Realizacja ról małżeńskich w rodzinach wielkomiejskich*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2010, s. 24–25; A. Kwak, *Rodzina i jej przemiany*, Wydawnictwo Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1994, s. 41; por. także Z. Tyszka, *Rodzina we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2002, s. 27.

⁹ G. Mikołajczyk-Lerman, *op. cit.*; A. Kwak, *op. cit.*, s. 42; por. także F. Adamski, *op. cit.*, s. 170–174 (według Adamskiego klasycznym przykładem rodziny partnerskiej jest współczesna rodzina amerykańska).

Maleje specjalizacja ról męża i żony. Występuje zupełny brak dystansu między małżonkami. Znacznemu zmniejszeniu ulega także dystans między dziećmi i rodzicami. Większego znaczenia nabiera więc emocjonalna pomiędzy wszystkimi członkami rodziny. Rodzina współczesna stanowi przeciwieństwo rodziny tradycyjnej.

2. Rola mediów w upowszechnianiu obrazu (wzorca) rodziny

Każdy z nas ma jakieś wyobrażenia na temat rodziny, jej struktury, funkcji, układu ról społecznych. Najczęściej odniesieniem będzie rodzina własna. Zbigniew Tysza mówi w tym wypadku o „świadomości rodzinnej członków rodziny dotyczącej życia rodzinnego”¹⁰. Na ową świadomość składa się całokształt subiektywnych odniesień do własnej rodziny, do różnych kategorii rodzin oraz do rodziny „w ogóle”, pojmowanej abstrakcyjnie. W grę wchodzi tu: poglądy, opinie, przekonania, postawy, wartościowanie, oceny oraz modele świadomościowe. Nie można także zapominać o przekazach medialnych. Ponieważ współczesny człowiek coraz częściej i wyraźniej żyje obrazami zaczerpniętymi z mediów¹¹, obrazy przedstawiane przez media są szczególnie istotne, nie tylko dla jednostki, ale i dla całego społeczeństwa. Tworzą one różne wzorce zachowań, także w odniesieniu do rodziny – media kreują obrazy rodziny i mogą kształtować wyobrażenia co do sposobu pełnienia ról w jej obrębie.

2.1. Media dla dzieci – funkcje

W polu moich zainteresowań znalazły się przekazy medialne dla dzieci, ponieważ media, a zwłaszcza telewizja, odgrywają istotną rolę w procesie wychowania i socjalizacji najmłodszej grupy odbiorców medialnych. Pełnią istotne funkcje: informacyjne, wychowawcze, ludyczne, wzorcowe. Złazszcza ta ostatnia jest ważna w kontekście medialnych obrazów rodziny.

W Polsce po 1989 roku obserwujemy ciągłe rozszerzanie oferty programowej. Rozwój telewizji kablowej, a w tej chwili cyfrowej, spowodował, że coraz więcej dzieci, bez względu na miejsce zamieszkania i status społeczny, ma dostęp do tych samych kanałów tematycznych¹². Systematyczne badania prowadzone od lat

¹⁰ Z. Tysza, *System metodologiczny wieloaspektowej integralnej analizy życia rodzinnego*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2001, s. 48.

¹¹ A. Lepa bp, *Obraz kobiety w polskiej prasie*, [w:] *Rodzina, media, dziecko*, red. L. Dyczewski OFMConv, Wydawnictwo Gaudium, Lublin 2005, s. 219–234.

¹² Rynek telewizyjny w II kwartale 2013 roku, KRTiT, Departament monitoringu, <http://krrit.gov.pl> [dostęp: 10.10.2013].

90. XX wieku pokazują, że stale wzrasta dobowy czas spędzany przed ekranem. Statystyczny Polak w II kwartale 2013 roku spędzał przed ekranem telewizora średnio 5 godz. i 33 min dziennie¹³. Dzieci, nie tylko polskie, spędzają więcej czasu na korzystaniu z mediów niż z jakiegokolwiek innej pojedynczej aktywności (poza spaniem). Przedszkolaki przeciętnie spędzają około 4 godz. przed ekranem, starsze dzieci i dorastająca młodzież nawet 7 godz.¹⁴. Poprawa warunków ekonomicznych wielu rodzin, a także spadek cen sprzętu elektronicznego sprawiły, że wiele dzieci (ok. 30% starszych przedszkolaków i ok. 75% nastolatków) ma własny odbiornik telewizyjny¹⁵.

3. Materiał badawczy i metodologia

Na potrzeby niniejszego opracowania z szerokiej oferty medialnej dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym wybrałam filmy animowane prezentujące nurt edukacyjny. Są to: *Witaj, Franklin*, *Bali* i *Gwiazdka Laury*.

Materiał do analizy był zbierany w latach 2010–2013. Filmy były nagrywane, a następnie spisywane. Wnioski opieram na analizie 60 godz. nagrań, przy czym na potrzeby niniejszej analizy szczegółowemu oglądowi poddałam 30 dziesięciominutowych odcinków, w których bohaterowie występują w sytuacji rodzinnej.

Każdy z wymienionych tytułów pochodzi z innego kręgu kulturowego: *Witaj, Franklin* to film kanadyjski, *Bali* – francuski, *Gwiazdka Laury* – niemiecki¹⁶. Mimo to we wszystkich odnajdujemy taki sam obraz rodziny. Jest to rodzina

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ D. R. Anderson, M. Evans, *Peril and potential of media for infants and toddlers*, „Zero to Three” 2001, nr 22(2), s. 10–16; V. Rideout, E. Vandewater, E. Wartella, *Zero to six electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*, CA: Kaiser Family Foundation, Menlo Park 2003; V. Rideout, U. G. Foehr, D. F. Roberts, *Generation M2: Media In the lives of 8- to 18-year-olds*, CA: Kaiser Family Foundation, Menlo Park 2010 (wszystkie cytowane prace za: A. Kołodziejczyk, *Media w życiu rodziny. Rodzaje mediacji korzystania z mediów*, [w:] *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, red. G. Ptaszek, A. Ogonowska, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2013, s. 50).

¹⁵ D. A. Christakis, B. E. Ebel, F. P. Rivara, F. J. Zimmerman, *Television, video, and computer game usage in children under 11 years of age*, „Journal of Pediatrics” 2004, nr 145, s. 652–658; V. Rideout, U. Foehr, D. F. Roberts, *Generation M2...*, *op. cit.*; D. F. Roberts, U. G. Foehr, *Trends in media use*, „The future of children” 2008, nr 18, s. 11–37 (za: A. Kołodziejczyk, *op. cit.*).

¹⁶ Wszystkie filmy są dubbingowane. Analizując wypowiedzi bohaterów, biorę pod uwagę polską wersję językową, ponieważ język oryginału dla małego polskiego widza pozostaje bez znaczenia.

mała (nuklearna), składająca się z rodziców i dwojga dzieci¹⁷ (chłopca i dziewczynki). Rodziny posiadają odrębne mieszkanie, rodzice wspólnie zajmują się domem i dziećmi. Starsze dzieci uczęszczają do przedszkola lub szkoły, młodsze przebywają w domu z jednym z rodziców. Filmowe matki z dwóch filmów, *Bali* i *Gwiazdka Laury*, zajmują się pracą zawodową poza domem. Nie wiemy nic o pracy ojców, ponieważ w filmach pojawiają się wyłącznie w sytuacjach rodzinno-domowych. Ta pobieżna charakterystyka pozwala na sformułowanie pierwszego ogólnego wniosku: mamy tu do czynienia z modelem rodziny współczesnej, opartej na partnerskim układzie ról.

Analizując obraz filmowej rodziny, biorę pod uwagę sposób pełnienia ról przypisanych dorosłym członkom rodziny, czyli roli: żony, męża, rodzica (matki i ojca). Rola jest podstawowym pojęciem teorii socjologicznej. Za *Słownikiem socjologii i nauk społecznych*¹⁸ możemy przyjąć, że odzwierciedla społeczne oczekiwania przypisane poszczególnym statusom lub pozycjom społecznym i pomaga badać funkcjonowanie tych oczekiwań.

W badaniach nad zawartością przekazów telewizyjnych stosuję metody jakościową i interpretacyjną¹⁹. W odróżnieniu od metody ilościowej, metoda jakościowa pozwala uchwycić znaczenia ukryte. Są one o tyle istotne, że przekaz medialny może być różnie odbierany przez różnych odbiorców. Kodowanie i dekodowanie nie muszą być symetryczne. Krzysztof Arcimowicz zauważa, że: „[...] niezależnie od tego, jak wyrafinowane techniki statystyczne zastosujemy w badaniach zawartości treści, zawsze skończymy na pewnej interpretacji”²⁰.

Ponieważ badaniom poddaję rodzinę jako konstrukt społeczny, możliwe jest zastosowanie tych samych narzędzi badawczych, jakie stosuje się w naukach dotyczących socjologii rodziny. Zbigniew Tyszką, opowiadający się także za metodą jakościową, pisze:

Wielostronny, skomplikowany wewnętrznie i nasycony intymnymi treściami humanistycznymi wytwór społeczny, jakim jest rodzina, trudno byłoby w pełni odzwierciedlić jedynie przy użyciu charakterystyki liczbowej, która jest potrzebna, ale niewystarczająca. [...] Wyłącznie ilościowe, statystyczne ujęcie zjawisk życia rodzinnego upraszcza obraz jego skomplikowanych treści, ukazując tylko wyrwane z kontekstu jego zamierzone wycinki, w znacznej mierze gubiąc przy tym bogactwo

¹⁷ W przypadku filmu *Witaj, Franklin* siostra tytułowego Franklina pojawia się dopiero w trzeciej serii.

¹⁸ *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, red. nauk. polskiego wydania: M. Tabin, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 281.

¹⁹ A. Berger, *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*, CA: Sage, Thousand Oaks 2000.

²⁰ K. Arcimowicz, *Nowe wizerunki mężczyzn w polskich serialach obyczajowych*, [w:] *Wizerunki mężczyzn i kobiet w najnowszym filmie europejskim*, red. K. Arcimowicz, K. Citko, Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 2009, s. 125.

zawartych w nich humanistycznych pierwiastków oraz mechanizmy funkcjonowania rodziny jako integralnej całości²¹.

4. Analiza materiału badawczego

4.1. Role małżonków

Dorośli bohaterowie w analizowanych tu filmach tworzą podstawową, najmniejszą grupę społeczną, jaką jest małżeństwo. Stanowi ono zasadniczą podstawę rodziny. Jest to społecznie uznany sposób jej tworzenia, tym samym pozostaje najbardziej powszechną i akceptowaną formą życia dwojga (lub więcej) ludzi odmiennej płci. Podobnie jak sama rodzina, małżeństwo ma wysoką rangę wśród pożądaných społecznie wartości²². Jest instytucją uniwersalną, istniejącą we wszystkich kulturach²³.

Instytucja małżeństwa, podobnie jak rodziny, przeszła na przestrzeni wieków wiele zmian. Zmiany te dotyczyły zwłaszcza zachowań kulturowych i form prawnych prowadzących do małżeństwa, pojmowania roli męża i żony oraz stosunków małżeńskich. W społeczeństwach o tradycyjnym podziale ról do roli męża/mężczyzny przypisane będą: praca zawodowa, dostarczanie rodzinie materialnych podstaw utrzymania, uczestnictwo w życiu społecznym. Kobięcie przypisuje się rolę gospodyni domowej. Taki podział ról bywa nazywany „naturalnym”²⁴. W rodzinach współczesnych natomiast mamy do czynienia z unifikacją ról. Podział na zajęcia typowo męskie czy typowo kobiece traci na znaczeniu.

W analizowanych filmach można zauważyć tendencję do przejmowania obowiązków domowych przez męża lub wyręczanie żony w niektórych czynnościach. Mąż przede wszystkim zajmuje się dziećmi. Obserwujemy go podczas czynności codziennych, takich jak przygotowywanie posiłków czy kładzenie dzieci spać. Przy okazji można powiedzieć tu o zmieniającej się roli ojca, który czynnie uczestniczy w wychowaniu dzieci.

²¹ Z. Tyszka, *System metodologiczny wieloaspektowej integralnej analizy życia rodzinnego*, op. cit., s. 124.

²² E. Wyrwich-Hejduk, *Udział rodziców w kształtowaniu poglądów na temat małżeństwa*, [w:] *Wielość spojrzeń na małżeństwo i rodzinę*, red. A. Kwak, M. Bieńko, Wydawnictwa UW, Warszawa 2012, s. 143.

²³ D. Popenoe, *Modern Marriage: Revising the Cultural Script*, [w:] *The Gendered Society Reader*, red. M. S. Kimmel, A. Aronson, New York-Oxford 2000, s. 151; za: K. Arcimowicz, *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*, [w:] *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Wydawnictwo Trio, Warszawa, 2008, s. 32.

²⁴ D. Duch-Krzysztozek, *Relacje między pracą domową i zawodową*, [w:] *Kobiety i ich mężowie. Studium porównawcze*, red. J. Sikorska, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1996, s. 89.

(1) [*Gwiazdka Laury* 5²⁵]

Mąż/ojciec: **No**, Tomku, **powiedz siostrze dobranoc** i zaniosę cię do łóżeczka.

(2) [*Bali* 5]

Babcia: O, dzieci są kompletnie wykończone.

Mąż/ojciec: **No to chodźcie** kochani, **pora spać**.

W analizowanych filmach mąż proponuje żonie pomoc w zajęciach tradycyjnie uważanych za kobiece. W ten sposób przejmując część domowych obowiązków.

(3) [*Bali* 3]

[mama ściera podłogę]

Mąż: **Kochanie, zostaw to. Ja wytrę podłogę. A wy idźcie sobie do parku.**

Żona: Dobry pomysł. Co ty na to, Bali?

(4) [*Bali* 5]

Żona/matka: Bardzo ładna, synku. Muszę iść do kuchni. Dziadkowie przychodzą do nas dziś wieczorem na kolację. Chcę ugotować coś dobrego.

Mąż: **Dobrze. Kiedy ubierzemy choinkę, nakryję do stołu.**

Filmowe żony częściej posługują się aktami mowy o funkcji wyrażania troski. Są to wypowiedzi w trybie rozkazującym lub pytającym. Widoczna jest tu silna więź emocjonalna między małżonkami.

(5) [*Witaj, Franklin* 9]

[obserwują z daleka pożar]

Żona: Ogień rozprzestrzenia się tak szybko.

Mąż: Tak, to prawda. Pójdę sprawdzić, czy niepotrzebna im pomoc [...]

Żona: **Bądź ostrożny.**

(6) [*Witaj, Franklin* 9]

Syn: Tata utknął.

Mąż/ojciec: O, ciężko wydostać się z domu w dwie minuty.

Żona: **Nic ci nie jest?**

Syn: Jak się czujesz, tato?

Mąż/ojciec: Dobrze, nic mi nie jest.

Można zauważyć, że filmowi małżonkowie dbają o siebie nawzajem. Mąż uspokaja żonę – stosuje deklaratywne akty mowy, żona natomiast informuje męża, że zadbała o jego telefon komórkowy.

(7) [*Gwiazdka Laury* 8]

Mąż: Dobra pogoda na urlop pod namiotem.

Żona: Hmm, boję się, czy o czymś nie zapomnieliśmy.

Mąż: Zawsze, jak się wyjeżdża, to się tak właśnie myśli. **Wszystko będzie dobrze.**

²⁵ Cyfry przy tytułach filmów odsyłają do tytułu odcinka; spis odcinków będących podstawą analizy znajduje się na końcu artykułu.

(8) [*Gwiazdka Laury* 4]

Żona: Twoją komórkę mam w torebce.

Mąż: O świetnie. Już myślałem, że jej nie wziąłem.

Silna więź emocjonalna między małżonkami uwidacznia się podczas wyrażania opinii na jakiś temat. Filmowi małżonkowie zawsze są zgodni, nie kłócą się²⁶. Potwierdzają w swoich wypowiedziach spostrzeżenia małżonka. W przykładzie (9) mąż i żona wymieniają na zmianę walory miejsca wypoczynku, w przykładzie (10) żona stosuje sygnały o funkcji fatycznej. Tym samym informuje męża, że słucha go uważnie i że się z nim zgadza.

(9) [*Witaj, Franklin* 3]

Żona: Och, podoba mi się ta weranda.

Mąż: Wspaniałe miejsce na wypoczynek. Szkoda że nie wzięliśmy hamaka.

(10) [*Witaj, Franklin* 3]

Mąż [głośno czyta]: To jest bardzo ciekawe: „Odwiedź naszą starą kuźnię i zobacz, jak się robiło podkowy”.

Żona: Umm, rzeczywiście interesujące.

Ponieważ małżonkowie wspólnie wychowują potomstwo, zajmują także wspólne stanowisko w sprawach dotyczących dzieci. W swoich wypowiedziach podkreślają, że zgadzają się z opinią małżonka. Znamienny jest fakt, że we wszystkich scenach, w których występują ojciec, matka i dziecko, małżonkowie mówią na zmianę – raz jedno, raz drugie udziela dziecku wyjaśnienia.

(11) [*Gwiazdka Laury* 6]

Córka: Mamo, tato, proszę, kupcie mi elektryczną latarkę.

Ojciec: Tłumaczyłem ci już, kochanie, niedawno dostałaś nowy rower. Może na Gwiazdkę.

Córka: Proszę, mamo. Chociażby taką malusieńką. Będzie bardzo tania.

Matka/żona: Przykro mi Lauro, ale **całkowicie zgadzam się z tatą**. Trzeba umieć czekać.

(12) [*Bali* 1]

Syn: O tato,

Ojciec: Hmm?

Syn: Jestem głodny. Chciałbym hamburgera.

Matka: O, synku.

Syn: I dużo frytek.

Ojciec/mąż: Może kiedy indziej. **Wiesz, że oboje z mamą nie lubimy, kiedy jesz takie rzeczy.**

Matka: Poza tym załóż się, że babcia ugotowała coś o wiele lepszego.

²⁶ W analizowanym materiale, w filmie *Gwiazdka Laury* w odcinku 8. zatytułowanym *Kłótnia*, rodzice pokłócili się o sposób spędzania wakacji. Jest to jedyny taki przypadek, który zresztą pełni wyraźną funkcję wychowawczą – rodzice szybko doszli do porozumienia i zrozumieli, że ich kłótnia wyrządziła krzywdę dzieciom.

W filmach animowanych dla dzieci główni bohaterowie są dziećmi, najczęściej w wieku domniemanego widza. Zdecydowana większość scen dotyczy właśnie dzieci. W analizowanych tu filmach można jednak zaobserwować sceny, w których występują tylko dorośli – małżeństwo/rodzice bohatera. Sceny te są istotne, ponieważ pokazują układ ról mąż – żona. Można zauważyć, że małżonkowie wspólnie interesują się sprawami dziecka – rozmawiają o nim.

(13) [*Bali* 3]

Mąż: Czy Tito i Bali się pokłócili?

Żona: A to nic takiego. Tito trochę podśmiewał się z Balego, a on się zdenerwował. Jestem pewna, że niedługo znowu będą się razem bawić. [mama całuje tatę]

(14) [*Witaj, Franklin* 6]

Syn: Hura! Wydra przyjedzie! Wydra przyjedzie! Muszę znaleźć wszystkie gry, w jakie graliśmy. Może najpierw powiem Misiowi? Nie, najpierw posprzątam swój pokój.

Mąż: **Chyba się bardzo cieszy.**

Żona: **Tak. I nigdy przedtem nie widziałam, żeby szedł sprzątać z uśmiechem na twarzy.**

Małżonków możemy także obserwować w sytuacji, kiedy wspólnie żartują, wspólnie spędzają czas. Ich wypowiedziom zawsze towarzyszą emocje pozytywne. W przykładzie (15) małżonkowie grają w grę planszową. Mąż udaje oburzenie, kiedy żona zbija mu pionek. Żona z satysfakcją informuje go, że przegrał, stosuje przy tym pieszczotliwy zwrot adresatywny *mój drogi*. Scena nie pozostawia wątpliwości, że dorośli dobrze się bawią, a wspólna gra sprawia im przyjemność.

W kolejnym przykładzie (16) małżonkowie wspominają młodzieńcze lata – podkreślają tym samym więź, jaka ich łączy. W przykładzie (17) natomiast mąż podkrađa żonie ciasteczka, które są przeznaczone dla dzieci na Dzień Świętego Walentego. Wypowiedź: *coś, co na pewno nie powinno istnieć, to złamane serce w Dniu Świętego Walentego* informuje pośrednio o uczuciach, jakie żywi w stosunku do żony. Śmieją się przy tym oboje.

(15) [*Gwiazdka Laury* 6]

Mąż: Umm, mój pionek! Hej!

Żona: Przegrałeś. A ja mam damkę. Co ty na to, mój drogi?

(16) [*Bali* 6]

Mąż: Znalazłem jakieś stare ubrania. Pamiętasz tę koszulę?

Żona: Czy pamiętam? Tak. Zawsze, kiedy ją zakładałeś, udawałam, że cię nie znam.

Mąż: Nie bój się. Idzie na kupkę do oddania. Pięć, cztery, trzy, dwa lawina!

(17) [*Witaj, Franklin* 2]

[Żona liczy ciasteczka]

Żona: Piętnaście, szesnaście, siedemnaście...

Mąż: Dzień dobry.

Żona: Dzień dobry. Osiemnaście, dziewiętnaście, dwadzieścia. Hmm, jedno ciasteczko mi się złamało. Może powinnam je odłożyć?

Mąż [zjada ciasteczko]: Coś, co na pewno nie powinno istnieć, to złamane serce w Dniu Świętego Walentego. Ummm... Czy znajdzie się jeszcze jakieś?

Żona [ze śmiechem]: Nie, reszta jest dla klasy Franklina.

Filmowe małżeństwa można określić jako pary zgodne, niekonfliktowe. Są to związki oparte na wysokim stopniu zaufania między małżonkami, którzy współpracują ze sobą na rzecz rodziny. Jeśli przeżywają sprzeczki, to są one okresowe. Pary takie łatwo dochodzą do porozumienia. Małżonkowie są dla siebie wyrozumiali. Interesują się sobą nawzajem – zwracają uwagę na potrzeby i reakcje partnera. Według typologii związków Jerzego Laskowskiego będą to²⁷ małżeństwa udane, a według typologii Lederer i Jackson²⁸ – związki stabilne i zadowalające.

4.2. Role rodziców

Dorośli członkowie rodziny pełnią także role rodziców – matki i ojca. Umożliwia małżeńska określa obopólne obowiązki i prawa małżonków nie tylko wobec siebie, ale także wobec przyszłych dzieci. Rodzice stanowią dla dziecka wzór postępowania. Pod ich wpływem dziecko kształtuje pojęcia etyczne, normy moralne, systemy wartości. Obserwując rodziców, dowiaduje się, co jest dobre, a co złe, co wolno czynić, a czego nie wolno. Rodzice, zwłaszcza w pierwszych latach życia, są dla dziecka najważniejszymi osobami²⁹, dlatego ważna jest postawa, jaką przejawiają w stosunku do niego. W literaturze przedmiotu istnieje wiele modeli postaw rodzicielskich. Mogą być one prawidłowe lub nieprawidłowe. Postawy nieprawidłowe prowadzą do zaburzeń kontaktu między dzieckiem a rodzicem (rodzicami), natomiast postawy prawidłowe sprzyjają należytemu rozwojowi dziecka, dobrym relacjom między dzieckiem a rodzicem (rodzicami).

