

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

W A R T O Ś C I W M E D I A C H

W A R T O Ś C I M E D I Ó W

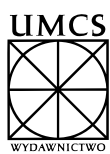


T O M P I E R W S Z Y

WARTOŚCI
W
MEDIACH

WYDAWNICTWO UNIwersytetu MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

WARTOŚCI
W
MEDIACH



W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A
WARTOŚCI W MEDIACH – WARTOŚCI MEDIÓW

T O M P I E R W S Z Y

WARTOŚCI W MEDIACH

POD REDAKCJĄ
Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2014

RECENZENCI

dr hab. prof. AGH Ignacy Fiut
dr hab. prof. UWM Mariusz Rutkowski

REDAKCJA

Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA

Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014

DRUK

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

ISBN: 978-83-7784-453-3

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

Wstęp	7
<i>Małgorzata Adamik-Szysiak</i>	
Komercjalizacja mediów publicznych – studium przypadku Telewizji Polskiej SA	11
<i>Ilona Biernacka-Ligęza</i>	
Praca lokalnego dziennikarza	27
<i>Joanna Budkiewicz-Żeberska</i>	
Grzeczność językowa dziennikarzy politycznych w TVP na przykładzie powitań kierowanych do widzów i gości programów	49
<i>Ewa Bulisz</i>	
Wartości i wartościowanie w prasie poradnikowej dla kobiet na przykładzie miesięcznika „Dobre Rady”	67
<i>Bożena Dusza</i>	
Człowiek mądry i dobry czy bezmyślny hedonista? Rzecz o wartościach w prasie młodzieżowej	79
<i>Beata Jarosz</i>	
Błędy językowe w relacjach sportowych, czyli o (nie)wzorcowości języka w mediach	89
<i>Krzysztof Kaszewski</i>	
Wartości w hasłach reklamowych polskich stacji radiowych	107
<i>Wioletta Kochmańska</i>	
Wartości w świetle dziecka w świetle przekazów wybranych tekstów kampanii społecznej w internecie	125
<i>Maria Krauz</i>	
Obraz przyjaźni w prasie	143

Justyna Maguś

- Między informowaniem a sprzedawaniem newsów. Tabloidyżacja mediów
na przykładzie sprawy „matki Madzi” 163

Ewa Maj

- Wartości polityczne w filmach fabularnych: przypadek Polski Ludowej 175

Michał Okseniuk

- Człowiek czy inicjały? Media wobec afery w Akademickim Radiu Centrum . . . 189

Paulina Olechowska

- Dialog międzynarodowy: o wartościach w mediach i wartościowych mediach
na przykładzie tekstów prasowych z polsko-niemieckiego pogranicza 205

Magdalena Pataj

- Zdrowie jako wartość – analiza wybranych kampanii społecznych 221

Grzegorz Ptaszek

- Wartości w mediach a kompetencje medialne w zakresie krytycznego odbioru
i rozumienia przekazów medialnych 235

Anna Małgorzata Pycka

- Trwałe wartości w ulotnym eterze – charakterystyka radiowej Trójki 247

Robert Słabczyński

- Wartości eksponowane w telewizyjnych programach rozrywkowych z gatunku *talent*
show i językowe sposoby ich wyrażania 261

Magdalena Trysińska

- Świat na opak, czyli o roli dzieci i dorosłych w filmach animowanych 275

WSTĘP

Oddajemy Czytelnikom piątą publikację serii „Współczesne media”. Nadrzędnym tematem niniejszego wydania jest aksjologiczny kontekst przekazu medialnego. Wybór tego tematu nie jest przypadkowy – pytanie o wartości pojawiało się bowiem we wszystkich wcześniejszych wydaniach redagowanej przez nas serii. W otwierającej ją książce *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie* jednym z wątków jest aksjologia mediów, a dokładnie: kategoria wolności mediów badana w uwarunkowaniach etycznych. W drugim wydaniu serii (*Współczesne media – wolne media?*) tematyka wartości, stanowiąca motyw przewodni kilku artykułów, została wyprofilowana pod kątem etycznego aspektu wolności mediów. Z racji emocjonalnego nacechowania słowa *kryzys*, bliska tematyce niniejszego opracowania jest trzecia pozycja – *Współczesne media – kryzys mediów*. Publikację tę otwiera część tematyczna *Kryzys wartości i kryzys prawa w mediach*, zawierająca artykuły poświęcone zanikaniu w mediach określonych wartości i kryzysowi wartości obserwowanemu w przemianach struktury programowej poszczególnych rodzajów mediów masowych. Ubiegłoroczne opracowanie *Współczesne media – język mediów* aksjologiczny kontekst zyskuje ze względu na wpisane w kod werbalny wartościowanie oraz relację między kodem a rzeczywistością. Wydanie to zawiera artykuły dotyczące obrazu wartości w danym przekazie oraz oceny sposobu oddziaływania środków charakterystycznych dla przekazu medialnego.

Przypomniane cztery wydania serii „Współczesne media” nie tylko świadczą o tym, że zagadnienie aksjologii mediów jest niezwykle istotne dla badań komunikologicznych, lecz także sygnalizują trudności związane z próbą opracowania tego zagadnienia. Porządkując zebrane artykuły, ograniczyliśmy się do wyłonienia dwóch tomów: *Wartości w mediach* i *Wartości mediów*. Tym samym doprecyzowane zostało rozumienie aksjologicznego kontekstu przekazu medialnego. Zasadniczy podział polega na wyróżnieniu dwóch zagadnień.

Pierwsze z nich – oddane w wyrażeniu *wartości w mediach* – zostało opracowane w sposób dwojaki. Po pierwsze, przez przedstawienie zawartego w przekazie

medialnym obrazu zjawisk, rzeczy, cech, które są współcześnie nośnikami społecznie uznawanych wartości, a tym samym przez omówienie sposobu prezentacji tych wartości w mediach. Przy czym przedstawiony tu obraz wartości wyłania się nie tylko dzięki analizie bezpośrednich werbalizacji na temat tych zjawisk (por. na przykład omówienie wartości w: prasie poradnikowej w artykule Ewy Bulisz; prasie młodzieżowej w analizie Bożeny Duszy; przekazie reklamowym, także w reklamie społecznej, w artykułach – Krzysztofa Kaszewskiego, Wioletty Kochmańskiej oraz Magdaleny Pataj; telewizyjnych programach rozrywkowych z gatunku *talent show* u Roberta Słabczyńskiego; filmach fabularnych w tekście Ewy Maj). Wyłonienie tego obrazu jest efektem analizy formy przekazu medialnego jako manifestacji stosunku do określonych wartości (do zasad grzeczności językowej – por. tekst Joanny Budkiewicz-Żeberskiej; do zasad poprawnej polszczyzny – por. artykuł Beaty Jarosz; do wartości wpisanych w etykę dziennikarską – por. teksty Justyny Maguś i Michała Okseniuka; wreszcie do wartości wyrażonych za pośrednictwem filmów animowanych – por. opracowanie Magdaleny Trysińskiej).

Po drugie, zagadnienie wartości w mediach zostało ujęte w kontekście funkcjonowania rynku mediów (przez Małgorzatę Adamik-Szysiak w artykule dotyczącym komercjalizacji mediów publicznych; Annę Małgorzatę Pyckę na przykładzie Programu 3 PR; Ilonę Biernacką-Ligięzę w tekście o pracy lokalnego dziennikarza; Justynę Maguś, która zajęła się tabloidyzacją mediów; Michała Okseniuka badającego przypadek rzetelności/braku rzetelności przekazu dziennikarskiego; Ewę Maj analizującą funkcję kreowania i upowszechniania wartości politycznych za pośrednictwem filmów fabularnych; Paulinę Olechowską omawiającą rolę środków masowego przekazu w międzykulturowej komunikacji pogranicza polsko-niemieckiego oraz Grzegorza Ptaszka poruszającego tematykę obrazu wartości promowanych w mediach w kontekście kompetencji odbioru przekazu medialnego).

Jak pokazało to krótkie omówienie, niektóre z artykułów zawartych w tomie *Wartości w mediach* mogą być klasyfikowane ze względu na różne kryteria. Co więcej, kryterium porządkującym nie były także bardzo zróżnicowane przedmiot analizy i przyjęta perspektywa badawcza. W związku z tym zrezygnowaliśmy z podziału na części tematyczne, a poszczególne teksty zostały zamieszczone w kolejności alfabetycznej.

Podobnie jest w przypadku tomu II zatytułowanego *Wartości mediów*. Autorzy zawartych w nim artykułów wypowiedzieli się przede wszystkim o wartości mediów rozumianej jako ich znaczenie w komunikacji społecznej oraz o wartości (i przewartościowaniu) form i gatunków medialnych. Kilka z tych tekstów dotyczy mediów elektronicznych. Tematykę internetu jako przestrzeni komunikacyjnej

podjęli Tomasz Bielak, Jakub Nowak, Martyna Nowakowska oraz Krzysztof Piskorz, odnosząc się do reguł internetu jako swego rodzaju zbioru zasad regulujących funkcjonowanie odbiorców i nadawców. Ten aspekt, widoczny najpełniej w artykule Jakuba Nowaka, stanowił także podstawę refleksji badawczej tekstu Martyny Nowakowskiej, która podjęła zagadnienie portali społecznościowych. Memy, jako nowe zjawisko komunikacji przez internet, było przedmiotem analiz Tomasza Bielaka i Krzysztofa Piskorza. A wartości nowego gatunku internetowego – bloga – zainspirowały Karolinę Burno do charakterystyki języka i stylu typowego dla tej formy.

Zmiany struktur jako wartość gatunków opisali Maria Wojtak (na przykładzie wywiadu) oraz Marek Hallada i Dorota Jankowska (zajmujący się fotografią prasową). W obu przypadkach wartości są rozumiane jako *stricte* aksjologiczne. W tej grupie tekstów można pomieścić także artykuł Dominiki Urszuli Popielec poświęcony roli dziennikarstwa śledczego i Justyny Kubik zajmującej się dysonansem pomiędzy misją a komercją na przykładzie mediów lokalnych.

Zachowania odbiorców mediów, a więc także umiejętności wartościowania przekazu były przedmiotem rozważań Magdaleny Gruchoły, Tomasza Bielaka, Martyny Nowakowskiej i Krzysztofa Piskorza. Natomiast oddziaływanie na postawy odbiorców badali Marcin Sanakiewicz (w odniesieniu do publiczności telewizyjnej) i Monika Wasilonek (w analizie wartości reklamy).

Jak widać, zarysowane powyżej sposoby podejścia do zagadnienia wartości w mediach w niektórych artykułach krzyżują się. Co więcej, poza te sposoby wykraczają dwa ostatnie artykuły – Iwony Hofman i Jana Pleszczyńskiego – ujmujące zagadnienie wartości mediów z odmiennej perspektywy. Iwona Hofman przedstawia wartość tytułu prasowego jako marki, a Jan Pleszczyński omawia uwarunkowania procesu tabloidyizacji i antywartość dziennikarstwa opartego na tym schemacie.

Wobec powyższego, w przypadku tomu II także nie jest możliwe zastosowanie jednorodnego kryterium podziału.

Oba tomy są też zróżnicowane pod względem przedmiotu i charakteru analizy oraz metod badawczych. W niniejszym opracowaniu odnaleźć można zarówno rozważania o charakterze teoretycznym, propozycje zastosowania metodologii nauk humanistycznych i społecznych w refleksji dotyczącej wartości, jak również studium przypadku oraz analizę konkretnych sposobów przedstawiania wartości w mediach.

Temat zapowiedziany w tytule książki – choć niejednoznaczny i obciążony wewnętrzną niespójnością – pozwala na realizację ważnych celów. Zderzenie w jednej publikacji obrazu wartości „uznanych” z praktyką wprowadzania wartości „aspirujących” było szansą na uchwycenie sposobu oddziaływania mediów jako

przestrzeni, w której odbiorcy nabywają kompetencje aksjologiczne. Cel ten łączymy z zamysłem całego cyklu „Współczesnych mediów” – wszystkie nasze publikacje mają służyć integracji środowiska badaczy wywodzących się z wielu dyscyplin naukowych, dla których media są przedmiotem analizy. Wydaje się, że badania dotyczące *wartości w mediach* i *wartości mediów* szczególnie sprzyjają tej integracji.

Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

KOMERCJALIZACJA MEDIÓW PUBLICZNYCH – STUDIUM PRZYPADKU TELEWIZJI POLSKIEJ SA

Uwagi wstępne

W Polsce rynek telewizyjny, biorąc pod uwagę chociażby ilość nadawanych programów, liczbę odbiorców czy wielkość udziału w rynku reklamowym, zdominowany jest przez trzech nadawców: publicznego – Telewizję Polską SA oraz dwie największe stacje komercyjne – Telewizję Polsat i TVN.

Telewizja Polska, w przeszłości monopolista na polskim rynku mediów elektronicznych, na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 roku została przekształcona w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa, otrzymując przy tym status jedynego w kraju telewizyjnego nadawcy publicznego¹. Na kanwie wspomnianej ustawy w Polsce uformował się dualny system mediów elektronicznych: publicznych i komercyjnych. Sektor mediów elektronicznych, obok Telewizji Polskiej, tworzy Polskie Radio, natomiast sektor komercyjny – koncesjonowani nadawcy prywatni. Koncesje na nadawanie przyznaje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji – organ, którego członkowie powoływani są przez Prezydenta, Sejm i Senat. Wśród naczelnych zadań KRRiT warto wymienić chociażby sprawowanie kontroli nad przestrzeganiem wolności słowa w mediach elektronicznych czy zapewnienie pluralistycznego charakteru radia i telewizji². Telewizja publiczna, oprócz rozpowszechniania kanałów ogólnokrajowych TVP1 oraz TVP2, stworzyła również ogólnopolski program TVP Info, na antenie którego emitowane są audycje szesnastu regionalnych oddziałów TVP, a także stację adresowaną do Polaków zamieszkałych poza granicami kraju – TVP Polonia³. Podążając trendami mediów komercyjnych, TVP cyklicznie tworzy nowe kanały tematyczne, nadawane głównie drogą satelitarną⁴.

¹ Szerzej: Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (tekst ujednolicony), Dz. U. z 2011 roku, nr 43, poz. 226, art. 26, ust. 1 i 2.

² *Ibidem*, art. 5–7 oraz art. 33.

³ *Ibidem*, art. 26, ust. 2 i 2a.

⁴ Szerzej: TVP, *Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską SA wpły-*

Fundamentalne zobowiązania, zarówno nadawcy publicznego, jak i komercyjnego, zostały kolejno wyszczególnione w przytoczonej już Ustawie o radiofonii i telewizji. Wśród kluczowych zadań warto wymienić obowiązki: dostarczanie informacji i rozrywki, udostępnianie dóbr kultury i sztuki, popieranie krajowej twórczości audiowizualnej, upowszechnianie edukacji obywatelskiej czy ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki⁵. Dodatkowo ustawodawca, kierując się pragnieniem zapewnienia heterogenicznemu społeczeństwu zróżnicowanej oferty programowej, nałożył na nadawcę publicznego obowiązek realizowania misji publicznej w postaci emitowania różnorodnych programów informacyjnych, publicystycznych, kulturalnych, rozrywkowych, edukacyjnych, sportowych, cechujących się „pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”⁶.

Uszczegółowienie sposobów realizowania standardów przyjętych przez Telewizję Polską w ramach wypełniania misji publicznej można odnaleźć w załączniku do uchwały Zarządu TVP z 29 marca 2005 roku⁷. Ściśle zdefiniowane zasady odwołują się m.in. do: powszechności dostępu do oferty programowej, rozpowszechniania treści adresowanych do ogółu społeczeństwa (bez względu na wiek, majątność, wykształcenie czy zainteresowania), ale i zróżnicowania oferty programowej (pod względem adresatów, charakteru audycji i struktury programowej), wyważenia oferty i emitowanych treści w procesie kształtowania poglądów społeczeństwa, zachowania pluralizmu opinii i światopoglądu oraz bezstronności (TVP „nie formułuje ani nie wyraża własnych poglądów w sprawach politycznych lub innych będących przedmiotem debaty publicznej. Nie faworyzuje ani nie promuje żadnej partii, organizacji, grupy czy opcji”⁸), autonomiczności instytucjonalnej i niezależności redakcyjnej, wiarygodności i odpowiedzialności za rozpowszechniane treści, innowacyjności w kreowaniu oraz rozpowszechnianiu programów,

wów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2012 roku, <http://s.v3.tvp.pl/repository/attachment/9/8/b/98b6fa535c7d4881a915a4be816d415b1363351127834.pdf> [dostęp: 20.05.2013].

⁵ Szerzej: Ustawa..., *op. cit.*, art. 1, ust. 1.

⁶ *Ibidem*, art. 21, ust. 1. Warto dodać, że w dalszej części artykułu 21 zawarto enumeratywne wyliczenie zadań, jakie zobowiązany jest realizować nadawca publiczny (np. popierać twórczość artystyczną, literacką, naukową, działalność oświatową, podkreślając przy tym znaczenie rodzimego dorobku intelektualnego i artystycznego czy upowszechniać wiedzę o języku polskim, ale także uwzględniać potrzeby regionalnych społeczności oraz mniejszości narodowych i etnicznych, chociażby nadając programy informacyjne w ich językach. Ze swej działalności TVP składa coroczne sprawozdania finansowo-programowe.

⁷ Szerzej: TVP, *Zasady realizowania przez Telewizję Polską SA misji publicznej*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/abonament/aktualnosci/zasady-realizowania-przez-telewizje-polska-sa-misji-publicznej/69126> [dostęp: 20.05.2013].

⁸ *Ibidem*.

świadczenia usług związanych z nowymi technologiami, dbania o wysoką jakość (zarówno merytoryczną, jak i techniczną nadawanych audycji), a także integralność przekazów (spójnej audycji nie przerywa się reklamami)⁹.

Przedmiot badań

Tematyka artykułu wpisuje się w nurt refleksji nad istotą i znaczeniem mediów publicznych. Rozumienie pojęć „komercjalizacja” i „komercyjny” przyjęto za *Słownikiem języka polskiego*, wedle którego *komercjalizacja* to „pierwszy etap prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych, polegający na przekształceniu ich w jednoosobowe spółki akcyjne skarbu państwa”¹⁰, a także „nadawanie czemuś komercyjnego charakteru”¹¹. Z kolei miano „komercyjny” odnosi się nie tylko to działalności nastawionej jedynie na osiągnięcie zysku, ale również do produktów takiej działalności¹². Głównym przedmiotem badania uczyniono zatem zawartość oferty programowej Telewizji Polskiej SA w odniesieniu do propozycji („ramówek”) głównych jej konkurentów na polskim rynku telewizyjnym – stacji komercyjnych: TVN oraz Polsat. Za podstawowe kryterium wyboru stacji telewizyjnych przyjęto wskaźniki oglądalności (tab. 1).

Tab. 1. Tygodniowe udziały stacji w oglądalności w okresie 15–21 kwietnia 2013 roku [%]

Stacja	SHR %*
TVN	13,75
Polsat	12,94
TVP1	12,96
TVP2	10,61

* SHR % oznacza udział w widowni telewizyjnej, określając, jaka część osób, które w danym czasie oglądały telewizję, była widzami danego programu; finalnie odpowiada na pytanie: jaki był udział w widowni telewizyjnej?

Źródło: Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 21.04.2013, <http://www.agbnielsen.pl/2013-04-21,1835.html> [dostęp: 10.06.2013].

Pytania badawcze oscylowały wokół kilku kwestii związanych z finansowaniem TVP SA – a precyzyjniej udziałem reklamy w budżecie TVP, deklarowaną a faktyczną zawartością polskiej telewizji publicznej, zwłaszcza dwóch programów

⁹ Szerzej: *ibidem*.

¹⁰ Hasło: *komercjalizacja*, *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2564012/komercjalizacja> [dostęp: 20.05.2013].

¹¹ *Ibidem*.

¹² Hasło: *komercyjny*, *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=komercyjny> [dostęp: 20.05.2013].

ogólnokrajowych (TVP1 i TVP2) oraz relacją między wskaźnikami oglądalności (w tym w okresie *prime time*) a misją nadawcy publicznego.

Wstępna analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwoliła postawić trzy hipotezy badawcze. Wedle pierwszej, niska „ściągalność” abonamentu i brak rozwiązań systemowych sprawiają, że wzrasta zależność TVP od mechanizmów rynkowych. Po drugie, oferta programowa dwóch ogólnokrajowych programów telewizji publicznej (TVP1 + TVP2) jest upodobniona do oferty głównych stacji komercyjnych na polskim rynku telewizyjnym (Polsat + TVN). Ostatnia hipoteza mówi, że rywalizacja TVP ze stacjami komercyjnymi jest wyraźnie zauważalna, zwłaszcza w okresie *prime time* – wysoki wskaźnik oglądalności ma przyciągnąć reklamodawców, a w konsekwencji zmaksymalizować zyski nadawcy publicznego.

W celu weryfikacji wspomnianych hipotez w wieńczących artykuł własnych badaniach empirycznych oferty programowej posłużono się metodą analizy zawartości, zarówno ilościowej, jak i jakościowej. Wybór tygodnia, z którego pochodził materiał badawczy (13–19 kwietnia 2013 roku) był losowy, można zatem założyć, że charakter i układ prezentowanej zawartości jest typowy dla praktyki poszczególnych stacji telewizyjnych. W celu skonstrastowania uzyskanych wyników badanie wykonano ponownie, tym razem na próbie z kolejnego tygodnia (20–26 kwietnia 2013 roku). Jednostką badawczą uczyniono pojedynczą audycję (przy czym krótkie informacje dotyczące sportu i pogody stale towarzyszące programom informacyjnym potraktowano jako ich części składowe).

Strategie programowe Telewizji Polskiej a komercjalizacja

Programy Telewizji Polskiej, podobnie jak stacji komercyjnych: Polsat (68%) i TVN (66%), z jednej strony, cieszą się dużą popularnością i zaufaniem społeczeństwa (TVP1 – 65%, TVP2 – 67%, TVP Info – 60%)¹³ z drugiej, pod względem ich merytorycznej zawartości analizowanej z punktu widzenia wypełniania misji publicznej, budzą wątpliwości, a nawet sprzeciw zwłaszcza środowisk intelektualnych i artystycznych. W 2008 roku działalność TVP wymownie skrytykował Tymon Tymański, muzyk, w latach 2006–2009 współprowadzący program kulturalny pod nazwą „Łossskot”¹⁴ w TVP, nadawany około północy:

Niesienie kaganka oświaty i kultury to funkcja telewizji publicznej. Może nie trzeba od razu likwidować seriali, bo jeśli ludzie tego potrzebują, nie ma co im odbierać tej kaszanki [...],

¹³ Dane z badania TNS OBOP przeprowadzonego w kwietniu 2013 roku; szerzej: TVP, *Polacy najbardziej ufają Telewizji Polskiej*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/polacy-najbardziej-ufaja-telewizji-polskiej/11435349> [dostęp: 20.05.2013].