Punktem wyjścia w niniejszych rozważaniach stała się dla mnie klasyfikacja Marii Ziemskiej, która wyróżnia cztery postawy niepożądane wyznaczone przez cztery wymiary: nadmierny dystans i nadmierną koncentrację na dziecku oraz dominację i uległość. Ich przeciwieństwo stanowi postawa pożądana oparta na zrównoważeniu uczuciowym (bez nadmiernego dystansu oraz nadmiernej koncentracji) i kontakcie swobodnym (bez zbytniej dominacji i uległości). Jest to postawa skierowana „ku dziecku”, skoncentrowana na jego rzeczywistych potrzebach, oparta na: akceptacji dziecka, współdziałaniu z dzieckiem, dawaniu właściwej dla wieku dziecka swobody oraz uznaniu praw dziecka w rodzinie jako równych. Rodzice

²⁷ J. Laskowski, *Trwałość wspólnoty małżeńskiej (studium socjopsychologiczne)*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych, Warszawa 1987; za: G. Mikołajczyk-Lerman, *op. cit.*, s. 126.

²⁸ M. K. Hinchliffe, D. Hooper, F. J. Roberts, *Melancholia małżeńska*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987; za: G. Mikołajczyk-Lerman, *op. cit.*, s. 124.

²⁹ F. Adamski, *op. cit.*, s. 39–40.

chwałą dziecko, ale także ganią jego niewłaściwe zachowanie, okazują mu miłość i szacunek, ale także nie ukrywają przed nim swoich negatywnych emocji, obiektywnie oceniają możliwości dziecka i nie ograniczają jego rozwoju, przy czym nie są nadmiernie wymagający; wyjaśniają, tłumaczą, sugerują i zachęcają, ale nie zmuszają.

Postawa pożądana opisana przez Ziemiąską jest zgodna z modelem socjalizacji opartym na wzajemności³⁰.

Filmowi rodzice z filmów *Witaj*, *Franklin*, *Bali* i *Gwiazdka Laury* prezentują postawę pożądaną. Przejawia się ona w wielu różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych. Tu zwrócę uwagę jedynie na wybrane.

W każdym z analizowanych filmów występują pochwały. Akty chwalenia są typowe dla postawy wspierającej. Rodzice zwracają uwagę na mocne strony dziecka, komunikują zainteresowanie jego poczynaniami. Doceniają wszelki wysiłek dziecka.

W przykładzie (18) w trakcie krótkiej wymiany zdań aż trzy razy pojawia się pochwała, przy czym dwa razy jest wzmocniona modulantom *naprawdę*. W przykładach (19) i (20) natomiast ojciec, chwalać syna, jednocześnie umniejsza siebie. Komunikuje tym samym, że nie dorównuje synowi. Jest to zabieg pozwalający na wyeksponowanie mocnych stron dziecka. Stosowanie go świadczy o wysokiej kompetencji rodzica, którego zadaniem jest wspieranie dziecka we wszystkich sferach życia.

(18) [*Witaj*, *Franklin* 2]

Syn: Cześć, mamó. Cześć, tato. Już jestem przygotowany do walentynek. Proszę, to jest kartka dla was.

Matka: **O, jest naprawdę śliczna, Franklinie.** Szczęśliwych walentynek mamie i tacie, kółko, krzyżyk, kółko.

Syn: To są uściski i buziaki.

Matka: **Naprawdę bardzo szczerze nas obdarowałeś.** A tutaj jest ich jeszcze więcej.

Ojciec: **Udała ci się ta kartka, synu.**

(19) [*Bali* 6]

Syn: Tato, może po ziemie moglibyśmy oddać te rzeczy potrzebującym?

Ojciec: Wiesz, synku, to najlepszy pomysł, jaki dziś słyszałem. **A ja mam jeszcze jeden pomysł. Prawie tak samo dobry.** Kto chce gorącej czekolady?

(20) [*Bali* 7]

Syn: Lea! Ojej. Ona jednak chyba bardziej od lizaków lubi lody. No cóż, skoro Lea nie chce lizaka, to zawsze mogę się nim podzielić z Kiku.

Ojciec: Pewnie, synku. Chodźcie. Pora przetestować naprawiony wózek. **Zobaczmy, czy poszło mi tak dobrze jak tobie.**

³⁰ Za: *Psychologiczne portrety człowieka*, red. A. I. Brzezińska, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 122.

Rolę wspierającą pełnią także akty mowy o funkcji zapewnienia. Ojciec wyraża przekonanie, że syn zda egzamin na kartę rowerową. Nie jest to jednak puste zapewnienie. Wcześniej bowiem pojawia się stwierdzenie obiektywne – ojciec na podstawie obserwacji może stwierdzić, że syn zna znaki drogowe.

(21) [Witaj, Franklin 4]

Ojciec: **Widzę, że dobrze znasz znaki drogowe, Franklinie.**

Syn: Dzięki, tato. Żebym tylko je pamiętał na egzaminie na kartę rowerową.

Ojciec: **Pójdzie ci doskonale. Jestem więcej niż pewien**, że na policjancie największe wrażenie zrobi twój kask.

Syn: Jest najlepszy. Sam go sobie wybrałem. Ciekawe, co powiedzą moi koledzy?

Rodzice prezentujący postawę pożądaną, są dla dziecka wsparciem w chwilach trudnych. W analizowanych filmach wszystkie dziecięce problemy są traktowane z należytą uwagą. Żaden, nawet najmniejszy, kłopot nie jest deprecjonowany. Filmowi rodzice wykazują się w tym względzie dużym zrozumieniem świata dziecka. Można w tym przypadku mówić o postawie nie tylko wspierającej, ale także akceptującej.

Rodzice tłumaczą dziecku to, co może być dla niego niezrozumiałe.

(22) [Witaj, Franklin 10]

Syn [o gąsienicy]: To jest ona?

Ojciec: Jest teraz w stadium poczwarki. Wkrótce będzie z niej piękny motyl.

Syn: Ooo.

Ojciec: **Nie smuć się, synku. To normalne u gąsienic.**

Syn: Rozumiem, ale czy ten motyl będzie chciał odwiedzać mój ogródek? Nie byłem dla niego zbyt miły.

Ojciec: **Franklinie, dużo zrobiłeś dla tej gąsienicy. Oprowadziłeś ją po ogrodzie, dałeś jej jeść. Żadna gąsienica nie mieszkała w tak ładnym domku.**

Syn: Mam nadzieję, że będzie to pamiętać.

Ojciec: Z całą pewnością.

Rodzice prezentujący postawę opartą na akceptacji i wsparciu służą dziecku pomocą, ale nie zaprzeczają jego uczuciom. Nie oszukują go i nie wyręczają. Zawsze jednak wspierają dziecko emocjonalnie.

W przykładzie (23) ojciec akceptuje rozpacz córki z powodu straty przyjaciela – małego ptaszka. Nie zaprzecza uczuciom – potwierdza je. Wspiera córkę swoją obecnością.

(23) [Gwiazdka Laury 3]

Córka: Piszczek! On nie chce się obudzić. Piszczek nie żyje! Umarł!

Ojciec: **Och, no tak, niestety.**

Rodzice dzielą z dzieckiem emocje negatywne, ewentualnie wskazują sposób rozwiązania problemu. W przykładzie (24) w wymianie zdań biorą udział

matka i ojciec. Stosują różnorodne akty mowy: akty mowy o funkcji wyrażania emocji: potwierdzenie negatywnych uczuć dziecka – współodczuwanie; rada, sugestia; zapewnienie. Postawa rodziców okazuje się pomocna – syn w ostatniej replice zgadza się z rodzicami, komunikuje emocje pozytywne.

(24) [*Witaj, Franklin* 2]

[syn pokazuje rodzicom zniszczone kartki walentynkowe]

Matka: **Och, synku, jaka szkoda.**

Ojciec: **Niestety, muszę powiedzieć, że nie da się ich uratować, Franklinie.**

Syn: Ojej! Wszyscy czekają na te kartki.

Matka: **Mógłbyś zrobić nowe kartki i zanieść je jutro.**

Syn: Ale jutro już nie jest Dzień Świętego Walentego.

Ojciec: **Oni na pewno to rozumieją. Przecież to twoi przyjaciele.**

Syn: Tak. Tak, są moimi przyjaciółmi. Jutro też jest dobry dzień na dawanie kartek. Dziękuję wam.

Ponieważ dziecko ma silną potrzebę akceptacji i miłości, w analizowanych filmach uwagę zwracają te akty mowy, które zapewniają dziecko o uczuciach, jakie rodzic żywi wobec niego. W przykładzie (25) oboje rodzice starają się przekonać córkę, że jej niewłaściwe postępowanie nie spowoduje utraty ich miłości. Dla dziecka jest to niezwykle ważne, co uwidacznia się w ostatniej replice, kiedy to Laura upewnia się, czy rodzice na pewno będą ją kochać. Scena ta pokazuje, że analiza ról rodzicielskich nie może ograniczać się jedynie do wyliczenia zastosowanych aktów mowy. Tu istotny jest kontekst pozajęzykowy. Scena rozgrywa się wieczorem, kiedy Laura jest już w łóżku. Moment pójścia spać, gdy rodzice przychodzą otulić córkę kołdrą i ucałować na dobranoc, sprzyja zacieśnianiu więzi. Rodzice stosują tu odpowiednią modulację głosu – mówią ciszej i spokojnie. Wchodzą w bezpośredni kontakt z dzieckiem – mama siada na brzegu łóżka. Ojciec włącza się do rozmowy, komunikuje tym samym silną więź emocjonalną zarówno z żoną, jak i dzieckiem.

(25) [*Gwiazdka Laury* 6]

Matka: Córeczko, nie śpisz jeszcze?

Córka: Tak, tak żałuję, że to zrobiłam. Zosia wcale nie pożyczyła mi latarki. Sama ją sobie wzięłam. Teraz już nie będziecie mnie kochać.

Matka: **Ależ maleńka, zawsze będziemy cię kochać. No proszę, uspokój się, kochanie.**

Córka: I nie gniewacie się już na mnie?

Matka: Teraz już nie, ale przedtem troszeczkę tak.

Córka: Przedtem?

Ojciec: Dzwoniła mama Zosi i pytała, czy przypadkiem przez pomyłkę nie zabrałaś latarki. Już myśleliśmy, że będziemy musieli poważnie z tobą porozmawiać, ale zaoszczędziłaś nam tego.

Matka: **Kochanie, posłuchaj mnie. Jutro z samego rana oddasz Zosi latarkę, przeprosisz ją i wszystko będzie dobrze.**

Córka: Naprawdę, tatusiu?

Powyższa scena pokazuje, że zdrowe relacje rodzice – dziecko polegają nie tylko na chwaleńiu czy pocieszaniu. Jadwiga Izdebska pisze, co należy rozumieć przez „zdrową” rodzinę:

Rodzinę zdrową charakteryzują trwałe więzi wewnątrzrodzinne; komunikację między członkami rodziny charakteryzuje otwartość myśli i uczuć, spontaniczność, respektowanie różnic; granice między pokoleniami są wyraźne, a autorytet należy do rodziców³¹.

Rodzice prezentujący postawę opartą na zrównoważeniu uczuciowym oczekiwania od dziecka szacunku i przestrzegania obowiązujących reguł. Tłumaczą, wyjaśniają i uzasadniają sens tych reguł i zakazów. Rodzice Laury wyjaśniają jej, co należy zrobić, jednocześnie doceniają to, że sama przyznała się do winy.

W analizowanych filmach występuje wiele scen, w których widoczne jest ściśle rozgraniczenie ról dzieci i rodziców – autorytet zawsze należy do osób dorosłych. Filmowi rodzice posługują się w związku z tym aktami mowy o funkcji nakłaniającej (polecenia, upominanie, dyscyplinowanie, ostrzeżenia) czy aktami mowy o funkcji rozstrzygającej (odmowa). Zawsze jednak mamy tu do czynienia z podmiotowym traktowaniem dziecka. Zasady są ustalone z góry i obowiązują wszystkich członków rodziny, dlatego w wypowiedziach rodziców pojawia się liczba mnoga.

(26) [Gwiazdka Laury 1]

Córka: Bardzo się spieszę. Muszę szybko biec do przedszkola.

Ojciec: Lauro, **możemy wyjść dopiero wtedy, jak wszyscy zjedzą.**

Dzieci nie negocjują z rodzicami ustalonych reguł. Jednak rodzice zdają sobie sprawę, że dla dzieci mogą być one niewygodne. Wówczas akty mowy o funkcji nakłaniającej są obudowywane aktami mowy o funkcji wyrażania emocji.

(27) [Bali 6]

[syn leży w łóżku]

Ojciec: No, Bali, widzę, że masz już dziś towarzystwo. **Niestety**, pora już iść spać.

Na koniec warto zwrócić uwagę na postawę, która ujawnia poszanowanie osoby dziecka. W jednej ze scen w filmie *Witaj, Franklin* matka przeprosza dzieci, że przerywa im zabawę. Mogła przecież z pozycji autorytetu wydać polecenie w trybie rozkazującym. Jednak performatywny akt mowy lepiej spełni swoje funkcje – syn pójdzie z matką do sklepu, ale nie będzie miał poczucia krzywdy, ponieważ przerwanie dobrej zabawy zostało racjonalnie uzasadnione.

³¹ J. Izdebska, *Rodzina – podstawowe środowisko życia dziecka*, [w:] *Dziecko w rodzinie i w środowisku rówieśniczym: wybrane zagadnienia i źródła z pedagogiki społecznej*, red. J. Izdebska, Trans Humana, Białystok 2003, s. 72.

(28) [Witaj, Franklin 1]

[dzieci bawią się w pokoju u jednego z filmowych bohaterów]

Kolega syna: Zagramy jeszcze raz? Jest świetna.

Syn: Chętnie.

Matka: **Wybaczenie, że przerywam waszą zabawę**, ale musimy iść do sklepu po zakupy.

Syn: Ooo! A jakie?

Matka: Uśmiejesz się, synku, ale zabrakło mi gwoździ do przybicia półki.

Syn: Ooo!

Matka: Pobawicie się, jak wrócimy ze sklepu.

5. Wnioski

Analiza obrazu rodziny prezentowanego w omawianych tu filmach animowanych dla dzieci pozwala stwierdzić, że mamy do czynienia z obrazem rodziny idealnej, nowoczesnej, opartej na partnerskim podziale ról. Role męża i żony ulegają tu unifikacji. Oboje małżonkowie sprawiedliwie dzielą się obowiązkami wynikającymi zarówno z roli męża/żony, jak i matki/ojca. Ponadto małżonkowie są ze sobą związani silną więzią emocjonalną. Komunikują sobie nawzajem emocje pozytywne – zarówno w sposób werbalny, jak i niewerbalny. Unifikacji ulegają także role rodzicielskie. Zarówno matka, jak i ojciec biorą czynny udział w wychowaniu dziecka. Można nawet stwierdzić, że w analizowanych filmach wyeksponowana jest rola ojca.

Mimo że kreskówki pochodzą z różnych kręgów kulturowych (kanadyjskiego, francuskiego i niemieckiego), prezentują spójny, pożądany obraz rodziny. Należy się więc zastanowić, jaką funkcję mogą pełnić w odniesieniu do polskiego widza, który wychowuje się w polskiej rodzinie opartej na polskich wzorcach kulturowych.

Badania socjologiczne z końca ubiegłego wieku pokazują, że w społeczeństwie polskim proces egalitaryzacji prac domowych przebiega bardzo powoli. Czas poświęcany przez kobiety na zajęcia domowe jest trzykrotnie dłuższy niż czas poświęcany na te zajęcia przez mężczyzn. Badane kobiety w 70% same zajmują się praniem, prasowaniem, gotowaniem, naprawą odzieży. Ponad połowa badanych sama sprząta i robi codzienne zakupy³². Danuta Duch-Krzysztozek twierdzi, że:

Tradycyjny podział ról na męskie i kobiece, dość mocno zakorzeniony w naszym społeczeństwie, najprawdopodobniej będzie kontynuowany i przez następne pokolenia. Do prac domowych wykonywanych w większości przez same kobiety, uważanych za „naturalnie kobiece”, włączane są przede wszystkim córki badanych kobiet. Bardzo rzadko stanowią one obowiązek synów³³.

³² D. Duch-Krzysztozek, *op. cit.*, s. 94.

³³ *Ibidem*, s. 89.

Można w związku z tym stwierdzić, że unifikacja ról w społeczeństwie polskim przebiega nierównomiernie. Wejściu kobiet na rynek pracy (i poszerzeniu zakresu ich obowiązków) nie towarzyszy włączanie się mężczyzn w prace domowe. Zmiany w tradycyjnych rolach mężczyzn i kobiet można zauważyć w rodzinach, w których kobieta ma wyższe wykształcenie i wysoką pozycję zawodową. Mężczyźni najczęściej włączają się w proces wychowania dzieci. Można w tym wypadku mówić o zapowiedzi partnerstwa w tradycyjnym wzorcu małżeństwa³⁴.

Trudno przewidzieć, czy obraz zdrowej, kochającej się rodziny prezentowany w filmach animowanych z nurtu edukacyjnego będzie miał pozytywny wpływ na kształtowanie się nowego sposobu realizowania ról społecznych, skoro dzieci na ogół samotnie oglądają telewizję. Analizowane filmy mogą i powinny pełnić funkcję wzorcową również w odniesieniu do rodziców. Można także spekulować wpływ długotrwały i rolę przekazów medialnych w kształtowaniu modelu własnej rodziny. Należy jednak pamiętać, że dzieci w wieku wczesnoszkolnym i starsze nie chcą już oglądać filmów z nurtu edukacyjnego. Atrakcyjniejsze są dla nich filmy o dominującej funkcji ludycznej, w których nie znajdziemy już pożądanych wzorców osobowych³⁵.

Spis analizowanych filmów

Witaj, Franklin

1. *Franklin i deszczowy dzień*
2. *Franklin i walentynki*
3. *Franklin jedzie na wakacje*
4. *Kask rowerowy Franklina*
5. *Franklin ucieka z domu*
6. *Wydra z wizytą u Franklina*
7. *Kolekcja Franklina*
8. *Kłopoty ze skorupką*
9. *Franklin i pożar*
10. *Ogródek Franklina*

Gwiazdka Laury

1. *Przyjaciółki od serca*
2. *Wspólnymi siłami*
3. *Niebo pełne gwiazd*

³⁴ *Ibidem*, s. 95.

³⁵ W tegorocznej edycji Kids' Choice Awards w kategorii ulubiona kreskówka wygrał serial *Spongebob Kanciasztopoty* (www.kca.nick.com.pl [dostęp: 3.04.2014]).

4. *Opiekunka*
5. *Globus*
6. *Latarka*
7. *Obcy chłopiec*
8. *Kłótnia*
9. *Tęsknota za domem*
10. *Piesek*

Bali

1. *Co za obiad! Pycha!*
2. *Poznaję nowych przyjaciół*
3. *Ech, to nie jest łatwe*
4. *Nie! Ja chcę obejrzeć ten film*
5. *Hura! Idą święta*
6. *Brr, jak zimno*
7. *Chcę lizaka*
8. *Nie boję się*
9. *Nie poddawaj się*
10. *Do boju, drużyno!*

Bibliografia

- Adamski F., *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2002.
- Anderson D. R., Evans M., *Peril and potential of media for infants and toddlers*, „Zero to Three” 2001, nr 22(2).
- Arcimowicz K., *Nowe wizerunki mężczyzn w polskich serialach obyczajowych*, [w:] *Wizerunki mężczyzn i kobiet w najnowszym filmie europejskim*, red. K. Arcimowicz, K. Citko, Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 2009.
- Arcimowicz K., *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*, [w:] *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008.
- Berger A., *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*, CA: Sage, Thousand Oaks 2000.
- Christakis D. A., Ebel B. E., Rivara F. P., Zimmerman F. J., *Television, video, and computer game usage in children under 11 years of age*, „Journal of Pediatrics” 2004, nr 145.
- Duch-Krzysztozek D., *Relacje między pracą domową i zawodową*, [w:] *Kobiety i ich mężowie. Studium porównawcze*, red. J. Sikorska, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1996.
- Hinchliffe M. K., Hooper D., Roberts F. J., *Melancholia małżeńska*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987.

- Izdebska J., *Rodzina – podstawowe środowisko życia dziecka*, [w:] *Dziecko w rodzinie i w środowisku rówieśniczym: wybrane zagadnienia i źródła z pedagogiki społecznej*, red. J. Izdebska, Wydawnictwo Trans Humana, Białystok 2003.
- Kołodziejczyk A., *Media w życiu rodziny. Rodzaje mediacji korzystania z mediów*, [w:] *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, red. G. Ptaszek, A. Ogonowska, Wydawnictwo Impuls, Kraków 2013.
- Kwak A., *Rodzina i jej przemiany*, Wydawnictwo Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1994.
- Laskowski J., *Trwałość wspólnoty małżeńskiej (studium socjopsychologiczne)*, Ośrodek Dokumentacji i Studiów Społecznych, Warszawa 1987.
- Lepa A. bp, *Obraz kobiety w polskiej prasie*, [w:] *Rodzina, media, dziecko*, red. L. Dyczewski OFMConv, Wydawnictwo Gaudium, Lublin 2005.
- Makiełło-Jarża G., *Rodzina*, [w:] *Encyklopedia psychologii*, red. W. Szewczuk, Wydawnictwo Fundacja Innowacja, Warszawa 1998.
- Mc Iver R., *Society. Its structure and changes*, Toronto 1931.
- Mikołajczyk-Lerman G., *Mężowie i żony. Realizacja ról małżeńskich w rodzinach wielomiejskich*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2010.
- Popenoe D., *Modern Marriage: Revising the Cultural Script*, [w:] *The Gendered Society Reader*, red. M. S. Kimmel, A. Aronson, New York–Oxford 2000.
- Psychologiczne portrety człowieka*, red. A. I. Brzezińska, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Rideout V., Foehr U. G., Roberts D. F., *Generation M2: Media In the lives of 8- to 18-year-olds*, CA: Kaiser Family Foundation, Menlo Park 2010.
- Rideout V., Vandewater E., Wartella E., *Zero to six electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers*, CA: Kaiser Family Foundation, Menlo Park 2003.
- Roberts D. F., Foehr U. G., *Trends in media use*, „The future of children” 2008, nr 18.
- Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, red. nauk. polskiego wydania: M. Tabin, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Tyszką Z., *Rodzina*, [w:] *Encyklopedia pedagogiki*, red. W. Pomykało, Wydawnictwo Fundacja Innowacja, Warszawa 1997.
- Tyszką Z., *Rodzina we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2002.
- Tyszką Z., *System metodologiczny wieloaspektowej integralnej analizy życia rodzinnego*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2001.
- Wachowiak A., *Współczesne problemy socjologii rodziny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2001.
- Wyrwich-Hejduk E., *Udział rodziców w kształtowaniu poglądów na temat małżeństwa*, [w:] *Wielość spojrzeń na małżeństwo i rodzinę*, red. A. Kwak, M. Bieńko, Wydawnictwa UW, Warszawa 2012.