¹⁴ Archiwalne odcinki programu dostępne na portalu TVP.pl VOD, <http://vod.tvp.pl/audycje/kultura/lossskot> [dostęp 20.05.2013].

[ale – M. A.-Sz.] to społeczeństwo *alternatywne* także trzeba nakarmić – żeby była i bułeczka, i grahamka, i dla kogoś chleb razowy. Same bułki nam po prostu stępią zęby. Zrzucanie kultury na godzinę 12 w nocy świadczy o tym, że ktoś uważa Polaków za idiotów. Argumenty, że takie rzeczy ogląda tysiąc osób, więc po co to dawać wcześniej, to szyderstwo z ludzi myślących¹⁵.

W podobnym tonie, w tym samym czasie, funkcjonowanie TVP ocenił muzyk Wojciech Waglewski:

[...] telewizja publiczna osiągnęła dno [...]. W TVP dominują dwa kierunki. Jeden to publicystyka, zwykle o podłożu politycznym lub propagandowym, jak np. *Misja specjalna*. Drugi nurt kręci się wokół klimatów *telenoweli* – żyjemy tym, kim są jej bohaterowie [...]. Mam pretensje do telewizji, że filmy z wyższej półki promuje po północy. Gdyby młodzi ludzie dostawali to w normalnym czasie, to może by się zainteresowali tym Fellinim, Jarmuschem, Lynchem [...]. TVP Kultura jest rodzajem alibi. W założeniu to rzecz szlachetna, w realizacji porażka, bo w 90 proc. opiera się na archiwach¹⁶.

Juliusz Braun, przejmując obowiązki prezesa TVP w 2011 roku, wobec zarzutów o komercjalizację polskiej telewizji publicznej podkreślał potrzebę transformacji oferty programowej TVP, zwłaszcza w odniesieniu do liczby „programów misyjnych” (np. kulturalnych czy publicystycznych):

Chodzi o zachowanie proporcji. Będzie i rozrywka, i będą seriale, które widzowie kochają, np. *M jak miłość* czy *Barwy szczęścia*, bo to też jest misja w myśl ustawy. Audycje poświęcone kulturze będą całkiem nowymi projektami [...]. Jeżeli na różne imprezy kulturalne w Polsce przyjeżdżają tysiące ludzi, to TVP powinna ten nurt wzmacniać, a nie promować rozrywki bez żadnej treści [...] trzeba widzów przyciągać do kultury wysokiej. Jeśli uważamy, że warto inwestować np. w teatry, to dlaczego ma nie być warto inwestować w Teatr Telewizji?¹⁷.

Zgodnie z zapowiedziami na antenie jesiennej „ramówki” TVP w 2011 roku ponownie zawarł „Teatr Telewizji”, zwiększono liczbę emisji filmów dokumentalnych i reportaży. Ofertę dwóch głównych stacji telewizji publicznej, TVP1 i TVP2, uzupełniono, proponując widzom niespotykaną dotąd, zwłaszcza w okresie *prime time*, liczbę programów kulturalnych i filmowych¹⁸. Dodatkowo na antenach odnaleźć można było między innymi skierowane do dzieci i młodzieży przedpołudniowe pasmo kulturalno-edukacyjne, w którym promowano muzykę klasyczną,

¹⁵ *Misja czy oglądalność: co dalej z TVP*, „Gazeta Wyborcza” 26.03.2008, <http://wyborcza.pl/1,75475,5055138.html> [dostęp: 20.05.2013].

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ K. Baranowska, *Czy TVP będzie się ścigać z TVN i Polsatem*. Wywiad z Juliuszem Braunem, „Rzeczpospolita” 19.08.2011, s. 5.

¹⁸ Na przykład „Kultura, głupcze”, „WOK – wszystko o kulturze”, „Kocham kino”, „Weekendowy magazyn filmowy”; szerzej: D. Subbotko, *TVP. Raport z misji*, „Gazeta Wyborcza” 10.10.2011, s. 16, http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,10438263,TVP_Raport_z_misji.html [dostęp: 20.05.2011], a także MAD, PAP, *TVP przedstawiła jesienną ramówkę*, <http://www.tvp.pl/warszawa/aktualnosci-z-regionu/kulturalne/tvp-przedstawila-jesienna-ramowke/5148331> [dostęp: 20.05.2013].

nadawano filmy przyrodnicze czy audycje popularnonaukowe. Podobny repertuar TVP zaoferowała widzom również wiosną 2012 roku¹⁹.

Ambitniejsza oferta programowa nie znalazła jednak odzwierciedlenia w poziomie oglądalności TVP, wręcz przeciwnie, wartość ta systematycznie spadała; w porównaniu z jesienią 2012 roku TVP1 z 17,27% do 15,57%, natomiast TVP2 z 14,78% do 12,76%²⁰. W odpowiedzi jesienią 2012 roku TVP zaproponowała widzom nieco więcej seriali i programów rozrywkowych²¹, co jednak nie spowodowało wzrostu oglądalności stacji²².

Warto wspomnieć, że w 2011 roku władze Telewizji Polskiej, rozważając kształt strategii programowej, postawiły przed telewizją publiczną kilka kluczowych celów do realizowania w ciągu najbliższych lat, mających uwzględnić zmiany zachodzące na rynku mediów zarówno w sferze technologii dotarcia do widzów, jak i w sferze zachowań nowych odbiorców. Ostatecznie w strategii programowej TVP szczególnie podkreślono istotę wysokiej wartości oferty programowej otwartej na różnorodne zainteresowania i potrzeby odbiorców oraz wykorzystanie wszelkich możliwych form dostępu do widzów. Wśród aspiracji TVP akcentowano odbudowanie na polskim rynku medialnym pozycji telewizji publicznej jako głównego opiniotwórczego medium, m.in. przez otwarcie na dialog z widzami, organizacjami pozarządowymi oraz administracją publiczną, inicjowanie debat i akcji społecznych w najważniejszych sprawach cywilizacyjnych, obecność i prowadzenie aktywnej działalności na forach opinii, portalach społecznościowych, zachęcanie odbiorców do współtworzenia zawartości TVP na zasadzie dziennikarstwa obywatelskiego.

Do podniesienia jakości audycji realizowanych (z wykorzystaniem własnego potencjału twórczego, produkcyjnego) i rozpowszechnianych przez TVP w założeniu przyczynić ma się chociażby stworzenie Funduszu Rozwoju Programowego czy organizacja konkursów form telewizyjnych celem pozyskania scenariuszy,

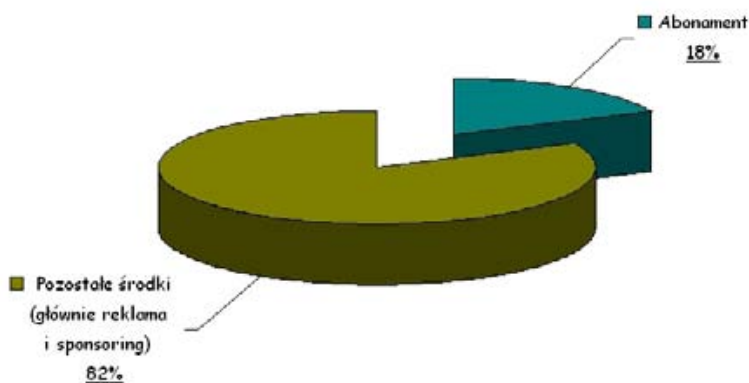
¹⁹ Szerzej: D. Subbotko, *Wiosenna ramówka TVP*, „Gazeta Wyborcza” 21.09.2012, http://wyborcza.pl/1,76842,11200374,Wiosenna_ramowka_TVP.html [dostęp: 20.05.2013].

²⁰ Dane oglądalności na podstawie badań Nielsen Audience Measurement z okresu 20–26.09.2010 oraz 19–25.09.2011; szerzej: Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 26.09.2010, <http://www.agbnielsen.pl/2010-09-26,1538.html> [dostęp: 20.05.2013] oraz Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 25.09.2011, <http://www.agbnielsen.pl/2011-09-25,1665.html> [dostęp: 20.05.2013].

²¹ Szerzej: D. Subbotko, *Nowe ramówki. Czyli nęci TVP po wakacjach*, „Gazeta Wyborcza” 22.08.2012, http://wyborcza.pl/1,75475,12342260,Nowe_ramowki_-_Czym_neci_TVP_po_wakacjach.html [dostęp: 20.05.2013].

²² Jesienią 2012 roku oglądalność TVP1 oraz TVP2 nadal systematycznie spadała, było to odpowiednio: TVP1 – 13,85%, natomiast TVP2 – 12,18%; dane z okresu: 17–23.09.2012, za: Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 17–23.09.2012, <http://www.agbnielsen.pl/2012-09-23,1773.html> [dostęp: 20.05.2013].

W 2012 roku odnotowano niewielki wzrost ściągalności abonamentu (do 18,3%), co jednak nadal nie poprawiło zasadniczo sytuacji finansowej TVP. W konsekwencji głównym źródłem finansowania realizacji zadań związanych z wypełnianiem misji przez nadawcę publicznego jest reklama i sponsoring (wykres 2)²⁴.



Wykres 2. Schemat finansowania zadań związanych z realizacją misji TVP SA w 2012 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: TVP, *Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską SA wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2012 roku*, <http://s.v3.tvp.pl/repository/attachment/9/8/b/98b6fa535c7d4881a915a4be816d415b1363351127834.pdf> [dostęp: 20.05.2013].

Zarząd TVP w corocznych sprawozdaniach z wykorzystania wpływów abonamentowych, zwracając uwagę na rzeczywisty sposób finansowania telewizji publicznej (środki komercyjne), podkreśla jednocześnie jej dyskryminację prawno-ekonomiczną: „TVP SA nie może na równi konkurować o budżety reklamowe, gdyż ze względu na brak możliwości przerywania programów reklamami nie jest w stanie zaoferować takiego samego produktu, jak stacje komercyjne”²⁵. W konsekwencji, wedle władz TVP, „zła sytuacja finansowa zmusza TVP do maksymalnego wykorzystywania czasu reklamowego również w kanałach tematycznych, mimo że odbywa się to kosztem komfortu widzów”²⁶.

Postępująca komercjalizacja Telewizji Polskiej przejawia się w rosnącej roli reklamy w ofercie programowej. Dla porównania, jeszcze w 1994 roku TVP przeznaczyła 321 godzin na reklamę, co stanowiło 5,3% całego programu w skali roku, w 2005 roku liczba ta wzrosła do 760 godzin, a więc 10% całego programu,

²⁴ Szerzej: TVP, *Sprawozdanie [...] z 2012 roku*, *op. cit.*

²⁵ Cytat ze sprawozdania z 2012 roku, *ibidem*; wspomniane reguluje Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku, *op. cit.*, art. 16a.

²⁶ TVP, *Sprawozdanie [...] z 2012 roku*, *op. cit.*

natomiast już od 2011 roku reklamy oscylują w granicach niemal 20% całego programu (tab. 2)²⁷.

Tab. 2. Udziały procentowe typów programów w tygodniowych emisjach stacji telewizyjnych w okresie 15–21 kwietnia 2013 roku [%]

Zawartość/Stacja	TVP1	TVP2	Polsat	TVN
Reklama i telesprzedaż	20,67	18,46	18,47	26,52
Teatr – film	46,14	48,11	45,19	31,43
Programy rozrywkowe	8,42	9,68	15,48	19,38
Programy muzyczne	0	1,81	2,83	0
Programy sportowe	1,79	0,37	4,71	0,19
Programy polityczne – ekonomiczne – gospodarcze – społeczne	4,35	1,30	2,40	3,51
Programy informacyjne	7,95	7,41	6,63	2,70
Programy artystyczne – kulturalne	5,03	9,10	1,06	9,96
Programy edukacyjne – naukowe – poradnikowe	1,75	0,55	0,26	2,71
Programy religijne	1,33	0,58	0	0
Inne programy	2,58	2,62	2,98	3,60
<i>TOTAL BROADCAST HH:MM</i>	<i>155:55</i>	<i>160:01</i>	<i>163:03</i>	<i>166:51</i>

Źródło: Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 21.04.2013, <http://www.agbnielsen.pl/2013-04-21,1835.html> [dostęp: 10.06.2013].

Obowiązujące prawo nakłada na nadawcę publicznego obowiązek realizowania misji publicznej, a więc docierania do jak najszerzego grona odbiorców, oferując przy tym wysoki poziom poznawczy nadawanych audycji. Jednak, by móc zachować pozycję lidera na polskim rynku medialnym przy minimalnej ściągalności abonamentu, Telewizja Polska chętnie udostępnia czas antenowy podmiotom komercyjnym. Sytuacja ta bez wątpienia może wiązać się ze spadkiem, a nawet brakiem, suwerenności programowej, kiedy „każda decyzja musi uwzględniać interesy reklamodawców” i „żadna decyzja nie może być podjęta bez wcześniejszej kalkulacji, czy wpływy z reklam towarzyszących audycji osiągną pożądany poziom”²⁸.

²⁷ Sprawozdania TVP z wykorzystania wpływów abonamentowych dostępne na stronie TVP, *Abonament*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/abonament/sprawozdania> [dostęp: 20.05.2013] oraz na stronie KRRiT, *Sprawozdanie i informacja*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/sprawozdania/lata-1999-1994/> [dostęp: 20.05.2013].

²⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 207.

Oferta programowa – wyniki badań empirycznych

Analiza próby badawczej, na którą składała się zawartość oferty programowej czterech stacji telewizyjnych (TVP1, TVP2, Polsat, TVN) rozpowszechnianej w ciągu dwóch losowo wybranych kolejnych tygodni (13–19 kwietnia oraz 20–26 kwietnia 2013 roku), pozwoliła wyszczególnić trzynaście najczęściej pojawiających się kategorii, tj. seriale/telenowełe, rozrywka, magazyn, telewizja śniadaniowa²⁹, informacje, publicystyka, dokument/reportaż, dla dzieci³⁰, edukacyjne, filmy, sport, telezakupy, inne (tab. 3 i 4).

Tab. 3. Oferta programowa stacji telewizyjnych w okresie 13–19 kwietnia 2013 roku [%]

Stacja/Oferta	TVP1	TVP2	Polsat	TVN
Seriale/Telenowełe	24	40,5	46	35,5
Rozrywka	8	14	13,5	24,5
Magazyn	10,5	7	8	23
TV śniadaniowa	2	3	0,5	4
Informacje	11,5	6,5	11	4
Publicystyka	3	2	0,5	0
Dokument/Reportaż	13	8,5	0	0
Dla dzieci	11	3	5,5	0
Edukacyjne	1,5	0	0	0
Filmy	5	8	11	5
Sport	3,5	2,5	4	0
Telezakupy	5	2,5	0	4
Inne	2	2,5	0	0

Źródło: Badania własne.

Otrzymane wyniki analizy ilościowej i jakościowej materiału badawczego (tab. 3 i 4) potwierdzają hipotezę o upodobnieniu się oferty programowej kluczowych kanałów TVP (TVP1, TVP2) do kluczowych na polskim rynku stacji komercyjnych (Polsat, TVN). Rywalizacja w pozyskaniu uwagi i zainteresowania widza zauważalna jest zwłaszcza na poziomie seriali oraz programów rozrywkowych. Koronnym przykładem może być tu chociażby muzyczne *show* (tzw. *talent show*), które zadebiutowało w pierwszej kolejności na antenach stacji komercyjnych (w Polsce pod nazwą „Must be the music” 5 marca 2011 roku, dzień później w TVN – „X-Factor”), natomiast po pół roku w TVP2 zatytułowane „The Voice of Poland”. O ile program emitowany jest w Polsce w niedzielne wieczory, o tyle w TVP2 dokładnie w tym samym czasie, co w TVN (soboty, zaraz

²⁹ Telewizja śniadaniowa została sklasyfikowana odrębnie z racji specyfiki programu, stanowiącego połączenie publicystyki, rozrywki, informacji (w tym różnego rodzaju porad).

³⁰ Głównie różnego rodzaju bajki.

po godzinie 20.00). Przypadek ten pokazuje śledzenie przez nadawcę publicznego poczynań największych stacji komercyjnych, a w rezultacie tendencję do „kopiowania” programów cieszących się najwyższymi wskaźnikami oglądalności.

Tab. 4. Oferta programowa stacji telewizyjnych w okresie 20–26 kwietnia 2013 roku [%]

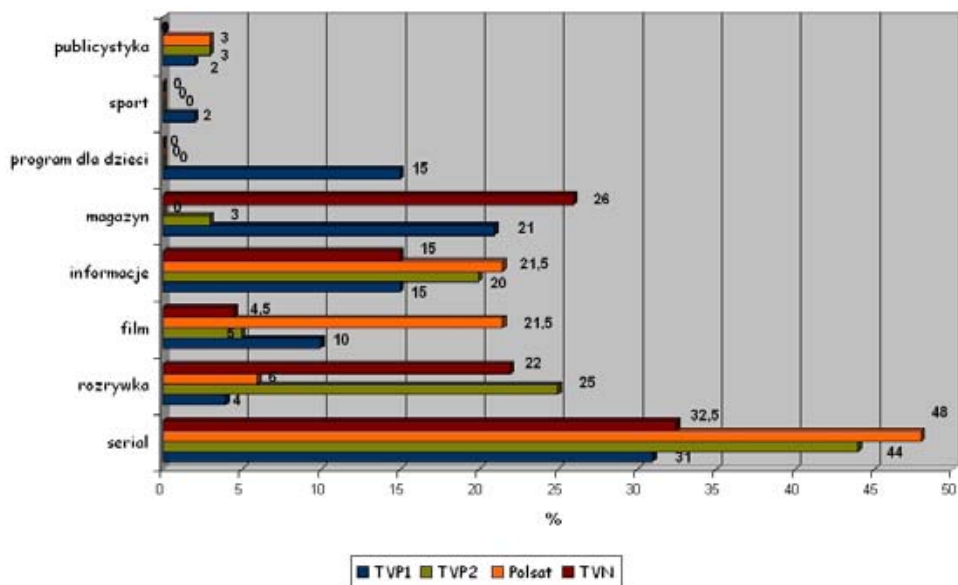
Stacja/Oferta	TVP1	TVP2	Polsat	TVN
Seriale/Telenowele	21,5	41	45	34,5
Rozrywka	8,5	14	16	24,5
Magazyn	12	8	4,5	23,5
TV śniadaniowa	2	3	0,5	4
Informacje	11,5	9	11	4
Publicystyka	3	1	0,5	0
Dokument/Reportaż	12	8	0	0
Dla dzieci	11	2	6,5	0
Edukacyjne	1,5	0	0	0
Filmy	6	9	11,5	5,5
Sport	3	0	4,5	0
Telezakupy	5	3	0	4
Inne	3	2	0	0

Źródło: Badania własne.

Komerccjalizacja telewizji publicznej jest wyraźnie widoczna zwłaszcza w ofercie proponowanej widzom w okresie *prime time* – porze, w której stacje telewizyjne osiągają zazwyczaj najwyższą oglądalność. W badaniach widowni telewizyjnej przyjmuje się, że jest to czas między godzinami 18.00 a 23.00. Warto zwrócić uwagę na to, jakiego rodzaju programy oferują odbiorcom poszczególni nadawcy w *prime time* (wykres 3).

Dominującym elementem zarówno stacji publicznych, jak i komercyjnych w okresie *prime time* są seriale (TVP1 – 31%, TVP2 – 44%, Polsat – 48%, TVN – 32,5). Stałymi programami w „ramówce” TVP1 są w czasie najwyższej oglądalności od lat niezmiennie program informacyjny (15%) oraz program dla dzieci (15%). W badanym czasie na antenie TVP1 często pojawiał się także magazyn (21%), natomiast spektakl teatralny (zakwalifikowany do kategorii film) nadano tylko raz³¹. W TVP2 poza serialami dominują programy rozrywkowe (25%), stałą częścią oferty jest program informacyjny („Panorama”). Niemal połowa czasu *prime time* w Polsce poświęcona jest serialom (48%), poza tym w równym stopniu emitowane są filmy i programy informacyjne (po 21,5%). Z kolei TVN w pewnym stopniu łączy ofertę stacji publicznych, nadając oprócz seriali dużą liczbę magazynów (26%) i programów rozrywkowych (22%).

³¹ Spektakl teatralny w analizowanych stacjach pojawia się wyłącznie na antenie TVP1.



Wykres. 3. Oferta telewizyjna w czasie *prime time* (godz. 18.00–23.00)
w okresie 13–19 kwietnia 2013 roku

Źródło: Badania własne.

Tab. 5. Dziesięć programów o najwyższej oglądalności w okresie 15–21 kwietnia 2013 roku [%]

Nr	Tytuł	Stacja	Data	Start	AMR %
1	<i>M jak miłość</i> (telenow. pol.)	TVP2	15.04.2013	20.45	18,61
2	<i>Ranczo</i> (serial kom. pol.)	TVP1	21.04.2013	20.25	17,44
3	<i>Anna German</i> (serial ros.-pol.-chorw.-ukr.)	TVP1	19.04.2013	20.30	16,87
4	<i>Na dobre i na złe</i> (serial obycz. pol.)	TVP2	17.04.2013	20.44	15,89
5	<i>Ojciec Mateusz</i> (serial krym.-obycz. pol.)	TVP1	18.04.2013	20.30	13,56
6	Sport (serwis sportowy)	TVP1	21.04.2013	20.00	12,53
7	Prognoza pogody	TVP1	21.04.2013	20.11	12,00
8	„Wiadomości” (serwis informacyjny)	TVP1	21.04.2013	19.30	11,42
9	<i>Barwy szczęścia</i> (serial pol.)	TVP2	17.04.2013	20.07	11,27
10	„Fakty” (serwis informacyjny)	TVN	21.04.2013	19.00	10,44

Źródło: Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 21.04.2013, <http://www.agbnielsen.pl/2013-04-21,1835.html> [dostęp: 10.06.2013].