*DOPÓKI WALCZYSZ – JESTEŚ ZWYCIĘZCĄ** – OBRAZ MEDIALNY JUSTYNY KOWALCZYK

Przemyślenia zebrane w niniejszym artykule są efektem lektury wielu tekstów prasowych, przede wszystkim o funkcji informacyjnej¹ (wykaz publikacji w bibliografii podmiotu) o Justynie Kowalczyk, osobie, której sukcesy sportowe zapewniły trwałe miejsce w kulturze XXI wieku, por.:

Już tyle razy mówili mi, że przechodzę do historii, że chyba tam jestem. Czy nie? [14]²

To mistrzyni i wielokrotna medalistka igrzysk olimpijskich, mistrzostw świata, czterokrotna zdobywczyni Pucharu Świata w biegach narciarskich, wielokrotna triumfatorka prestiżowych zawodów z cyklu Tour de Ski. Z racji popularności w mediach oraz reklamie rzecz można celebrytka, choć etykietowanie tym mianem Justyny Kowalczyk wydaje się nieco krzywdzące. Jej popularność to nie proste odzwierciedlenie tytułowej maksymy „Znani z tego, że są znani”³, ale wypadkowa licznych, warunkowanych ciężką treningową pracą, sukcesów. Pomijając stosowność przywołanego określenia, jest bohaterką – główną postacią wielu tekstów medialnych i reklamowych⁴. O swojej popularności mówi dziennikarzom wprost:

Za dużo mnie jest, tak mi się wydaje. Mimo że próbuję się „dawkować”. [2]

Jest to jedyna sytuacja, w której narciarka rezygnuje z kultywowania wyznawanej filozofii maksymalizmu (o czym w dalszej części pracy), przyjmując

* Słowa św. Augustyna cytuję jako uprzednio zasłyszane.

¹ Fakt ten ma znaczenie kluczowe w kształtowanym za ich pośrednictwem przekazie o Justynie Kowalczyk, która postrzegana jest w nim przez pryzmat sportowej aktywności.

² W nawiasie kwadratowym umieszczono numer pozycji bibliografii podmiotu, z którego cytowanie zaczerpnięto.

³ Mam tu na uwadze publikację Wacława Godzica *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, wydaną w Warszawie w roku 2007, której autor nawiązuje w tytule do definicji celebryty sformułowanej przez Daniela Boorstina w 1961 roku.

⁴ Por. hasło: *bohater* 3, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004.

dawkowanie siebie jako rodzaj panaceum na uprzedmiotowiającą popularność, przecież uciążliwą czy wręcz wyniszczającą:

Nie można orać człowiekiem cały czas. Od ośmiu lat i igrzysk w Turynie jest wciąż na topie, a wcześniej przecież też ciągle pracowała. Organizm czasem mówi „stop”. Trzeba się zregenerować, odłączyć. [1]

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jak kreowana jest Justyna Kowalczyk, sięgnęłam do artykułów z prasy. To wpływowo, opiniotwórcze medium chętnie wykorzystuje elementy typowe w funkcji „organizatora” przekazu, utrwalając je w kulturze, ale też tworząc nowe stereotypy-obrazy⁵. Wyobrażenie kobiety w kulturze zakorzenione jest w stereotypowym postrzeganiu płci. Ten punkt widzenia sugeruje, że postać Justyny Kowalczyk należałoby wpisać w stereotyp kobiety albo sportowca. Jak pisze Strykowska, „Zasadniczą istotą stereotypu zachowania uzależnionego od płci jest spostrzeganie kobiety jako osoby cieplej i ekspresyjnej, a mężczyzny jako kompetentnego. Podobnie – mężczyzna jest szanowany, a kobieta lubiana”⁶. Do tych cech można jeszcze dopisać potulność, cnotliwość i nieudolność⁷.

Badania poświęcone wyobrażeniu kobiety wskazują występowanie kilku ważnych, wiązanych z różnicami w zachowaniu, odmiennymi rolami w życiu społecznym w odniesieniu do naturalnych predyspozycji wyznaczonych przez naturę i wielowiekową tradycję, typów osobowości kobiet. Wśród nich są: sportsmenki, matki/gospodynie, kobiety sukcesu, obiekty seksualne⁸.

W odpowiedzi na pytanie, jaki jest wizerunek Justyny Kowalczyk, warto nakreślić obrazowanie, które można uporządkować w obrębie kilku **profilu**. Są to: **gwiazda, człowiek**⁹, **Polka, heros, wojownik, władca**.

Przedmiotowe przedstawienie Justyny Kowalczyk realizuje się w profilu **gwiazdy**. Według *Słownika języka polskiego*, gwiazda w znaczeniu przenośnym to ‘człowiek wyróżniający się w danej dziedzinie [...] Gwiazda filmowa. Wschodząca gwiazda. Gwiazda pierwszej wielkości’, choć podstawowe

⁵ Por. J. Bartmiński, J. Panasiuk, *Stereotypy językowe*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 379–380.

⁶ M. Strykowska, *Psychologiczne mechanizmy zawodowego funkcjonowania kobiet*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2002, s. 24.

⁷ K. Budrowska, *Kobieta i stereotypy*, Trans Humana, Białystok 2000, s. 13.

⁸ W. Chlebda, *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*, [w:] *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, *Język a Kultura*, t. 12, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1998, s. 31–41.

⁹ Profil może budzić kontrowersje, ale jego istnienie uzasadnia opozycja podmiotowe : przedmiotowe widzenie bohaterki (które można dostrzec choćby w niniejszym tekście) oraz liczne konteksty w publikacjach z bibliografii podmiotu, gdzie rysuje się wyraźna opozycja człowiek : maszyna.

znaczenie rzeczownika, odsyłające do umieszczonych w kosmosie ciał niebieskich¹⁰, nie jest dla profilu kluczowe. Przestrzenią istnienia gwiazdy Justyny Kowalczyk jest sport, co wynika z kulturowego punktu widzenia analizowanego obiektu¹¹. Atrybutem gwiazdy w funkcji interpretacji tego elementu¹² jest w badanych tekstach ocenno-wartościujący element *wielki*. Jedno z objaśnień słowa, to ‘mający duże znaczenie; ważny, doniosły, niezwykle’¹³. Natężenie oceny często bywa duplikowane poprzez stopniowanie – **największa gwiazda**. Innym leksykalnym wykładnikiem oceny bywa kontekstowe uzupełnienie ekspresywnym wykładnikiem *taki*, w funkcji ekspresywizmu, który, towarzysząc innym wyrazom, uwydatnia zwykle intensywność, wielkie nasilenie tego, co one wyrażają¹⁴, por.: *taką gwiazdą biegów* [32]. Trwała i powtarzalna jest w materiale źródłowym formuła *nasza gwiazda*, konotująca dwie możliwości interpretacyjne. Pierwszą z nich jest informowanie o istnieniu jakiejś zażyłości emocjonalnej, bowiem *nasz* oznacza m.in. ‘że to, co wyraża rzeczownik, któremu towarzyszy, pozostaje w jakimś stosunku do osób mówiących’¹⁵. Komponent *nasz* wyznacza także wspólnotowe rozumienie tego, co dookreśla; zgodnie z zawartym w słowniku wyjaśnieniem – *nasz* ‘oznacza, że mówiący i inni są częścią składową zespołu, któremu towarzyszy, pozostaje w jakimś stosunku do osób mówiących’¹⁶. To stereotypowe¹⁷ ujęcie anonsuje kolejny profil, którego istnienie wyznaczają cechy pochodzenia terytorialnego, a co za tym idzie, przynależności narodowej. O nim w dalszej części pracy. W nawiąza-

¹⁰ Por. hasło: *gwiazda* 1, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, op. cit.

¹¹ Można mówić także o percepcyjnym i funkcjonalnym sposobie postrzegania, por. J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] idem, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 78.

¹² Por. J. Bartmiński, *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji*, [w:] idem, *Językowe podstawy obrazu świata*, op. cit., s. 42–51 oraz R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 342–370.

¹³ Por. hasło: *wielki* 3, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, op. cit.

¹⁴ Por. hasło: *taki* 3, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, op. cit.

¹⁵ Por. hasło: *nasz* c), [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, op. cit.

¹⁶ *Ibidem*, *nasz* b).

¹⁷ Pojęcie stereotypu przyjmuję za Bartmińskim, por. idem, *Wstęp*, [w:] *Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 1980, s. 12–13; współredaktor J. Anusiewicz, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, [w:] *Język a Kultura*, t. 12, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1998; współautor J. Panasiuk, *Stereotypy językowe*, [w:] *Współczesny język polski*, op. cit., s. 371–396. Pomocne okazały się też szczegółowe opracowania, w tym prace I. Bielińskiej-Gardziel, *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, SOW, Warszawa 2009; M. Nowosad-Bakalarczyk, *Kobieta typowa i prawdziwa w oczach studentów (Przyczynek do stereotypu kobiety)*, JP LXXII, 2002, z. 1, s. 25–35; J. Jaworski, *Językowy obraz kobiety w tekstach publicystycznych ostatniej dekady XVII wieku*, JP LXXXV, 2005, z. 1, s. 43–50.

niu do pierwszego rozumienia nasz, trafną ilustracją konceptualizacji jest opis medialnej relacji rywalizacji o medale w zawodach biathlonowych w rosyjskiej telewizji:

Ich sztafeta biegnie po medal i jedna dziewczyna zaczyna słabnąć. Komentator apeluje: „Powalcz jak **nasza Kowalczyk!**” [2]

W drugim znaczeniu zaimek pojawia się wielokrotnie w tekstach obrazujących Justynę Kowalczyk, uzupełniając nazwę zgodną z wykonywaną czynnością lub stojąc przy członie nazwy własnej: ***nasza** znakomita **biegaczka** wyjeżdża do Nowej Zelandii* [22]; ***nasza** najlepsza **biegaczka** prosi dziennikarzy* [31]; ***nasza** najlepsza **narciarka** świąteczny czas spędza* [6]; ***nasza** najlepsza **narciarka** w ubiegłym roku na swoim blogu* [4].

W kulturze chrześcijańskiej jedną ze stereotypowych cech gwiazdy jest wyznaczanie drogi i, zgodnie z tą utrwaloną w świadomości Polaków funkcją, Justyna Kowalczyk jest dla innych przewodnikiem, mentorem, przykładem, jak postępować, por.:

Każdy z nas ma swoje problemy, kłopoty ze zdrowiem, ale **Justyna wskazuje nam drogę** [35]
Ona wskazuje nam drogę. Wielki szacunek. [35]

Znamienne, że w wielu testach dotyczących Justyny Kowalczyk życie i sportowe osiągnięcia ujmowane są w postaci metafory drogi, podróży, którą wywołują czasowniki ruchu wiązane z przemieszczaniem człowieka, przykładowo:

Do niedawna miałam poukładaną przyszłość, wiedziałam, jak będzie wyglądać. Teraz to się posypało, ale myślę, że życie to pozbiera. Kiedy nie wiesz, co się zdarzy, to tam za zakrętem jest już prosta droga i wszystko się układa. Czekam więc na prostą drogę, trzy lata po tym, jak **wybrałam sportową drogę**. [27]

Takiego nagłego impulsu nie. Sukcesy sportowe **przychodziły krok po kroku, za nimi szła ta sława** [9]

[...] na niezbyt **wymagającej trasie**, rywalki z troszkę lepszymi nartami **mogą się wieść** za mną [14]

[...] przez ostatnie lata **nie schodzę z podium** Pucharu Świata [11]

Nie, **puchar odjechał**. Nie mam za dużych szans. [14]

Przemieszczanie się dzięki sile mięśni nóg – narządowi ruchu człowieka – jest istotą dyscypliny sportu, który uprawia Justyna Kowalczyk. Narciarstwu biegaczka poświęca niemal każdą chwilę swego życia, więc nie zaskakuje, że wszystkie życiowe sytuacje postrzega ona i wyobraża sobie jako pochodną ruchu kierunkowego.

Gwiazda bywa wtórnie personifikowana poprzez przypisywane kontekstowo cechy psychofizyczne ludzi. Wśród nich okazjonalnie pojawiały się takie, jak:

bezsilny rozumiany jako ‘1. nie umiejący¹⁸ sobie z czymś poradzić, nie mogący czemuś podolać; bezradny; 2. wyrażający niemożność poradenia sobie; 3. nie mający siły fizycznej; słaby’¹⁹ i *kuśtykający*, który jako forma imiesłownowa czasownika *kuśtykać/kuszykać* wnosi znaczenie ‘utykać na nogę, kuleć; chodzić niezdarnie, potykając się’²⁰, por.:

Co najcudowniejsze? Wsparcie dla **kuśtykającej, bezsilnej gwiazdy**. [16]

To zaskakujące połączenie wyrazów świadczy o dualizmie myślowym i rozterce w określeniu własnej osobowości. Czy ból i ograniczenia fizyczne czynią biegaczkę kaleką, czy może bez względu na odczucia należy sumiennie wywiązać się z zadań tego, kto ma stałą i zobowiązującą etykietę gwiazdy.

W materiale badawczym można odnaleźć dowód, że te pozornie różne cechy obrazowania łączą się w człowieczeństwie, por.:

Na szczęście ta **gwiazda Justyna jest normalna**, więc nie dziwi się, jak znajdują w nim **ludzkie** zakupy. [27]

Przymiotnik *normalny*, który znaczy ‘zgodny z normą, wzorem, przepisem, taki jaki powinien być, prawidłowy; najczęściej spotykany, przeciętny, zwykły’²¹, ma wywołać obraz Justyny Kowalczyk jako zwyczajnego członka społeczeństwa, który *po ośmiu latach życia na świeczniku* [16] nadal nie przestaje być przeciętnym człowiekiem. Takim, który nie marzył o sławie (*bo o sławie nigdy nie marzyłam. Kto mnie zna, ten wie* [27]), i to, co inni za sławę uznają, traktuje jako rodzaj popularności, który wypełnia człowieczeństwo. To wskazanie wyznacza kolejny profil dla postaci.

Justyna Kowalczyk – **człowiek** – to ktoś o sprecyzowanych cechach osobowości, przeżywający chwile smutków i radości, wykazując się jednocześnie rozważą i opanowaniem oraz niezwykłą konsekwencją w realizacji planu zawodowego siebie, i ktoś niezwykle spontaniczny w stosunku do siebie, znajdujący czas na spełnianie marzeń. Jest to osoba otwarta na ludzi:

Jeżeli udzielam wywiadów czy godzę się na inne rzeczy, to tylko dlatego, bo wiem, **że muszę to zrobić – dla dobra innych**. [27]

Pani nawet trenować spokojnie nie może, nawet na trasie zapraszają na piwo. Justyna Kowalczyk: To akurat nie jest zła propozycja... Żartuję, oczywiście. Najczęściej takie zaproszenia słyszę w kraju albo w Livigno, gdzie jest bardzo dużo Polaków. Podczas treningu nie mogę się zatrzymać. W biegu przepraszam i mówię, że nie skorzystam. Podchodzą później, proszą o zdjęcie czy podpis. Robią to z sympatii, trzeba to zrozumieć. [27]

¹⁸ Pisownia oryginalna w definicji hasła zostaje zachowana.

¹⁹ Por. hasło: *bezsilność*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

²⁰ Por. hasło: *kuszykać*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

²¹ Por. hasło: *normalny* 1, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

W poddanych oglądowi tekstach prasy nie mówi się o fizycznych cechach wyglądu Justyny Kowalczyk. To nowatorskie ujęcie w kreacji obrazu kobiety, który, kształtowany tradycyjnie, chętnie sięga do wzorców kanonu idealnego kobiecego ciała. Ten rygorystyczny wzorzec wyglądu stawiany kobietom jest na tyle ugruntowany, że, jak pisze Edyta Obodyńska, „nieatrakcyjność to przyczyna społecznych postaw dyskryminacji”²². Jedyną pośrednio przekazaną informacją na ten temat jest to, że:

Justyna nie musi stosować żadnej diety [6]

co daje podstawę sądzić, że jest osobą nieotyłą – więc akceptowaną. W drugiej linii tego tekstu można także doszukiwać się informacji na temat biologicznej płci, gdyż stereotypowo w kulturze to kobiety częściej ulegają modzie na odchudzanie. W korpusie materiału obraz Justyny Kowalczyk jako kobiety jest niewyrazisty i nieco skomplikowany. Można odnieść wrażenie, że kobietą Justyna Kowalczyk bywa głównie w życiu prywatnym (ale o nim w tekstach niewiele, bo przecież istotą przekazu medialnego jest kariera sportowa, ale przykładowo: *Justyna to jest młoda dziewczyna, ale musi się też zająć swoimi prywatnymi sprawami* [17]), rzadziej w zawodowym, gdzie dominuje ujęcie związane z filozofią *gender*:

W Polsce panuje bardziej matriarchat niż patriarchat. **Kobiety są harde, a mężczyźni** czasami **miękczy**. [37]

Badacze twierdzą, że społeczeństwa rozwijają się i żyją w sposób, który wskazuje jedynie na płęć kulturową ich członków, rozumianą jako zestaw ról, zachowań, cech osobowości przypisany przedstawicielom płci w danej kulturze. Dobrą ilustracją tego sposobu oglądu jest wskazanie wprost wieku Justyny Kowalczyk, por.:

31-lletnia zawodniczka z Kasiny Wielkiej. [22]

Prawdziwa kobieta nigdy nie ma więcej niż 18 lat. Kariera sportowa, bycie wpływową osobą publiczną to dawne przywileje mężczyzn, kobieta winna być przede wszystkim matką, żoną, strażniczką domowego ogniska²³. Takich ról Justyna Kowalczyk dotąd nie pełni. Stąd w tekstach jej poświęconych akcentuje się głównie żeńskość, o której można wywnioskować z:

²² E. Obodyńska, *Ideał kobiecej sylwetki – oczekiwania społeczne i wynikające z nich konsekwencje*, [w:] *Wizerunek kobiety na przestrzeni wieków*, red. A. Pierścińska-Matuszewska, B. Bakalarz-Kowalska, T. Grudniewski, Stowarzyszenie „Nauka Edukacja Rozwój”, Ostrowiec Świętokrzyski 2009, s. 73–75.

²³ K. Arcimowicz, *Męskość i kobiecość we współczesnej Polsce*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2003, s. 268–269.

- wykładników fleksyjnych rodzaju gramatycznego, por.:

Dzieciństwo mi się podobało. **Byłam rozpieszczana**, jak trzeba, pupilkiem też byłam takim, jak trzeba. Cztery lata starsza siostra już taka szczęśliwa nie była, że jestem **najmłodsza**. [27]

- derywatów słowotwórczych:

narciarka [4], **sportsmenka** [26], **biegaczka** [7]

- gramatycznych form zaimków osobowych oraz imienia Justyna, które tradycyjnie nadaje się dziecku płci żeńskiej²⁴. Justyna Kowalczyk-kobieta występuje wprost w niewielu wypowiedziach, które, albo są tekstami autoprezentacji, por.:

[...] przede wszystkim jestem twardą **kobitą** [27]

[...] jestem taką **babą** [27]

albo poprzez kobiecość stanowią przyzwolenie na określony typ zachowań sportowca-profesjonalisty, por.:

Nie. Justyna może narzekać, ale później swoje robi i robi to bardzo dobrze. **Jest kobietą**, ma prawo ponarzekać, albo jakieś żale wypowiedzieć. W Davos złamała nadgarstek, założyli jej szynę i na drugi dzień startowała. [39]

W materiale można wskazać liczne cechy charakteru Justyny Kowalczyk, które ostatecznie kreślą obraz osobowości trudnej, nietuzinkowej, choć niepozbowionej ciepła, pogody ducha i życzliwości. W pracy przytoczę cechy powtarzalne, które, co ważne, ulegają kontekstowemu wartościowaniu, więc ocena, czy dana cecha charakteru jest wartościowana dodatnio, czy też ujemnie bądź stanowi neutralny ośrodek opisu, nie będzie wiązana wprost z rozumieniem jej w kulturze. Celem pracy jest odtworzenie jedynie obrazu bohaterki tekstów, nie jej ocena, więc wymieniane cechy nie zostaną poddane ocenie aksjologicznej. Zatem w charakterologicznym obrazie tytułowej postaci pojawia się m.in.:

upór – czyli ‘uporczywe obstawanie przy swoim, trwanie przy raz podjętej decyzji, często mimo oczywistej jej niesłuszności; nieustępliwość’²⁵. Trzeba jednak pokreślić, że ta cecha jest często przedstawiana w prasie jako rokująca postawę wytrwałego dążenia do celu, por.:

[...] też nie zmienia zdania. Chciałbym, żeby się **nie upierała przy swoim zdaniu**. Co na to narciarka? Zaraz po biegu mówiła, że nie mogła przyjąć innej taktyki, a na trasie zrobiła wszystko, co mogła. Dzisiaj też nie zmieniała zdania. [20]

²⁴ Nie jest to czynnik rozstrzygający, gdyż możliwe są sytuacje, gdy osoba nosi imię nadawane zwykle przedstawicielom odmiennej niż ona sama, płci, przykładowo Jan Maria Rokita.

²⁵ Por. hasło: *upór*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, op. cit.

Inni mogą myśleć, że odpuściliśmy, że nas to nie interesuje, a my dalej robimy swoje. Dłubiemy i dłubiemy, aż do skutku. Jak coś się w głowie zakłajstruje, naprawdę trudno to wyjąć. Wszyscy **jestemy uparci**, ale jakoś wytrzymujemy pod jednym dachem. [27]

A moje **uparte piszczele**. [11]

przekora – jako cecha charakteru często współwystępuje z uporem i charakteryzuje kogoś, kto jest ‘robiący na przekór, sprzeciwiający się czemuś bez powodu, na złość’²⁶. Jako składnik obrazowania osobowości Justyny Kowalczyk przybiera jednak nieco inne znaczenie. Chodzi o typ zachowań niemotywowanych złośliwością, a szczególnych, wynikających z katerycznego wręcz dążenia do realizacji tego, co dla niej jest/wyduje się istotne.

Taka **przekora** prowadziła mnie też w ciemny las. [27]

Jest pani **przekorna**? Justyna Kowalczyk: Uuu, **to najważniejsza cecha** mojego **charakteru**. Dobra cecha? Justyna Kowalczyk: Zależy, kogo pytać. [27]

Ona mówi o sobie, że **jest przekorna**, ale ja bym to inaczej określił, ostrzej. [37]

arogancja – to ‘zuchwała pewność siebie połączona z lekceważeniem innych; zuchwalstwo, buta’²⁷. Osadzona w wizerunku Justyny Kowalczyk cecha nabiera także nowego odcienia znaczeniowego – o ile pewności siebie biegacze odmówić nie można, kreowana jest w przekazach jako ktoś pełen szacunku dla innych. Świadczy o tym choćby fragment:

To nie jest żaden brak szacunku z mojej strony dla Marit i Therese. Nie jestem szalona. One są znakomitymi zawodniczkami i wciąż numerem jeden i dwa wśród faworytek igrzysk olimpijskich. Ośmieliłam się zacytować norweskie tytuły od czasu, gdy „miażdżą” mnie wasze dziewczyny i to ja jestem w tych tytułach zazwyczaj „miażdżona”. Na koniec swojego posta napisałam, że po następnym tygodniu (w Davos) te tytuły mogą się odwrócić. Cóż... narty. Ale to już nie zostało wspomniane przez Wasze media, które cały czas **mówią o mojej „arogancji”**. Nie bądźcie tacy przewrażliwieni. Sport to nie tylko wyniki i miażdżenie („knusing”) innych zawodników „Miłego dnia”. [33]

obowiązkowość i zaangażowanie – pierwszej z cech *Słownik języka polskiego* przyporządkowuje następujące: ‘poczucie obowiązku; sumienność’²⁸, druga, derywowana od czasownika *zaangażować* 2²⁹, oznacza wiązanie się z czymś materialnie lub moralnie, wciągnięcie się w coś, wzięcie w coś udziału z zapałem, z zainteresowaniem. Kreowane w tekstach postawy Justyny Kowalczyk to przykłady rzetelnej, konsekwentnej, też wynikającej po trosze z przyjętego przez nią zadania, realizacji tego, czego się podjęła, którym to czynnościom zawsze oddaje

²⁶ Por. hasło: *przekorny* 1, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

²⁷ Por. hasło: *arogancja*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

²⁸ Por. hasło: *obowiązkowość*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

²⁹ Por. hasło: *zaangażować* 2, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

się bezgranicznie i z ochotą. Tak wykonane zadanie jest źródłem silnych emocji, często satysfakcji, czasem złości i żalu, por.:

Moje nerwowe zachowania i niedopatrzienia. To mnie wkurza! Jeżeli nie biegniesz dobrze dlatego, że nie jesteś gotowym, ok. Wiadomo, czekasz na swój czas. Kiedy jednak możesz walczyć, a przez głupotę nie jesteś tam, gdzie być powinienesz, to denerwuje. [11]

Jak podkreśla się w komentarzach, Justyna nigdy *nie kalkulowała i przeszła do legendy polskiego sportu. To bezgraniczne oddanie jakiejś idei przyniosło piorunujący efekt* [29], a to, *co robiło się z wielkim sercem przez tyle lat* [39], nie szczędząc wyrzeczeń, treningu *o piątej rano przed wszystkimi innymi* [11], wciąż jest dla niej źródłem satysfakcji.

Podobnie, jak wskazane cechy osobowości, niezwykle ważne w tworzeniu medialnego obrazu narciarki jest sposób bycia i prezentowane zachowania w różnych sytuacjach. Mimo deklaracji samej sportsmenki, która twierdzi wprost:

Może tego po mnie nie widać, bo przez kilka lat **nauczyłam się kontrolować emocje** [24]

w analizowanych tekstach zarysowuje się obraz innej Justyny Kowalczyk. Jeden z trenerów puentuje ten wizerunek następująco:

Justyna **to wulkan emocji** – [...] bywa **gwałtowna i konfliktowa**. [4]

Wyraźnie też uzależnia nastrój od zaistniałej w rzeczywistości sytuacji:

Kiedy coś błysnie, jak w pierwszych dwóch dniach w Kuusamo, to człowiekowi chce się pracować, nie czuje się takiego zmęczenia. Kiedy jednak oberwiemy, to pewnie znowu przyjdzie. Są **wahania tego nastroju, jazda z góry i pod górę...** [37]

I sprawia jej to satysfakcję:

W tym sezonie **piękne było to, że mogę mieć słabości**. Potrafię być supermocna, ale gorsze dni też przychodzą. I dobrze, żeby ludzie się do tego przyzwyczaili. Nagle okazało się, że nie jestem taką babą z żelaza, jak wielu przez lata uważało. I to nie żelazo stopniało, **tylko wcześniej źle mnie oceniano**. [27]

Niewątpliwie dzieje się to za sprawą dużej wrażliwości (*Jestem twardą kobitą. I wrażliwą* [27]) i delikatności (*Taki delikatny człowiek jestem, do tego z wybujałą wyobraźnią* [27]). To cechy, dzięki którym biegaczka, jak sama przyznaje, przeżywa:

ból – przede wszystkim w aspekcie somatycznym, rzadziej duchowym:

Że mnie **wszystko boli** [13]

cierpienie fizyczne i psychiczne – powodowane doznaniem cielesnymi i rozterkami duszy:

Justyna **cierpieć będzie** na pewno teraz, kiedy zastrzyki przestaną działać, ale **warto cierpieć** [10]

strach – zwyczajne ludzkie doznanie niepewności w zwykłych życiowych sytuacjach:

Z drugiej strony, **najzwyczajniej** na świecie **się boję**, mnie to nie kręci i **tego się boję**. [27]

Ale też **martwi się**:

Ja też **się martwię** [12]

wzrusza:

[...] w Soczi **była wzruszona**. **Bardzo wzruszające**. Może tego po mnie nie widać. [24]

A nawet **płacze**:

Justyna nigdy **nie płakała**. **Do dzisiaj** [19]; Na mecie Polka **płakała ze szczęścia!** [42]; **Bardzo długo płakałam** przed i po. [25]

Istotne jest dla niej także to, co daje **zadowolenie**:

[...] **była zadowolona** z tego występu; Uśmiechnięta, zadowolona i zmęczona [23]

Z satysfakcją przeżywa chwile **radości**:

Bardzo się cieszę z tego, co zrobiłam [17]

[...] **cieszę się** z każdego biegu. Zaczęłam, sama dla siebie, przywracać w głowie **wielką radość**, jaką dają mi narty [27]

[...] tak bardzo **cieszę się** z medalu [40]

– która maluje na jej obliczu **uśmiech**:

Co chwilę **się uśmiechała** [19]

[...] **mówi z uśmiechem** Justyna Kowalczyk. [20]

Jak zwykły „zjadacz chleba” (ta potoczna metafora jako określenie Justyny Kowalczyk nabiera też nowego, tym razem dosłownego, sensu: *Na kolację jest w stanie „wciągnąć” nawet pół bochenka chleba* [6]) miewa też gorsze chwile, w których przykładowo czuje się **zmęczona**:

[...] czuję, że jestem **zmęczony**. Widzę Justynę i wiem, że **ona też jest** [37]

[...] jego podopiecznej przydałby się odpoczynek, a **zmęczenie** psychiczne jest gorsze od fizycznego [34])

czy wręcz **niewyspana**:

Czuję się **niewyspana**... [22].

Wszystko to sprawia, że czytelnik tekstów prasowych buduje w swojej świadomości dychotomiczny obraz Justyny Kowalczyk – z jednej strony osoby stanowczej, wyrazistej, wręcz buńczucznej, z drugiej zaś zupełnie zwyczajnej z nieukrywaną kobiecią (?) wrażliwością w ocenie wszystkiego, co niesie los.

Inaczej, bo w sposób jednoznaczny, prezentowana jest Justyna Kowalczyk jako **Polka**. Na ten przejrzysty obraz składają się nie tylko liczne konteksty opisu, w których nazwanej na różne sposoby bohaterce tekstów przyporządkowany jest przymiotnik *polski*:

[...] **polska** biegaczka [15]; najlepsza **polska** narciarka [6]

czy wprost wskazana jej narodowość:

Polka wycofała się z niej na 13 kilometrze [17]

Polka w wyniku drobnej kolizji z Aino-Kaisą Saarinen. [2]

Kategorię polskości realizuje się w tekstach przede wszystkim poprzez akcentowanie silnego związku biegaczki z miejscem pochodzenia³⁰, z jej „małą ojczyzną” – Kasiną Wielką – małopolską wsią w powiecie limanowskim w pasmie Beskidu Wyspowego³¹. Te silne więzi, mające czasem odzwierciedlenie choćby w gwarowym sposobie wypowiedziania się Justyny Kowalczyk (choćby cytowany już wyraz *kobita* z wyraźnym pochyleniem przedniej samogłoski), były nawet powodem próby zmiany nazwy wsi na Justysia Wielka, co ostatecznie nie doszło do skutku³².

Powszechnie w przekazach prasowych jest obrazowana jako patriotka. *Patriota* to nie tylko ten, kogo cechuje emocjonalny związek z krajem pochodzenia, ale też ‘człowiek kochający swoją ojczyznę i naród, gotów do poświęceń dla ich dobra’³³, np.:

[...] pomoże dziewczynom coś osiągnąć. **Jest patriotką** [37]

co wynika w głównej mierze z przyjmowanych przez zawodniczkę postaw, por.:

[...] teraz **moje sprawy są „narodowymi”**. [11]

³⁰ W badanym korpusie materiału przydawka lokalizująca z *Kasiny Wielkiej* pojawia się dwadzieścia jeden razy.

³¹ Za: http://pl.wikipedia.org/wiki/Kasina_Wielka [dostęp: 27.03.2014].

³² Jak można było odnaleźć w mediach: „Polska Reprezentacja Kibiców z Lublina chce zmiany nazwy rodzinnej miejscowości Justyny Kowalczyk. Kasina Wielka miałaby się stać... Justysią Wielką. Do Urzędu Gminy w Mszanie Dolnej wpłynęło już w tej sprawie oficjalne pismo”, [w:] <http://www.tvn24.pl/krakow,50/justysia-wielka-zamiast-kasiny-wielkiej-radni-juz-odpowiedzie-li-nie,397761.html> [dostęp: 20.03.2014].

³³ Por. hasło: *patriota*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, op. cit.

Działania dla ojczyzny nie muszą być realizowane wprost, a poprzez służbę sprawie, która jest związana z Polską jako ojczyzną. W tym polu znajduje się między innymi naród, symbole narodowe, wybitni Polacy:

Wyjątkowym momentem są jedynie igrzyska olimpijskie, wtedy **czuję, że robię coś dla narodu**. W pozostałych zawodach oczywiście wiem, że reprezentuję Polskę, ale aż takiego patriotyzmu w tych startach nie ma. [27]

Stała na najwyższym stopniu podium, widziała przed sobą płonący olimpijski znicz i wznoszącą się **na maszcie polską flagę** [...] To było jednak **polskie święto** w Soczi. Justyna stała na podium, a pod nim śpiewali Polacy. Mistrzyni olimpijska w pływaniu z Aten Otylia Jędrzejczak, sekretarz generalny PKOl Adam Krzesiński i wielu innych krzyczało „**Polska, biało-czerwoni**”. Jeszcze dalej powiewało kilka **polskich flag**. [19]

Lektura prasy wzbudza u odbiorcy jeszcze inny obraz znanej Polki, który mieści się w profilu **herosa**, wyznaczonym przez mitologiczne postaci – półkrwi bogów, którzy byli obdarzeni niezwykłymi zdolnościami, ośrodkiem których była nieludzka wręcz siła fizyczna. Podobnie jak tytanów³⁴ istniejących jeszcze w czasach przedboskich. Derywowany od nazwy postaci rzeczownik *heroizm* oznacza typ postawy, którą cechuje ‘bohaterstwo, męstwo, dzielność’³⁵, co nawiązuje wprost do starogreckiego źródłosłowu (*heros* oznacza w języku starogreckim bohater³⁶). Jednym z herosów naszych czasów jest Justyna Kowalczyk. Taką ocenę wyraża się w publikacjach prasowych na dwa sposoby – wprost lub jako dedukowaną z tekstu. Tytuł jednej z prasowych informacji brzmi *Medale cudem, czyli Kowalczyk wśród herosów* [30] i jest to trafna ilustracja sytuacji, w której narciarka z poważnym urazem kości stopy przekonująco wygrywa rywalizację o olimpijski medal w biegu na dziesięć kilometrów stylem klasycznym. Po zakończonych niedawno IO w Soczi motyw heroicznej polskiej biegaczki narciarskiej stał się na tyle powszechny, że urasta dziś do rangi stereotypu kulturowego, o cechach powtarzalności, której dowodzą choćby takie wypowiedzi:

Start ze złamaną kością stopy **to** dla mnie **prawdziwy heroizm**. Każdy z nas biegaczy wie, co to niedotlenienie, ból każdego mięśnia czy stawu, ale gdy dojdzie do tego kontuzja — nawet ze znieczuleniem — jest to wręcz nie do opisania. [38]

Prawdziwy, czyli ‘zgodny z czymś wyobrażeniem czegoś’³⁷ – a właściwie ze społecznym wyobrażeniem, jako przydawka określająca, ma na celu potwierdzenie trafności tej tezy. Okazjonalnie pojawia się w materiale kontekst, który w obrazowaniu osłabia nieco rangę owej prawdziwości, ale to wypowiedź osoby,

³⁴ Z. Kubiak, *Początki świata*, [w:] *Mitologia Greków i Rzymian*, Świat Książki, Warszawa 2003, s. 39–41, za: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Tytani> [dostęp: 23.03.2014].

³⁵ Por. hasło: *heroizm*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, op. cit.

³⁶ Za: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Heros_\(mitologia\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Heros_(mitologia)) [dostęp: 23.03.2003].

³⁷ Por. hasło: *prawdziwy* 2, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego*, op. cit.

której pewnie nie są w stanie zadziwić żadne sytuacje związane z Justyną Kowalczyk i wszystkie traktuje jako coś niewyjątkowego. Chodzi o jej długoletniego trenera Aleksandra, który twierdzi:

Heroiczny to za mocno powiedziane. [17]

Przekaz o Justynie Kowalczyk jako o osobie nad podziw silnej jest kolejnym elementem budującym jej wizerunek herosa. *Siła*, czyli w podstawowym rozumieniu ‘energia fizyczna lub duchowa umożliwiająca działanie’³⁸ jest stałą w charakterystyce tak motorycznych, jak i duchowych poczynañ biegaczki. Siłę w korpusie tekstów kwantyfikuje się jako *wspaniałą (wspaniałą siłę i dyspozycją Justyny Kowalczyk [32])* – czyli niepospolitą według przyjętego kryterium, imponującą, okazałą³⁹, *dziką* – co konotuje gwałtowność, rozjuszenie, brak pohamowania⁴⁰ (*pokazując dziką wręcz siłę [32]*) i tę, która pozwala miażdżyć, co w przenośnym znaczeniu obrazować ma przytłaczający triumf⁴¹ (*Kowalczyk miażdży Norweżki [33]*).

Obrazowanie mocy fizycznej zawodniczki odbywa się pośrednio poprzez kwantyfikowanie jako *silny* typowych sportowych czynności, przykładowo: *jej silny bieg w czwartek nie był dla mnie zaskoczeniem [32]*. Jak podpowiada doświadczenie, stereotypowy wizerunek siłacza ucieleśnia ktoś dźwigający ciężary i również ten typ obrazowania dotyczy bohaterki tekstów, por.:

Kowalczyk ponownie będzie **dźwigać na swoich barkach** oczekiwania milionów Polaków [26]
[...] cały bieg **spocznie na moich barkach**. [14]

Jako synonim siły w ilustracji postaci Justyny Kowalczyk pojawia się też moc:
Justyna była **bardzo mocna**. [37]

Eskalacja mocy, ujmowanej niezmiennie jak maksimum skali wywołane przysłówkiem stopnia *bardzo*, przedrostkiem *super*, powoduje ostateczną przemianę człowieka w bestię, por.:

Człowiek to **mocna bestia**. [5]

Siła jako metafora cech psychiki jest styczną wyznaczającą kolejny profil – **wojownik**. Walcząca Justyna Kowalczyk to obrazowanie emanujące z tekstów prasowych bardzo czytelnie, choć ten wizerunek kreślą dwa różne aspekty. Pierwszy, który już pośrednio pojawił się w niniejszej pracy, trzeba wiązać z typem osobowości znanej Polki, jej cechami charakteru, sposobem bycia i życiową filozofią. Tę

³⁸ Za: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/sila> [dostęp: 1.04.2014].

³⁹ Por. hasło: *wspaniały* 1, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

⁴⁰ Por. hasło: *dziki* 2, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

⁴¹ Por. hasło: *miażdżyć przen.*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego, op. cit.*

ostatnią relacjonuje w prostych, lecz jakże trafnie wskazujących maksymalistyczny punkt oglądu i postępowania słowach:

[...] że **wygram albo będę dwudziesta** [40]

Czy mocniej jeszcze:

Biegnę na całość, mam wszystko w nosie. Albo **wygram, albo zdechnę!** [28]

Drugi czynnik o niepośrednim wpływie na obraz wojownika to środowisko zawodowe, czyli sport, w którym metaforyka walki (choć i teatru) ma ugruntowane miejsce dla opisu wydarzeń. Dosłowność kontekstów obrazujących sportową rywalizację, w których mieści się walka o laur zwycięstwa, to jeden z czynników obrazowania wojowniczkii. Przykłady są w tekstach tak liczne, że wybór ograniczę do najtrafniejszego, por.:

[...] pozwoliło **walczyć o to trofeum**. [39]

Ważnym aspektem obrazu sportowca jest też to, że walka toczy się zawsze między jakimiś podmiotami, zwykle reprezentującymi tę samą dyscyplinę sportu:

[...] ciężko by jej było **walczyć z Norweżkami** [39]

lub z własnym organizmem:

Starałam się walczyć. Gdzie było miękko pod górę, to jeszcze jakoś szło, ale tam gdzie było dużo zakrętów, to nie dało rady. I tak już poszłam zdecydowanie ponad stan, **a iść jeszcze bardziej nie było sensu** [11]

a nawet jego częścią:

Kontuzja stopy to dzisiaj największy „rywal” Justyny Kowalczyk w Soczi. [*Co ze stopą Justyny Kowalczyk?*]

Podobnie jak w przypadku czasowników ruchu, świat Justyny Kowalczyk przepełniony jest walką także poza sportowymi arenami rywalizacji. Odnajdziemy zatem walkę z czasem:

Justyna Kowalczyk **walczy z czasem** [8]

I dobrze, że nie musiałam tam **walczyć na sekundy** [40]

o trenera:

[...] **walczyć o trenera**. [36]

Nawet najbardziej intymna sfera – marzenia – biegaczki to pole walki, por.:

Niewiele osób wie jak to jest, kiedy **marzenia pryskają**, a ty **musisz o nie bardzo walczyć**. [40]

Niezależnie od tego, z czym jeszcze przyjdzie się zmierzyć:

Justyna nie zamierza nigdy poddawać się i będzie walczyła do końca. [5]

Ostatni wizerunek odkrywany w toku lektury zawarty został w profilu **władca (królowa)**. Doniosłe osiągnięcia w biegach narciarskich przyniosły Justynie Kowalczyk nadane przez dumnych z niej rodaków zaszczytne miano królowej polskiego sportu. Nie sposób wskazać, kto pierwszy użył takiego określenia, ale, co ważne, pełni ono dziś funkcję bliską identyfikacyjnej. Nie trzeba wnikliwych studiów nad treścią informacji w „Przeglądzie Sportowym”, by wiedzieć, o czym jest tekst zatytułowany *Królowa jest tylko jedna!* [28]. Ryzyko pomyłki jest niewielkie, choć – wbrew temu, co zawiera tytuł – nosicielką tego miana jest jeszcze choćby Irena Szewińska – wybitna lekkoatletka, rekordzistka pod względem liczby zdobytych medali:

Były gratulacje i wspólne zdjęcia **dwóch królowych polskiego sportu**. [19]

Przywilejem królów jest posiadanie władzy w świecie, decyzyjność i niezależność. Te wszystkie atrybuty przypisuje się bohaterce tekstów. Do niej należy świat, niepodzielnie *panuje w swoim królestwie* [28] i umiejętnie dba o zakres swoich wpływów:

[...] po ośmiu latach życia na świeczniku, **tytułowałam się właśnie samowwłaścicielką** ekspertką w dziedzinie ekspertów. [16]

Jest także władcą suwerennie podejmującym decyzje:

To **będzie zależało od Justyny** [...] Podobno decyzję macie podjąć wspólnie, podczas zawodów w Oslo. Nie wiem, **decyzję podejmuje Justyna** [17]

posiadając ku temu stosowne kompetencje:

To już nie jest 22-latka, którą można prowadzić, powiedzieć, że trzeba zrobić tak czy tak. W wielu sprawach uważa, że wie lepiej. Bo faktycznie, **ma doświadczenie i wykształcenie** [37]

więc z tym zdaniem trzeba się liczyć niezależnie od reprezentowanego punktu widzenia:

Justynę trzeba zawsze słuchać; Chciałbym, żeby się nie upierała przy swoim zdaniu. [3]

Jest mądrą królową, dla której sprawa drugiego człowieka zawsze jest ważna i nawet w obliczu kłopotów dobro innych jest dlań priorytetem, por.:

To była najtrudniejsza decyzja w mojej karierze [...]. Nie jedna z najtrudniejszych, a najtrudniejsza. Bardzo długo płakałam przed i po [25]

[...] sprawiła tyle radości, że nikt nie powinien być rozgoryczony jej dzisiejszą decyzją. [38]

To osoba budząca pełen szacunek i szczery podziw rodaków, którzy wyrażają to w słowach i czytelnym, osadzonym w kulturze świata chrześcijańskiego, prostym geście zdjęcia nakrycia głowy:

Jedyne co można zrobić to **zdząć czapki z głów i pogratulować**. Podobne zdanie ma trzecia na mecie Therese Johaug [32]

Znamy prawdę, **czapki z głów przed Kowalczyk!** [42]

Czapki z głów, szczególnie teraz, kiedy zyskaliśmy pełną wiedzę na temat jej stanu zdrowia [42]

Gdybyśmy nosili **czapki**, po takim biegu trzeba było je **przed panią zdejmować!** [40]

Bajki dla dzieci o królach i królowych, jako przekaz niezwykle silnie stereotypizowany, wymieniają bogactwo jako ważny składnik królewskiego życia. W funkcji wykładników tego królewskiego atrybutu są dobra materialne – głównie złoto i drogocenne kamienie, ale też wystawny, kosztowny tryb życia. Jak wskazuje słownik, *złoto* jest też ‘symbolem godności, majestatu, królewskości, potęgi, bogactwa, obfitości’⁴².

Królowa polskich nart nie odbiega od stereotypu:

Kowalczyk kosztuje dziś dużo. Na pierwszy rzut oka wręcz irracjonalnie dużo. To zdecydowanie najwyższe indywidualne finansowanie w polskim sporcie. Ale nawet poza naszymi granicami, jest to w świecie biegów kwota dość niespotykana. [21]

Kowalczyk kosztuje dwa razy więcej niż Stoch i spółka! Utrzymanie jej teamu kosztuje związek najwięcej. Koledzy z PS zajrzeli w księgi finansowe Polskiego Związku Narciarskiego i piszą, że dziś sukcesy Kowalczyk kosztują prawie 2,8 miliona złotych rocznie, czyli dwa razy więcej niż cała drużyna Łukasza Kruczka! [21]

Jest obdarowywana złotem i nim się otacza, połączając wszystko, nawet siebie:

Ten **złoty medal** był dla niej [39]

Jej **złoty medal** [35]

Złota Justyna [40]

Złoty bieg i wielki triumf Justyny Kowalczyk. [41]

Wskazane profile, wyodrębnione w ograniczonym korpusie tekstów, zapewne nie wyczerpują tych, które „wykuwane są w tyglu medialnej manufaktury”. Ale i one pozwalają na dostrzeżenie celowego i świadomego modelowania obrazu bohaterki zaprezentowanych tu tekstów. Czy za tym malowanym słowem dziennikarskim wizerunkiem kryje się prawdziwa Justyna Kowalczyk? Zarówno odpowiedź, jak i jej merytoryczny sens nie są ważne, przecież liczy się tylko to, jak można ją „sprzedać” jako produkt oczekiwany przez wpisanego w tekst i istniejącego w rzeczywistości odbiorcę. Produkt stworzony do biegania. Takie obrazowanie przyjmuje chętnie nawet Justyna Kowalczyk, świadomie rezygnując z prób publicznego określenia siebie, por.:

⁴² W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2006, s. 502–504.