Analizując szczegółowo poszczególne stacje telewizyjne, można zauważyć, że program TVP1 największy wzrost oglądalności odnotowuje około godziny 20.30 w trakcie emitowania seriali oraz o godzinie 19.30 podczas trwania serwisu informacyjnego „Wiadomości”, zwieńczonego prognozą pogody i fleszem informacji sportowych. Program TVP2 cieszy się popularnością między godziną

20.00 a 22.00, kiedy nadawane jest pasmo serialowe. Podobnie jest w przypadku TVN – najwyższa oglądalność o godz. 19.00 w czasie nadawania „Faktów” oraz po godz. 20.00, gdy emitowane są seriale i magazyny. Polsat gromadzi największą widownię o godz. 18.50 w trakcie głównego wydania programu informacyjnego „Wydarzenia” i po godz. 21.00 w paśmie filmowym (tab. 5)³².

Konkluzje

Mimo trudnej sytuacji finansowej nadawca publiczny deklaruje, że: „[...] przy przygotowywaniu oferty programowej TVP nie będzie kierować się wyłącznie oglądalnością, ponieważ zadaniem mediów publicznych powinno być wyznaczanie i promowanie najwyższych standardów etycznych, artystycznych i estetycznych”³³. Rezultaty przeprowadzonej analizy zdają się zaprzeczać tej obietnicy. Dominacja form i gatunków typowych dla mediów komercyjnych (seriale/telenowele i programy rozrywkowe w badanym okresie stanowiły w TVP1 ok. 30%, natomiast w TVP2 ponad połowę, ok. 55% zawartości w skali oferty tygodniowej) wskazuje na tendencje do tabloidyizacji oferty programowej, a w konsekwencji marginalizacji misji publicznej.

Dokument, reportaż i programy edukacyjne występujące w badanym okresie wyłącznie w TVP stanowiły łącznie w TVP1 zaledwie ok. 14%, z kolei w TVP2 – 8% całego tygodniowego programu. Śladowej obecności debaty społecznej o ważnych dla kraju i poszczególnych grup społecznych tematach na antenie kanałów telewizji publicznej dowodzą uzyskane dane z okresu dwóch tygodni: publicystyka w TVP1 to 3%, z kolei w TVP2 – 1,5% zawartości, dla porównania warto podkreślić ilość czasu antenowego przeznaczanego we wspomnianych stacjach na telezakupy – odpowiednio 5% i 3% (!).

Mimo deklaracji złożonych jeszcze w 2011 roku przez Zarząd TVP odnośnie do zwiększenia liczby tzw. programów misyjnych, w tym umożliwiających odbiorcom udział w kulturze, należy zauważyć, że wraz z ciągłym spadkiem oglądalności TVP zmodyfikowano również, już jesienią 2012 roku, realizowaną jesienią 2011 roku oraz wiosną 2012 roku „ambitniejszą ramówkę”³⁴. Wrócono do praktyki nadawania w okresie *prime time* audycji skierowanych do masowego

³² Szerzej: Nielsen Audience Measurement, *Raporty tygodniowe*, http://www.agbnielsen.pl/Raporty_tygodniowe,477.html [dostęp: 20.05.2013].

³³ KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach...*, op. cit., s. 68.

³⁴ Przykładowo koncerty muzyki poważnej, jeśli obecnie w ogóle się pojawiają, to po północy, z kolei magazyn kulturalny „Kultura, głupcze” z nocnej pory przeniesiono na niedzielny poranek – emisja po godzinie 9.

odbiorcy. W tej sytuacji wydaje się, że propozycje przeciwdziałania komercjalizacji mediów publicznych w Polsce autorstwa Karola Jakubowicza (podkreślone w monografii wydanej w 2007 roku, bazującej na analizie poczynąń TVP do 2006 roku) nadal nie straciły na aktualności. Wedle medioznawcy

Media publiczne powinny być publiczne w programie, a komercyjne w zarządzaniu, by osiągnąć szybkość, skuteczność i efektywność działania niezbędne na prędko zmieniającym się konkurencyjnym rynku [...]. W przypadku TVP komercyjny jest w dużej mierze program, zarządzanie zaś zdecydowanie publiczne (nieefektywne, źle zorganizowane i nieskuteczne)³⁵.

Szansą na wzbogacenie oferty programowej nadawcy publicznego jest cyfryzacja (przejście z nadawania analogowego do cyfrowego) oraz związane z nią plany udostępniania kolejnych programów tematycznych (dotąd nadawanych wyłącznie drogą satelitarną, np. TVP Kultura czy TVP Historia) w ramach odbieranych za pomocą naziemnej telewizji cyfrowej multipleksów. Popularyzacja i dostępność kanałów, bez wątpienia wpisujących się w założenia misji publicznej, wydaje się pewną alternatywą, zwłaszcza dla zjednania sobie przez TVP przeciwników obowiązkowego płacenia abonamentu „za misję, której nie ma”.

Wyniki badań opinii publicznej wskazują, że blisko 2/3 Polaków opowiada się za finansowaniem mediów publicznych (tj. radia i telewizji) z budżetu państwa, a nie jak do tej pory z abonamentu płaconego przez odbiorców. Co ciekawe, zdecydowana większość respondentów, zarówno w grupie opowiadającej się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu państwa (72%), jak i z abonamentu (73%), nie widzi kolizji między realizacją przez nie misji publicznej a pozyskiwaniem środków na działalność z reklam. Niezależnie od modelu finansowania mediów publicznych, wśród społeczeństwa dominuje aprobata na wspomaganie ich funkcjonowania z pieniędzy pochodzących od reklamodawców. Warto dodać, że zwolennicy finansowania mediów publicznych z reklam przeważają we wszystkich badanych grupach społeczno-demograficznych, jednak ankietowani są również najczęściej przeciwni całkowitej prywatyzacji mediów publicznych (43% w 2008 roku, 52% – w 2012 roku)³⁶.

Mając na uwadze baczne śledzenie przez nadawcę publicznego wskaźników oglądalności (często prezentowane odbiorcom, zwłaszcza przed lub po emisji głównego wydania serwisu informacyjnego), zresztą stale porównywanych z popularnością stacji komercyjnych, trudno nie odnieść wrażenia o silnej rywalizacji tych mediów o pozyskanie uwagi widza. Bardzo niski poziom ściągalności

³⁵ K. Jakubowicz, *op. cit.*, s. 246.

³⁶ Szerzej: CBOS, M. Feliksiak, *Opinie o finansowaniu mediów publicznych*, Warszawa, wrzesień 2012, BS/120/2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_120_12.PDF [dostęp: 20.05.2013] oraz CBOS, M. Feliksiak, *Finansowanie mediów publicznych*, Warszawa, marzec 2008, BS/51/2008, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_051_08.PDF [dostęp: 20.05.2013].

abonamentu sprawia, że TVP w coraz większym stopniu (śladem stacji komercyjnych) poszukuje środków finansowych na funkcjonowanie u reklamodawców. Konsekwencją tej sytuacji jest niezwykle podobieństwo oferty programowej stacji publicznych i komercyjnych, zwłaszcza w okresie najwyższej oglądalności (*prime time*), a więc i najdroższego czasu antenowego. W rezultacie nadawcy publicznemu niezwykle trudno rzetelnie realizować założenia misji publicznej, a uzależnienie funkcjonowania TVP od reklamodawców pozbawia ją, zdaniem wspomnianego już Karola Jakubowicza, suwerenności programowej³⁷.

Bibliografia

- Baranowska K., *Czy TVP będzie się ścigać z TVN i Polsatem. Wywiad z Juliuszem Braunem*, „Rzeczpospolita” 19.08.2011.
- CBOS, M. Feliksiak, *Finansowanie mediów publicznych*, Warszawa, marzec 2008, BS/51/2008, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_051_08.PDF [dostęp: 20.05.2013].
- CBOS, M. Feliksiak, *Opinie o finansowaniu mediów publicznych*, Warszawa, wrzesień 2012, BS/120/2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_120_12.PDF [dostęp: 20.05.2013].
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Warszawa, marzec 2012, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2012/informacja_krrit_03_2012.pdf [dostęp: 20.05.2013].
- KRRiT, *Sprawozdanie i informacja*, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/sprawozdania/lata-1999-1994/> [dostęp: 20.05.2013].
- MAD, PAP, *TVP przedstawiła jesienną ramówkę*, <http://www.tvp.pl/warszawa/aktualnosci-z-regionu/kulturalne/tvp-przedstawila-jesienna-ramowke/5148331> [dostęp: 20.05.2013].
- Misja czy oglądalność: co dalej z TVP*, „Gazeta Wyborcza” 26.03.2008, <http://wyborcza.pl/1,75475,5055138.html> [dostęp: 20.05.2013].
- Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 26.09.2010, <http://www.agbnelsen.pl/2010-09-26,1538.html> [dostęp: 20.05.2013].
- Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 25.09.2011, <http://www.agbnelsen.pl/2011-09-25,1665.html> [dostęp: 20.05.2013].
- Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 17–23.09.2012, <http://www.agbnelsen.pl/2012-09-23,1773.html> [dostęp: 20.05.2013].
- Nielsen Audience Measurement, *Raport tygodniowy*, 21.04.2013, <http://www.agbnelsen.pl/2013-04-21,1835.html> [dostęp: 10.06.2013].
- Nielsen Audience Measurement, *Raporty tygodniowe*, <http://www.agbnelsen.pl/Raporty,tygodniowe,477.html> [dostęp: 20.05.2013].

³⁷ Szerzej: K. Jakubowicz, *op. cit.*, s. 207.

- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=komercyjny> [dostęp: 20.05.2013].
- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl/slownik/2564012/komercjalizacja> [dostęp: 20.05.2013].
- Subbotko D., *Nowe ramówki. Czym nęci TVP po wakacjach*, „Gazeta Wyborcza” 22.08.2012, http://wyborcza.pl/1,75475,12342260,Nowe_ramowki_-_Czym_neci_TVP_po_wakacjach.html [dostęp: 20.05.2013].
- Subbotko D., *TVP. Raport z misji*, „Gazeta Wyborcza” 10.10.2011, http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105226,10438263,TVP_-_Raport_z_misji.html [20.05.2011].
- Subbotko D., *Wiosenna ramówka TVP*, „Gazeta Wyborcza” 21.09.2012, http://wyborcza.pl/1,76842,11200374,Wiosenna_ramowka_TVP.html [dostęp: 20.05.2013].
- TVP, *Abonament*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/abonament/sprawozdania> [dostęp: 20.05.2013].
- TVP.pl VOD, <http://vod.tvp.pl/audycje/kultura/lossskot> [dostęp: 20.05.2013].
- TVP, *Polacy najbardziej ufają Telewizji Polskiej*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/polacy-najbardziej-ufaja-telewizji-polskiej/11435349> [dostęp: 20.05.2013].
- TVP, *Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską SA wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2011 roku*, <http://s.v3.tvp.pl/repository/attachment/7/c/5/7c5f35d9f03c499fb4a53560fd5d10631331818152013.pdf> [dostęp: 20.05.2013].
- TVP, *Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską SA wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2012 roku*, <http://s.v3.tvp.pl/repository/attachment/9/8/b/98b6fa535c7d4881a915a4be816d415b1363351127834.pdf> [dostęp: 20.05.2013].
- TVP, *Zasady realizowania przez Telewizję Polską SA misji publicznej*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/abonament/aktualnosci/zasady-realizowania-przez-telewizje-polska-sa-misji-publicznej/69126> [dostęp: 20.05.2013].
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (tekst ujednolicony), Dz. U. z 2011 roku, nr 43, poz. 226.

PRACA LOKALNEGO DZIENNIKARZA

Wprowadzenie

Współczesne media to w większości dobrze zorganizowane i nastawione na zysk przedsiębiorstwa, skupiające zarówno interesy sektora publicznego (głównie strefy rządzącej), jak i prywatnego. Ponadto na ich kształt mają również wpływ sami odbiorcy. Pomimo że interesy każdej z grup są raczej rozbieżne, to w niektórych obszarach mogą się pokrywać, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę interesy rządzących oraz sektora prywatnego. W ciągu ostatnich lat przeobrażenia własnościowe na rynku mediów są bardzo wyraźne praktycznie w każdym z systemów gospodarczych i nie sposób przejść obok nich obojętnie. Ekspansja neoliberalnej gospodarki, postęp technologiczny oraz pojawienie się międzynarodowych i regionalnych wielostronnych umów handlowych przyczyniły się do wzrostu koncentracji własności na rynku mediów.

Schemat własności środków komunikacji jest odbiciem dominującego współcześnie zglobalizowanego systemu gospodarczego, w którym to właśnie najbogatsze jednostki skupiają w swoich rękach pieniądze i władzę. Analizując rynek międzynarodowych i regionalnych korporacji medialnych, nie sposób nie zauważyć takich, jak AOL-Time Warner, News Corporation, General Electric, Sony, Vivendi, Viacom, Televisa, Globo czy Clarín, które kontrolują ogromne sektory światowego rynku medialnego. Jeśli spojrzymy na rynek europejski, to wystarczy chociażby przywołać Ruperta Murdocha, który jest właścicielem większości gazet wydawanych w Wielkiej Brytanii, czy Silvia Berlusconi, który we Włoszech kontroluje trzy z czterech prywatnych stacji nadawczych, zaś szefem RAI – państwowej publicznej stacji nadawczej – mianował jednego ze swoich przyjaciół.

W Polsce, dwadzieścia lat po upadku komunizmu, krajobraz medialny również został poddany wyraźnym przeobrażeniom. „Obywatele świata” mogą dziś wybierać z szerokiej gamy gazet, magazynów, specjalistycznych czasopism, a także licznych pism regionalnych. Wiele tytułów wydawanych jest przez zagraniczne

koncerny medialne, które wkroczyły do Polski po roku 1989. Schyłek lat 80. i początek 90. ubiegłego stulecia to także czas gwałtownego rozwoju mediów lokalnych. Wyróżnia się trzy główne okresy ich przekształceń: pierwszy – odwołujący się do powszechnego wsparcia dla „Solidarności”; drugi – dotyczący rozwiązania i likwidacji sił antykomunistycznych; trzeci – odwołujący się do „modelu ekonomicznego”. Współczesne media lokalne to działalność przede wszystkim rynkowa (nastawiona na zysk) a nie, tak jak na początku, ideologiczna.

Polskie media drukowane w większości są opанowane przez zachodnie korporacje medialne. Obcy kapitał widać zarówno na rynku pism krajowych, jak i lokalnych/regionalnych. Do najważniejszych inwestorów należy zaliczyć następujące korporacje: Passau Neue Presse, Edda Media, Bauer Verlag, Bertelsman, Axel Springer Verlag, Hachet. Nie można zapomnieć także o wydawcach krajowych, wśród których największym jest Agora – wydawca pierwszego niezależnego tytułu prasowego „Gazeta Wyborcza”, a także inne nieco mniejsze, takie jak: Agencja Wydawniczo-Reklamowa WPROST; Prószyński & Company; POLITYKA Spółdzielnia Pracy itd.

Polskie media u progu XXI wieku wciąż przypominają model ekspansywny. Dodatkowo wprowadzanie digitalizacji, specjalizacja oraz koncentracja własności mediów, a także intensywny rozwój mediów lokalnych przyczyniają się do tego, że polskie media coraz częściej przybierają wymiar globalny. Jednak ów gwałtowny rozwój mediów niesie za sobą także pewne zagrożenia, zwłaszcza na płaszczyźnie ich własności i niezależności. Wydawcy szukają zatem różnych strategii (od współpracy, po „przyjacielskie” fuzje) umożliwiających im zachowanie na rynku swojej pozycji. Największym zagrożeniem dla lokalnego rynku medialnego, zdaniem większości wydawców, jest wkroczenie na ten rynek dużych konsorcjów i zmiana profilu lokalnego dziennikarstwa.

Jak już wcześniej wspomniano, od roku 1989 polskie media całkowicie zmieniły swój kształt. Prywatyzacja polskich przedsiębiorstw pozwoliła również mediom na odejście od poprzedniego modelu ideologicznego do ukierunkowanego na rynek.

Także media nordyckie uległy na przełomie wieków wyraźnym zmianom. Nie są one oczywiście związane z tak istotnymi, jak w przypadku Polski, przekształceniami systemowymi, ale raczej wynikają z intensywnego rozwoju technologicznego. Po pierwsze, należy podkreślić znaczenie technologii cyfrowej, której wprowadzenie zmniejszyło zarówno koszty produkcji, jak i dystrybucji programów, co z kolei pozwoliło na „uwolnienie środków”, dzięki którym wprowadzono wiele nowych, w większości „niszowych”, kanałów telewizyjnych. Ponadto gwałtownie wzrosło wykorzystanie internetu, zarówno w celach osobistych, jak i reklamowych

czy marketingowych, co spowodowało, że tradycyjne media zostały zmuszone do walki o „klienta” – widza, czytelnika, reklamodawcę.

Przełom wieków na rynku mediów skandynawskich to okres fuzji i przejęć, co oczywiście skutkuje wyraźną koncentracją własności. Poza tym to również czas ekspansji i wzmocnienia skandynawskich koncernów medialnych. Warto jednak podkreślić, że pomimo tej ekspansywnej polityki struktura własności wśród lokalnych wydawców na wielu obszarach jest tak rozproszona, że w niektórych przypadkach doprowadza do wzmocnienia konkurencji.

Jeśli przyjrzymy się bliżej krajobrazowi mediów skandynawskich, to dostrzeżemy, że dominują tu rodzime spółki medialne, chociaż kilku głównych inwestorów na norweskim rynku medialnym pochodzi spoza Skandynawii. Zdaniem analityków mediów pojawienie się obcego kapitału w mediach skandynawskich raczej nie przyczyni się do osłabienia pozycji krajowych potentatów medialnych¹. Warto jednak zaznaczyć, że dotychczas wyjątkowo stabilny rynek prasy norweskiej zaczął się nieco chwiać w latach 80. XX wieku, co było wynikiem fali przejęć poszczególnych tytułów przez znaczące koncerny medialne, wśród których do najważniejszych należą: Schibsted, A-Pressen i Edda Media.

W sytuacji nasilającej się konsolidacji i koncentracji mediów zasadne wydaje się spojrzenie na to, w jaki sposób lokalne i regionalne dziennikarstwo stara się przetrwać w tych trudnych okolicznościach. Warto zadać sobie również pytanie, jaki wpływ na obecny kształt lokalnego dziennikarstwa wywiera dominacja technologii cyfrowych oraz osłabienie funkcji publicznej mediów?

Fundamentem mediów norweskich wciąż jest prasa drukowana, z bardzo silną pozycją prasy lokalnej i regionalnej. Rzetelne i dobrze zredagowane informacje lokalne wciąż są bardzo istotne dla wielu norweskich wydawców, gdyż dzięki nim pismo przybliża się do swoich odbiorców. Poza tym Norwegowie ciągle szukają renomowanego dziennikarstwa, takiego, któremu będą mogli zaufać. Nie dziwi zatem fakt inwestowania w odpowiedni „warsztat dziennikarski”, gdyż – zdaniem większości wydawców – jedynie dobrze przygotowani redaktorzy są w stanie spełnić oczekiwania swoich czytelników, niezależnie od tego, gdzie się znajdują.

W polskich mediach spotykamy się z nieco odmienną sytuacją – niestety szkolenia należą raczej do rzadkości, choć oczekiwania czytelników nie odbiegają zbyt wiele od tych prezentowanych przez Norwegów. Polski czytelnik także oczekuje od dziennikarza rzetelnej, wiarygodnej i aktualnej informacji na temat swojej „małej ojczyzny”. Jednakże, jak potwierdzają badania, współcześni „dziennikarze

¹ E. Harrie (red.), *Nordic Media Market: 2009*, Nordicom, University of Gothenburg, Göteborg 2009, s. 5.

lokalni” nie odpowiadają dostatecznie na „głód informacyjny”. Zdaniem wielu respondentów informacje prezentowane na łamach lokalnej prasy bardzo często są dalekie od profesjonalnego dziennikarstwa i częściej przypominają raport z urzędu miasta niż właściwie przygotowanego „newsa”. Z raportu *Central and Eastern European Journalism at a Crossroads* wynika, że szybki rozwój polskich mediów w ciągu ostatnich kilku lat doprowadził między innymi do pogorszenia się jakości dziennikarstwa. Autorzy raportu przypuszczają, że niższe standardy idą w parze z powszechnym zapotrzebowaniem na dziennikarstwo sensacyjne i rozrywkowe. Ich zdaniem może to również znaczyć, że system odpowiedzialności medialnej w Polsce cały czas się kształtuje².

Czynnikiem wpływającym na obniżenie jakości dziennikarstwa na poziomie lokalnym może być z pewnością zróżnicowana kondycja finansowa polskich mediów lokalnych, która w wielu przypadkach nie przedstawia się zbyt optymistycznie. Rosnące koszty produkcji, zmniejszające się zyski z rynku reklamy i kurcząca się sprzedaż negatywnie wpływają na nieustannie zmieniający się rynek mediów. Polscy dziennikarze wciąż narzekają na niskie pensje czy złe warunki pracy, lecz pomimo tych niedogodności dokładają wszelkich starań, aby zapewnić swoim odbiorcom najlepszy serwis informacyjny. Jednak nie zawsze wiadomości pojawiające się w mediach odpowiadają podstawowym standardom rzetelnego dziennikarstwa, dlatego też niezmiernie istotne wydaje się inwestowanie w szkolenia dla dziennikarzy i poprawę systemu samoregulacji, a zwłaszcza w respektowanie zasad kodeksu etycznego dziennikarza.

Nowe technologie komunikacyjne pozwalają na uruchamianie coraz to nowszych i coraz bardziej niezależnych platform informacyjnych i w związku z tym pojawiają się kolejne możliwości bardziej demokratycznego dialogu, zarówno w kwestiach politycznych, jak i społecznych. Środki masowego przekazu zawsze funkcjonowały i nadal będą funkcjonować jako główne źródło informacji na temat życia codziennego i centralna arena debaty publicznej. Oczywiście ostatnie zdanie należy do coraz bardziej świadomego odbiorcy, który to zazwyczaj pełni funkcję weryfikatora. Programy o zbyt propagandowym charakterze raczej nie cieszą się uznaniem wśród czytelników i widzów. Jednakże kiedy odbiorca, nie mając możliwości wyboru, skazany jest na jedyne dostępne – nie zawsze transparentne – źródło informacji, to problem ideologicznego zniekształcenia rzeczywistości pozostaje. Najczęściej z takim zjawiskiem możemy się spotkać właśnie w przypadku komunikowania lokalnego – niejednokrotnie skoncentrowanego wokół jednego tytułu prasowego.