[...] od rana byłam rozemocjonowana. Płakałam, próbowałam wyzwolić w sobie złość, żeby nie płakać. Od czterech dni śpiewałam. Chciałam to wszystko w głowie poukładać, ale głowa mnie znokautowała. Odpuściłam, stwierdziłam, żeby robiła, co chce. Ja mam tylko biegać. [41]

Bibliografia podmiotowa

1. „*Justynie Kowalczyk przerwa wysłaby na dobre*”, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/lyzwarstwo,katarzyna-bachleda-curus-o-justynie-kowalczyk,artykul,424006,1,387.html>.
2. „*Tutaj jestem bohaterką, gdzie indziej pokraką*”, <http://sport.wp.pl/kat,1039845,title,Tutaj-jestem-bohaterka-gdzie-indziej-okraka,wid,16428612,wiadomosc.html>.
3. *Chodzi o to, żeby Justynie nic gorszego się nie stało*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,soczi-2014-justyna-kowalczyk-ma-zlamana-piata-kosc-srodstopia,artykul,420666,1,1047.html>.
4. *Co Kreczmer ma wspólnego z Justyną?*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,soczi-2014-justyna-kowalczyk-i-maciej-kreczmer,artykul,421591,1,1047.html>.
5. *Co ze stopą Justyny Kowalczyk?*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-z-soczi-czlowiek-to-mocna-bestia,artykul,419285,1,1047.html>.
6. *Justyna Kowalczyk będzie się objadać na święta!*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-w-swiat-moze-jesc-bez-ograniczen,artykul,190826,1,301.html>.
7. *Justyna Kowalczyk nominowana w Plebiscycie Przeglądu Sportowego*, <http://plebiscyt.przegladsportowy.pl/Plebiscyt-2013-Nominowana-Justyna-Kowalczyk,galeria,1,2584,1040.html>.
8. *Justyna Kowalczyk w Soczi*, www.przegladsportowy.pl/wideo,justyna-kowalczyk-w-soczi,wideo,420991,1,1060.html.
9. *Justyna Kowalczyk wróciła do kraju*, www.przegladsportowy.pl/.../soczi-2014,justyna-kowalczyk-wrocila-do-kraju,artykul,423876,1,1047.html.
10. „*Justyna Kowalczyk zdobyła dwa medale, drugi za walkę*”, <http://wideo.przegladsportowy.pl/wideo,studio-soczi-2014-justyna-kowalczyk-zdobyla-zloto-wideo,421655,1,1060.html>.
11. *Justyna Kowalczyk: Boję się igrzysk w Soczi*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-o-trudnym-poczatku-sezonu,artykul,188327,1,301.html>.
12. *Justyna Kowalczyk: Ja też się martwię*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-przed-startem-w-soczi-2014,artykul,420197,1,1047.html>.
13. *Justyna Kowalczyk: Myślałam, że się popłaczę*, www.przegladsportowy.pl/.../biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-po-sprincie-podczas-ps-w-szklarskiej-porebie,artykul,301201,1,301.html.

14. *Justyna Kowalczyk: Największe wzruszenie życia*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-przed-startem-w-szklarskiej-porebie,artykul,301039,1,301.html>
15. *Justyna Kowalczyk: Puchar Świata dawno mi odjechał. Do Soczi bez napinki*, <http://wideo.przegladsportowy.pl/wideo,justyna-kowalczyk-o-pucharze-swiata-i-igrzyskach-w-soczi,wideo,302031,1,1060.html>.
16. *Justyna Kowalczyk: Spełniam swoje marzenia!*, <http://www.przegladsportowy.pl/justyna-kowalczyk-o-swoim-dziennikarskim-debiucie,artykul,430032,1,12378.html>.
17. *Justyna Kowalczyk: To nie jest jeszcze pożegnanie*, <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140224/SOCZI2014/140229830>.
18. *Justyna nasza najdroższa*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe,sebastian-parfjanowicz-o-justynie-kowalczyk,artykul,184189,1,285.html>.
19. *Justyna nigdy nie płakała. Do dzisiaj*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-odebrała-w-soczi-zloty-medal-olimpijski,artykul,421572,1,1047.html>.
20. *Konflikt Wierietielnego z Kowalczyk?*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-o-konflikcie-z-aleksandrem-wierietielnym,artykul,160733,1,301.html>.
21. *Kowalczyk kosztuje dwa razy więcej niż Stoch i spółka!*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe,justyna-kowalczyk-team-kosztuje-pzn-2-772-mln-zl,artykul,184186,1,285.html>.
22. *Kowalczyk po wylądowaniu: najlepsze igrzyska, na jakich startowałam*, <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140225/SOCZI2014/140229750>.
23. *Justyna Kowalczyk przed sztafetą: Nie trzeba gór, żeby ludzi ścinało...*, www.przegladsportowy.pl/.../soczi-2014,justyna-kowalczyk-przed-sztafeta-nie-trzeba-gor-zeby-ludzi-i-scinalo,artykul,421768,1,1047.html.
24. *Kowalczyk: Naprawdę się popłakałam*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-wzruszona-pucharem-swiata-w-szklarskiej-porebie,artykul,301299,1,301.html>.
25. *Kowalczyk: To była najtrudniejsza decyzja w mojej karierze*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-nie-wystartuje-w-tour-de-ski,artykul,279694,1,301.html>.
26. *Kowalczyk: W Soczi będzie mi lżej*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-odczuwa-mniejsza-presje,artykul,301432,1,1047.html>.
27. *Kowalczyk: Życie prywatne zostało pokrzywdzone*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-o-przyszlosci-rodzinie-strachu-i-slawie-narty-sa-bardzo-zazdrosne,artykul,167985,1,301.html>.
28. *Królowa jest tylko jedna!*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-ze-zlotem-olimpijskim-w-soczi-2014,artykul,421419,1,1047.html>.
29. *Krzysztof Stanowski: Gdzie chcesz być na koniec sezonu?*, <http://www.przegladsportowy.pl/felietony/krzysztof-stanowski,stanowski-o-justynie-kowalczyk-i-pilkarzach-ekst-raklasy,artykul,421839,1,1084.html>.

30. *Medale cudem, czyli Kowalczyk wśród herosów*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-jak-jerzy-kulej-hermann-maier-i-jozef-schmidt,artykul,421634,1,1047.html>.
31. *Nie róbcie mi tego, co Małyszowi*, <http://sport.wp.pl/kat,1039845,title,Kowalczyk-nie-robcie-mi-tego-co-malyszowi,wid,16428602,wiadomosc.html>.
32. *Norwegowie nie wierzą w złamaną stopę Kowalczyk. A Marit...*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-nie-mogla-zlamac-kosci-uwarzaja-norwescy-dziennikarze,artykul,421578,1,1047.html>.
33. *Norwegowie wściekli na Kowalczyk. Polka odpowiada*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,justyna-kowalczyk-odpowiada-na-krytyke-ze-stroyny-norweskich-kibicow,artykul,189539,1,301.html>.
34. *Po kontuzji Kowalczyk: Im trudniej, tym lepiej?*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-i-wierietielny-maja-problem-przed-igrzyskami-w-soczi,artykul,417544,1,1047.html>.
35. *Piłkarze Górnika Zabrze podziwiają wyczyn Justyny Kowalczyk*, <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/ekstraklasa,pilkarze-gornika-zabrze-podziwiają-wyczyn-justyny-kowalczyk,artykul,421475,1,716.html>.
36. *Sebastian Parfjanowicz o kontuzji Justyny Kowalczyk – Sebastian...*, www.przegladsportowy.pl/.../sebastian-parfjanowicz,sebastian-parfjanowicz-o-kontuzji-justyny-kowalczyk,artykul,426900,1,1082.html.
37. *Trener Justyny Kowalczyk: Po Soczi zapisuję się na kurs kucharza*, <http://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/biegi-narciarskie,aleksander-wirietielny-o-startach-justyny-kowalczyk,artykul,188838,1,301.html>.
38. *Triumf Bjoergen, Kowalczyk zeszła z trasy*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-zeszla-z-trasy-biegu-na-30-km-zloto-marit-bjoergen,artykul,423378,1,1047.html>.
39. *Wieritielnyj, Wątpię, czy Justyna zapyta mnie o radę*, <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140224/SOCZI2014/140229829>.
40. *Złota Justyna Kowalczyk: To jeszcze nie koniec!*, www.przegladsportowy.pl/.../soczi-2014,justyna-kowalczyk-po-biegu-na-10-km-na-igrzyskach-w-soczi,artykul,421628,1,1047.html.
41. *Złoty bieg i wielki triumf Justyny Kowalczyk*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-zdobyla-zloto-w-soczi,galeria,1,421440,1047.html>.
42. *Znamy prawdę, czapki z głów przed Kowalczyk!*, <http://www.przegladsportowy.pl/igrzyska-olimpijskie/soczi-2014,justyna-kowalczyk-kamil-wolnicki-o-kontuzji-justyny-kowalczyk,artykul,420756,1,1047.html>.

Bibliografia przedmiotowa

Arcimowicz K., *Męskość i kobiecość we współczesnej Polsce*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2003.

- Bartmiński J., Anusiewicz J. (red.), *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne, Język a Kultura*, t. 12, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1998.
- Bartmiński J., *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji*, [w:] idem, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Bartmiński J., Panasiuk J., *Stereotypy językowe*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.
- Bartmiński J., *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] idem, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Bartmiński J., *Wstęp*, [w:] *Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1980.
- Bielińska-Gardziel I., *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, SOW, Warszawa 2009.
- Budrowska K., *Kobieta i stereotypy*, Trans Humana, Białystok 2000.
- Chlebda W., *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*, [w:] *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, *Język a Kultura*, t. 12, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1998.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jaworski J., *Językowy obraz kobiety w tekstach publicystycznych ostatniej dekady XVII wieku*, JP LXXXV, 2005, z. 1.
- Kopaliński W., *Słownik symboli*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa 2006.
- Kubiak Z., *Początki świata*, [w:] *Mitologia Greków i Rzymian*, Świat Książki, Warszawa 2003.
- Multimedialny słownik języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004.
- Nowosad-Bakalarczyk M., *Kobieta typowa i prawdziwa w oczach studentów (Przyczynek do stereotypu kobiety)*, JP, LXXII, 2002, z. 1.
- Obodyńska E., *Ideał kobiecej sylwetki – oczekiwania społeczne i wynikające z nich konsekwencje*, [w:] *Wizerunek kobiety na przestrzeni wieków*, red. A. Pierścińska-Matuszewska, B. Bakalarz-Kowalska, T. Grudniewski, Stowarzyszenie „Nauka Edukacja Rozwój”, Ostrowiec Świętokrzyski 2009.
- Strykowska M., *Psychologiczne mechanizmy zawodowego funkcjonowania kobiet*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2002.
- Tokarski R., *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.

OBRAZ GRY KOMPUTEROWEJ W REKLAMIE PRASOWEJ (WARSTWA WERBALNA)

Gry komputerowe¹ – jak każdy produkt na wolnym rynku – muszą być promowane, a jednym z podstawowych ogniw procesu marketingowego są reklamy. Celem artykułu jest ukazanie, w jaki sposób reklamuje się gry na komputery i konsole – jakie ich elementy, aspekty są eksponowane za pomocą środków językowych. Analizom poddano ok. 140 reklam gier zamieszczonych na łamach czterotygodnika „CD-Action” – najpopularniejszego polskiego czasopisma dla graczy.

1. Pojęcie *obrazu* (*czegoś w czymś*) i metoda jego rekonstrukcji

Określenie *obraz* jest obecnie bardzo popularne w pracach naukowych – pojawia się w tytułach wielu artykułów i monografi. Problemem wydaje się to, że pod etykietką *obraz* – zwięzłą, zręcznie brzmiącą i wygodną w użyciu – mogą kryć się (i kryją) bardzo różne treści, a nierzadko stosuje się to pojęcie intuicyjnie. Niejednorodność uwiidocznia się też w sferze metodologicznej – do odtwarzania obrazu stosuje się rozmaite paradygmaty (deklarując to wprost lub o tym nie wspominając) i nie zawsze uzasadnia wybór metody. W konsekwencji obrazów tego samego obiektu ukazanych w różnych pracach nie można ze sobą porównywać.

W tej sytuacji wydaje się zasadne rozpocząć od wyjaśnienia, co w niniejszym artykule oznacza *obraz* (*czegoś w czymś*) i jakiej procedurze badawczej poddano materiał, aby ów obraz zrekonstruować.

Pojęciu *obrazu świata* poświęcił wiele uwagi Rafał Zimny w pracy *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*². Badacz sformułował następującą definicję: *obraz świata* to „pewna struktura pojęciowa, sprawdzalna do zbioru sądów

¹ W artykule używam wymiennie – ze względów stylistycznych – określeń *gra wideo* oraz *gra komputerowa*.

² R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008, s. 89–104. Autor przywołuje m.in. prace Jolanty Maćkiewicz i Ryszarda Tokarskiego.

o jakimś fragmencie rzeczywistości, będąca wynikiem intencjonalnej kreacji autora/autorów tekstu lub dyskursu, zawierająca sądy wartościujące i deskryptywne oraz afektywne i kognitywne”³. Podkreśla ona pragmatyczny, „użyciowy” charakter *obrazu*, a także jego doraźność, nietrwałość – co wyraźnie odróżnia to pojęcie od *językowego obrazu świata* (lub *obrazu świata w języku*), który cechuje (względna) trwałość i społeczny charakter (powszechnie znany, choć niekoniecznie uświadamiany).

Ponadto ważne jest to, iż *obraz* (*czegoś w czymś*) to efekt świadomych działań konkretnego nadawcy, a więc przesycony subiektywnością – naturalną lub wykreowaną.

Do rekonstrukcji obrazu fragmentu rzeczywistości zawartego w tekście lub grupie tekstów stosuje się – jawnie lub podskórnie – najrozmaitsze paradygmaty: kognitywny (profilowanie, analiza fasetowa), genologiczny, strukturalistyczny, analizy ilościowe i jakościowe, itd. Procedura badawcza zastosowana wobec reklam gier składała się z czterech etapów:

1. Ustalenie faktów dotyczących obrazowanego obiektu (m.in. jego istotnych elementów / atrybutów / aspektów). Aby wyraziście ukazać indywidualne, subiektywne przedstawienie czegoś, należy wpierw zbudować obiektywny opis badanego obiektu. Jest to operacja niełatwa (pełny obiektywizm jest niemożliwy), a jej stopień trudności zależy od natury i stopnia złożoności przedmiotu obrazowania. Ustalenie cech konstytutywnych drobnego wycinka rzeczywistości (typu konkretna osoba, miejsce, przedmiot itp.) jest znacznie łatwiejsze niż opis obszaru rozległego czy obiektu abstrakcyjnego (np. edukacja, świat polityki) – tu może się to okazać bardzo trudne.

2. Opis systemowej (społecznej) podstawy obrazu, czyli czynników, które kształtują każdą wypowiedź – systemu językowego i gatunku. Każdy język naturalny zawiera niepowtarzalną wizję rzeczywistości (czyli językowy obraz świata, JOS)⁴, a każdy gatunek reprezentuje szczególny, skonwencjonalizowany sposób ujmowania świata⁵. Tworząc konkretną wypowiedź, nadawca musi „zmierzyć się” z tymi wpływami – może się im poddać, może też dokonać pewnych modyfikacji, zgodnie ze swoją intencją⁶. Przywołanie obrazów systemowych (skonwencjonalizowanych), które można postrzegać jako subiektywność społeczną (społecznie

³ R. Zimny, *op. cit.*, s. 103.

⁴ R. Grzegorzczak, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 162–169.

⁵ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 16.

⁶ O możliwych relacjach między „tekstowym” obrazem czegoś a obrazem systemowym (na przykładzie przekazów medialnych) piszą Danuta Kępa-Figura i Paweł Nowak w artykule *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2.

utrwaloną), to etap pośredni pomiędzy poszukiwaniem obiektywności a rekonstrukcją subiektywności indywidualnej.

3. Analiza obrazu na poziomie wyboru: stworzenie szkieletu obrazu, czyli ustalenie, które konstytutywne elementy / aspekty / atrybuty obrazowanego obiektu przywołano w analizowanych tekstach, a które pominięto. Jest to etap bardzo istotny – wskazanie, co zostało przemilczane, jest nierzadko ważniejsze od opisu tego, co pokazano. Może być jednak niełatwy w realizacji, zwłaszcza jeśli trudności sprawił obiektywny opis obrazowanego obiektu (np. pozostał niepełny).

4. Analiza obrazu na poziomie opisu i/lub wartościowania: obudowanie szkieletu tkanką, czyli wskazanie, jak przywołane elementy / aspekty obiektu są opisywane i (ewentualnie) wartościowane w badanych tekstach. Analizy dotyczą tu powierzchniowego (językowego) kształtu przekazów.

Rekonstrukcja *obrazu (czegoś w czymś)* jawi się więc jako operacja wieloetapowa, wymagająca stosowania wielopłaszczyznowej metodologii, czasochłonna i najeżona trudnościami. Każdy z etapów analizy może wymagać innych narzędzi (przydatne okazują się na przykład genologia lingwistyczna, semantyka kognitywna lub strukturalna. lingwistyka dyskursu). W niniejszym artykule korzystam przede wszystkim z analizy słownictwa pod względem ilościowym i znaczeniowym – badam, z jakich pól semantycznych najczęściej pochodzi leksyka wykorzystana w reklamach gier.

2. Gra komputerowa: produkt, odbiorca, promocja – fakty

Gra komputerowa to typ programu komputerowego, służący genetycznie rozrywce (wtórnie też edukacji). Gry są coraz bardziej zróżnicowane, można jednak przyjąć, że w prototypowej grze użytkownik steruje widocznym na ekranie obiektem (postacią, grupą postaci, pojazdem, przedmiotem itp.), w zakresie przewidzianym przez twórców gry, w taki sposób, by osiągnąć zaplanowany, pożądaný cel (zrealizować zadanie, uzyskać jak najlepszy wynik w jakiejś skali itp.).

Powyższa definicja jest jednak zbyt ogólna jak na potrzeby analizy obrazu. Zestaw najważniejszych elementów / cech gry wideo został sporządzony na podstawie analizy recenzji gier – z założeniem, że zwraca się tam najwięcej uwagi na to, co najistotniejsze. I tak za główne aspekty gry wideo można uznać:

- 1) tytuł (markę) gry – znak rozpoznawczy (wywoławczy) produktu;
- 2) treść (fabułę) – o fabule (o ile grą ją posiada) pisze się zaraz na początku recenzji; najważniejsze składniki treści to między innymi bohater oraz inne postaci, miejsca akcji, wydarzenia budujące fabułę;

3) przynależność gatunkową gry – pisze się o niej w strategicznych miejscach tekstu (np. lid, pierwszy akapit);

4) mechanikę gry – co i jak gracz może w grze robić (kim/czym steruje);

5) sterowanie – jakich urządzeń można używać do sterowania (mysz, klawiatura, *gamepad*, *joystick*), czy sterowanie jest wygodne;

6) estetyczna jakość gry – zwłaszcza pod względem wizualnym (grafika) oraz dźwiękowym (muzyka, wypowiedzi aktorów);

7) liczbę i typy trybów grania – dla jednego gracza (*single*), dla większej liczby graczy (*tryb multi*), którzy współpracują (*co-op*) lub rywalizują (np. *death-match*);

8) wymagania sprzętowe, techniczne dopracowanie gry – jakiej mocy sprzęt jest potrzebny, jak sprawnie działa gra (błędy programu oraz inne niedogodności, np. długie czekanie na coś).

Wśród gier komputerowych panuje obecnie ogromna różnorodność, można je dzielić podług najrozmaitszych kryteriów – gatunku, potrzebnego sprzętu, liczby graczy itd. Z jednej strony mamy bardzo rozbudowane produkty, których ukończenie wymaga wyćwiczenia określonych umiejętności i pochłania wiele czasu, z drugiej – prościutkie aplikacje uruchamiane na kilka minut w smartfonach i tabletach. Można bawić się samemu, można w niewielkim gronie wokół komputera lub konsoli i telewizora, można też razem z setkami lub tysiącami bliżej nieznanych graczy w internecie.

Coraz więcej jest odbiorców gier – przekonanie, że gry wideo to świat męskiej młodzieży, ma coraz mniej wspólnego z rzeczywistością. W krajach rozwiniętych gra 73% ludzi w wieku 7–29 lat; w USA przeciętny wiek osób najczęściej kupujących gry komputerowe to 40 lat, a 25% amerykańskich graczy ma ponad 50 lat⁷. Badania przeprowadzone w 2012 roku w Polsce wykazały m.in., że w różnego typu gry komputerowe gra 85% internetowych respondentów w wieku 16–60 lat; że gra 78,8% przebadanych kobiet, a 25% rodziców gra ze swoimi dziećmi⁸.

Wielość graczy jest przyczyną ich zróżnicowania – wśród Polaków wyróżnia się następujące typy:

⁷ E. Bendyk, *Gra w dwa światy*, „Polityka” 2002, nr 49, s. 3; M. Matacz, *Dlaczego gry komputerowe podbijają świat*, „Wprost” 2009, nr 13, s. 38–43.

⁸ Ipsos MediaCT, *Videogames in Europe: Consumer Study*, 2012, s. 4, <http://www.isfe.eu/videogames-europe-2012-consumer-study> [dostęp: 25.04.2014]; Monday PR, SW Research, *Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier*, Warszawa 2012, s. 15, http://mondaypr.pl/wp-content/uploads/2012/11/Raport-Gamingowy_26102012.pdf [dostęp: 25.04.2014].

1) heavy gamerów – głównie mężczyźni, poniżej 25. roku życia, grają kilka razy w tygodniu, najczęściej w gry *action* RPG, MMO oraz strategie, mają dużą wiedzę o grach, ale nie wydają na nie wiele pieniędzy;

2) fanów rywalizacji – głównie mężczyźni, nieco starsi i lepiej wykształceni od heavy gamerów, grają kilka razy w miesiącu, najczęściej w gry sportowe, zainteresowani krótką, indywidualną rozgrywką i biciem rekordów;

3) wszechstronnych – mocno zróżnicowana wewnętrznie grupa, nieco starsi i zamożniejsi od poprzednich, grają we wszystkie typy gier (najrzadziej w RPG i MMO), wydają na gry więcej niż poprzednie grupy;

4) okazjonalnych – mężczyźni i kobiety, dobrze wykształceni, grają raz w miesiącu lub rzadziej, w gry logiczne lub strategie, mają niewielką wiedzę o grach;

5) rodzinnych edukatorów – głównie kobiety, najstarsza grupa (mediana 32 lata), grają rzadziej niż raz w miesiącu, zwykle w gry logiczne, edukacyjne, rodzinne, zręcznościowe, słabo znają się na grach i wydają na nie bardzo mało pieniędzy⁹.

Z punktu widzenia producentów, wydawców i twórców reklam najistotniejsze są oczekiwania odbiorców elektronicznej rozrywki. Badania na gruncie polskim wykazały, iż chodzi przede wszystkim o to, by gra dostarczała zabawy i była wciągająca – trzy najczęstsze słowa kojarzące się z grami to *immersive*, *fun*, *entertaining* (50–55% respondentów)¹⁰. W innym badaniu na pytanie „Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas grania w grę?” respondenci odpowiadali: ciekawa fabuła (48% grających mężczyzn i 41% grających kobiet), dobra grafika (odpowiednio 20% i 15%) oraz zmuszenie do wysiłku, zastanowienia (odpowiednio 18% i 24%)¹¹. Można zatem się spodziewać, że reklamowy obraz gry będzie uwypuklał właśnie te jej cechy.

Promowanie gier komputerowych jest procesem specyficznym. Reklamy nie są (przynajmniej w Polsce) tak istotnym elementem kampanii jak w przypadku produktów innego typu – stanowią jedynie dodatek do informacji i materiałów stopniowo ujawnianych (starannie dawkowanych) mediom podczas produkcji gry. Powstawanie gry to proces długotrwały, niejednokrotnie wieloletni, śledzony uważnie przez media branżowe i odbiorców. Najskuteczniejszą zachętą i najbardziej oczekiwanym wydarzeniem jest zawsze publiczny pokaz fragmentów gry – zarówno takich, które można tylko obejrzeć (obrazy statyczne, wideo), jak i takich, które już pozwalają działać (np. wybrane epizody, lokacje). Odbywa się to

⁹ Monday PR, SW Research, *op. cit.*, s. 27–31.

¹⁰ Ipsos MediaCT, *op. cit.*, s. 14.

¹¹ Monday PR, SW Research, *op. cit.*, s. 25.

w sieci, poprzez media branżowe lub podczas wielkich imprez promocyjnych – wystaw i targów gier¹².

Reklama to ostatnie ogniwo procesu promocyjnego, nie jest ona przekazem wprowadzającym grę na rynek. Jej zadaniem jest informowanie i przypominanie o dacie premiery oraz zachęcanie do jak najszybszego kupna (nawet przed ukazaniem się gry na rynku – przedsprzedaż, czyli tzw. *pre-order*).

Reklamy, podobnie jak wszelkie inne działania i przekazy promujące gry, korzystają w zdecydowanej większości z mediów „środowiskowych” (prasy komputerowej oraz serwisów internetowych), są natomiast nieobecne w tradycyjnych mediach „ogólnych” (radiu, telewizji).

3. Społeczna podstawa obrazu – językowy obraz gry komputerowej oraz reklamowe obrazy świata

Gra wideo wydaje się obiektem zbyt młodym, by można było mówić o jej szczegółowym, skryształizowanym i utrwalonym obrazie w polszczyźnie. Nie podejmowano dotąd prób rekonstrukcji takiego obrazu. W tym miejscu jestem zatem zmuszony ograniczyć się do przedstawienia wyników rekonesansu na podstawie wstępnej kwerendy użyć leksemu *gra komputerowa* w Narodowym Korpusie Języka Polskiego (nkjp.pl).

Pierwsze, co zwraca uwagę, to częstsze używanie w tekstach liczby mnogiej niż pojedynczej – w podkorpusie zrównoważonym NKJP zapytanie „gra komputerowa” daje niecałe 100 wyników, podczas gdy zapytanie „gry komputerowe” – ponad 400 przykładów. O grach pisze się zatem tak, jakby stanowiły one bardzo jednolitą grupę, nie zważając na ich ogromną różnorodność. Taka perspektywa sprzyja nieuzasadnionym, chybionym generalizacjom i świadczy o tym, że o grach nierzadko piszą i mówią ci, którzy bardzo mało o nich wiedzą.

W świetle danych korpusowych gra komputerowa jest przede wszystkim towarem (*wyprodukować, stworzyć, kupić, sprzedać grę; zmniejszył się odsetek osób płacących za gry komputerowe*) i narzędziem rozrywki (*grać w gry, lubić gry, gry są ulubioną rozrywką milionów ludzi*), a także czymś, czego znaczenie i wpływ na ludzi rośnie (*gry komputerowe zepchnęły na plan dalszy tradycyjne zabawki; gry komputerowe zajmują już 53 proc. szacowanego na 61 mld dol. segmentu tzw. domowej rozrywki*). Użytkownicy gier to głównie (albo i tylko) ludzie młodzi (*elementy tak wszechobecne w życiu młodzieży jak internet czy*

¹² Najbardziej znane imprezy to E3 (Electronic Entertainment Expo) – największa wystawa gier wideo organizowana od 1995 roku na przełomie maja i czerwca w Los Angeles oraz Gamescom – największe targi gier odbywające się od 2009 roku w sierpniu w Kolonii.

gry komputerowe; nasza impreza skierowana jest do młodzieży, która woli raczej kreskówki i gry komputerowe; wizja dzieciaka-potwora stworzonego przez gry komputerowe).

Ostatni przytoczony cytat pokazuje, że w ogólnym, potocznym obrazie gier wideo najwyrazistsze jest wartościowanie: często przedstawia się je jako coś pod wieloma względami szkodliwego, a szczególnie silnie związanego z agresją. Potwierdzają to przykłady typu: *pełne brutalnych scen gry komputerowe; Coraz więcej uwagi zwracano na współczesne zagrożenia, jak: narkotyki, sekty czy gry komputerowe; gry komputerowe wypierają prozdrowotne formy spędzania czasu; Telewizja i gry uczą łatwego, bezsensownego jej [śmierci – K. K.] zadawania*. Znacznie rzadziej patrzy się na grę neutralnie, a bardzo rzadko pozytywnie (np. brakuje w korpusie przykładów na to, że grze wideo przysługują te same cechy, co innym dziełom kultury posiadającym treść – że łączy się z przymiotnikami typu *ciekawa, nudna, wciągająca, krótka, długa, prosta, skomplikowana* itd.).

Ta wstępna, z konieczności pobieżna, analiza pozwala sądzić, że obecny obraz gry komputerowej w polszczyźnie jest mocno uproszczony i jednostronny: generalizuje się na podstawie określonego rodzaju gier. Bezkrytycznie przyjmują taki obraz ci, którzy o grach komputerowych wiedzą bardzo niewiele – czyli większość.

Jeśli chodzi o reklamowe obrazy świata, to najistotniejsze są w nich dwa elementy: produkt i odbiorca. Są one nierozdzielnie ze sobą połączone, a to, który znajdzie się na pierwszym planie, zależy od wielu zmiennych: typu produktu, docelowego odbiorcy, strategii promocyjnej wydawcy, sytuacji na rynku itd.

Jedno jest pewne: świat ukazany w reklamie musi być atrakcyjny dla docelowego odbiorcy (reklamy i produktu) – musi odpowiadać jego potrzebom, pragnieniom, marzeniom, oczekiwaniom. Powinien ponadto wzbudzać emocje o odpowiednim natężeniu, sprzyjające zapamiętaniu i wytworzeniu pozytywnych skojarzeń¹³.

Twórcy reklam najczęściej odwołują się do pragnienia szczęścia i przyjemności – świat ukazany w przekazie promocyjnym jest arkadyjski, wyidealizowany¹⁴. Szczęśliwi, zdrowi i uśmiechnięci bohaterowie reklam żyją w świecie przyjaznym i pełnym wrażeń – oczywiście (głównie) za sprawą posiadania i używania oferowanego produktu.

¹³ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 120–125.

¹⁴ I. Kamińska-Szmaj, *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej” XXIII, Wrocław 1997, s. 116–117; E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 164; A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 176–177.

Inny popularny w reklamie model obrazowania i narracji można określić jako „piekielno-arkadyjski” – ukazuje się jakieś trudności, dolegliwości itp. (czyli piekło), które następnie są likwidowane przy użyciu reklamowanego produktu – i świat osiąga stan szczęścia i harmonii. Sposobem na sukces jest nabycie towaru¹⁵.

Klucz do świata idealnego – reklamowany produkt – jest wartościowany wyłącznie pozytywnie, jako wyróżniający się na tle konkurencji¹⁶. Atrybuty produktu zostają zhierarchizowane, eksponuje się (i wyolbrzymia) te, które odpowiadają potrzebom grupy docelowej lub służą kształtowaniu pożądanego wizerunku produktu w świadomości odbiorcy komunikatu¹⁷. „Jednym z najważniejszych celów reklamy jest skupienie naszej uwagi na konkretnym atrybucie i uczynienie tego atrybutu bardziej wyrazistym niż inne”¹⁸.

W szczególnej sytuacji są produkty posiadające fabułę – np. książki czy filmy. Reklama może bowiem skupić się na obecności produktu w świecie realnym (spojrzenie „zewnątrzne”), może też skoncentrować się na rzeczywistości wykreowanej w dziele (spojrzenie „wewnętrzne”). Owa dwoistość światów i możliwych punktów widzenia jest istotna również w przypadku gry komputerowej.

4. Analiza materiału

Niniejszy artykuł powstał na podstawie analizy ok. 140 reklam gier znalezionych w 36 numerach czterotygodnika „CD-Action” z lat 2011–2013. Główne pytania badawcze to:

- Które atrybuty gry wideo są eksponowane w reklamach?
- Jak wyróżnione atrybuty są opisywane i oceniane?
- W jakiej relacji pozostaje reklamowy obraz gry komputerowej względem obrazu językowego (systemowego)?
- Czy reklamy gier korzystają z typowo reklamowego sposobu pokazywania świata i produktu?

Rekonstrukcję obrazu (jego szkieletu i tkanki) przeprowadzono na podstawie analizy ilościowej i znaczeniowej warstwy leksykalnej – zbadano, jakie pola semantyczne są wykorzystywane najczęściej. Szczególną uwagę zwrócono na treści

¹⁵ A. Duda, *op. cit.*, s. 186.

¹⁶ I. Kamińska-Szmaj, *op. cit.*, s. 115–117.

¹⁷ K. Albin, *Reklama przekaz odbiór interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 79.

¹⁸ M. Sutherland, A. K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 34.

skupione wokół form rozkazujących czasownika – jako elementu językowego częstego w reklamie i szczególnie dla niej istotnego.

Badane reklamy pod wieloma względami przypominały plakaty filmowe – ich sedno stanowił obraz¹⁹, zajmujący zwykle jedną kolumnę, rzadziej – dwie. Warstwa werbalna była lapidarna – zawsze pojawiał się tytuł gry, często umieszczano hasło reklamowe (slogan lub quasi-slogan) oraz informację o dostępności gry (już dostępna – kiedy będzie można kupić). Rzadziej wykorzystywane treści to obszerniejsze informacje o grze, jak również „zewnętrzne” opinie o grze (cytaty z czasopism, portali internetowych).

Reklamowane były tylko niektóre rodzaje gier, przede wszystkim:

1) wysokobudżetowe produkcje największych wydawców, tytuły reprezentujące marki o ustalonej renomie, świetnie znane w środowisku „zaawansowanych” graczy. Są to gry drogie, rozbudowane, wymagające czasu, zaangażowania, opanowywania reguł. Należą zwykle do gatunków shooterów (FPS-ów), RPG, gier akcji i różnego typu strategii;

2) gry sieciowe (MMO) – głównie RPG i shootery. W przeciwieństwie do pierwszego typu są one zwykle darmowe (przynajmniej w pewnym zakresie).

Wynika stąd, że analizowane reklamy są skierowane przede wszystkim do heavy gamerów – oni bowiem są najbardziej zainteresowani powyższymi typami gier.

4.1. Najczęściej eksploatowane pola semantyczne: do jakiego świata jest zapraszany odbiorca?

Analiza pól semantycznych najsilniej eksploatowanych w reklamach gier video wykazała, że najczęściej sięgano po określenia dotyczące treści gry (świata przedstawionego, fabuły) oraz możliwych (pożądanych) reakcji gracza na ten świat – były to pola:

- 1) walki, militariów;
- 2) przeżyć i stanów mentalnych;
- 3) wyjątkowości chwili (momentu przełomowego);
- 4) wyborów, decyzji i ich konsekwencji;
- 5) wartości.

Omawiam je w kolejności od najczęściej wykorzystywanego do mniej częstych.

¹⁹ Przekaz wizualny jest w analizowanych reklamach istotniejszy od werbalnego i wymaga odrębnej analizy (i innych narzędzi). Przyjmuję jednak, że warstwa językowa reklamy nie jest dziełem przypadku i, choć drugoplanowa, ma jasno określone zadania, które niniejsza analiza ma ukazać.

4.1.1. Walka, militaria

To bezapelacyjnie najlichniesza grupa słownictwa w analizowanych reklamach. Przykłady:

- (1) Batman Arkham Origins. **Wrogowie** wyznaczą twój los
- (2) Warface. Wejdź do gry. **Zjednocz siły. Pokonaj wroga**
- (3) Space Marine. **Wojna** to ja
- (4) Nowy Jork, 2023 rok. Obcy przybywają z zamiarem **zniszczenia** całej ludzkiej rasy. Aby **zwyciężyć**, musisz być silny, szybki i nieuchwytny. Crysis 2. Bądź **bronią**
- (5) Crash Time IV. The Syndicate. Kobra **atakuje** ponownie
- (6) Battlefield Bad Company 2 Vietnam. **Zawalcz** na pięciu nowych mapach w trybie multiplayer, wykorzystując nowe pojazdy i **bronie**, w tym **potężny miotacz płomieni!**
- (7) Ultimate Ninja Storm 3. Czwarta wielka **wojna** ninja trwa!
- (8) Killzone 3. Znaj swojego **wroga** [...] Wykorzystaj budzącą respekt **broń** Helghastów, przyswoj ich bezlitosne **taktyki**, a ich własny **sprzęt ciężki** zwróć przeciwko nim. Aby przeżyć na Helghanie, musisz poznać swojego **wroga**
- (9) Ścigaj się. **Niszcz**. Dominuj. Ridge Racer Unbounded
- (10) Kiedy ginie wolność **chwyć za broń**. Homefront

Pojawiające się słownictwo dotyczy różnych aspektów walki – jej uczestników i stron (*armia, dowódca, wrogowie*), przygotowań i etapów (*zjednocz siły, atakuje, chwyć za broń*), form (*wojna, bitwa*), sposobów i narzędzi (*taktyka, broń, sprzęt ciężki, miotacz płomieni, nabój, pocisk*), celów i konsekwencji (*pokonaj, zwyciężyć, niszc, zniszczenia*). Nazwy te w zdecydowanej większości nie oceniają (nieliczne określenia wartościujące typu *potężny* w przykładzie 6, *wielka* w przykładzie 7, *bezlitosne* w przykładzie 8).

Rywalizacja w formie walki to sedno wielu gier wideo (np. gatunku shooterów, czyli FPS-ów), w wielu innych jeden z głównych elementów rozgrywki (gry akcji, RPG). Nie może więc zaskakiwać, że tak często i tak dużo się o niej pisze; warto jednak podkreślić, że reklamy eksponowały tematykę walki nawet wtedy, gdy w grze nie był to element pierwszoplanowy.

Dominacja słownictwa militarnego wskazuje na środowiskowość analizowanych przekazów oraz ich specyficznego odbiorcę, którego nie przerażą ani nie zniesmaczą frazy typu *pociągaj za spust* (choć i tu istnieją granice – w reklamach ani razu nie wystąpiły formy *zabij czy zabijaj*). Trudno sobie wyobrazić, by takie reklamy czy hasła pojawiły się na przykład w telewizji ogólnopolskiej.

4.1.2. Uczucia, stany mentalne

Kolejną dość liczną grupą było słownictwo związane z uczuciami, przeżyciami i stanami mentalnymi:

- (11) Aliens Colonial Marines. Pokonaj **strach**
- (12) Nie walcz samotnie, gdy dopadnie cię **strach**. F.3. A. R.
- (13) Darkness II. Zapanuj nad swoimi **demonami**
- (14) Nail'd. **Potęźna dawka adrenaliny**. Więcej mocniej szybciej
- (15) Dead Island. **Groza przemoc szaleństwo**
- (16) Kiedy kończy się rycerskość, Zaczyna się **Koszmar**. Król Artur II
- (17) Dead Island Riptide. **Nadzieja** tonie
- (18) Deadfall Adventures. Wyrusz w nieznanie i **przeżyj niezwykłą przygodę**
- (19) Allods Online. Rozpocznij **największą przygodę życia!** Świat Sarnaut czeka na CIEBIE!

Najczęstsze były rzeczownikowe nazwy emocji i stanów mentalnych – *strach, groza, nadzieja, litość, szaleństwo*. Występowały też konstrukcje metaforyczne (*dawka adrenaliny, zapanuj nad swoimi demonami*). Chętnie wykorzystywano też określenie *przygoda*, które do emocji odwołuje się pośrednio²⁰.

Podczas mówienia o przeżyciach sięgano po środki wzmacniające – nazwy silnych uczuć (*groza, koszmar*), przymiotniki o dużym natężeniu (*potężna*) lub w stopniu najwyższym (*największa*). Nadawcom najwyraźniej zależy na intensyfikowaniu emocji, co niekiedy prowadzi do powstawania konstrukcji wątpliwych poprawnościowo (*największa przygoda życia* w przykładzie 19).

Przywoływane uczucia są w zdecydowanej większości negatywne (prym wiodą określenia z grupy strachu). Mogą być wprost wiązane z graczem (przykłady 11–13) lub luźno zestawione z resztą komunikatu (przykłady 14–17) – można przypuszczać, iż wtedy dotyczą ogólnej atmosfery świata gry.

4.1.3. Wyjątkowość chwili (moment przełomowy)

Określenia z tego pola informują o tym, że gra pozwala użytkownikowi wkroczyć do akcji w momencie wyjątkowym (przełomowym) dla całego świata gry, bohatera gry itp.:

- (20) Red Orchestra 2 Bohaterowie Stalingradu. **Punkt zwrotny II wojny światowej**
- (21) Jeden pocisk może **zmienić bieg historii**. Sniper Elite
- (22) Mass Effect 3. Rozpoczęła się bitwa o Ziemię. **Zdecyduj jak się zakończy**
- (23) **Gra o wszystko**. Wszyscy są zagrożeni. Batman Arkham City
- (24) The Cursed Crusade. **Zmierz się ze swoim przeznaczeniem...**
- (25) **Ostatni** nabój. **Ostatni** oddech. **Ostatnia** nadzieja. Metro Last Light
- (26) Tomb Raider. **Narodziny** legendy

²⁰ 'Czyjeś przygody to niezwykle wydarzenia w życiu tej osoby, często niebezpieczne' – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Wyróżnione w powyższych przykładach określenia dotyczą sytuacji przełomu – gdy rozpoczyna się coś ważnego (np. życie niezwyklej osoby – *narodziny* w przykładzie 26), coś istotnego się kończy lub może skończyć (*ostatni* – przykład 25), zachodzi lub może zajść jakaś poważna zmiana (*punkt zwrotny* – 20, *zmienić bieg historii* – 21), ktoś lub coś jest poddawane największej próbie (*zmierzyć się ze swoim przeznaczeniem* – 24), rozstrzygają się ostateczne losy czegoś lub kogoś (*gra o wszystko* – 23, *zdecyduj jak się zakończy* – 22). Wiele tu metafor, natomiast rzadko pojawiają się określenia oceniające (*legenda* – 26).

Stylistyka eposu (decydującego momentu dziejów) jest często przywoływana i w samych grach, i w ich reklamach. Podkreślanie wyjątkowości chwili ma zapewne dodać dramaturgii rozgrywce, rozbudzić emocje, jednak zbyt częste eksploatowanie tego motywu może zacząć nudzić lub śmieszyć²¹.

Określenia dotyczące wyjątkowości chwili łatwo i naturalnie łączą się z określeniami z kolejnego pola – decyzji, wyborów i ich konsekwencji (np. pisze się o decyzjach lub wyborach, które zmieniają oblicze całego świata gry – przykład 22). W efekcie określenia z obu pól często współwystępują w badanych sloganach.

4.1.4. Decyzje, wybory i ich konsekwencje

W analizowanych reklamach chętnie podkreślano, że gracz ma wiele okazji do podejmowania decyzji oraz dokonywania wyborów:

- (27) Star Wars. The Old Republic. **Wybierz** swoją stronę [...]
- (28) Star Wars. The Old Republic. **Galaktyka możliwości** czeka na Ciebie [jeszcze sporo]
- (29) Przejmij dowództwo. **Podejmij decyzje**. Pociągaj za spust. The Bureau
- (30) Total War Rome II. **Jak daleko posuniesz się** dla dobra Rzymu?
- (31) Age of Wulin. [...] **Krocz drogą** dobra lub zła – **stawiaj czoła konsekwencjom**
- (32) Total War Shogun 2. Zmiercz samurajów. **Twoje decyzje ukształtują przyszłość całego narodu** [jeszcze sporo]

Pojawiają się tu rzeczowniki i czasowniki podstawowe dla tego pola: *decyzja, konsekwencje, wybierać, podjąć*. Używa się też konstrukcji metaforycznych (*galaktyka możliwości, jak daleko posuniesz się*).

Podkreśla się w ten sposób jeden z głównych atutów gry komputerowej – jej interaktywność: to, jak potoczy się gra, zależy od gracza, nie wszystko jest z góry określone i zaplanowane. Dokonane wybory są bardzo istotne, mogą być trudne i mieć dalekosiężne (również niemiłe) następstwa (przykłady 31 i 32).

²¹ W recenzjach gier zdarzają się wypowiedzi typu „Nie ma tu żadnych misji ratowania świata czy innych tego typu ogranych tematów”, <http://www.gry-online.pl/S020.asp? ID=7099&STR=4> [dostęp: 5.05.2014].

Uwypuklając możliwość dokonywania wyborów, podkreśla się też wewnętrzne bogactwo gry, wielowarstwowość: im więcej wariantów, tym gra bardziej atrakcyjna. Przebieg gry może być inny przy każdym kolejnym podejściu – można kierować drugą stroną konfliktu, postacią o innych cechach i zdolnościach, itp. Gra jawi się więc nie jako jednorazowa przyjemność (jak film czy książka), lecz produkt wielokrotnego użytku.