² E. Hume (red.), *Central and Eastern European Journalism at a Crossroads*, Center for International Media Assistance, Washington 2011, s. 53–55.

Nie ulega wątpliwości, że we współczesnym świecie media są jednym z najważniejszych sektorów sieci informacyjnej, odgrywają one niezwykle ważną rolę w kształtowaniu różnych globalnych i lokalnych stosunków na całym świecie. Dzięki nowym technologiom komunikacyjnym system rozprzestrzeniania się informacji działa niemal perfekcyjnie. Należy jednak zauważyć, że owa globalna sieć komunikacyjna jest wykorzystywana nie tylko do rozpowszechniania informacji o zasięgu globalnym, ale służy także do podtrzymywania więzi w środowisku lokalnym. Badania prowadzone przez współczesnych analityków mediów dowodzą, że „głód lokalności i lokalnych wiadomości” jest dziś wyraźnie widoczny w wielu krajach na całym świecie, a nowoczesne technologie informacyjne pozwalają na jego zaspokojenie.

Można zatem przypuszczać, że lokalne media będą widoczne na firmamencie medialnym także w przyszłości, w świecie zdigitalizowanych mediów. Wystarczy spojrzeć na krajobraz medialny Norwegii, gdzie wydawanych jest ponad 250 lokalnych tytułów, funkcjonuje ponad 230 lokalnych rozgłośni radiowych i ponad 20 stacji telewizyjnych. Nie dziwi więc fakt, że to właśnie media lokalne i regionalne, docierając prawie do każdego mieszkańca, kreują rzeczywistość informacyjną i wpływają w dużej mierze na opinię publiczną. Rzetelne dziennikarstwo lokalne jest najistotniejszym źródłem informacji dla wszystkich, którzy ich poszukują, a rozwijające się platformy komunikacyjne powinny być raczej traktowane jako nowy, wspomagający element w kształtowaniu właściwej struktury lokalnych mediów. Odbiorcy skupieni na obszarze ograniczonym, z jednej strony, geograficznie, z drugiej zaś – administracyjnie, dzięki aktywnym mediom lokalnym mogą z pewnością czuć się bardziej związani z lokalną społecznością, a co za tym idzie – zaangażować się w lokalną debatę publiczną. Demokracja w ich rozumieniu jest w głównej mierze oparta właśnie na fundamencie lokalnym i regionalnym. Jeśli weźmiemy pod uwagę politykę medialną prowadzoną przez poszczególne państwa europejskie w zakresie funkcjonowania mediów lokalnych, to można dostrzec pewne rozbieżności w stosowanych przepisach, zwłaszcza w sposobie finansowania. W przypadku krajów skandynawskich nie można pominąć kwestii subsydiowania lokalnych i niszowych mediów, co z pewnością pozwala większości z nich utrzymać się na rynku, a zatem wpływa także na zwiększenie ich różnorodności. Jednakże w wielu krajach mamy do czynienia z dokładnie przeciwną sytuacją, kiedy to wszelkie inicjatywy pojawiające się na rynku mediów są bardzo często wstrzymywane przez władze.

Biorąc pod uwagę różnorodność mediów, istotne wydaje się precyzyjne zdefiniowanie roli, jaką pełnią publiczne media w każdym z istniejących systemów medialnych. W wielu krajach spotykamy się z tym, że media publiczne są narzędziem w rękach polityków, co oczywiście przeczy wypełnianiu przez nie misji

publicznej, która zgodnie z przyjętymi założeniami powinna być celem nadrzędnym dla mediów publicznych. Inny cel przyświeca natomiast mediom komercyjnym wykorzystującym zasady wolnego rynku; w ich przypadku najważniejsze jest dostarczenie odbiorcy rozrywki, a właścicielowi odpowiedniego zysku.

Poza niezależnością i bezstronnością mediów publicznych czynnikiem, który wpływa na utrzymanie podstawowych zasad demokracji, jest oczywiście przejrzystość władz. Jak wiadomo, media wraz z ich funkcją kontrolną spełniają w tym obszarze szczególną rolę. Po pierwsze, powinny bacznie obserwować wszelkie działania władz na każdym poziomie rządzenia: światowym, krajowym czy lokalnym. Po drugie, powinny informować o ich przedsięwzięciach opinię publiczną, gdyż powszechny dostęp do informacji rządowych stanowi podstawową wartość w każdym ze współczesnych systemów demokratycznych.

Koncentracja własności a wolność rynku mediów – rozważania teoretyczne

Fuzje oraz konsolidacja własności wśród korporacji medialnych od dawna wzbudzały niepokój na rynku. Robert B. Horowitz twierdzi, że:

[...] dostrzeganie bezpośredniego związku między demokracją i dynamicznym rozwojem współczesnych systemów komunikacji (o różnych źródłach i właścicielach) można potraktować, jako pewne uniwersum. Z drugiej strony istnieje obawa, że systemy komunikacji kształtujące się w oparciu o zmonopolizowany rynek medialny mogą: zagrozić wolności wypowiedzi, osłabić demokrację i zaszczyć w społeczeństwie ideologiczną atmosferę³.

Horowitz, analizując koncentrację mediów w USA, posłużył się metaforą „rynku idei”, która „spaja nie tylko idee z rynkiem”, ale przede wszystkim utwierdza nas w przekonaniu, że „rynek jest naturalny, neutralny i bezproblemowy”. Zdaniem współczesnych teoretyków mediów metafora „rynku idei” konsoliduje i upraszcza problem wolności słowa, sprowadzając go do funkcji „prostego talizmanu”, którego siła oddziaływania pozbawiona jest realnej oceny ogromnych, skoncentrowanych elektronicznych środków przekazu⁴. Ich zdaniem metaforę „rynku idei” należy zastąpić metaforą „mieszanego systemu medialnego”,

³ R. B. Horowitz, *On Media Concentration and the Diversity Question*, [w:] *Media Diversity and Localism*, red. Philip M. Napoli, Lawrence Erlbaum Associates, Mahawah–New Jersey–London 2007, s. 11.

⁴ Por. C. E. Baker, *Media Market and Democracy*, Cambridge University Press, New York 2001; O. Fiss, *Liberalism Divided: Freedom of speech and the many uses of state power*, Boulder, CO, Westview 1996; C. Sunstein, *Democracy and the Problem of Free Speech*, Free Press, New York 1993.

która w dużej mierze stanowi odzwierciedlenie amerykańskiego rynku medialnego.

Jeżeli odejdziemy od zaproponowanej przez Horowitza metafory „rynku idei” w stronę mieszanego systemu medialnego, to będzie to z pewnością lepsze wyjście dla zapewnienia różnorodności opinii oraz stworzenia forum dla debaty publicznej. W każdym systemie demokratycznym pewne funkcje realizowane przez media są wspólne dla wszystkich ich typów, są też takie, które są zamienne dla konkretnego medium, jak chociażby internet. Wydaje się zatem, że tworzenie różnego rodzaju struktur ułatwiających dostęp do różnorodnych mediów jest zarówno konieczne, jak też uzasadnione.

[...] różnorodność (w mediach) można zapewnić nie tylko poprzez ograniczenia własności, ponieważ w urynkowanej strukturze mediów tego typu ograniczenia mogą być nieskuteczne. Wydaje się, że podobne ograniczenia zastosowane wewnątrz mieszanego systemu medialnego mogą przynieść więcej korzyści⁵.

Joel Waldfogel natomiast zastanawia się: „Dlaczego powinniśmy regulować własność mediów”? Sugerując jednocześnie, że pytanie to może dla wielu (lecz z pewnością nie dla wszystkich) brzmieć nazbyt prozaicznie, gdyż odpowiedź jest raczej oczywista. Już sama świadomość tego, że „duże spółki” mogą kupować coraz więcej tytułów czy stacji, wzbudza obawy. Nie są potrzebne dyskusje ani badania, aby stwierdzić, że tego rodzaju działanie jest złe i należałoby przez odgórne rozporządzenia i właściwie prowadzoną politykę medialną zapobiegać dalszemu wzrostowi koncentracji własności. Oczywiście z punktu widzenia potentatów medialnych wprowadzanie polityki antytrustowej jest niepożądane. Zatem, kiedy jedna grupa obawia się skutków nadmiernej koncentracji własności w przemyśle medialnym, to w tym samym czasie druga stoi na stanowisku, że „skoro i tak już kontrolujemy fuzje (a kryterium interesu publicznego i tak nie ma większego znaczenia), to koncentracja własności i wynikające z jej przeprowadzenia konsekwencje są nieuniknione”⁶.

Waldfogel sugeruje, że „regulacja własności jest drogą umożliwiającą powodowanie szkód w uprawianiu polityki”. Debata poświęcona problemowi własności mediów wydaje się wyniesiona do poziomu sporu pomiędzy poglądami „spadającego nieba” a „mamy sprawną tarczę ochronną”⁷.

Badacz, podsumowując rozważania, wspomina o swoich wątpliwościach związanych z procesem koncentracji mediów. Przyznaje, że rozsądnie prowadzony proces regulacji mediów wymaga doprecyzowania pewnych kwestii: po pierwsze –

⁵ R. B. Horowitz, *On Media Concentration...*, *op. cit.*, s. 11.

⁶ J. Waldfogel, *Should We Regulate Media Ownership*, [w:] *Media Diversity...*, *op. cit.*, s. 7.

⁷ *Ibidem*, s. 3–8.

tego, jakie obszary życia publicznego pozostają pod wpływem mediów; po drugie – udowodnienia, że przekształcenia własnościowe wpływają na te właśnie aspekty życia publicznego. Ponadto zwraca też uwagę, że prowadząc badania nad koncentracją własności na rynku mediów, należałoby odpowiedzieć sobie na kilka pytań, jak chociażby na następujące: Czy istnieją dowody i przesłanki, które mogłyby stanowić solidną podstawę dla przeprowadzenia fuzji mediów? Czy w „fazie przejść” media powinny być intensywnie prywatyzowane?

Lisa George w prowadzonych przez siebie badaniach analizuje wpływ koncentracji własności na pozycję produktu, jego różnorodność. George skupiła się na zbadaniu amerykańskiego rynku prasowego (głównie dzienników). Omawiając wyniki badań, skoncentrowała się przede wszystkim na: 1) zainteresowaniu świata polityki prasą (wskazanie na czynniki, które doprowadziły do większej różnorodności); 2) wysokich kosztach produkcji gazet, co doprowadza do zmniejszenia liczby wydawanych gazet, a w konsekwencji pozwala sterować decyzjami przez pojedyncze, silne przedsiębiorstwa; 3) właścicielach gazet, którzy mając niewielki wpływ na politykę cenową, nie mają możliwości dostarczenia małym grupom odbiorczym oczekiwanych przez nie treści⁸.

Doniesienia opublikowane przez George pokazują, że wzrost koncentracji własności doprowadza przedsiębiorstwa do większego różnicowania produktów, a co za tym idzie rośnie liczba prezentowanych na łamach dzienników tematów. Te „dodatkowe problemy”, będące, zdaniem badaczki, wynikiem wzrostu koncentracji własności, obejmują zarówno tematy z zakresu tak zwanych twardych, jak i miękkich. George zauważyła także, że „dodatkowe doniesienia” nie prowadzą do zmniejszenia sprzedaży gazet na jednego mieszkańca⁹.

Zdaniem badaczki warte rozważenia jest również to, w jakim stopniu odbiorcy korzystają z tej różnorodności. Zaprezentowane dowody „preferencji czytelniczej” pokazują, że zarówno „nowi”, jak i „starzy” czytelnicy korzystają z tego „urozmaicenia tematycznego”. George pokazuje, że odbiorcy nie są poszkodowani przez konsolidację. Według niej zmiany relacji na płaszczyźnie dziennikarskiej wynikające ze zwiększonej koncentracji własności mogą spowodować, że czytelnik nie otrzyma wystarczająco wyczerpującej analizy tematu. Może do tego dojść, jeśli konsolidacja wpłynie na obniżenie jakości pisma lub zaburzenie relacji dziennikarz – czytelnik. W sytuacji kiedy negatywne skutki konsolidacji przewyższą korzyści płynące z nowo powstałych relacji, może także spaść sprzedaż.

Podsumowując swoje rozważania, George stwierdza, że regulacja rynku mediów w Stanach Zjednoczonych, a w szczególności polityka antymonopolowa

⁸ L. George, *What's fit to print: The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets*, „Information Economics and Policy” 2007, 19, s. 285–286.

⁹ *Ibidem*, s. 297.

opierają się na założeniu, że większa liczba właścicieli i produktów prowadzi do zwiększenia różnorodności treści. Należy jednak pamiętać, że pytanie o wpływ koncentracji na różnorodność mediów na heterogenicznych rynkach pozostaje wciąż pytaniem otwartym.

Koncentracja i niezależność mediów – spojrzenie praktyków

Analizując różne aspekty funkcjonowania mediów w życiu publicznym, trzeba mieć świadomość tego, iż to, w jaki sposób opinia publiczna postrzega kwestie i jak je ocenia, jest bezpośrednio związane z tym, jak sprawy te relacjonowane są przez media. Sposób, w jaki media przedstawiają poszczególne problemy, zależy natomiast bezpośrednio od tych, którzy te media tworzą – reporterów, producentów, prezenterów czy wydawców. A o tym, kto współtworzy krajobraz medialny danej społeczności, decydują zazwyczaj właściciele tytułu prasowego, rozgłośni radiowej czy stacji telewizyjnej.

Warto zatem skonfrontować teorię wpływu koncentracji na utrzymanie różnorodności z oceną współczesnej kondycji mediów wystawioną im przez dziennikarzy. Niniejszy szkic to właśnie spojrzenie na norweski oraz polski rynek prasowy z innej niż tylko ekonomiczna perspektywy. Bardzo cennym źródłem informacji na temat kondycji współczesnego dziennikarstwa lokalnego były liczne wywiady przeprowadzone przez autorkę z: medioznawcami, socjologami, politologami, analitykami rynku mediów, przedstawicielami nadzoru mediów, związków zawodowych dziennikarzy, związków branżowych, pracownikami administracji państwowej, politykami itp. Drugim istotnym działaniem pozwalającym spojrzeć krytycznie na stan współczesnego dziennikarstwa lokalnego było przeprowadzenie badań empirycznych w wybranych regionach Polski i Norwegii. Realizowane badania obejmowały: 1) przeprowadzenie wywiadu z pracownikami wybranych tytułów prasowych (redaktorami naczelnymi, dziennikarzami, fotoreporterami); 2) analizę wybranych tytułów z prasy lokalnej (analizę zawartości). Celem tak zaplanowanej struktury badań było uzyskanie wyników ze studiów ilościowych, które mogą pokazać, jakie jest miejsce lokalnego dziennikarstwa we współczesnym społeczeństwie oraz czy ten typ komunikacji jest wykorzystywany do budowania lokalnej sfery publicznej. Badania empiryczne prowadzone były w regionie: Buskerud, Akershus, Dolny Śląsk, Śląsk Opolski. Gminy te zostały wybrane przez autorkę przy uwzględnieniu kilku czynników pozwalających na jak najbardziej reprezentatywne spojrzenie na rynek lokalnej prasy. Charakteryzuje je odpowiedni (z punktu widzenia badań) rozkład kryteriów selekcji, jakimi są: 1) wielkość gminy – a) gminy duże (powyżej 60 tys. mieszkańców); b) gminy średnie (30–60 tys. mieszkańców); c) gminy małe (do 30 tys. mieszkańców); 2) położenie (gminy położone

zarówno w centrum, jak i na peryferiach); 3) obecność prasy lokalnej różnego typu. Istotne było także to, aby uwzględnić w badaniu te gminy, które miały w miarę zrównoważoną sytuację ekonomiczną, tj. wyeliminowano gminy o wyraźnych dysproporcjach (bardzo bogate lub bardzo biedne). Artykuł powstał na podstawie badania przeprowadzonego w środowisku dziennikarzy pracujących w lokalnych i regionalnych mediach¹⁰. Wśród wielu zagadnień poruszonych w kwestionariuszu pojawiły się między innymi pytania dotyczące: przyszłego kształtu mediów w dobie nasilającej się koncentracji; zagrożeń ich różnorodności; wolności mediów itp. Ponadto dziennikarze zostali również poproszeni o wskazanie najważniejszych zasad, które powinny być przestrzegane oraz działań, które powinny zostać podjęte w celu zminimalizowania niekorzystnego wpływu koncentracji na możliwość zróżnicowania „zawartości mediów”.

Analizując zmiany krajobrazu medialnego w poszczególnych krajach, należy wziąć pod uwagę różnice: topograficzne, kulturowe czy społeczne. Oczywiście oprócz odrębności mamy także pewne elementy wspólne dla większości systemów medialnych. Są wśród nich chociażby nastawienie na zysk czy tworzenie globalnych koncernów medialnych. Nie można także zapominać o podstawowej roli mediów, czyli o dostarczaniu odbiorcom rzetelnej informacji, a co za tym idzie o pełnieniu przez nie funkcji integracyjnej i kreatywnej w stosunku do społeczeństwa. Pożądane byłoby zatem, aby międzynarodowe koncerny medialne, poza inwestowaniem i pomnażaniem kapitału, dbały również o jakość oferowanych usług.

Schyłek XX i początek XXI wieku to dla europejskiego rynku prasowego czas przemian i nowych rozwiązań. Problem może stanowić fakt, że poszczególne pisma tak bardzo skupiają się na kwestiach ekonomicznych i rynkowych, że coraz częściej zapominają o swojej podstawowej funkcji – bycia głosem społeczeństwa. Współczesnym tytułom jest często trudno ochronić się przed niechcianymi i spekulacyjnymi przejęciami, które mogą zagrozić ich niezależności i profilowi redakcyjnemu.

Choć wielu współczesnych dziennikarzy przyznaje, że w pewnych obszarach widać poprawę, to niektóre problemy wydają się jeszcze poważniejsze, niż były kilka lat temu. Bardziej niż kiedykolwiek obawiają się oni, że presja ekonomiczna wywierana przez spółki wpłynie na obniżenie jakości dziennikarstwa. Biznesowe podejście do medium sprawia, że produkowane informacje są bardzo powierzchowne i nie zawsze rzetelne, ponadto ogłoszeniodawcy i właściciele koncernów wywierają nacisk na zespół redakcyjny, naruszając tym samym jego niezależność.

¹⁰ Przeprowadzono wywiady ze 120 osobami – pracownikami mediów (60 w Norwegii i 60 w Polsce) – na podstawie przygotowanego wcześniej kwestionariusza.

Takie działanie intensyfikuje tylko podziały rodzące się pomiędzy dziennikarzami a wydawcą/właścicielem spółki, dla której pracują¹¹.

Wielu dziennikarzy przyznaje, że jeżeli postępują zgodnie z kodeksem rzetelnego dziennikarstwa, to muszą „bacznie obserwować” zachodzące na rynku procesy monopolizacji i koncentracji mediów (zwłaszcza fuzje w obrębie dużych przedsiębiorstw medialnych). Przyznają także, że w takich warunkach trudno jest „uprawiać misyjne dziennikarstwo”, gdyż pod względem doboru wiadomości i form ich prezentacji wiele tytułów staje się do siebie podobnych. Z jednej strony, może to stanowić zagrożenie, z drugiej natomiast, wyzwanie dla współczesnego dziennikarstwa prasowego – zwłaszcza dla rynku prasy lokalnej, który ze względu na inwestycje podejmowane przez nowych właścicieli może na tym skorzystać.

Zarówno polscy, jak i norwescy dziennikarze (56% Polaków; 59% Norwegów) stwierdzili, że sygnały, o których jest mowa powyżej, muszą być traktowane poważnie. Należy zadać sobie pytanie: Czy gazety pozostaną wolne i niezależne i czy nadal będą spełniać swoją misję w społeczeństwie, jeżeli koncentracja doprowadzi do monopolizacji i homogenizacji rynku medialnego? A może gazety uzależnią się w przyszłości od dużych spółek przemysłowych, które prowadzą swoją działalność w kilku – niejednokrotnie bardzo oddalonych od siebie – dziedzinach przemysłu.

Niemal wszyscy respondenci byli świadomi tego, że w obliczu wzrastającej koncentracji władzy i pieniądza wolna i niezależna prasa ma większe znaczenie niż kiedykolwiek wcześniej. Ponad 3/4 dziennikarzy (37% Polaków; 49% Norwegów) – także młodego pokolenia¹² – stwierdziło, że to właśnie prasa musi stanowić wyraźną przeciwwagę dla koncentracji władzy.

Zdaniem wydawcy kilku tytułów prasowych na Dolnym Śląsku:

Prasa powinna chronić prawa jednostki. Doświadczenia zachodnich demokracji pokazują, że jednostka prawie zawsze przegrywa w starciu ze skoncentrowaną władzą – zarówno finansową, jak i polityczną. Można zauważyć, że grupa rządząca, związki zawodowe i sektor biznesowy mają tak wiele zbieżnych interesów, co z pewnością wpływa negatywnie na transparentność władzy¹³.

Prawie wszyscy dziennikarze (65% Polaków; 74% Norwegów) stwierdzili, że prasa nie wypełnia właściwie swojej roli w społeczeństwie, jeśli staje się częścią „machiny władzy” i nie ma znaczenia, czy jest ona zależna od niej z powodów finansowych, czy też politycznych. Prasa nie jest już wtedy gwarantem wolności słowa i pluralizmu mediów. Tytuły, które stają się częścią wielkich koncernów

¹¹ Por. T. Rosenstiel, A. Mitchell, *Thinking Clearly. Cases in Journalistic Decision Making*, Columbia University Press, New York 2003.

¹² Dziennikarze, którzy nie ukończyli 35 lat.

¹³ Źródło: wywiad marzec 2007.

medialnych lub konglomeratów przemysłowych, mogą stracić swoją wiarygodność oraz legitymizację wśród swoich czytelników. Gazeta przybiera postać narzędzia manipulacji w rękach osób będących u władzy, przestaje jednocześnie być „skanerem monitorującym ich działalność”. Procesy te nie zachodzą z dnia na dzień, dlatego, zdaniem dziennikarzy, należy bacznie obserwować wszelkie kroki podejmowane przez wydawcę i oceniać je z szerokiej perspektywy. Wyniki przeprowadzonej ankiety pokazały, że młodsze pokolenie (poniżej 35 lat) dziennikarzy jest mniej świadome utraty swojej wiarygodności i legitymizacji (37% Polaków; 44% Norwegów).

Prawie 3/4 dziennikarzy ma świadomość, że prasa jest również podmiotem prawa gospodarczego (32% Polaków; 39% Norwegów). Jeśli chodzi o prasę, to – w przeciwieństwie do przedsiębiorstw nastawionych wyłącznie na zysk – należy nakreślić wyraźną linię pomiędzy rynkowym a społecznym jej charakterem. Jest to wyróżnik prasy, który powinien zostać zachowany, jeśli ma ona utrzymać swoją wiarygodność jako instytucja publiczna.

Prawie wszyscy przebadani dziennikarze są zdania, że presja generowania zysku wraz ze stopniowym ograniczeniem wydatków na prasę pogarsza jakość dziennikarstwa (55% Polaków; 69% Norwegów). Nie ulega także wątpliwości, że prawa rynku często przeczą etyce prasowej, a z punktu widzenia jakości dziennikarstwa, to właśnie etyka jest tym, co powinno w niej dominować. Historia rozwoju mediów zna przecież wiele przykładów, kiedy to redakcja musiała dokonywać wyboru pomiędzy przedstawieniem swoim czytelnikom informacji, o których mieli prawo wiedzieć, a poddaniem się naciskowi „grup wpływu”, które groziły zniszczeniem gazety, jeżeli będzie ona nadal ujawniać nieprzychylnie im fakty. Prasa wciąż jest bardzo ważnym elementem i aktywnym uczestnikiem życia społeczno-politycznego regionu, który reprezentuje, dlatego też, poza informowaniem, jej nadrzędną funkcją jest kontrola i obserwowanie wszelkich działań podejmowanych przez władze (również te lokalne).

Znaczna część gazet lokalnych i regionalnych zarówno w Norwegii, jak i w Polsce powstała z pobudek innych niż finansowe, jak chociażby ze względów ideologicznych czy społecznych. Dochody, jakie dany tytuł uzyskiwał z dystrybucji, odgrywały drugorzędną rolę, a dziennikarze wielokrotnie inwestowali swoje wynagrodzenie w rozwój gazety. Natomiast dziś dla większości tytułów kwestia ekonomiczna wyraźnie dominuje nad pozostałymi; gazeta stała się przede wszystkim towarem, który trzeba jak najlepiej sprzedać. Tytuły, dla których kwestie społeczne – priorytetowe dotychczas – zeszyły na drugi plan, a na pierwszy wysunęło się dziennikarstwo rozrywkowe, nie spełniają swojego obowiązku wobec lokalnej społeczności. W związku z tym nie bez znaczenia wydaje się być to, w czyich rękach jest dane pismo, gdyż to właśnie właściciel jest gwarantem

suwerenności i właściwego kształtu lokalnego tygodnika czy dziennika. Zdaniem większości badanych (55% Polaków; 77% Norwegów) to właśnie wydawca powinien odpowiadać przed czytelnikami za jakość dostarczanych im informacji. Dziennikarze norwescy przyznają ponadto, że duże znaczenie dla ostatecznego określenia linii pisma ma to, czy jest ono w rękach rodzimego (norweskiego) kapitału (który – ich zdaniem – daje poczucie stabilności i bezpieczeństwa) czy obcego (który kojarzy im się z zagrożeniem i niepewną przyszłością).

Norwescy dziennikarze, chcąc uchronić swoje redakcje przed możliwą kontrolą publikowanych artykułów, dbając jednocześnie o poszanowanie zasad debaty publicznej i utrzymanie funkcji kontrolnej, uchwalili tzw. kodeks edytorski. Dokument ten zawiera wykaz praw i obowiązków redaktora naczelnego. Zgodnie z nim to redaktor – a nie wydawca – jest całkowicie odpowiedzialny za treści zamieszczane na łamach gazety. Kodeks redaktora wraz z kodeksem etycznym i 100. artykułem konstytucji (gwarantującym mediom wolność i powszechny dostęp do informacji) zapewniają mediom zachowanie – tak istotnej dla właściwego ich funkcjonowania – niezależności. Wspomniane powyżej ustalenia pozwalają na utrzymanie równowagi sił pomiędzy własnością i redakcyjnym profesjonalizmem, w związku z czym zagwarantowana jest również szeroko rozumiana różnorodność, począwszy od treści, a na własności skończywszy. Polscy dziennikarze, niestety, jeszcze nie mogą liczyć na taki komfort pracy.

Przeprowadzone badania pokazują, że dziennikarze nie zawsze ujawniają swoją opinię dotyczącą właścicieli, ponieważ obawiają się, że taka informacja mogłaby osłabić wiarygodność gazety wśród odbiorców. Jednakże ludzie mediów, którzy od pozostałych uczestników debaty publicznej oczekują pełnej otwartości, nie powinni ukrywać przed swoimi czytelnikami żadnych faktów, nawet tych, które mogą rzucić cień na ich wizerunek. Zdaniem większości respondentów (82% Polaków; 58% Norwegów) istnieje niebezpieczeństwo, że redakcje poszczególnych tytułów nie zdecydują się na ocenę działań prowadzonych przez wydawców, co powinno niepokoić zarówno nadawców, jak i odbiorców komunikatów medialnych.

Ponad połowa (59% Polaków; 67% Norwegów) ankietowanych przyznaje, że dzisiejsza prasa potrzebuje „aktywnej własności”. Zdaniem dziennikarza z „Drammen Tidende”:

Każdy współczesny tytuł potrzebuje aktywnego zarządu, który zadbałby o to, aby gazeta wywiązywała się z obowiązku względem społeczeństwa i który w pełni rozumie, gdzie powinna przebiegać granica pomiędzy rynkiem, ideologią a misją. Ponadto potrzebne są także silne zespoły redakcyjne, których praca w połączeniu z właściwie pojmowaną ekonomią może stanowić zabezpieczenie przed niechcianymi przejęciami¹⁴.

¹⁴ Źródło: wywiad październik 2008.

Tak dogodne warunki swobodnego – i co ważniejsze podążającego we właściwym kierunku – rozwoju mediów są raczej trudne do spełnienia, zwłaszcza w krajach, gdzie wolne media funkcjonują stosunkowo krótko, a do tej grupy należy również Polska. Wielu polskich dziennikarzy wątpi, czy w najbliższej przyszłości „silny i niezależny redaktor” pojawi się na firmamencie mediów lokalnych i regionalnych.

Wspomniana powyżej heterogeniczna struktura norweskiej prasy – z ponad 200 gazetami rozprowadzanymi w kraju liczącym 4,5 mln mieszkańców – jest wynikiem wcześniejszych decyzji politycznych. Wystarczy chociażby przywołać kwestię subsydiowania norweskiej prasy. Kiedy to w latach 70. minionego wieku wprowadzono system finansowego wsparcia prasy, argumentem przemawiającym za podjęciem takiej decyzji było utrzymanie zróżnicowanej prasy. Decyzja dotycząca subsydiowania prasy najczęściej popierana była argumentem, iż takie właśnie działanie pozwoli utrzymać na rynku wydawniczym tak dużo tytułów, jak jest to tylko możliwe. Ponadto na obszarach, gdzie dotychczas standardem było wydawanie dwóch tytułów, nic by się nie zmieniło.

Pisząc o różnorodności lokalnej prasy norweskiej, trzeba pamiętać o kilku jej poziomach: po pierwsze, o różnicach na płaszczyźnie własności; po drugie, o wyraźnej odmienności poglądów i ideologii – zarówno po stronie nadawców, jak i odbiorców; po trzecie, o bardzo szerokim spektrum oddziaływań dziennikarskich; po czwarte, o zróżnicowaniu prasy.

Analizując rynek lokalnej i regionalnej prasy norweskiej, należy podkreślić, że wiele tytułów istnieje dzięki wspomnianej wcześniej pomocy państwa (subsytia dla prasy). Dotacje kierowane są do określonej grupy wydawców i raczej nie należą do nich duże spółki, lecz małe, społeczne komitety lub rodzinne spółki wydające najczęściej pisma o charakterze sublokalnym. Zdaniem większości analityków mediów duże koncerny medialne, które dzięki swojej sile redakcyjnej i niekwestionowanej dominacji finansowej przytłaczają niejednokrotnie mniejsze gazety, raczej nie powinny być uwzględniane w procesie subsydiowania.

Powyższe zagadnienie od zawsze stanowiło swego rodzaju dylemat moralny. Ponadto od wielu lat toczy się otwarta dyskusja odnośnie do przekazywania funduszy publicznych zrzeszeniom gazet stanowiącym część dużego konglomeratu przemysłowego, który generuje znaczące zyski w innych gałęziach przemysłu. Często podnoszona jest również kwestia legitymizacji systemu dotacji prasowych i jego znaczenie dla dzisiejszych mediów lokalnych i regionalnych. Czy ów system można rzeczywiście traktować jako gwarancję różnorodności, wolności i pluralizmu mediów? Oczywiście dużo zależy od kryteriów decydujących o podziale środków finansowych przeznaczonych na subsytia prasowe. Jeżeli państwo pozostanie jedynie na stanowisku zabezpieczyciela środków finansowych, a nie kreatora

rzeczywistości dziennikarskiej, to można wówczas mówić o pozytywnym wpływie subsydiów na różnorodność norweskiej prasy lokalnej i regionalnej. Najważniejsze jest to, aby władza przez dotowanie prasy nie miała wpływu na kształtowanie jej struktury i treści. Jeśli odpowiedzialność za ostateczny kształt pisma zostanie pozostawiona redaktorom naczelnym¹⁵, to wtedy dotacje prasowe są jednym z rozwiązań, które mogą pomóc przetrwać małym, lokalnym tytułom na rynku konkurujących ze sobą mediów. Utrzymanie się na rynku w czasach ogromnej koncentracji, scalania i dominacji dużych koncernów staje się nie lada wyzwaniem dla wielu lokalnych pism.

Norwescy dziennikarze zapytani o zasadność prowadzenia przez rząd intensywnej polityki antymonopolowej stwierdzili, że jest to słuszna decyzja władz, gdyż pozwala chronić lokalny i regionalny rynek mediów od „niechcianych gości”. Potwierdzeniem tezy „ograniczonego zaufania do obcego kapitału w norweskich mediach” może być niezbyt gorące przyjęcie Davida Montgomery’ego i spółki Mecom na rynku wydawniczym w Norwegii. Oceniając stosunek norweskich dziennikarzy do wprowadzanych przez państwo ograniczeń na rynku działających koncernów medialnych, należy zauważyć różnice pojawiające się w ocenie pomiędzy młodszą i starszą generacją pracowników mediów. Dziennikarze poniżej 35. roku życia są zdania, że dopóki „mogą pracować swobodnie – bez nacisków ze strony wydawcy oraz jeśli regularnie otrzymują swoje wynagrodzenie”, to raczej nie jest dla nich ważne to, kto jest właścicielem pisma. Natomiast dziennikarze w wieku powyżej 35 lat prezentują nieco odmienną postawę. W większości wyrażają raczej swój sprzeciw wobec licznych fuzji i koncentracji własności medialnej. Ich niepokój wzbudza również wzrost liczby zagranicznych inwestycji na rynku mediów norweskich. Większość z nich uważa, że zastosowanie wszystkich ograniczeń antymonopolowych jest uzasadnione i bardzo potrzebne (64%). Mniejszość twierdzi, że wprowadzenie ograniczeń własności stanowi dramatyczne naruszenie praw wolnego handlu w udziałach gazety (31%).

Większość respondentów (46% Polaków; 42% Norwegów) pozytywnie ocenia współpracę pomiędzy różnymi gazetami – także tymi zrzeszonymi w sieciach. Niektórzy z nich (36% Polaków; 48% Norwegów) zwrócili jednak uwagę na to, że sieci wydawnicze mogą stanowić pewnego rodzaju zagrożenie dla różnorodności prasy. Na ową homogeniczność mogą wpływać chociażby takie czynniki, jak: wspólna platforma polityczna; praca w redakcji oparta na jednorodnym schemacie i wspólnych projektach; długoterminowe wzajemne oddziaływania w ramach sieci gazet.

¹⁵ Zgodnie z założeniami Kodeksu redaktorów (nor. *Redaktørplakaten*) taka zasada obowiązuje do dziś.

Jednym z istotnych wyznaczników współczesnego dziennikarstwa jest odnalezienie swojego miejsca w strukturach, coraz wyraźniej dominujących, domów mediowych. Dzisiejszy dziennikarz powinien posiadać umiejętność współpracy z różnymi platformami komunikacyjnymi, od tradycyjnej drukowanej (prasa), poprzez transmisyjną (radio; telewizja), aż po komunikację sieciową (internet). Wielu dziennikarzy, zwłaszcza tych, którzy dotychczas preferowali wyspecjalizowany typ dziennikarstwa (prasowe/radiowe/telewizyjne), coraz głośniejsze i odważniejsze wyraża swoje obawy związane właśnie z ową „multimedialnością” ich zawodu. Często unikają oni prowadzenia publicznej debaty na temat przemian własnościowych w mediach, gdyż są zdania, że mogłoby to podważyć ich wiarygodność.

Kiedy podnoszone są kwestie własności na rynku mediów, to zarówno wśród norweskich, jak i polskich dziennikarzy, częściej niż z polemiką spotykamy się z milczeniem, co z pewnością jest sprzeczne z ideą wspomnianej wiarygodności, opartej przecież na szczerości i otwartości. Ponadto owa „cisza” może być również zagrożeniem dla rzetelności debaty publicznej. Pracownicy mediów, wymagając otwartości od innych, muszą sami o tę otwartość dbać, stając się jednocześnie przedmiotem debaty publicznej.

Podsumowując rozważania poświęcone własności mediów, niezależności dziennikarskiej, warto odwołać się do oceny płynącej wprost ze środowiska, stąd poniżej przytoczone zostały opinie dziennikarzy uczestniczących w badaniu.

Zdaniem większości działania prowadzone przez sieci wydawnicze wyraźnie zmierzają do intensyfikowania działań ukierunkowanych rynkowo oraz do wprowadzania jednolitej polityki sieciowej (60% Polaków; 68% Norwegów), co, niestety, prowadzi do tego, że gazety stają się coraz bardziej jednorodne – kosztem swojej indywidualności i niezależności (71% Polaków; 79% Norwegów). Ponadto, zdaniem większości badanych, słabnie odpowiedzialność prasy względem społeczeństwa (67% Polaków; 69% Norwegów). Dodatkowo „nowoczesne, skonolidowane zarządzanie” powoduje wyraźne zmniejszenie (lub nawet utratę) „witalności i kreatywności” wśród dziennikarzy (72% Polaków; 64% Norwegów). Respondenci wspominali także o widocznej konsolidacji działań prowadzonych w ramach poszczególnych koncernów wydawniczych, co ich zdaniem podyktowane jest ekonomią i prawami rynku. Jednak według większości ankietowanych wypracowane zyski należy ponownie zainwestować w gazetę, wypracowane środki powinny być wykorzystywane do wzmocnienia kapitału spółki (64% Polaków; 75% Norwegów). Jednak dziennikarze wspominają o tym, że interesy ekonomiczne właścicieli, niestety, nie zawsze wpływają pozytywnie na priorytety redakcji (79% Polaków; 31% Norwegów).

Zróznicowana prasa oznacza wybór między kilkoma gazetami, które cechuje odmienny profil ideologiczny. Czytelnik ma możliwość wyboru spośród kilku al-

ternatywnych tytułów, co niezaprzeczalnie wpływa na rzeczywisty kształt rynku medialnego i na niezależność prasy. W związku z tym posiadanie przez jednego właściciela zbyt dominującej pozycji w regionie, zdaniem większości respondentów, może wzbudzać niepokój. Z tego powodu, wyraźne wskazanie ram, w jakich powinna się zamykać „własność sieciowa” w danym regionie, jest niezbędne dla utrzymania „zdrowej konkurencji”, różnorodności i pluralizmu na rynku lokalnych mediów (69% Polaków; 87% Norwegów).

W wywiadzie przeprowadzonym przez autorkę niniejszego artykułu 50-letni dziennikarz z „Moss Avis” stwierdził, że:

Na prasowym rynku wydawniczym musi oczywiście znaleźć się miejsce dla firm z zakresu tzw. kapitału podwyższonego ryzyka. Nie należy jednak dopuścić do sytuacji, kiedy wszystkie tytuły lokalne i regionalne będą własnością tylko kilku sieci i ci gracze, przez swoją niekwestionowaną finansową przewagę podporządkują rynek swoim wymaganiom, likwidując tym samym słabszych konkurentów¹⁶.

Jednak w Norwegii dominacja koncernów medialnych na rynku prasy lokalnej i regionalnej jest faktem, gdyż to właśnie Edda Media, A-Pressen czy Schibsted są właścicielami większości tytułów. W Polsce spotykamy się z bardzo podobną sytuacją, z tą drobną różnicą, że w Norwegii obserwujemy dominację sieci krajowych (np. Schibsted; A-Pressen), w Polsce natomiast liderami są spółki zagraniczne (np. Verlagsgruppe Passau; Edda Media). Niemal wszyscy ankietowani dziennikarze z Norwegii (78%) przyznali, że szansa na zachowanie różnorodności tkwi w potencjale wielu małych lokalnych gazet, które mają grono swoich wiernych czytelników. Polscy pracownicy mediów nie byli już tak bardzo przekonani, że siła drzemie właśnie w lokalnych i sublokanych tytułach – 54% respondentów zgodziło się z opinią Norwegów. Można przypuszczać, że ma to związek ze słabszą niż w Norwegii pozycją lokalnej i regionalnej prasy.

Śledząc odpowiedzi udzielone przez dziennikarzy uczestniczących w badaniu, wydaje się, że większość z nich (62% Polaków; 71% Norwegów) stoi na stanowisku, iż skoncentrowana własność i monopolizacja stanowią zagrożenie dla wolności prasy. Jednak można zauważyć, że tylko niektórzy są skłonni walczyć na swoich łamach o nowe ustalenia legislacyjne. Wielu utrzymuje, że wszelkie zmiany zachodzące na płaszczyźnie własności powinny być przede wszystkim priorytetem dla poszczególnych gazet wydawanych w danym regionie (55% Polaków; 63% Norwegów).

Duża grupa ankietowanych nie zgadza się z opinią, że jedna gazeta pozwalająca na prezentowanie na swoich łamach różnych – często pozostających w opozycji – poglądów może zastąpić obecną sytuację panującą na rynku prasy norweskiej,

¹⁶ Źródło: wywiad grudzień 2008.

gdzie na jednym obszarze wychodzą dwie, trzy gazety lokalne. Liberalna polityka prowadzona przez jedyną gazetę dostępną na danym terenie może nigdy nie zastąpić różnorodności gazet i wielu niezależnych zespołów redakcyjnych.

Zdaniem większości dziennikarzy wolna prasa nie ma obowiązku informowania, tylko ma prawo do informowania. Redaktor powinien określić obowiązek gazety do informowania swoich czytelników. Obejmuje to również prawo do powiedzenia „nie” dla pewnych publikacji. Dziennikarze są raczej zdania, że najlepszą gwarancją prawdziwie wolnej prasy jest prawo do podawania informacji na zasadach ustalonych przez poszczególnych redaktorów i zespoły redakcyjne oraz utrzymanie zróżnicowanej prasy. Może się jednak zdarzyć, iż niektórzy z właścicieli, forsując preferowaną przez siebie ideologię, doprowadzą do obniżenia jakości debaty publicznej. Redaktor naczelny jednego z wiodących dzienników lokalnych w Norwegii stwierdził, że:

Musimy wejść w tę debatę bez strachu. Jako właściciele gazet nie tylko jesteśmy odpowiedzialni za jakość i kształt debaty publicznej, ale równocześnie mamy do czynienia z różnymi wyzwaniami, które powinny nas inspirować w codziennej pracy. Nie znam zawodu, który bardziej bezpośrednio ożywia demokrację wolnego świata, który może stymulować debatę polityczną i kulturową, który w tak bezpośredni sposób może walczyć o sprawy jednostek. Dlatego też gazeta nie może być traktowana jako „publiczna zasługa”, ale jako „publiczna potrzeba”. W procesie budowania odpowiedniego poziomu debaty szczególnie istotne wydaje się być szanowanie przez dziennikarzy określonych norm etycznych. Bez etyki jesteśmy bezbronni wobec komercjalizmu i cynizmu¹⁷.

Powyższą opinię można uznać za reprezentatywną w odniesieniu do środowiska norweskich dziennikarzy, wyjątkowo restrykcyjnego, jeśli chodzi o przestrzeganie wszelkich norm i zasad, które w dużej mierze są tworzone przez wewnętrzny i niezależny system kodeksów obowiązujący wszystkich dziennikarzy, bez względu na typ i wielkość medium, dla którego pracują. Dążenie do ideału profesjonalizacji zawodu dziennikarza znajduje również wyrazne odzwierciedlenie w polityce państwa.

Podsumowanie

Przedstawiony powyżej zarys problematyki wydaje się potwierdzać hipotezę, że współczesne dziennikarstwo lokalne ewoluje w kierunku większej samodzielności. Dziennikarze pracujący w lokalnych mediach przyznają, że starają się oceniać swoją działalność przez pryzmat powszechnie przyjętych zasad kształtujących dziennikarski profesjonalizm. Według nich wiele z wytycznych to uniwersalne normy, które znajdują zastosowanie na każdym poziomie dziennikarskiej i redakcyjnej działalności. Jednak przyznają również, że często oczekiwania

¹⁷ Źródło: wywiad w „Drammens Tidende”, luty 2009.

w stosunku do tego, jak lokalny dziennikarz ma wykonywać swoją pracę, nie zawsze są na tyle elastyczne, aby móc połączyć je z klasycznymi dziennikarskimi ideałami. Jednym z czynników wyraźnie wpływających na formowanie się dzisiejszego dziennikarstwa lokalnego jest presja generowania jak największego zysku w wielu przedsiębiorstwach medialnych. Właściciele patrzą na tytuł przez pryzmat opłacalności jego prowadzenia. Niestety odczuwalny w większości państw kryzys finansowy doprowadza wiele redakcji do zmniejszenia dochodów pochodzących z ogłoszeń, co skutkuje obostrzeniami wydatków i redukcją zatrudnienia. Wszelkie zmiany strukturalne wpływają również na dziennikarską przestrzeń działania, której zawężanie może w zdecydowany sposób wpłynąć na pełnioną przez dziennikarza rolę w społeczeństwie. Oceniając relacje zachodzące pomiędzy dziennikarzem lokalnym a źródłem i środowiskiem, można zauważyć, że oczekiwania źródeł i lokalnych społeczności wobec „własnych dziennikarzy” nieco odbiegają od ogólnych wytycznych przypisanych tej profesji. Lokalny dziennikarz, zgodnie z opinią „swoich, lokalnych czytelników”, powinien nie tylko być krytycznym, badającym „śledczym”, ale również „przyjacielem” lokalnej społeczności. Sprostanie tym tak rozbieżnym wymaganiom wydaje się dużym wyzwaniem dla lokalnego dziennikarza.