4.1.5. Wartości

W analizowanych reklamach gier pojawiały się też nazwy wartości:

- (33) **Odwa**ga. **Wolność**. **Jedność**. Nadszedł nasz czas. GuildWars 2
- (34) Kiedy ginie **wolność** chwyć za broń. Homefront
- (35) Więcej niż **wolność** wyjątkowo otwarte środowisko gry. Więcej niż styl kieruj najwspanialszymi furami świata. Więcej niż pasja zdominuj drogi w jedynym takim MMO gier wyścigowych. Test Drive Unlimited 2. Więcej niż wyścigi
- (36) Kiedy kończy się **rycerskość**, Zaczyna się Koszmar. Król Artur II
- (37) **Prawda** Cię odmieni. Deus Ex Human Revolutions

Sięgano po rzeczownikowe nazwy wartości pozytywnych (które jednak często bywają zagrożone – przykłady 34 i 36). Były to wartości tradycyjnie przysługujące raczej mężczyznom niż kobietom, niejednokrotnie bardzo istotne i przydatne na polu walki (np. *odwaga*). Przywoływanie ich może być próbą nadania produktowi i rozgrywce głębi aksjologicznej, dodatkowego zmotywowania gracza (występowanie w obronie „poważnych” wartości jest chlubne i ważne).

Chętnie wykorzystywanym określeniem była *wolność*, która występuje nie tylko jako nazwa wartości, lecz także jako nazwa bardzo cenionej cechy rozgrywki (polegającej na tym, że cel można osiągnąć na wiele sposobów, wykonywać tylko wybrane zadania i robić to w dowolnej kolejności itp.). Gra wideo oferuje więc pod tym względem więcej niż „tradycyjne” produkty rozrywkowe.

4.2. Rozkazniki – jakie możliwości i korzyści oferuje się odbiorcy?

Oprócz informowania reklama ma zachęcać do działania, w czym pomaga wiele typów środków językowych. W analizowanych przekazach sięgano głównie po tryb rozkazujący czasownika – formy takie pojawiały się w niemal co trzeciej reklamie (łącznie zanotowano ich 76), często były umieszczane w strategicznych pozycjach – np. w sloganie. Typowe dla reklam gier jest występowanie serii rozkazników – w niektórych reklamach było ich kilka (maksymalnie nawet dziewięć).

Powszechność trybu rozkazującego nie zaskakuje, bo to jeden z głównych środków perswazji, używany w większości reklam. Wydaje się jednak, że w analizowanych przekazach rozkazniki są szczególnie istotne, choćby dlatego, że stanowią znaczną część całej warstwy werbalnej. Przytaczane dalej przykłady mają ukazać, do czego formy rozkazujące zachęcają w reklamach gier, jak to się ma do natury reklamowanego produktu i na czym polegają różnice między reklamami gier komputerowych a reklamami innych produktów.

4.2.1. Ukazanie możliwości działań w świecie gry

Najczęściej (niemal co trzeci) rozkaznik pokazywał, jakie działania gracz może podjąć w świecie gry, kierując na przykład swoją postacią, pojazdem itp.:

- (38) Total War Shogun 2. Zostań mistrzem sztuki wojennej. **Zwyciężaj** w bitwach i **wygrywaj** wojny. Precyzyjnie **zaplanuj** swoją strategię w trybie turowym. **Pokonaj** przeciwników w spektakularnych starciach prowadzonych w czasie rzeczywistym
- (39) **Przejmij** dowództwo. **Podejmij** decyzje. **Pociągaj** za spust. The Bureau
- (40) **Ścigaj się. Niszcz. Dominuj.** Ridge Racer Unbounded
- (41) Dołącz do uniwersum Darkspore dynamicznej gry science fiction z gatunku action rpg. Darkspore. **Skompletuj** arsenał żywych machin wojennych
- (42) Więcej niż wolność wyjątkowo otwarte środowisko gry. Więcej niż styl **kieruj** najwspanialszymi furami świata. Więcej niż pasja zdominuj drogi w jedynym takim MMO gier wyścigowych. Test Drive Unlimited 2. Więcej niż wyścigi
- (43) Crysis 3. **Wkrocz do akcji**
- (44) **Ścigaj się online w 3D. Wybierz** swoją postać, **trenuj** i... zostań najlepszym kierowcą w kosmosie! Hell Racing. Diabelnie dobra jazda

Ekspozowanie możliwych działań to uwypuklenie specyfiki gry komputerowej – umożliwia ona graczom aktywne uczestnictwo w wydarzeniach przez sterowanie postacią, pojazdem itp.²². Jest to ogromna przewaga gier nad przekazami odbieranymi biernie, takimi jak film czy książka.

Równie istotne i bardzo pociągające jest to, że w świecie gry gracz może podejmować działania niedostępne w realnym świecie (np. kierować niezwykłymi pojazdami, używać niedostępnego na co dzień sprzętu, decydować o sprawach pozostających zwykle poza zasięgiem).

4.2.2. Ukazanie możliwości osiągnięcia czegoś

Konstrukcje z rozkaznikami ukazywały też, kim można się stać w grze i/lub dzięki grze – jaką pozycję można zająć, jakie zaszczyty, cechy, umiejętności uzyskać, np.:

²² W grach komputerowych, a także w tekstach z nimi związanych, często dochodzi do utożsamiania odbiorcy i gracza z bohaterem gry – zaciera się granicę między realnym a wirtualnym.

- (45) W2K14. Stań się **nieśmiertelny**
- (46) Dragon Commander. [...] Stań się **politykiem, mistrzem intrygi, wytrawnym dowódcą** i siej postrach wśród wrogich armii pod postacią potężnego smoka
- (47) Ścigaj się online w 3D. Wybierz swoją postać, trenuj i... zostań **najlepszym kierowcą** w kosmosie! Hell Racing. Diabelnie dobra jazda
- (48) **Stań na czele hord nieumarłych** i wypełnij wolę mrocznej bogini Mortis! Disciples III Wskreszenie
- (49) Age of Wulin. [...] **Obudź w sobie mistrza kung-fu!** Krocź drogą dobra lub zła – stawiaj czoła konsekwencjom
- (50) LEGO Marvel Super Heroes. Zostań **bohaterem**

Do rozkazników *stań się* i *zostań* przyłączano rzeczowniki typu *bohater, polityk, dowódca, mistrz (intrygi, kung-fu)* – czyli nazwy funkcji, ról czy umiejętności wartościowanych zdecydowanie pozytywnie: prestiżowych, rzadkich, wymagających określonych uzdolnień itp. Występowały też połączenia z przymiotnikami nazywającymi cechy godne pożądanía: *nieśmiertelny, wytrawny, najlepszy*. „Obietnice” zaszczytów były też wyrażane za pomocą czasowników lub fraz czasownikowych, które nazywają stany, sytuacje, np. *dominuj, stań na czele, przejmij dowództwo*.

Przytoczone powyżej hasła mają przekonywać, że dzięki grze można się poczuć jak ktoś ważny, wyjątkowy – Jerzy Bralczyk zauważa, że „nasze odwieczne i stałe tęsknoty tylko czekają, by ktoś im dał impuls, także w trybie rozkazującym. [...] miło się tego słucha i na to reaguje, bo dopuszcza to atrakcyjne możliwości – przynajmniej w marzeniach”²³. W badanych przekazach unika się ukazywania granic między rzeczywistością wirtualną a „rzeczywistą” – nigdy nie pisze się wprost, że wszystkie potencjalne zaszczyty nie wykraczają poza świat gry. Przeciwnie, czasem się sugeruje, że gra „uaktywnia” to, co naprawdę tkwi w odbiorcy – jak w przykładzie 49.

Obraz gry jest tu zastępowany przez obraz odbiorcy (w świecie reklamy i gry). Taka strategia nie dziwi, bo reklama ma być dla odbiorcy zachętą do oczywistych korzyści – a trudno o większą korzyść niż dowartościowanie własnej osoby.

4.2.3. Zachęta do określonych działań w świecie realnym

Ostatnią wartą wyróżnienia grupę tworzą czasowniki odnoszące się do możliwych (pożyczanych) działań odbiorcy reklamy w świecie realnym:

²³ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 109.

- (51) Diablo III. **Zamów** przed premierą
- (52) Rune of Magic chapter IV Lands of Despoir. **Pobierz** teraz i **graj** za darmo!
- (53) Neverwinter. Weź udział w przygodzie. **Dołącz** do Neverwinter
- (54) World of Tanks. **Zagraj** za darmo

Wyróżnione w powyższych przykładach formy to typowe dla reklam zachęcanie do kontaktu z produktem. Było ich jednak w analizowanych przekazach znacznie mniej niż wcześniej opisanych typów i znacznie mniej niż w reklamach innych towarów. Druga różnica to fakt, że w reklamach gier (najczęściej sieciowych – MMORPG itp.) chętnie eksponowano ich darmowość (przynajmniej wstępną lub pozorną). Bezpośrednie *kup* pojawiło się w analizowanym materiale zaledwie kilka razy.

5. Podsumowanie

W analizowanych reklamach gier najczęściej ukazywano świat pełen konfliktów i zagrożeń – zapraszano do rzeczywistości dalekiej od raju i idylli większości reklam. W reklamowych obrazach gier, podobnie jak w językowym (systemowym, społecznym) obrazie gry, ważne miejsce zajmują przemoc, zagrożenie, niebezpieczeństwo – tyle że tutaj wartościowanie tego stanu nie jest negatywne. Przeciwnie, celowo eksponowany świat, nasycony bezlitosną walką, musi być atrakcyjny dla zaplanowanego odbiorcy. Jest to zatem atrakcyjność, którą można uznać za niecodzienną (a niekiedy za kontrowersyjną lub wręcz niepokojącą).

Dość nietypowy – zwłaszcza w reklamie produktu rozrywkowego – jest też brak zabawy, humoru, gier językowych. Szybciej niż lekkość i żart spotkamy patos i wielkie słowa (m.in. nazwy wartości). Charakterystyczne dla reklamy nasycenie przekazu emocjami jest zatem obecne, ale inne od oczekiwanego i zaskakująco jednorodne.

O grze jako całości (z perspektywy „zewnętrznej”) w reklamach pisano rzadko – to kolejna wyraźna różnica między grami a innymi reklamowanymi produktami. Spośród wyróżnionych na wstępie istotnych immanentnych atrybutów gry uwypuklano przede wszystkim interakcyjność (mechanikę gry) oraz określone elementy treści (dotyczące świata gry – warstwa „wewnętrzna” produktu). Stawia się zatem na elementy, które najsilniej odróżniają gry od innych form rozrywki oraz są najściślej związane z odbiorcą.

Atrybutów nie eksponuje się bowiem ze względu na nie same – w centrum uwagi pozostaje nieustannie modelowy odbiorca-gracz. Analizowane przekazy reklamowe w znacznym stopniu odpowiadają deklarowanym przez graczy oczekiwaniom – oferują im możliwość atrakcyjnych działań (przede wszystkim najroz-

maitsze typy walki, rywalizacji) i odgrywania prestiżowych ról (nieosiągalnych na co dzień), które przyniosą – oczywiście tylko w świecie gry – zaszczyty i chwałę. Podkreśla się też wolność i mnogość wyborów. Mroczne, pełne grozy światy, do których zaprasza się graczy, mają jawić się jako wyzwanie – to okazja, by się sprawdzić, udowodnić sobie i innym swoją wartość.

Analizowane reklamy (i obrazy) gier to przekazy silnie skoncentrowane na odbiorcy określonego typu – heavy gamerach, czyli „profesjonalnych” graczach. Innego typu odbiorców (zwłaszcza niegrających) zapewne raczej by zaniepokoiły lub zniesmaczyły niż zachęciły.

Bibliografia

- Albin K., *Reklama przekaz odbiór interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000.
- Bendyk E., *Gra w dwa światy*, „Polityka” 2002, nr 49.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Duda A., *Język mitu w reklamie*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.
- Grzegorzczkova R., *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Ipsos MediaCT, *Videogames in Europe: Consumer Study*, 2012, <http://www.isfe.eu/video/games-europe-2012-consumer-study> [dostęp: 25.04.2014].
- Kamińska-Szmaj I., *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej” XXIII, Wrocław 1997.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2.
- Matacz M., *Dlaczego gry komputerowe podbijają świat*, „Wprost” 2009, nr 13.
- Monday PR, SW Research, *Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier*, Warszawa 2012, http://monday.pr.pl/wp-content/uploads/2012/11/Raport-Gamingowy_26102012.pdf [dostęp: 25.04.2014].
- Sutherland M., Sylvester A. K., *Reklama a umysł konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008.

RAK. TO SIĘ LECZY!, WYROLLUJ RAKA – CHOROBA NOWOTWOROWA W POLSKICH KAMPANIACH SPOŁECZNYCH

Wstęp

Choroba nowotworowa jest poważnym problemem, zarówno w Polsce, jak i na świecie. Z danych Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – Państwowego Zakładu Higieny wynika, że:

Nowotwory złośliwe są drugą co do częstości przyczyną zgonów w Polsce (24,5% ogółu zgonów w 2010 r.) i ich udział w ogólnej liczbie zgonów jest w ostatnich latach dość ustabilizowany, natomiast natężenie umieralności z ich powodu powoli się zmniejsza. Nowotwory są najważniejszą przyczyną przedwczesnych zgonów kobiet, ale ogólnie bardziej zagrażają życiu mężczyźn. [...] Umieralność w Polsce z powodu nowotworów złośliwych jest w porównaniu z przeciętną sytuacją w krajach UE niekorzystna, ale w mniejszym stopniu niż w przypadku chorób układu krążenia¹.

Z powyższego zestawienia wynika, że nowotwory w Polsce są jedną z najczęstszych przyczyn zgonów z powodu choroby, na tle państw Unii Europejskiej sytuacja kraju jest niekorzystna. Na ten stan składa się wiele czynników, jak chociażby kondycja służby zdrowia, poziom opieki medycznej, sytuacja ekonomiczna danej osoby oraz zachowania profilaktyczne. W nawiązaniu do idei promocji zdrowia, coraz większej odpowiedzialności jednostki za stan jej zdrowia oraz koncepcji zdrowia publicznego w Polsce są realizowane kampanie społeczne, podejmujące tematykę choroby nowotworowej. Komunikowanie o zdrowiu w wymiarze medialnym jest ważnym aspektem promocji zdrowia, kształtuje świadomość zdrowotną odbiorcy, wpływa na jego codzienne zachowania i wybory. Barbara Jacennik uważa, że:

Komunikowanie o zdrowiu w mediach, zwłaszcza masowych, jest ważnym elementem realizacji polityki prozdrowotnej i promocji zdrowia. Komunikowanie medialne kształtuje prze-

¹ *Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania*, red. B. Wojtyniak, P. Goryński, B. Moskalewicz, Wydawca Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny, Warszawa 2012, s. 12, http://www.pzh.gov.pl/page/fileadmin/user_upload/statystyka/Raport-stanu_zdrowia_2012.pdf [dostęp: 15.05.2014].

konania zdrowotne, przyczynia się do rozwoju umiejętności zdrowotnych, informuje o zagrożeniach².

Celem artykułu jest analiza kampanii poruszających ów problem oraz próba określenia, jakim językiem mówi się o nowotworach, jakie konwencje są wybierane w tego typu przekazach, wreszcie, jaki obraz choroby jest obecny w kampaniach społecznych realizowanych w Polsce.

Językowy i medialny obraz świata

Przekazy medialne wpływają na sposób postrzegania świata przez odbiorców, język obecny w mediach, sposób przedstawienia danej kwestii – to czynniki kształtujące postawy odbiorcy wobec rzeczywistości. Wpływ języka na rozumienie świata, założenia o różnych sposobach percepcji rzeczywistości, determinowanych m.in. przez język, były przedmiotem rozważań językoznawców, zaś wraz z rozwojem mediów znalazły swoje miejsce w koncepcji medialnego obrazu świata. Michael Fleischer, dokonując przeglądu stanu badań odnoszących się do kwestii JOS, odwołuje się do koncepcji m.in. Johanna-Georga Hammana o zależności pomiędzy mową a myśleniem, myśli Wilhelma von Humboldta podnoszącej kwestię wpływu mowy, języka na sposób rozumienia świata, Leo Weisgerbera, który skupił się na tzw. wspólnotach językowych oraz Eduarda Sapira i Benjamina Whorfa, patrzących na język jako narzędzie komunikacji, uwarunkowane kulturowo, za pomocą którego społeczności wytwarzają własne symbole, które z kolei stanowią swojego rodzaju ramy poznawcze rzeczywistości³. JOS jest wyrazem codziennych doświadczeń, norm, wartości charakterystycznych dla danej wspólnoty⁴. W przytoczonych koncepcjach wyraźnie zaznacza się sposób postrzegania języka jako narzędzia w procesie percepcji otaczającej nas rzeczywistości, czynnika kształtowanego (a zarazem kształtującego) przez daną kulturę, wyrażającego sposób myślenia danej grupy ludzi. O tej zależności mówił także Walery Pisarek:

JOS, czyli obraz świata odbity w danym języku narodowym, nie odpowiada ściśle rzeczywistemu obrazowi świata, odkrywanemu przez naukę. Wskutek tego możliwe jest, że między obrazami

² B. Jacennik, *Komunikowanie o zdrowiu – wprowadzenie*, [w:] *Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia*, red. B. Jacennik, Wydawnictwo VIZJA PRESS & IT, Warszawa 2012, s. 8.

³ M. Fleischer, *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstrukttywizmu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura” 2000, nr 2218, t. 13, s. 46–48, <http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/JK-13/JK13-fleischer.pdf> [dostęp: 15.05.2014].

⁴ J. Anusiewicz, A. Dąbrowska, M. Fleischer, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura” 2000, nr 2218, t. 13, s. 25, <http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/JK-13/JK13-anusiewiczetal.pdf> [dostęp: 15.05.2014].

świata odbitymi w poszczególnych językach narodowych zachodzą znaczne różnice, spowodowane m.in. różnymi warunkami bytowania danych narodów⁵.

Badacz zwrócił uwagę na relatywizm kulturowy języka; w procesie socjalizacji, nauki, wychowania w człowieku kształtowany jest określony mechanizm językowy, rzutujący na sposób postrzegania świata. Według Jerzego Bartmińskiego JOS jest:

Zawartą w języku interpretacją rzeczywistości dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie, o ludziach, rzeczach, zdarzeniach. Jest interpretacją, a nie odbiciem, jest subiektywnym portretem, a nie fotografią przedmiotów realnych. Interpretacja ta jest rezultatem subiektywnej percepcji i konceptualizacji rzeczywistości przez mówiących danym językiem, ma więc charakter wyraźnie podmiotowy, antropocentryczny, ale zarazem jest intersubiektywna w tym sensie, że podlega uspołecznieniu i staje się czymś, co łączy ludzi w danym kręgu społecznym, czyni z nich wspólnotę myśli, uczuć i wartości⁶.

Omawiane zjawisko ma charakter subiektywny, stanowi wyraz pewnej wspólnoty myślowej, kulturowej, jest „interpretacją świata”, sposobem rozumienia i postrzegania zjawisk. Z terminu *językowy obraz świata* wywodzi się pojęcie *medialnego obrazu świata*, rozumianego jako sposób budowania wyobrażenia o rzeczywistości za pomocą przekazów medialnych. Jan Szmyd uważa, że:

Obraz ten staje się coraz bardziej znaczącym, rzec nawet można – kluczowym i powszechnym sposobem orientacji człowieka w świecie, w jego rozpoznawaniu i rozumieniu. [...] Spycha on coraz wyraźniej na ubocza dominujące dotąd w poznawczym i ocennym kontakcie człowieka ze światem jego odbiory czy obrazy informacyjne, tzn. odbiór-obraz naukowy, filozoficzny, religijny [...]. Obraz [medialny, przyp. M.P.] staje się swoistym „imperium medialno-komunikacyjnym” w ludzkiej komunikacji ze światem⁷.

Wraz z rozwojem mediów rośnie ich znaczenie w kreowaniu wyobrażeń odbiorcy na temat otaczającego go świata. Często media stanowią główne źródło wiedzy, informacji o zdarzeniach, procesach, kształtują postawy społeczeństwa, determinują także sposób rozumienia rzeczywistości. MOS jest wyobrażeniem człowieka o świecie, zbudowanym za pomocą przekazów medialnych, ich warstwy

⁵ W. Pisarek, *Językowy obraz świata*, [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław–Warszawa–Kraków 1991, s. 146.

⁶ J. Bartmiński, *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego operacjonalizacji*, [w:] *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa?*, red. P. Czapliński et al., Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2010, cyt. za: W. Czachur, *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs” 2011, nr 4, s. 82.

⁷ J. Szmyd, *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012, s. 14.

językowej, wizualnej. Bywa, że odbiorcy konkretnych mediów mają zupełnie inne poglądy na temat rzeczywistości, wynika to z wartości przekazywanych w docierających do nich komunikatach. Siła oddziaływania komunikatów medialnych jest wykorzystywana także przez osoby zajmujące się promocją zdrowia, które są świadome roli języka i mediów w procesie kształtowania społecznie pożądanych postaw odbiorców.

Kampanie społeczne jako element promocji zdrowia

Promocja zdrowia, według zapisów Karty Ottawskiej (1986), to: „[...] proces umożliwiający ludziom zwiększenie kontroli nad swoim zdrowiem i jego poprawę”⁸, działania zmierzające do poprawy zdrowia populacji poprzez działania edukacyjne, prozdrowotne, skierowane do jednostek. Ideą współczesnej promocji zdrowia jest doprowadzenie do sytuacji, w której człowiek dysponuje określoną wiedzą na temat własnej kondycji, jest świadomy czynników zagrażających jego zdrowiu oraz ma wolę wykorzystania tych informacji i umiejętności w celu osiągnięcia oraz utrzymania dobrego zdrowia. W literaturze spotyka się pojęcie „zintegrowanego modelu promocji zdrowia”, rozumianego jako działania skierowane zarówno do osób zdrowych (profilaktyka), jak i tych w złym stanie zdrowia, które mają charakter wieloaspektowy i wielopoziomowy (edukacja, uwarunkowania prawne, projekty społeczne), ponadto dotyczą różnych sfer ludzkiej aktywności, tj. aktywności fizycznej, stylu życia, systemu wartości, skłonności do używek⁹. Małgorzata Synowiec-Piłat podkreśla, że współcześnie mamy do czynienia z ideą promocji zdrowia opartą na „paradygmacie socjoekologicznym”¹⁰, tzn. zmierzającą do wzmocnienia tych elementów, które wpływają bezpośrednio na kondycję ludzką w znaczeniu fizycznym, psychicznym oraz społecznym¹¹. Celem podjętych działań jest aktywizacja zdrowotna jednostek (a w rezultacie całego społeczeństwa), tak by kluczowe decyzje prozdrowotne były podejmowane oddolnie, a nie narzucane chociażby przez instytucje rządowe.

⁸ E. Kasperek, *Promocja zdrowia i człowiek współczesny: nadzieje, problemy, kontrowersje*, [w:] *Promocja zdrowia. Konteksty społeczno-kulturowe*, red. M. D. Głowacka, Wydawnictwo WOLUMIN, Poznań 2000, s. 208.

⁹ J. B. Karski, *Postępy promocji zdrowia. Przegląd międzynarodowy*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa 2007, s. 29.

¹⁰ M. Synowiec-Piłat, *Promocja zdrowia i profilaktyka onkologiczna w działaniach organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 43.