Bibliografia

- Aldridge M., *Understanding the Local Media*, Open University Press, Maidenhead 2007.
- Baker C. E., *Media Market and Democracy*, Cambridge University Press, New York 2001.
- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, PIW, Warszawa 2000.
- Bauman Z., *On Glocalization: or Globalization for some, Localization for some Others*, „Thesis Eleven” 1998, nr 54, Sage, London.
- Bertrand C. J., *Media Ethics and Accountability Systems*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ 2000.
- Calabrese A., *The Promise of Civil Society: A Global Movement for Communication Rights*, „Continuum: Journal of Media and Cultural Studies” 2004, 18(3).
- Deuze M., *Journalism Studies beyond Media: On Ideology and Identity*, „Ecquid Novi” 2004, 25(2).
- Deuze M., *What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered*, „Journalism” 2005, 6(4).
- Fiss O., *Liberalism Divided: Freedom of speech and the many uses of state power*, Boulder, CO, Westview 1996.
- Franklin B., *Local Journalism and Local Media; Making the Local News*, Routledge, London 2006.
- Franklin B., *Making The Local News: Local Journalism in Context*, ed. with David Murphy, Routledge, London 1998.

- Franklin B., Murphy D., *What News? The Market, Politics and The Local Press*, Routledge, London 1991.
- Friedman Th. L., *Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2001.
- George L., *What's fit to print: The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets*, „Information Economics and Policy” 2007, 19.
- Giddens A., *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, Stanford, CA 1990.
- Gierula M., *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005.
- Hafez K., *The Myth of Media Globalization*, Polity Press, Cambridge 2007.
- Harrie E. (red.), *Nordic Media Market: 2009*, Nordicom University of Gothenburg, Göteborg 2009.
- Hegde R. S., ‘Disciplinary Spaces and Globalization: A Postcolonial Unsettling’, „Global Media and Communication” 2005, 1(2).
- Horowitz R. B., *On Media Concentration and the Diversity Question*, [w:] *Media Diversity and Localism*, red. Philip M. Napoli, Lawrence Erlbaum Associates, Mahawah–New Jersey–London 2007.
- Hume E. (red.), *Central and Eastern European Journalism at a Crossroads*, Center for International Media Assistance, Washington 2011.
- Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2006.
- Kannis P., *Making the Local News*, University of Chicago Press, Chicago 1991.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, Contact, Poznań 2008.
- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2003.
- Kraidy M., *From Imperialism to Glocalization: A Theoretical Framework for the Information Age*, [w:] *Cyberimperialism? Global Relations in the New Electronic Frontier*, ed. B. Ebo, Paeger, Westport, CT 2001.
- Kraidy M., *Glocalisation: An International Communication Framework?*, „Journal of International Communication” 2003, 9(2).
- Luke T. W., *New World Order or Neo-World Orders: Power, Politics and Ideology in Informationalizing Glocalities*, [w:] *Global Modernities*, eds M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage, London 1997.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2000.
- Morris N., *The Myth of Unadulterated Culture Meets the Threat of Imported Media*, „Media, Culture & Society” 2002, 24(2).
- Robertson R., *Globalisation or Glocalisation?*, „Journal of International Communication” 1994, 1(1).
- Robertson R., *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, [w:] *Global Modernities*, eds M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage, London 1995.
- Robertson R., *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, [w:] *Global Modernities*, eds M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson, Sage, London 1997.

- Rosenstiel T., Mitchell A., *Thinking Clearly. Cases in Journalistic Decision Making*, Columbia University Press, New York 2003.
- Soja E. W., *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*, Blackwell, Oxford 2000.
- Sparks C., *The Global, the Local and the Public Sphere*, [w:] *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization*, eds G. Wang, J. Servaes, A. Goonasekera, Routledge, London 2000.
- Sreberny A., *The Global and the Local in International Communications*, [w:] *Media and Cultural Studies Keyworks*, eds G. Durham, D. M. Kellner, Blackwell, Maiden, MA 2005.
- Sundin S., *Media Ownership in the Nordic Countries. Current Trends*, [w:] *The Nordic Media Market 2009. Media Companies and Business Activities*, ed. E. Harrie, Nordicom, Göteborg 2008.
- Sunstein C., *Democracy and the Problem of Free Speech*, Free Press, New York 1993.
- Waldfoegel J., *Should We Regulate Media Ownership*, [w:] *Media Diversity and Localism*, ed. Philip M. Napoli, Lawrence Erlbaum Associates, Mahawah–New Jersey–London 2007.
- Weaver D. H. (red.), *The Global Journalist: News People around the World*, Hampton Press, Cresskill, NJ 1998.

GRZECZNOŚĆ JĘZYKOWA DZIENNIKARZY POLITYCZNYCH W TVP NA PRZYKŁADZIE POWITAŃ KIEROWANYCH DO WIDZÓW I GOŚCI PROGRAMÓW

1. Wstęp

Gdy dyskutujemy o roli mediów w kształtowaniu języka, wskazujemy na wiele możliwości, jakie w tym obszarze mają telewizja czy internet lub krytykujemy coraz niższy poziom wypowiedzi pracowników mediów.

Oczekujemy, by nadawcy medialni posługiwali się językiem dobrym, wartościowym. Za dobrą mowę zaś uważamy mowę zgodną z zasadami grzeczności językowej¹. Wiele powiedziano już o tym, jak bardzo język słyszany w mediach odbiega od postulowanego ideału. Wciąż jednak mamy wysokie wymagania wobec polszczyzny używanej w telewizji publicznej, zwłaszcza w jej audycjach kulturalnych, edukacyjnych i publicystycznych.

Celem mojego artykułu jest sprawdzenie, czy dziennikarze tworzący programy publicystyczne w Telewizji Polskiej komunikują się z odbiorcami, respektując wymogi grzeczności językowej. Zgromadzony materiał badawczy obejmuje nagrania audycji: „Tomasz Lis na żywo” (TVP2), „Na pierwszym planie” (TVP1), „Polityka przy kawie” (TVP1) oraz „Forum” (TVP Info). Zajmę się językową jakością powitań. Akty te uważam za szczególnie ważne, gdyż budują relacje między uczestnikami komunikacji. Uznaję, że powitania należą do podstawowych aktów grzecznościowych, więc ich analiza daje podstawę do uogólnionej oceny poziomu kultury językowej dziennikarzy.

2. Formuły powitalne kierowane do widzów

Nawiązanie i podtrzymywanie kontaktu z odbiorcą jest niezwykle ważnym zadaniem dziennikarzy prowadzących programy telewizyjne. Funkcja fatyczna ję-

¹ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 11–12.

zyka jest wielokrotnie realizowana przez nadawcę, chcącego zyskać jak największą grupę odbiorców. Jak zauważa Małgorzata Marcjanik:

[...] w wypadku komunikowania masowego radiowego i telewizyjnego ma ona do odegrania rolę szczególną, a z punktu widzenia efektywności komunikowania – rolę nadrzędną. Przede wszystkim ma wywołać w każdym indywidualnym, biernym w istocie odbiorcy przekonanie, że komunikat skierowany jest właśnie do niego².

Aby nawiązanie kontaktu z widzem było skuteczne, redaktor powinien respektować obowiązujące w danej społeczności reguły komunikacji językowej. Polska grzeczność językowa wymaga, aby osoba rozpoczynająca kontakt skierowała do swojego partnera odpowiednie formuły powitalne³. Zachowanie zgodne z konwencją będzie spełniać oczekiwania widzów, zaś złamanie obowiązujących reguł może zostać uznane za niestosowne i osłabić ich chęć uczestniczenia w rozpoczynającej się audycji.

Specyfika sytuacji charakterystycznej dla telewizji narzuca redaktorom pewne językowe zachowania grzecznościowe⁴. Repertuar środków wykorzystywanych przez nadawcę formułującego powitanie jest więc dość ograniczony.

Aż troje z interesujących mnie dziennikarzy zawsze wypowiada identyczną formułę powitalną:

[1] TL: Tomasz Lis na żywo. Witam państwa.

[2] JDO: Dzień dobry, Justyna Dobrosz-Oracz, witam państwa i zapraszam na „Politykę przy kawie”.

[3] SM: „Polityka przy kawie”, Sławek Mokrzycki, dzień dobry państwu.

Powitanie wypowiediane przez Tomasza Lisa (przykład [1]) charakteryzuje się największą zwięzłością. Dzięki tytułowi audycji zawierającemu nazwisko redaktora, Lis jednocześnie przedstawia siebie i swój program, co sprawia, że cały akt powitania jest bardzo krótki.

Chociaż pozostali redaktorzy wprowadzają do swoich wypowiedzi inicjujących kontakt z nadawcą drobne modyfikacje, także z ich wypowiedzi można wyodrębnić ulubione, najczęściej powtarzające się szablony powitań. Marek Czyż najczęściej sięga po formułę:

[4] MC: Piątek, 20.10, Marek Czyż, witam państwa. Przed nami „Forum”.

² *Ibidem*, s. 116.

³ Zob. *ibidem*, s. 117.

⁴ Zob. B. Ligara, *Rytuał zachowania językowego w rozpoczynaniu programów telewizyjnych*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994, s. 222.

Zdecydowana większość powitań wypowiedzianych przez Małgorzatę Serafin ma tę samą formę językową:

[5] MS: „Polityka przy kawie”, Małgorzata Serafin, witam państwa.

Kolejny gospodarz „Polityki przy kawie” – Maciej Zakrocki – także ma swój ulubiony zwrot powitalny:

[6] Maciej Zakrocki, witam państwa. Zapraszam na „Politykę przy kawie”.

Także Piotr Kraśko, witając swoich widzów, najczęściej sięga po formułę o tej samej formie językowej. Powitania pojawiające się w „Na pierwszym planie” są jednak szczególne na tle aktów przedstawionych powyżej. Jedynie w programie redaktora Kraśki słowa powitania nie są pierwszymi słowami kierowanymi do widzów. Możemy je usłyszeć dopiero po około 40 sekundach trwania programu, po wygłoszeniu przez dziennikarza wstępu informującego o najważniejszych wydarzeniach minionego tygodnia. Wstęp ten redaktor kończy zwrotami informującymi o tytule audycji:

[7] PK: A to program „Na pierwszym planie”.

[8] PK: „Na pierwszym planie”, bądźcie państwo z nami.

Następnie tzw. dźwięki audycji kończy wypowiedź redaktora i dopiero po tym krótkim przerywniku graficzno-dźwiękowym widzimy Piotra Kraśkę, który wita widzów, najczęściej tymi słowami:

[9] PK: Dobry wieczór państwu, Piotr Kraśko, „Na pierwszym planie”.

Formuła powitalna wypowiedziana przez redaktora jest więc poprawna i odpowiada regułom grzeczności językowej. Wydaje się jednak, że witanie widzów dopiero po dość długim wstępie może być dla niektórych odbiorców rażące. Na początku audycji nie pojawia się żaden element językowy inicjujący program, więc rozpoczynając oglądanie „Na pierwszym planie”, można odnieść wrażenie, że włączyło się program, który już trwa, że nie ogląda się go od początku.

Poczucie niestosowności zachowania redaktora może być jeszcze silniejsze, gdy gospodarz „Na pierwszym planie” zapomina się przedstawić widzom i powitać ich. Jak wykazała analiza zgromadzonego materiału, sytuacja taka zdarza się często⁵. W wypadku braku powitania jedynym sygnałem nawiązania kontaktu z widzami jest formuła przedstawiona w przykładzie [8]: „*Na pierwszym planie*”, *bądźcie państwo z nami*. Redaktor zwykle pamięta więc o konieczności utrwalania w pamięci widzów tytułu swojego programu oraz o zachęcie do oglądania go.

⁵ Piotr Kraśko nie przedstawił się widzom w 43% analizowanych programów, jednocześnie zapomniał ich też przywitać w 36% audycji.

Zapomina jednak o formule powitalnej, która w komunikacji między nadawcą telewizyjnym a odbiorcą jest równie konieczna, jak w codziennych kontaktach twarzą w twarz⁶. Jak podkreśla Kazimierz Ożóg, „niezastosowanie się do zasady przewidującej użycie powitania i pożegnania może być potraktowane przez partnera dialogu jako zachowania obraźliwe, jest bowiem w społecznej opinii niegrzecznością i złamaniem zasad modelu grzeczności”⁷. Złamanie zasad grzeczności może zatem wpłynąć negatywnie na wizerunek dziennikarza oraz wywołać niechęć widzów do nawiązania kontaktu z nadawcą, a więc do oglądania programu. Bez względu na to, czy pomijanie formuły powitalnej jest zabiegiem celowym czy tylko wynikiem roztargnienia Piotra Kraški, nie powinno się zdarzać ceniej pracownikowi telewizji publicznej.

Przegląd wszystkich wypowiedzi rozpoczynających kontakt nadawcy z odbiorcą pozwala na zaobserwowanie pewnych prawidłowości dotyczących budowy powitań. Zaprezentowane cytaty to formuły powitalne w zdecydowanej większości składające się z trzech elementów: przedstawienia się; aktu powitalnego; zapowiedzi programu: podania jego tytułu.

2.1. Przedstawianie się

Gospodarze audycji publicystycznych zawsze przedstawiają się w bardzo skrótowy sposób – wymieniają jedynie swoje imię i nazwisko. Forma ta wydaje się słuszna – pozwala na przekazanie najistotniejszej informacji przy jednoczesnej oszczędności czasu audycji.

Według Marcjanik⁸ sposoby przedstawiania się przez dziennikarzy mają stanowić ich znak rozpoznawczy. Ich formuła nie jest szablonowa, lecz ustalona i charakterystyczna dla każdego z redaktorów. Badaczka zauważa także, że „często forma przedstawienia się uwikłana jest kontekstowo, tzn. stanowi część wypowiedzi zapowiadającej poszczególne bloki programowe, audycje i ich części”⁹. Obserwacja zgromadzonego materiału pozwala nieznacznie zmodyfikować pogląd badaczki. Sam akt przedstawienia się, będący składnikiem formuły powitalnej, nie jest budowany w sposób charakterystyczny dla danego dziennikarza, skoro każdy z redaktorów jedynie wymienia swoje imię i nazwisko. Znakiem rozpoznawczym prowadzących może być natomiast cała formuła powitalna, w którą przedstawienie się jest „uwikłane”.

⁶ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, op. cit., s. 120.

⁷ K. Ożóg, *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*, PWN, Warszawa-Kraków 1990, s. 21.

⁸ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, op. cit., s. 123.

⁹ *Ibidem*.

Jako wyjątek można odnotować jedynie formę przedstawiania się przez Sławomira Mokrzyckiego (zob. [3]: „*Polityka przy kawie*”, *Sławek Mokrzycki, dzień dobry państwu*). Gospodarz „*Polityki przy kawie*” zawsze przedstawia się zdrobniałym imieniem wraz z nazwiskiem, co jest niezgodne z wymogami grzeczności w oficjalnej sytuacji komunikacyjnej. Według Marcjanik „relacja typu «proszę państwa» dopuszcza wyłącznie przedstawienie się niezdrobnianym imieniem i nazwiskiem”¹⁰. Wprawdzie można zaobserwować, że coraz więcej prezenterów telewizyjnych używa wyłącznie zdrobniałej formy swojego imienia, jednak dotąd tendencja ta omijała dziennikarzy politycznych. Używanie formy *Sławek* razi, tym bardziej że w chwili wypowiedzania przez redaktora formuły powitalnej odbiorca na ekranie telewizora widzi pasek, na którym wyświetlana jest niezdrobniała forma imienia oraz nazwisko dziennikarza.

Informowanie o swoim imieniu i nazwisku nie zawsze było stałym elementem inicjowania kontaktu z odbiorcą. Jak pokazują przeprowadzone przez Bronisława Ligarę badania porównawcze wypowiedzi z lat 1977/1978 oraz 1992, dawniej redaktorzy nie przedstawiali się widzom. Na początku lat 90. ubiegłego stulecia można było zaobserwować występowanie tego składnika powitań, jednak nadal należał on do rzadkości¹¹.

Dzisiaj przedstawienie się widzom pełni ważną rolę w budowaniu relacji między nadawcą a odbiorcą. Gospodarze audycji publicystycznych zawsze pamiętają o tym elemencie formuł powitalnych, wyjątek stanowi jedynie opisany już sposób rozpoczynania programu przez Piotra Kraškę. Wydaje się, że widz chętniej nawiąże kontakt z kimś, kogo zna, niż z osobą dla niego anonimową. Oczywiście większość dziennikarzy politycznych prowadzących cykliczne audycje jest doskonale znana odbiorcom. Redaktor, który chce przemawiać i tym samym dotrzeć do każdego widza, nie powinien ryzykować tym, że niewyrobiony jeszcze widz poczuje się zlekceważony czy urażony, gdy nie będzie wiedział, kto chce gościć na ekranie jego telewizora.

2.2. Akt powitalny

Formy powitania stosowane przez pracowników Telewizji Polskiej to: *witam, dzień dobry, dobry wieczór*, występujące w formie nierozbudowanej bądź rozbudowanej o dodatkowy element językowy.

Najczęstszym aktem powitania, o zdecydowanie większej frekwencji niż pozostałe zwroty, jest performatyw *witam* rozbudowany o zwrot adresatywny

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Zob. B. Ligara, *Rytuał zachowania językowego w rozpoczynaniu programów telewizyjnych*, *op. cit.*, s. 228.

w bierniku: *państwa*¹². Zwroty do odbiorcy są niemal nieodłącznym elementem analizowanych powitań. Prawdopodobnie wynika to z dążenia do nawiązania zażyłej relacji z widzami, przekonania ich, że są dla nadawcy ważni¹³. Dziennikarz powinien zwracać się bezpośrednio do odbiorców, aby ci nie mieli wątpliwości, że to właśnie oni są adresatami wypowiedzianych słów.

Zgodnie z obserwowaną już prawidłowością¹⁴ *witam* rzadko pojawia się w formie nierozbudowanej o dodatkowe elementy – odnotowałam jedynie pojedyncze przypadki występowania takich powitań widzów. *Witam* wykazuje duży stopień łączliwości – ze wspomnianymi już zwrotami adresatywnymi oraz z przysłówkami. Co ciekawe, częste połączenie *witam serdecznie*, mające potęgować grzeczność nadawcy wobec odbiorcy, pojawiło się w analizowanych formułach powitalnych jedynie kilkakrotnie.

Znacznie rzadziej występującymi formami powitania widzów są *dzień dobry* oraz *dobry wieczór*. Komunikaty te łączone są ze zwrotem adresatywnym w celowniku *państwu* i właśnie w takiej formie wypowiedziane są znacznie częściej niż jako powitanie nierozbudowane. Obserwacja ta wiąże się z wyrażonym już przypuszczeniem, że wykorzystywanie łączliwości aktów powitania ze zwrotami adresatywnymi wynika z chęci skutecznego nawiązania kontaktu z odbiorcą.

Wszystkie odnotowane formy powitania widzów stosowane przez gospodarzy dyskusji publicystycznych TVP to:

- *witam państwa*
- *witam serdecznie*
- *witam*
- *dzień dobry państwu*
- *dzień dobry*
- *dobry wieczór państwu*
- *dobry wieczór*.

2.3. Podanie tytułu programu

Zapowiedzi programu najczęściej przybierają taką formę, jak przedstawianie się i ograniczają się jedynie do wymienienia tytułu audycji:

¹² Powitanie *witam państwa* pojawiło się w 62% wszystkich odnotowanych aktów powitań. Formuły powitalne będące połączeniem zwrotów *dzień dobry* oraz *witam państwa*: 15%, natomiast *dzień dobry państwu*, *dobry wieczór państwu*: po 9%.

¹³ Zob. M. Trysińska, *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz Internecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2004, s. 42.

¹⁴ Zob. K. Ożóg, *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*, op. cit., s. 24–25.

[10] TL: „Tomasz Lis na żywo”.

[11] PK: „Na pierwszym planie”.

Można jednak usłyszeć także bardziej rozbudowane formuły zapowiadające audycję:

[12] MZ: Dzisiaj „Polityka przy kawie” z Mikołajem Dowgielewiczem.

[13] MC: Przed nami jak w każdy piątek magazyn „Forum”.

Zapowiedź programu zaprezentowana w przykładzie [12] pozwala redaktorowi na połączenie informacji o tytule audycji z przedstawieniem oraz przywitaniem gościa programu. Zaletą konstrukcji typowej dla Macieja Zakrockiego jest więc jej ekonomiczność, gdyż pozwala w krótkim czasie przekazać wszystkie niezbędne informacje.

Wypowiedź [13] to konstrukcja charakterystyczna dla Marka Czyża, a więc kształtująca indywidualny styl jego formuły powitalnej. Lubiany przez redaktora zwrot *przed nami* podkreśla związek nadawcy z odbiorcą. Stwarza wrażenie, że osoby zgromadzone w studiu oraz widzowie przed telewizorami będą razem uczestniczyć w rozpoczynającej się dyskusji.

Warto podkreślić, że stałym elementem powitań budowanych przez redaktora jest również informowanie o czasie emisji programu. Zabieg ten ma pomóc w nawiązaniu trwałej relacji z widzem, który będzie pamiętał, że co tydzień o tej samej porze może obejrzeć kolejny odcinek „Forum”. Marek Czyż jest jednak jedynym spośród prowadzących analizowane programy, który przypomnienie to wplata już na początku, a nie na końcu programu.

Redaktorzy, zapowiadając program, niejednokrotnie formułują zaproszenie skierowane do widzów:

[14] MC: Jak w każdy piątek zapraszam na magazyn „Forum”.

[15] JDO: Zapraszam na „Politykę przy kawie”.

[16] MZ: Zapraszam dzisiaj na „Politykę przy kawie” z Leszkiem Balcerowiczem.

Zaproszenie, którego celem jest grzeczne nakłonienie widzów do oglądania audycji, jest często wykorzystywane przez pracowników telewizji. Dziennikarz, zapraszając odbiorcę do pozostania przed telewizorem, nie narzuca mu swojej woli, pozostawia mu wybór skorzystania z tej propozycji. Ponadto, zapraszając potencjalnego widza do oglądania programu, redaktor wysyła mu sygnał, że chce spędzić z nim czas. To odbiorca jest więc najbardziej pożądanym uczestnikiem komunikacji i może się poczuć kimś ważnym, kogo zaprasza się do udziału w poważnej dyskusji¹⁵.

¹⁵ Zob. M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, op. cit., s. 123–124.

3. Formuły powitalne kierowane do gości programu

W programach „Forum” oraz „Polityka przy kawie” powitanie gości zgromadzonych w studiu jest częścią pierwszej wypowiedzi prowadzącego. Po wygłoszeniu formuły powitalnej skierowanej bezpośrednio do widzów i ewentualnym przedstawieniu tematu rozmowy gospodarze tych programów przechodzą do powitania oraz przedstawienia osób zaproszonych do studia. „Tomasz Lis na żywo” oraz „Na pierwszym planie” to programy, w których zazwyczaj prowadzone są po sobie dwie lub trzy niezależne rozmowy, a więc goście zmieniają się w trakcie jednego odcinka. W tych audycjach formuły powitalne kierowane do nowych gości pojawiają się więc zarówno na początku, jak i w trakcie trwania programu.

Zwykle redaktorzy wypracowują swój indywidualny styl prezentacji gości. Niezmienny schemat można zaobserwować zwłaszcza u Justyny Dobrosz-Oracz, która po przedstawieniu się i powitaniu widzów zwykła przedstawiać gości za pomocą zwrotu *a moim i państwa gościem jest / a moimi i państwa gośćmi są*.

[17] JDO: a moim i państwa gościem jest minister sprawiedliwości Jarosław Gowin, witam serdecznie.

Ustaloną, zawsze powtarzaną, konstrukcję zapowiedzi pojawienia się gości zaobserwować można także w wypowiedziach Sławomira Mokrzyckiego. Zwrot *witam mojego gościa*, otwierający formułę powitalną, w rzeczywistości nie pełni więc jedynie funkcji aktu powitania, lecz także służy zaprezentowaniu uczestników audycji:

[18] SM: Witam mojego gościa: Mikołaj Budzanowski minister skarbu, dzień dobry, panie ministrze.

3.1. Typowa konstrukcja powitania

Zainicjowanie kontaktu dziennikarza oraz widzów z gościem programu najczęściej wyrażane jest za pomocą formuły zbudowanej z dwóch elementów: aktu powitania uczestników dyskusji i przedstawienia uczestników dyskusji.

Model ten pojawia się we wszystkich formułach powitania gości wypowiedzianych przez Marka Czyża, Justynę Dobrosz-Oracz i Sławomira Mokrzyckiego oraz w większości powitań Małgorzaty Serafin i Tomasza Lisa. Można uznać, że jest to podstawowa formuła spełniająca wymogi grzeczności językowej.

3.1.1. Powitanie gości

Obserwacja aktów powitalnych kierowanych do gości programu prowadzi do wniosków wyrażonych już w rozdziale poświęconym witaniu makroodbiorców.

Najczęstszym powitaniem jest *witam*, które w różnych kombinacjach wynikających z łączliwości tego aktu pojawia się w prawie 60% formuł powitalnych. Co ciekawe, częstotliwość występowania zwrotów *dzień dobry* oraz *dobry wieczór* wynosi po około 20% i dla obu powitań jest niemal taka sama. Uwagę zwraca tu fakt wysokiej frekwencji formy *dobry wieczór*, która przeczy wcześniejszym badaniom powitań stosowanych przez Polaków w codziennej komunikacji językowej. Marcjanik zauważyła, że forma *dobry wieczór* wybierana jest rzadziej niż pozostałe powitania, co może wynikać z trudności z określeniem godziny, od której należy jej używać i związanej z tym preferencji niekłopotliwych form uniwersalnych¹⁶. Wieczorne dyskusje polityczne nagrywane są jednak po godzinie 20.00, więc na tyle późno, by ich gospodarze nie musieli się już obawiać, czy omawiane powitanie jest stosowne. Chcąc właściwie i elegancko rozpocząć spotkanie ze swoimi gośćmi, chętnie wypowiadają najodpowiedniejsze wieczorem powitanie.

Marcjanik przypuszczała także, że rozmówcy pozostający w bliskich relacjach witają się zwrotem *dobry wieczór*, gdy chcą stworzyć intymną atmosferę, zacieśnić relacje i podkreślić takie skojarzenia z wieczorem, jak nastrój czy wyciszenie po hałaśliwym dniu¹⁷. Choć teza ta dotyczy partnerów związanych bliską relacją, może być ciekawym, dodatkowym tropem interpretacyjnym dla dość dużej frekwencji tego powitania w relacji gospodarza programu z gośćmi. Być może redaktorzy właśnie w ten sposób chcą odciąć się od głośniejszych wydarzeń dnia, zaakcentować nadejście momentu podsumowań, stworzyć atmosferę ważnej rozmowy, podczas której rozmówcy mogą się otworzyć.

Nierozbudowane akty *witam*, *dzień dobry* oraz *dobry wieczór* stanowią około 40% wszystkich powitań. Dziennikarze chętnie łączą zwroty powitalne z dodatkowymi określeniami. Najczęściej rozwijają je o zwroty adresatywne ułatwiające nawiązanie kontaktu z rozmówcą. Ich różne warianty pojawiają się w około 50% powitań.

Można zauważyć, że powitania kierowane do gości w studiu są nieco bardziej różnorodne niż te adresowane do widzów. Zwracając się do uczestników programu, dziennikarze chętnie korzystają z możliwości rozbudowywania powitań. Akty inicjowania kontaktu z odbiorcą, pojawiające się w programach politycznych to:

- *witam*
- *witam* + biernik (np. *pana/panią/państwa/mojego gościa*)
- *witam, panie...* (np. *pośle/ministrze*)
- *witam serdecznie*
- *witam bardzo serdecznie*

¹⁶ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1997, s. 15–16.

¹⁷ Zob. *ibidem*, s. 15.

- *witam w studiu/w programie*
- *dzień dobry*
- *dzień dobry, panie...* (np. *pośle/ministrze*)
- *dobry wieczór*
- *dobry wieczór, panie...* (np. *pośle/ministrze*)
- *dobry wieczór* + celownik *panu*

3.1.2. Przedstawienie uczestników programu

Drugim, obok powitania, elementem tworzącym formułę powitalną jest przedstawienie gości. Ten składnik formuły jest szczególnie ważny ze względu na makroodbiorcę. Uczestnicy spotkania w studiu telewizyjnym nie są przedstawiani sobie, gdyż najczęściej dobrze się znają lub poznali się przed rozpoczęciem nagrania. Adresatem aktu przedstawiania jest widz, w którym dziennikarz chce rozbudzić zaangażowanie w toczącą się rozmowę. Chociaż wielu gości programów o tematyce politycznej jest widzom znanych, redaktor musi każdorazowo dbać o to, aby wszyscy odbiorcy wiedzieli, kto do nich mówi. Przedstawienie wyraża intencję „mówię, że chcę, żebyś wiedział, z kim rozmawiasz / z kim będziesz rozmawiał”¹⁸. Jest to szczególnie istotne ze względu na chęć nawiązania kontaktu z odbiorcą, przekonania go, by zechciał słuchać zaproszonych gości nieprzerwanie przez kilkanaście lub kilkadziesiąt minut. Nieznajomość nadawcy może zniechęcić widza do śledzenia przebiegu audycji – wywołuje wrażenie dystansu między uczestnikami komunikacji i uniemożliwia wywołanie u makroodbiorcy poczucia uczestnictwa.

Warto przyjrzeć się, jak dziennikarze przedstawiają widzom uczestników dyskusji. Zawsze informują o imieniu i nazwisku gościa, najczęściej także o reprezentowanej przez niego instytucji, pełnionej funkcji czy kompetencjach, które sprawiły, że ta osoba została zaproszona do udziału w rozmowie.

W programach publicystycznych najczęściej goszczą politycy występujący w roli reprezentantów swoich partii politycznych. Prezentując ich, redaktorzy informują widzów o ich imieniu i nazwisku oraz o nazwie partii, do której należą:

[19] MC: Goście naszego spotkania: Paweł Zalewski: Platforma, Jarosław Kalinowski: Polskie Stronnictwo Ludowe, Marzena Wróbel: Solidarna Polska, Wanda Nowicka: Ruch Palikota, Bogusław Liberadzki: SLD, Witold Waszczykowski: Prawo i Sprawiedliwość.

Kiedy redaktorzy goszczą osoby zajmujące ważne stanowiska w strukturach państwa, informują widzów o pełnionej przez nie funkcji:

[20] SM: Witam mojego gościa: Jacek Rostowski – minister finansów.

¹⁸ *Ibidem*, s. 51.

Najczęściej wtedy pomijana jest informacja o ewentualnej przynależności partyjnej, gdyż gość uczestniczy w rozmowie przede wszystkim jako osoba pełniąca konkretną funkcję, a nie przedstawiciel swojego ugrupowania.

Niekiedy temat programu dotyczy reprezentantów różnych środowisk. Przedstawiając gości, dziennikarze wskazują wtedy na obszar ich działalności, który zdecydował o zasadności zaproszenia tych osób do rozmowy. Ciekawym przykładem może być zaprezentowanie uczestników dyskusji o ACTA w programie „Tomasz Lis na żywo”:

[21] TL: I witam moich gości w tej części programu: pan Piotr „Glaca” Mohamed, witam, muzyk, pani Katarzyna Szymielewicz: Fundacja Panoptykon, socjolog pan Dominik Batorski, witam, pisarz Jakub Żulczyk, dobry wieczór i Alek Tarkowski: Centrum Cyfrowe Projekt: Polska.

Określenie dziedziny czy zakresu działalności uczestników rozmowy jest istotnym elementem identyfikacji gościa programu. Zdarza się jednak, że dziennikarze przedstawiający rozmówców nie uwzględniają tych informacji:

[22] MC: Dziś grono osób, których zdaniem i wiedzą my się posilkujemy, budując naszą nasze wyobrażenia o rzeczywistości. Profesorskie grono. **Profesor Antoni Dudek**¹⁹, witam panie profesorze, **profesor Wawrzyniec Konarski**, dobry wieczór, profesor, **ksiądz profesor Witold Kawecki**, witam księżę profesorze i **profesor Ryszard Bugaj**, witam panie profesorze.

[23] TL: Witam moich dzisiejszych gości: pani Joanna Kluzik-Rostkowska: Platforma Obywatelska, **profesor Ireneusz Krzemiński**, dobry wieczór, poseł Joachim Brudziński: Prawo i Sprawiedliwość i **pan Czesław Bielecki**, dobry wieczór.

[24] PK: Krzysztof Rutkowski jest teraz naszym gościem.

Widoczne w przykładach [22] i [23] pominięcie informacji o dziedzinie, w jakiej specjalizują się zaproszeni profesorowie, często zdarza się wtedy, gdy osoby mogące poszczycić się tytułem naukowym uczestniczą w rozmowie w roli ekspertów w swojej dyscyplinie naukowej, autorytetów. Takie zachowanie gospodarza programu można uznać za uchybienie, gdyż nie wszyscy widzowie znają zapraszanych przedstawicieli świata nauki, a niewiedza o reprezentowanej przez nich dziedzinie może utrudniać odbiór programu. Trzeba jednocześnie zaznaczyć, że kiedy profesorowie biorą udział w programie jako reprezentanci jakichś instytucji, informacje takie nie są pomijane.

Czasami pomijanie dodatkowych elementów charakteryzujących gości może wiązać się z trudnościami, jakie mają sami dziennikarze z jednoznacznym określeniem, kim jest ich rozmówca i jako kto bierze udział w nagraniu. Najbardziej charakterystycznym przykładem (zob. [24]) opisywanej sytuacji są audycje z udziałem Krzysztofa Rutkowskiego, który zawsze przedstawiany jest jedynie z imienia i nazwiska.

¹⁹ Wszelkie pogrubienia w cytowanych przykładach pochodzą od autorki [przyp. – red.].

Można przypuszczać, że gospodarze programów miewają kłopot ze sformułowaniem odpowiedniego opisu i aby uniknąć ewentualnej niestosowności czy nieścisłości, wolą go pominąć. Muszą tym samym założyć, że widzowie znają zaproszoną osobę i jej działalność, co wiąże się ze wspomnianym już ryzykiem mniejszego zrozumienia prowadzonej rozmowy przez tych odbiorców, którzy jednak takiej wiedzy nie mają.

Powyżej zostały zaprezentowane i scharakteryzowane akty powitania rozmówców o najbardziej typowej konstrukcji i formie leksykalnej. Warto teraz wspomnieć także o powitaniach, które nieco odbiegają od najczęstszego schematu.

3.2. Pozostałe formuły powitania

Chociaż dwuczłonowa konstrukcja składająca się z powitania oraz przedstawienia gości zdecydowanie dominuje nad pozostałymi (to około 80% analizowanych formuł powitalnych), spośród wszystkich odnotowanych powitań wyróżnić można jeszcze dwa powtarzające się modele. W pierwszym z nich formuła powitalna została ograniczona tylko do przedstawienia gości, w drugim natomiast pojawia się dodatkowy element grzecznościowy. Obie konstrukcje warto krótko omówić.

W niektórych wypowiedziach odnotowałam pominięcie aktu powitalnego, co spowodowało skrócenie formuły jedynie do przedstawienia rozmówców:

[25] PK: Jacek Samojłowicz: producent filmu *Kac Wawa* jest z nami, Jacek Rakowiecki: naczelny miesięcznika „Film” i Tropek, jeśli się nie mylę, tak?

[26] MZ: Zapraszam dzisiaj na „Politykę przy kawie” z Markiem Siwcem, SLD i Jackiem Kurskim, Solidarna Polska. Obaj panowie są posłami w Parlamencie Europejskim.

Wypowiedzi takie, stanowiące około 10% analizowanych konstrukcji, można usłyszeć w audycjach prowadzonych przez Piotra Kraškę oraz Macieja Zakrockiego. W pozostałych programach odnotowałam jedynie pojedyncze użycia takiej formy prezentowania gości. Oznacza to, że nie jest to tendencja dotycząca wszystkich dziennikarzy politycznych. Pominięcie przywitania rozmówców uważam za niezgodne z zasadami grzeczności językowej. Nie wątpię, że przed rozpoczęciem nagrania gospodarze powitali swoich gości. Redaktorzy zdają się jednak zapominać o makroodbiorcach, którzy nie byli świadkami tego powitania. Istnieje więc prawdopodobieństwo, że widzowie uznają zachowanie moderatorów za uchybienie wobec zasad kulturalnej rozmowy. To zaś może mieć negatywny wpływ na wizerunek redaktorów. Wydaje się natomiast, że pominięcie powitania gości nie ma znaczącego wpływu na zaangażowanie widzów w przebieg rozmowy, gdyż oni sami zostali już wcześniej powitani i mogą czuć się uczestnikami komunikacji.

Należy wspomnieć także o grupie formuł powitalnych rozbudowanych o dodatkowy akt grzecznościowy wyrażający uprzejmość wobec gościa.

W polskiej tradycji „rozpoczynanie kontaktu w formie samodzielnego aktu powitania, zwłaszcza aktu szablonowego, typowe jest dla kontaktów oficjalnych [...]”²⁰, co oznacza, że zaprezentowane już formuły powitalne skonstruowane z powitania i przedstawienia rozmówcy w pełni spełniają wymogi grzeczności i większość dziennikarzy politycznych do nich się ogranicza. Oglądając debaty polityczne, można jednak usłyszeć także formuły, których autor chce potraktować swojego rozmówcę z większą serdecznością.

Partner inicjujący interakcję czuje się zobowiązany do tego, aby usatysfakcjonować adresata – w sposób wyjątkowy wyodrębnić go z tła, podkreślić jego indywidualny charakter, wyrazić zadowolenie ze spotkania go i temu podobne. Dlatego wzbogaca akt powitania innym aktem (innymi aktami), budując w ten sposób formułę powitalną²¹.

Analiza zgromadzonych nagrań wykazała, że formuły takie typowe są dla Piotra Kraśki. Niezwykle rzadko pojawiają się w wypowiedziach pozostałych redaktorów.

Zgromadzony materiał pozwolił wyodrębnić trzy rodzaje dodatkowych aktów grzecznościowych współtworzących formułę powitalną:

- 1) wyrażenie zadowolenia ze spotkania;
- 2) komplement;
- 3) podziękowanie.

Witając uczestników programu, Piotr Kraśko najczęściej wzbogaca formułę powitalną właśnie o akt wyrażający zadowolenia ze spotkania. Ta grzecznościowa konstrukcja pojawia się w około 30% wszystkich powitań kierowanych do gości programu „Na pierwszym planie”. Poniżej prezentuję przykładowe powitania rozbudowane o opisany element:

[27] PK: Zaraz się dowiemy, na czym zależy Januszowi Palikotowi. **Cieszę się, że pan jest z nami**, dobry wieczór.

JP: Również, dobry wieczór, bardzo miło.

[28] PK: A Zbigniew Ziobro jest w tej chwili w Strasburgu i tam się z nim połączyliśmy. Dobry wieczór, panie pośle, **cieszę się, że znalazł pan dla nas czas**.

ZZ: Dobry wieczór panie redaktorze, witam serdecznie państwa.

Przykład [27] ilustruje najczęstszą formę wyrażania zadowolenia z zaistniałego kontaktu. Konstrukcja *cieszę się, że jest pan/pani z nami* może być uznana za charakterystyczną dla języka dziennikarza.

²⁰ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, op. cit., s. 23.

²¹ *Ibidem*.

Sposobem na podkreślenie wyjątkowości rozmówcy i zadowolenia z obcowania z nim jest także akt wyrażający dodatnie wartościowanie partnera²². W zgromadzonym materiale pojawiły się formuły powitalne rozbudowywane zarówno o komplementy, jak i o zaprezentowane już wyrazy zadowolenia ze spotkania.

[29] PK: **Ależ wspaniałe rzeczy w bramce robił Jerzy Dudek!** Witam cię, **cieszę się, że jesteś z nami.**

JD: Dobry wieczór.

[30] TL: Witam, pani Justyno. **Cieszę się bardzo, że się udało. Dzisiaj frekwencja jest nadzwyczajna, ale to siła prawdziwej gwiazdy.**

JK: Dobry wieczór.

W przykładzie [29] redaktor ciekawie połączył przedstawienie gościa z komplementem wyrażającym uznanie dla jego dokonań. Kolejny cytat [30] natomiast pokazuje komplement, który został dodatkowo wzmocniony potwierdzającym go argumentem. Redaktor nie wypowiada więc jedynie konwencjonalnej formuły grzecznościowej, ale wyraża opinię, której prawdziwości mają dowodzić tłumy zgromadzone na widowni programu.

Komplementy nie tylko budują serdeczną atmosferę między rozmówcami, ale także zwracają uwagę widzów na wyjątkowość zaproszonego gościa, a co za tym idzie – rozpoczynając się rozmowy.

Podziękowania pojawiające się w formułach powitalnych dotyczą zgody gościa na uczestnictwo w programie, możliwości przeprowadzenia rozmowy:

[31] TL: Dziś lider Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński, zapraszam. Dobry wieczór, panie prezesie. **Dziękuję, że przyjął pan zaproszenie.**

JK: Dobry wieczór.

[32] MZ: A dzisiaj gościem programu jest pan Władysław Kosinak-Kamysz – minister pracy i polityki społecznej. Dzień dobry.

WK-K: Witam panie redaktorze, witam państwa.

MZ: Po raz pierwszy w studiu telewizyjnym i właśnie w naszym programie. **Dziękuję, że pan do nas wpadł.**

WK-K: Bardzo mi miło.

Formuły rozbudowane o podziękowanie za przybycie do studia nie są częste w wypowiedziach dziennikarzy politycznych. Można mówić raczej o jednostkowych wypowiedziach tego typu, co wskazuje na nietypowość cytowanych powitań. Rzeczywiście, okazuje się że podziękowania przedstawione w przykładach [31] i [32] wiążą się z wyjątkowością rozpoczynających się rozmów. Stali widzowie audycji „Tomasz Lis na żywo” wiedzą, że Jarosław Kaczyński nie chciał wziąć udziału

²² Zob. *ibidem*, s. 43.

w zaplanowanej we wcześniejszym odcinku programu debacie przedwyborczej i unikał pojawienia się w studiu. Redaktor dziękuje więc politykowi za to, że jednak przyjął jego zaproszenie. Prawdopodobnie uzyskanie tej zgody nie było łatwe. Podziękowanie wygłoszone przez Macieja Zakrockiego kierowane jest do nowego ministra, który wcześniej nie gościł w mediach. Redaktor, dziękując ministrowi za wybranie „Polityki przy kawie” na miejsce swojego debiutu telewizyjnego, podkreśla wyjątkowość rozpoczynającej się audycji.

Niekiedy rozmowy z politykami nagrywane są poza studiem telewizyjnym. Najczęściej dzieje się tak w wypadku wywiadów z najważniejszymi osobistościami świata polityki. Prezydent lub premier zapraszają ekipy telewizyjne do swoich siedzib, w których pełnią rolę gospodarzy. Wtedy redaktor wchodzi w rolę gościa (choć nadal pozostaje gospodarzem programu i decyduje o przebiegu rozmowy) i rozszerza wypowiedź o podziękowanie za zaproszenie:

[33] PK: Dobry wieczór, panie prezydencie. **Bardzo dziękujemy za gościnę** w Belwederze.

BK: Dobry wieczór. Ja też witam serdecznie i cieszę się, że wszyscy państwo jesteście gośćmi Belwederu.

[34] PK: Panie prezydencie, **cieszymy się, że możemy tu być. Dziękujemy za gościnę** w Pałacu Prezydenckim.