¹¹ *Ibidem*.

Jednym ze sposobów przekazywania treści promujących zdrowie są kampanie społeczne, w Polsce rozwijające się od połowy lat 90. XX wieku¹². Według Pawła Prochenki, kampania społeczna to:

Zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR¹³.

Kampanie społeczne to działania przeprowadzane w konkretnym czasie, skierowane do określonej grupy docelowej¹⁴, których celem jest zmiana zachowań odbiorcy, przekazanie mu społecznie istotnych informacji. W kontekście promocji zdrowia działania w ramach kampanii mogą prowadzić do porzucenia przez adresata zachowań destrukcyjnych dla jego kondycji, zachęcać do podejmowania czynności prozdrowotnych, zwiększać jego wiedzę na temat profilaktyki, metod zapobiegania bądź leczenia określonych dolegliwości. Nadawcami kampanii mogą być zarówno organizacje o charakterze niedochodowym, instytucje państwowe (w ramach realizacji chociażby polityki zdrowotnej), a także podmioty komercyjne (zgodnie z ideą marketingu społecznie zaangażowanego oraz społecznej odpowiedzialności biznesu). Arkadiusz Dudziak wskazuje na dwa cele kampanii społecznych: informacyjne i perswazyjne zmienianie rzeczywistości społecznej¹⁵. W pierwszym przypadku akcje mają: „[...] dostarczać danych o rzeczywistości, poszerzać zakres wiedzy odbiorcy, przekazywać instrukcje na temat sposobów postępowania”, w wymiarze perswazyjnym mają z kolei „budzić wrażliwość na problemy, [...] kwestionować i przełamywać stereotypy, promować idee, nowe wartości, wartościowe wzory zachowań społecznych”¹⁶. W zależności od intencji nadawcy, kampanie społeczne mogą dążyć do zwiększenia wiedzy odbiorców na określony temat bądź wpływać na system wartości grupy docelowej.

¹² M. Kicińska, *Równość płci w polskich kampaniach społecznych*, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012, s. 9.

¹³ P. Prochenko, *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoeczna_definicja_fundacji_komunikacji_spoecznej [dostęp: 15.05.2014].

¹⁴ Sprofilowanie przekazu ze względu na specyfikę grupy docelowej rzutuje na skuteczność kampanii. Język, forma czy wybór kanału dystrybucji treści powinny być dopasowane do potrzeb i oczekiwań odbiorców.

¹⁵ A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Wydawnictwo UWM w Olsztynie, Olsztyn 2012, s. 70.

¹⁶ *Ibidem*, s. 70–71.

Choroba nowotworowa w kampaniach społecznych

Jednym z problemów obecnych w kampaniach społecznych jest choroba nowotworowa. Akcje poświęcone temu zagadnieniu mieszczą się w obszarze promocji zdrowia, ciekawym zjawiskiem jest sposób prezentacji choroby, dobór metod i narzędzi komunikacyjnych, wybór konwencji. Na wstępie artykułu zostały przytoczone dane na temat sytuacji osób chorych na raka w Polsce, które wskazują na wysoki odsetek zgonów wśród chorych. Jednym z czynników wpływających na tę liczbę jest wykonywanie badań kontrolnych, które pozwalają na wykrycie choroby we wczesnej fazie, ważne jest także unikanie zachowań ryzykownych dla zdrowia. Kampanie społeczne podejmujące tematykę choroby nowotworowej, poza funkcją edukacyjną, realizują także cel walki ze strachem, stereotypami dotyczącymi raka. Wykorzystując założenia o wpływie przekazów medialnych na zachowania i sposób percepcji odbiorców, uwzględniając siłę oddziaływania języka, tworzone są kampanie społeczne budujące obraz choroby nowotworowej postrzeganej jako uleczalna.

Kampanie społeczne realizowane w Polsce poruszają kwestie konkretnych rodzajów nowotworów, pojawiają się przekazy dotyczące np. raka piersi, szyjki macicy, chłoniaka, jelita grubego, istnieją także akcje o charakterze ogólnym, nieskupiające się na wybranej odmianie choroby. Przedsięwzięcia mają także różny cel – wśród analizowanych 33 kampanii, 23 z nich dotyczyło zachowań profilaktycznych, badań prewencyjnych, mających na celu wykluczenie bądź wczesne wykrycie choroby (co skutkowałoby wyleczeniem), 7 kampanii społecznych stanowiło wsparcie dla osób z diagnozą choroby, 3 akcje miały z kolei charakter kampanii 1%, skierowane były do podatników z prośbą o przekazanie części ich podatku na konto instytucji wspierającej leczenie osób chorych.

„Obserwuj znamiona”¹⁷ to kampania społeczna przeprowadzona w 2013 roku przez Polską Unię Onkologii we współpracy z firmą GlaxoSmithKline¹⁸, której celem było doprowadzenie do wzrostu wiedzy odbiorców na temat czerniaka. Akcja była częścią programu Mam Haka Na Raka, programu cyklicznych kampanii poruszających temat nowotworów, angażujących w ich realizację młodzież ze szkół średnich. Hasłem kampanii, obecnym na plakatach, w spocie oraz internetowej odsłonie były słowa *Przed czerniakiem możemy chronić się sami*, dopełnione

¹⁷ <http://www.obserwujznamiona.pl/> [dostęp: 15.05.2014].

¹⁸ Coraz częściej pojawiają się kampanie społeczne, których nadawcą jest np. organizacja *non-profit* oraz firma, połączenie podmiotów o różnym charakterze przynosi wymierne korzyści obu stronom, w tym przypadku firma komercyjna poprzez współpracę z organizacją pozarządową zwiększa swoją wiarygodność, z kolei organizacja niedochodowa może liczyć na większe środki finansowe ze strony swojego partnera.

zwrotem *obserwuj znamiona*. Twórcy kampanii udowadniają, że profilaktyka antynowotworowa nie musi wiązać się ze skomplikowanymi czynnościami, podają receptę – wystarczy obserwacja, znajomość własnego ciała. Język użyty w tej kampanii ma charakter informacyjny, odbiorca jest wyposażony w odpowiednią wiedzę, zgodnie z ideą promocji zdrowia to jednostka posiadająca określoną wiedzę jest w stanie podjąć odpowiednie kroki w stronę ochrony własnego zdrowia. Jeden z pomysłodawców kampanii stwierdził, że:

Żyjemy w szumie informacyjnym. Z jednej strony kult piękna, moda na opaleniznę, z drugiej zasłyszane informacje na temat niebezpieczeństw wynikających z nadmiernego przebywania na słońcu czy w solariach. Tymczasem warto pamiętać, że zdrowie jest w naszych rękach. Obserwacja swojego ciała i co za tym idzie wczesne wykrycie zmian prawie w 100% daje szansę na wyleczenie¹⁹.

W ramach akcji pojawił się także spot kreowany na wywiad telewizyjny z przedstawicielami rządu. Uwagę zwraca dynamiczna forma filmu oraz warstwa słowna. Padają pytania: *Czy istnieje realne zagrożenie? Co nam grozi?* – słowa wprowadzają pewną dozę niepokoju, uświadamiają odbiorcy istnienie pewnego niebezpieczeństwa, które zostaje nazwane: *Niestety obserwujemy zwiększoną zachorowalność na czerniaka*. Bezpośrednio po tych słowach następuje podanie odbiorcy recepty na uniknięcie problemu: *Żeby uchronić się przed czerniakiem, należy regularnie obserwować swoje ciało i sprawdzać znamiona; Wczesne wykrycie pozwala na wyleczenie. Przed czerniakiem możemy chronić się sami*²⁰. W kampanii czerniak przedstawiony został jako choroba, na którą zapada coraz więcej osób, jednocześnie to dolegliwość uleczalna, jeżeli jest wykryta wcześniej. Odbiorca przekazów ma świadomość, że jego czujność zaowocuje wyleczeniem w przypadku choroby.

„Rak. To się leczy” to cykl kampanii realizowanych przez Polską Koalicję Organizacji Pacjentów Onkologicznych, których celem jest zachęcenie Polaków do regularnych badań profilaktycznych. Samo hasło ma wydźwięk wartościujący, ma uświadomić odbiorcy, że nowotwór jest chorobą uleczalną, kluczową rolę odgrywają czynności profilaktyczne pozwalające na wczesną diagnozę. Akcję wyróżnia lekka, humorystyczna forma przekazów, przełamująca atmosferę patosu i strachu panującą wokół tematu choroby. Twórcy podkreślają, że:

Celem kampanii jest przekonanie Polaków do badań, nauczenie ich, że rak jest chorobą, którą można skutecznie leczyć. Kampania pragnie także obalić szkodliwe stereotypy związane z rakiem, przełamać lęk przed nowotworem i zmienić język opisujący go. Zaprośiliśmy znanych i lubianych aktorów z różnych pokoleń, aby zachęcali Polaków do badań. Mówimy językiem lekkim, filmowym

¹⁹ *O projekcie. Koncepcja kreacyjna kampanii*, <http://www.obserwujznamiona.pl/> [dostęp: 15.05.2014].

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=GJnNO4HwtQE> [dostęp: 15.05.2014].

o sprawach nielekkich. Ale właśnie o to chodzi, aby edukować bez straszenia i pokazywać, że badanie daje nadzieję na wyleczenie²¹.

Język przekazów odgrywa w tym miejscu kluczową rolę, w spotach zrealizowanych na potrzeby kampanii pojawili się polscy aktorzy, piosenkarze, którzy parafrazując często kultowe frazy z filmów czy utworów muzycznych, mieli przełamać strach przed nowotworem, oswoić odbiorców z problemem, a docelowo – nakłonić ich do regularnych badań. W 2014 roku kolejna odsłona kampanii miała charakter sprofilowany, dotyczyła wyłącznie czerniaka. W akcję zaangażował się Henryk Sawka, którego rysunki stały się znakiem rozpoznawczym edycji. Nie zmieniła się konwencja, w jednym ze spotów padają słowa: *Nie dość że palisz, to się jeszcze opalasz? Może się przebadasz*, skwitowane hasłem *Rak. To się leczy!*. Gra słów ma wydźwięk humorystyczny, mimo że dotyczy kwestii ważnych społecznie, trudnych, zaciekawia formą przekazu, warstwą słowną. Twórcy starali się stworzyć obraz nowotworu jako choroby uleczalnej, podjęli próbę przekonania odbiorców do wyzbycia się strachu i podjęcia wysiłku regularnych badań w kierunku obecności raka.

„Policzmy się z rakiem” to akcja przeprowadzana corocznie, począwszy od 2010 roku, przez Fundację Ludzie dla Ludzi, której celem jest budowanie grupy wsparcia dla osób cierpiących na nowotwory. O ile we wcześniejszych przykładach uwaga kampanii skupiała się raczej na przekonaniu odbiorców do badań profilaktycznych, w tym miejscu uwaga skupia się na osobach realnie chorujących, potrzebujących zrozumienia i wsparcia. Nazwa kampanii ma podwójny wydźwięk. *Policzmy się* może być odbierane dosłownie, czyli jako fizyczne dołączenie do grupy wspierających poprzez zarejestrowanie się na stronie internetowej kampanii²² lub jako metafora walki z chorobą, rozrachunku z rakiem. W odsłonie kampanii w 2014 roku, zachęcającym do wzięcia udziału w leczeniu, wystąpiły osoby publiczne, m.in. Jerzy Stuhr²³, Maryla Rodowicz czy Przemysław Saleta. Spot jest wyliczeniem kolejnych etapów związanych z walką z chorobą: *Po pierwsze – szok, po drugie – panika, po trzecie – wyzwanie, po czwarte – motywacja, po piąte – walka, po szóste – nadzieja, po siódme – wsparcie, po ósme – zwycięstwo*, to próba skondensowania i zobrazowania uczuć towarzyszących osobom chorym na raka. Słowo *wsparcie* jest umieszczone bezpośrednio przed *zwycięstwem*, to sugestia, że w toku leczenia ważna jest zarówno postawa samego chorego, jak i zachowanie otoczenia, istnienie osób niosących pomoc w trudnych chwilach.

²¹ <http://www.rak.tosieleczy.pl/kampania-2014/> [dostęp: 15.05.2014].

²² www.policzmysie.pl.

²³ Obecność Jerzego Stuha w kampaniach dotyczących choroby nowotworowej ma znaczenie symboliczne i motywujące, aktor wygrał bowiem z rakiem, stanowi przykład tego, że choroba jest uleczalna.

Nadawcy podkreślają: „Demitologizujemy raka i niesiemy wsparcie. Po prostu... oswajamy raka”²⁴, za pomocą odpowiedniego języka, gradacji uczuć (w wyliczeniu przyznaje się osobie chorej prawo do strachu, zwątpienia, które stopniowo przeradzają się w wolę walki) nadawcy „oswajają raka”, to znaczy starają się przełamać strach towarzyszący chorobie.

„Wyrolluj raka” to nazwa kampanii Fundacji „Rak’n’roll. Wygraj życie”, poświęconej informowaniu społeczeństwa o tym, że raka można *rollować*, czyli zostać wyleczonym, prowadzić normalne życie. To kolejna kampania, w której za pomocą odpowiedniego języka podjęto próbę zmienienia nastawienia do choroby, podkreślenia, że może być ona uleczalna, diagnoza nie oznacza śmierci. *Rollować* oznacza w tym przypadku tyle co ‘przechytryć, zwyciężyć, walczyć’ z chorobą, czego wynikiem ma być *wygranie życia*, to także próba przełamania tabu stworzonego wokół raka. Jedną z najgłośniejszych akcji była inicjatywa przekazania 1% podatku na konto Fundacji, która została zrealizowana pod hasłem *Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi*²⁵. Celem wyboru prowokujących słów było przede wszystkim zwrócenie uwagi odbiorców na apel, przebicie się z komunikatem wśród innych kampanii 1%. Magdalena Prokopowicz, inicjatorka kampanii, tłumaczyła inicjatywę: „My, chorujący na raka od wielu lat mamy już dystans do tej choroby, stąd pomysł, aby kampania nie epatowała bólem i cierpieniem, a raczej poszła w stronę pozytywnych skojarzeń”²⁶, potrzeba zmiany mówienia o chorobie pojawiła się wśród osób dotkniętych nowotworem, zabawy słowem, językiem, widoczny humor i dystans do siebie nakierowane były na zmianę ich wizerunku obecnego m.in. w mediach. Lekkość formy, zabawa słowem i humor pojawiają się także w innych inicjatywach Fundacji. „Gadaj – badaj” była akcją skierowaną do mężczyzn, mającą zachęcić ich do regularnych badań pod kątem raka prostaty. W toku realizacji kampanii skupiono się na problemie wstydu towarzyszącego samemu badaniu, postanowiono ośmieszyć ów stan, promując tym samym zachowania profilaktyczne. W tym celu pojawiło się np. hasło *Kto nie wypina, tego wina*, będące parafrazą popularnego powiedzenia, czy *Aby żyć, czasem wystarczy się schylić*, uświadamiające jak ważne są badania kontrolne oraz jak niewiele wysiłku wymaga zabezpieczenie się przed nowotworem.

Należy zaznaczyć, że nie każda kampania społeczna dotycząca choroby nowotworowej dąży do zmniejszenia strachu m.in. za pomocą użytego języka. Na polskim rynku pojawiały się kampanie nawiązujące do tematyki śmierci w kon-

²⁴ *Co robimy*, <http://policzmysie.pl/o-akcji/> [dostęp: 15.05.2014].

²⁵ <http://prokopowicz.natemat.pl/15997,zbieramy-na-cycki-nowe-fryzury-i-dragi> [dostęp: 15.05.2014].

²⁶ *Zbieramy na cycki, nowe fryzury i dragi*, <http://prokopowicz.natemat.pl/15997,zbieramy-na-cycki-nowe-fryzury-i-dragi> [dostęp: 15.05.2014].

tekście raka, epatujące strachem. W 2011 roku agencja Arip Next przeprowadziła kampanię mającą na celu zachęcenie kobiet do profilaktycznych badań piersi. Akcja realizowana była pod hasłem *1 listopada – Dzień Kobiet* dopełnionym słowami: *Codziennie 13 Polek umiera na raka piersi. Nie pozwól, aby dzień Wszystkich Świętych stał się również Twoim świętem. Badaj się regularnie, to nic nie kosztuje*²⁷. Całość była stylizowana na klepsydre, co jeszcze wyraźniej potęgowało negatywne odczucia. Twórcy w tym przypadku skupili się na uświadomieniu odbiorcom powagi sytuacji za pomocą strachu, wprowadzenia elementów związanych ze śmiercią. Podobną konwencję wybrano w trakcie realizacji IV edycji programu Mam Haka Na Raka, która skupiała się na problemie nikotynowym oraz raku płuc. Bohaterką kampanii była młoda kobieta, która opowiadała historię swojego związku: *Gdyby na początku zapewnił, że mnie zabije, pewnie bym się z nim nie związała [...] Nazywam się Marta, dziś jest ostatni dzień mojego życia*²⁸. Wersja filmowa zbudowana jest z kolei z krótkich ujęć, ukazujących kobietę w różnych sytuacjach, odbiorca wyraźnie zauważa, że bohaterka wygląda coraz gorzej, ostatnie ujęcie pokazuje ją w szpitalu, podłączoną do kroplówki, bez włosów, z papierosem w ręku. Koncepcja zakładała uświadomienie odbiorcy, jakie skutki może przynieść palenie, czyli śmierć.

Podsumowanie

Kampanie społeczne w Polsce, w których podejmowany jest temat choroby nowotworowej, są wartościowym materiałem w badaniach nad sposobem kreowania rzeczywistości za pomocą języka. Przekazy dotyczące profilaktyki zdrowotnej w większości skupiały się na przełamywaniu strachu przed chorobą właśnie za pomocą narzędzi, jakimi są słowa. Gry językowe, humor, lekkość przekazów są charakterystyczne dla kampanii dotyczących raka, w większości analizowanych przypadków skupiano się na podkreślaniu ścisłej zależności pomiędzy wczesnym wykryciem choroby a wyleczeniem. W mniejszości były natomiast kampanie epatujące strachem, oparte na schemacie: brak badań prowadzi do śmierci. W ostatnich latach nadawcy optują za przedstawianiem pozytywnych aspektów w przypadku wykrycia choroby, ma to zachęcić odbiorców do kontroli, zbudować w nich przeświadczenie o konieczności szybkiej reakcji jako gwarancji wyleczenia. Warto zaznaczyć, że w analizowanym materiale nie pojawiły się kampanie kierowane do osób chorych, w trakcie leczenia, w których wykorzystano by konwencję strachu.

²⁷ *1 listopada – nowy Dzień Kobiet*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1989,1_listopada_nowy_dzien_kobiet [dostęp: 15.05.2014].

²⁸ <http://www.niezpapierosem.pl/> [dostęp: 15.05.2014].

Obraz choroby nowotworowej w kampaniach społecznych to dolegliwość, z którą można walczyć, a przede wszystkim wygrywać, nadawcy szczególnie podkreślają rolę regularnych badań, wyczerpania na niepokojące sygnały, brak oporów przed wizytą u lekarza. Nie porusza się w tym miejscu tematu poziomu opieki medycznej, możliwości terapii, jej kosztowności, brakuje także kampanii skierowanych do lekarzy. W nawiązaniu do koncepcji promocji zdrowia, a także roli językowego oraz medialnego obrazu świata, kampanie społeczne pełnią rolę informacyjną, motywującą, zachęcającą do działania i podejmowania walki z chorobą.

Wykaz skrótów

JOS – językowy obraz świata
MOS – medialny obraz świata

Bibliografia

Opracowania

- Bartmiński J., *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego operacjonalizacji*, [w:] *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa?*, red. P. Czapliński et al., Poznańskie Studia Polonistyczne, Poznań 2010.
- Czachur W., *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs” 2011, nr 4.
- Dudziak A., *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Wydawnictwo UWM w Olsztynie, Olsztyn 2012.
- Jacennik B., *Komunikowanie o zdrowiu – wprowadzenie*, [w:] *Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia*, red. B. Jacennik, Wydawnictwo VIZJA PRESS & IT, Warszawa 2012.
- Karski J. B., *Postępy promocji zdrowia. Przegląd międzynarodowy*, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa 2007.
- Kasperek E., *Promocja zdrowia i człowiek współczesny: nadzieje, problemy, kontrowersje*, [w:] *Promocja zdrowia. Konteksty społeczno-kulturowe*, red. M. D. Głowacka, Wydawnictwo WOLUMIN, Poznań 2000.
- Kicińska M., *Równość płci w polskich kampaniach społecznych*, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.
- Pisarek W., *Językowy obraz świata*, [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław–Warszawa–Kraków 1991.
- Synowiec-Piłat M., *Promocja zdrowia i profilaktyka onkologiczna w działaniach organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Szmyd J., *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012.

Źródła internetowe

- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M., *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura” 2000, nr 2218, t. 13, <http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/JK-13/JK13-anusiewiczetal.pdf> [dostęp: 15.05.2014].
- Co robimy*, <http://policzmysie.pl/o-akcji/> [dostęp: 15.05.2014].
- Fleischer M., *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura” 2000, nr 2218, t. 13, <http://www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk/JK-13/JK13-fleischer.pdf> [dostęp: 15.05.2014].
- <http://www.obserwujznamiona.pl/> [dostęp: 15.05.2014].
- <http://www.rak.tosieleczy.pl/kampania-2014/> [dostęp: 15.05.2014].
- <https://www.youtube.com/watch?v=GJnNO4HwtQE> [dostęp: 15.05.2014].
- O projekcie. Koncepcja kreatywna kampanii*, <http://www.obserwujznamiona.pl/> [dostęp: 15.05.2014].
- Prochenko P., *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoeczna_definicja_fundacji_komunikacji_spoecznej [dostęp: 15.05.2014].
- Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania*, red. B. Wojtyniak, P. Goryński, B. Moskaiewicz, Wydawca Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny, Warszawa 2012, http://www.pzh.gov.pl/page/fileadmin/user_upload/statystyka/Raport_stanu_zdrowia_2012.pdf [dostęp: 15.05.2014].
- www.policzmysie.pl.

Ze sformułowania *medialny obraz świata* (MOS), nawiązującego do terminu *językowy obraz świata* (JOS), korzystają badacze różnych dyscyplin nauk humanistycznych i społecznych. Jest ono ważne zarówno w badaniach dotyczących społecznego, czy szerzej kulturowego oddziaływania mediów masowych, jak też w badaniach dotyczących relacji między medialnym obrazem świata a językowym obrazem świata.

Publikacja, którą proponujemy Czytelnikowi, zawiera próbę omówienia pojęcia medialnego obrazu świata, mechanizmów jego konstruowania, metod badania oraz prawnych ograniczeń kształtowania obrazu świata w mediach. Odnaleźć w niej można także refleksje dotyczące społecznych i kulturowych konsekwencji MOS. Dopelnieniem rozważań teoretycznych są opracowania o charakterze analitycznym prezentujące studium przypadku (z uwzględnieniem rodzaju medium, zróżnicowania gatunkowego, uwarunkowań o charakterze poznawczym).

Ze Wstępu

Iwona Hofman

Danuta Kępa-Figura