BK: To dla mnie przyjemność. Witam wszystkich państwa.

Choć Piotr Kraśko był gościem prezydenta Bronisława Komorowskiego, jako gospodarz audycji w chwili zainicjowania rozmowy powinien powitać rozmówcę. Odpowiednie powitanie rozpoczynało jeden z wywiadów redaktora z prezydentem (zob. [33]), jednak podczas innych spotkań tych samych rozmówców zostało już pominięte (zob. [34]).

Warto zwrócić uwagę na formę gramatyczną podziękowań kierowanych do gościa programu. Dziennikarz formułuje podziękowania w liczbie mnogiej, wskazując na to, że wszyscy – nie tylko redaktor wraz z realizatorami nagrania, ale także widzowie przed telewizorami, są gośćmi prezydenta i mogą się poczuć uczestnikami spotkania w Pałacu Prezydenckim czy Belwederze.

Jak już zaznaczałam, formuły powitalne rozbudowane o dodatkowe akty grzecznościowe w polskiej tradycji nie są typowe dla kontaktów oficjalnych, lecz towarzyskich. Analiza programów publicystycznych wykazała, że rozbudowywanie formuł grzecznościowych charakterystyczne jest jedynie dla Piotra Kraśki, w wypowiedziach pozostałych dziennikarzy odnotowano pojedyncze przypadki takich aktów. Jedną z przyczyn pomijania serdeczności może być pośpiech²³. Publicyści, nie chcąc tracić cennego czasu antenowego, ograniczają się do niezbędnych składników wypowiedzi grzecznościowej. Kolejnym powodem jest zapewne

²³ Zob. *ibidem*, s. 23.

wspomniany już brak w polskiej komunikacji językowej zwyczaju wzbogacania oficjalnych formuł powitalnych o dodatkowe akty grzecznościowe. Ciekawe więc wydaje się przywiązanie jednego z redaktorów do budowania takich komunikatów.

Opisana cecha idiolektu dziennikarza może wiązać się z przebiegiem kariery Piotra Kraśki. Publicysta w latach 2005–2008 był korespondentem TVP w Stanach Zjednoczonych. Podczas trzyletniego pobytu w Waszyngtonie obserwował amerykański styl pracy i być może przejął niektóre z jego elementów. Jak opisuje Dorota Warakomska, która również pełniła funkcję korespondenta w Stanach Zjednoczonych, na początku audycji pracujący w amerykańskich mediach

[...] dziennikarz mówi zazwyczaj: *Cieszymy się, że jest pan z nami, dziękujemy, że znalazł pan czas dla nas*, na co słyszy w odpowiedzi – *Cieszę się, że mogę tu być. Dziękuję za zaproszenie. Peter, to prawdziwa przyjemność dla mnie*. W Stanach taka wymiana zdań wynika z chęci okazania szacunku. Jest też przypomnieniem, że dziennikarz to pośrednik, a gość w rzeczywistości składa wizytę w domach widzów. Ze strony dziennikarza grzeczność jest więc dowodem na to, że docenia fakt, jak ważnego podejmuje gościa, osobę bardzo zajętą, która jednak poświęciła mu czas i pofatygowała się do studia. Odpowiedź gościa świadczy zaś o sympatii do dziennikarza, szacunku do stacji i, oczywiście, jej widzów²⁴.

Wydaje się więc, że Piotr Kraśko przejął amerykański styl rozpoczynania rozmowy.

Warto jednak podkreślić, że goście publicysty nie zawsze reagują zgodnie z zasadą opisaną przez Warakomską. Przykłady formuł powitalnych wzboganych o dodatkowe akty grzecznościowe ([27]–[34]) zaprezentowane zostały wraz z odpowiedziami osób, do których były kierowane. Celem ukazania replik gości była refleksja nad ich stosunkiem do narzuconego przez dziennikarza stylu grzeczności językowej oraz nad umiejętnością realizowania tej konwencji.

Okazuje się, że goście niejednokrotnie nie odpowiadają na akty grzecznościowe wypowiediane przez gospodarza programu i tym samym łamią jedną z podstawowych zasad polskiej etykiety, polegającą na symetryczności zachowań grzecznościowych²⁵. Wielu rozmówców (zob. przykłady [28], [29], [30], [31]) ignoruje wyrazy sympatii i szacunku i jedynie wita gospodarza programu. Oczywiście zdarzają się także rozmówcy odwziewający się redaktorowi podobną uprzejmością (zob. przykłady [27], [32], [33], [34]), jednak badanie całego zgromadzonego materiału wykazało, że należą oni do mniejszości. Niesymetryczne zachowanie grzecznościowe uczestników audycji może prowadzić do pewnego wniosku dotyczącego stosunku mikro- oraz makroodbiorców do obdarowywania się dodatkową

²⁴ D. Warakomska, *Twarde reguły i wolnoamerykanka – praca dziennikarzy polskich i amerykańskich. Grzeczność i zasady obowiązujące na co dzień*, [w:] *Grzeczność na krańcach świata*, red. M. Marcjanik, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 376.

²⁵ Zob. M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, op. cit., s. 271–272.

porcją uprzejmości. Według Doroty Warakomskiej unikanie formuł grzecznościowych przez wszystkich uczestników programu wynika z tego, że „dziennikarze nie chcą być posądzeni o sympatyzowanie z politykiem, a politycy boją się oskarżeń o przymilanie się do dziennikarzy”²⁶. Wydaje się, że w polskiej rzeczywistości politycznej, w której znacznie więcej jest podejrzliwości i wzajemnych oskarżeń niż sympatii i współpracy, przedstawiona konwencja grzecznościowa nie znajduje wielu zwolenników. Dopóki więc polski styl uprawiania polityki się nie zmieni, publiczne wyrażanie wzajemnej sympatii najprawdopodobniej cały czas będzie należało do rzadkości.

4. Podsumowanie

Zbadane formuły powitalne mają dość sztywno ustaloną, schematyczną budowę. Nie jest to jednak zarzutem pod adresem dziennikarzy, a jedynie wynikiem specyfiki sytuacji komunikacyjnej i wynikających z niej wymogów grzeczności językowej. Wybór środków leksykalnych, po jakie mogą sięgnąć redaktorzy programów politycznych w ramach obowiązujących norm inicjowania kontaktu z odbiorcą, jest bardzo ograniczony. Warto jednak podkreślić, że wybierając z tych samych środków, dziennikarze tworzą swój indywidualny styl formuły powitalnej. Każdy z nich ma bowiem swoją ulubioną konstrukcję powitania, z której czyni swoją wizytówkę.

Analiza formuł inicjujących kontakt z odbiorcą wykazała, jak istotna w komunikacji jest etykieta językowa. Należy pamiętać, że omawiane akty pełnią nie tylko funkcję grzecznościową, ale także fatyczną oraz perswazyjną. Często to właśnie pierwsze zdania mogą decydować o tym, czy widz będzie chciał obejrzeć rozpoczynający się program. Chociaż – jak pokazuje zgromadzony materiał – dziennikarze najczęściej pamiętają o respektowaniu obowiązujących reguł, to jednak zdarza się, że programy publicystyczne rozpoczynane są niezgodnie z etykietą. Złamanie zasad grzeczności może znacznie osłabić skuteczność formuł powitalnych i utrudnić nawiązanie kontaktu z odbiorcą. Widz, który uzna zachowanie gospodarza audycji za niestosowne, będzie wobec niego nieufny lub nawet wyłączy telewizor. Dziennikarze powinni więc pamiętać, że skuteczna komunikacja, to komunikacja zgodna z etykietą językową.

²⁶ D. Warakomska, *Twarde reguły i wolnoamerykanka – praca dziennikarzy polskich i amerykańskich. Grzeczność i zasady obowiązujące na co dzień*, op. cit., s. 377.

Bibliografia

- Ligara B., *Rytuał zachowania językowego w rozpoczynaniu programów telewizyjnych*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1997.
- Ożóg K., *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej (na materiale języka mówionego mieszkańców Krakowa)*, PWN, Warszawa–Kraków 1990.
- Trysińska M., *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami? Analiza języka polityków na przykładzie rozmów prowadzonych w telewizji polskiej oraz Internecie*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2004.
- Warakomska D., *Twarde reguły i wolnoamerykanka – praca dziennikarzy polskich i amerykańskich. Grzeczność i zasady obowiązujące na co dzień*, [w:] *Grzeczność na krańcach świata*, red. M. Marcjanik, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

WARTOŚCI I WARTOŚCIOWANIE W PRASIE PORADNIKOWEJ DLA KOBIET NA PRZYKŁADZIE MIESIĘCZNIKA „DOBRE RADY”

Komunikaty prasowe odzwierciedlają pewien wycinek rzeczywistości, w którym różne obiekty wartościowane są jako pozytywne i pożądane lub negatywne i tym samym odrzucane. Prezentowany w mediach świat wartości według Marii Wojtak „zmienia się w zależności od typu dyskursu, a więc obszaru komunikacji społecznej, komunikujących się podmiotów i używanych przez nie gatunków wypowiedzi”¹. Czytelnicy, sięgając po dane czasopismo, pragną utożsamiać się z wartościami, które ono prezentuje. Stąd redaktorzy już na etapie powołania pisma do życia modelują pewien wzorzec idealnego adresata, a wraz z nim charakterystyczny dla przyjętej grupy odbiorców system wartości. Jadwiga Puzynina zauważa, że „wartościowanie jest z natury swojej subiektywne, także grupowo bardzo zróżnicowane we współczesnych społeczeństwach, które charakteryzują się pluralizmem kulturowym”². Ponadto badaczka podkreśla, że „wartościowanie w tekście stanowi problem ważny z punktu widzenia semantyki rozumienia, a także gatunkowej i stylistycznej charakterystyki różnego typu tekstów”³.

Niniejszy szkic jest próbą odtworzenia wartości i sposobów wartościowania w prasie poradnikowej dla kobiet na przykładzie miesięcznika „Dobre Rady”. Obecnie czasopismo to cieszy się największą popularnością wśród miesięczników kierowanych do pań, co czyni go szczególnie interesującym materiałem badawczym⁴.

¹ M. Wojtak, *Sposoby przewartościowywania kpiny w przekazach felietonistycznych*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo PWSZ w Chełmie, Chełm 2012, s. 121.

² J. Puzynina, *Język wartości*, PWN, Warszawa 1992, s. 120.

³ J. Puzynina, *Wokół języka wartości*, [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 31.

⁴ Według danych z raportu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy w 2011 roku średnia sprzedaż czasopisma „Dobre Rady” wynosiła 454 109 egzemplarzy miesięcznie. Dopiero za nim znalazły się takie tytuły, jak „Kobieta i Życie”, „Świat Kobiety” czy „Poradnik Domowy”. Raport dostępny na stronie: http://www.zkdp.pl/images/komunikat_2011.pdf [dostęp: 22.05.2013].

Modelową adresatką czasopisma „Dobre Rady” jest idealna pani domu, kobieta pełniąca tradycyjną rolę żony i matki, która szczególnie ceni sobie użyteczne i praktyczne porady pomocne w prowadzeniu gospodarstwa domowego. Ten stereotypowy obraz kobiety, nawiązujący do ideału „Matki Polki”, prezentowany w czasopismach poradnikowych był szeroko omawiany przez pedagogów, m.in. przez Dorotę Zaworską-Nikoniuk⁵, Edytę Zierkiewicz⁶, socjologów: Franciszka Adamskiego⁷, Antoninę Kłoskowską⁸ oraz przez bibliologów, m.in. przez Zofię Sokół⁹. Jednak zdaniem Doroty Zaworskiej-Nikoniuk badania nad prasą poradnikową, wydawaną po roku 1989, nadal prowadzone są marginalnie:

[...] trudno pojąć przyczyny braku zainteresowań badaczy prasą poradnikową, gdyż jej popularność w Polsce wzrasta, a wraz z nią rośnie liczba wydawanych tytułów oraz nakłady poszczególnych tytułów¹⁰.

Zmienia się także lansowany wzorzec osobowy idealnej pani domu, który w ostatnich latach poddany został pewnym modyfikacjom pod wpływem przemian kulturowo-obyczajowych. Współczesna pani domu to już nie tylko żona i matka, ale także kobieta pracująca, o czym świadczy duża frekwencja tekstów poświęconych karierze zawodowej kobiety. Potwierdzeniem niech będą przywołane tytuły artykułów, m.in.: *Jak poprosić o podwyżkę i ją dostać* (DR 02/2007, s. 54) czy *W dobrym stylu do pracy* (DR 03/2007, s. 12), w którym czytamy: *Z asystentką spotykają się wszyscy klienci firmy. Dlatego nie pozwalam sobie na ekstrawagancję* (DR 03/2007, s. 13); *Księgowa nie musi ubierać się formalnie. Jednak nie mogę strojem zwracać na siebie uwagi* (DR 03/2007, s. 14); *Nauczycielka powinna zachować dystans wobec uczniów. Jeżeli decyduje się na luz, to tylko kontrolowany* (DR 03/2007, s. 13).

Już sam tytuł miesięcznika: „Dobre Rady” zawiera w sobie leksem pozytywnie wartościujący – *dobrze*. Wyraz ten był szczegółowo omawiany przez badaczy skupionych wokół lingwistyki aksjologicznej, m.in. przez Jadwigę Puzyninę¹¹, Annę

⁵ D. Zaworska-Nikoniuk, *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.

⁶ E. Zierkiewicz, *Analiza wybranych porad udzielanych czytelnikom na łamach czasopism kobiecych*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja”, Wrocław 1998, nr 4.

⁷ F. Adamski, *Rola „Przyjaciółki” w kształtowaniu modelu współczesnej rodziny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1969, nr 3.

⁸ A. Kłosowska, *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny” 1950, t. XIII, z. 2, s. 46–71.

⁹ Z. Sokół, „Przyjaciółka” – tygodnik kobiecy (1948–1998), cz. I: *Lata 1948–1951*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne” 2001, t. 6, s. 89–111.

¹⁰ D. Zaworska-Nikoniuk, *Wzory kobiecości i męskości...*, op. cit., s. 184.

¹¹ J. Puzynina, *Wokół języka wartości*, op. cit., s. 27–28.

Wierzbicką¹² oraz Renatę Grzegorzycową, która w artykule *Jeszcze w sprawie rozumienia dobra i dobroci*¹³ uzupełnia dotychczasowy semantyczny opis tego leksemu. Przyjmuję za badaczami, że *dobry* oznacza 'taki, jaki chcielibyśmy, żeby był'¹⁴, 'właściwy, taki, jaki chcemy, żeby był'¹⁵. Tytuł czasopisma – „Dobre Rady” sugeruje zatem, że znajdują się w nim wskazówki dotyczące różnorodnych kłopotów dnia codziennego. Tytuły działów służą ukonkretnieniu intencji sugerowanych przez tytuł czasopisma. Odnajdujemy w nim bowiem następujące tematyczne segmenty: DOBRE ZDROWIE, DOBRE ŻYCIE, DOBRA KUCHNIA, DOBRE PRAWO, DOBRE DECYZJE, DOBRY RELAKS¹⁶.

Jadwiga Puzynina proponuje narzędzia badawcze, które mogą być pomocne przy analizie wybranych tekstów w perspektywie aksjologicznej. Jak zauważa językoznawczyni: „Dla prowadzenia pracy badawczej w jakiegokolwiek dziedzinie konieczna jest umiejętność postawienia sobie właściwych pytań”¹⁷. Pierwsze z nich to: „Kto wartościuje?”¹⁸. Oczywiście nadawcami komunikatów w miesięczniku „Dobre Rady” są różni dziennikarze¹⁹ zatrudnieni przez wydawnictwo Burda Media Polska, którzy redagują poszczególne teksty zgodnie z przyjętym systemem wartości przypisywanych modelowej odbiorczyni, a nie ze swoim subiektywnym stanowiskiem w danej kwestii. Stąd tak ważne wydaje się odtworzenie cech wspomnianej na początku artykułu – potencjalnej adresatki pisma (osobowego wzorca idealnej pani domu).

Próba odpowiedzi na kolejne pytania zaproponowane przez badaczkę, m.in.: „Co podlega wartościowaniu? Czy wartości są pozytywne? Do jakich kategorii należą?”²⁰ – stanowi przedmiot moich dalszych dociekań.

Wartości popularyzowane na łamach prasy poradnikowej mogą być wyrażane

¹² A. Wierzbicka, *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1971.

¹³ R. Grzegorzycowa, *Jeszcze w sprawie rozumienia dobra i dobroci*, [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 265.

¹⁴ J. Puzynina, *Język wartości*, op. cit., s. 60.

¹⁵ R. Grzegorzycowa, *Jeszcze w sprawie rozumienia dobra...*, op. cit., s. 263.

¹⁶ Nie jest to stała tendencja w nazewnictwie poszczególnych działów, czasami wszystkie działy przyjmują taką konwencję, a niekiedy tylko wybrane. Przywoływane tytuły stanowią wierną kopię tych z miesięcznika.

¹⁷ J. Puzynina, *Jak pracować nad językiem wartości?*, [w:] *Język a Kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, wyd. drugie, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.

¹⁸ J. Puzynina, *Wokół języka wartości*, op. cit., s. 31.

¹⁹ W miesięczniku „Dobre Rady” nie wszystkie teksty zostają opatrzone imieniem i nazwiskiem bądź pseudonimem redaktora. Na końcu czasopisma znajdziemy notę o tym, kto odpowiada za redakcję poszczególnych działów.

²⁰ J. Puzynina, *Wokół języka wartości*, op. cit., s. 31.

w sposób bezpośredni – już w samym doborze tematów i w ilości miejsca, które poświęca się na prezentację danego zagadnienia oraz w sposób pośredni – za pomocą różnych tekstów i ich tytułów, których analiza pozwala na odtworzenie lansowanej hierarchii wartości.

Nadrzędną wartością w omawianej prasie poradnikowej jest rodzina²¹, którą utożsamiać można z tzw. 3 x M, czyli Miłość, Małżeństwo, Macierzyństwo²². Poświęca im się najwięcej miejsca w miesięczniku, a większość tekstów oscyluje wokół tych wartości. W artykule *Miłość zawsze cię znajdzie* (DR 02/2007, s. 32) poznajemy historie trzech kobiet: Ireny (rozwódki), Aliny (wdowy) i Doroty (singielki). Wszystkie panie łączy jedna wspólna cecha – są zakochane:

Już na nią nie czekały, a jednak przyszła. I wyrzuciła ich życie do góry nogami. Nadała mu lepszy, ciekawszy smak. Odmłodziła rozwódkę, rozweseliła wdowę, uszczęśliwiła singielkę. Zmieniła je w pogodne, zadowolone z siebie kobiety. (DR 02/2007, s. 32)

Kiedy idealna pani domu zakochuje się, powinna stanąć także na ślubnym kobiercu. Już same tytuły komunikatów prasowych świadczą o tym, że małżeństwo nadal pozostaje wartością: *Zaręczyny znowu modne* (DR 02/2007, s. 50); *Co to był za ślub* (DR 01/2011, s. 30); *ŚLUB jak z bajki* (DR 06/2013, s. 94). W jednym z nich czytamy: *Dzisiaj nie wystarczą balony, zespół muzyczny i dwa ciepłe dania. Ślub i wesele muszą być oryginalne, by wszyscy goście byli pod wrażeniem* (DR 06/2013, s. 94).

Kolejną, najbardziej wyróżnianą (przez ilość poświęconego miejsca) wartością jest macierzyństwo, które powinno być poprzedzone zawarciem małżeństwa w sposób tradycyjny i zgodny z katolickim wychowaniem. Dzieci są największą wartością dla idealnej pani domu. W stałym dziale miesięcznika zatytułowanym DOBRA MAMA pojawiają się wiadomości związane z wychowywaniem dzieci, opatrzone komentarzem psychologa bądź pedagoga. Przykładowe tytuły: *Wychowuję dzieci przez zabawę* (DR 06/2013, s. 54); *Więcej czasu DLA DZIECKA* (DR 04/2010, s. 82); *Złoźnica poskromiona* (DR 10/2007, s. 84); *Na angielski w pieluchach* (DR 03/2007, s. 62–63); *Jak urządzić KINDERBAL?* (DR 06/2013, s. 74). W artykule *Jeszcze więcej miłości* (DR 05/2010, s. 52) czytamy o radości płynącej z posiadania gromadki dzieci:

Joanna Leszczyńska-Kudłacik z Warszawy wkrótce urodzi piąte dziecko. Z wykształcenia dietetyczka, zajmuje się domem i pomaganiem innym mamom [...]. Joanna jest optymistką. –

²¹ Językowy obraz rodziny oraz jego kategorie aksjologiczne szczegółowej analizie poddała Iwona Bielińska-Gardziel w monografii *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 2009.

²² „Stereotyp 3M” po raz pierwszy został przedstawiony przez Bogusławę Budrowską w monografii *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety*, Wydawnictwo Funna, Wrocław 2000, s. 25.

Mam teraz inny stosunek do świata i wierzę, że dzieci dodają kobietom energii, motywują je do działań. A pojawienie się każdego następnego malucha sprawia, że w domu jest jeszcze więcej miłości. I dlatego macierzyństwo jest takie piękne. (DR 05/2010, s. 52)

Podobnie macierzyństwo zostało przedstawione w artykule *MOJA MIŁOŚĆ pomnożona przez osiem* (DR 05/2010, s. 60). Jak czytamy w lidzie, jego główna bohaterka

Dagmara Kamińska (46 lat) [...]. Jest mamą ośmiorga dzieci. Najstarszy syn już pracuje, najmłodszy ma roczek i uczy się chodzić. Udało jej się stworzyć wyjątkowy dom, w którym wszyscy się wspierają.

Kiedy Dagmara spotyka koleżankę ze studiów, z radością opowiada jej o urokach macierzyństwa:

Wychowuję dzieci, mam ich ośmioro – pochwaliłam się [...]. Anka z niedowierzaniem pokręciła głową i wskoczyła do autobusu. Szkoda, bo chciałam jej jeszcze powiedzieć, że jestem z nich bardzo dumna, że duża rodzina daje mnóstwo szczęścia i radości. (DR 05/2010, s. 61)

Często macierzyństwo staje się głównym tematem miesiąca, na przykład tekst *Rodzę wtedy, kiedy chcę* (DR 10/2007, s. 46) przedstawia trzy kobiety, które w różnych przedziałach wiekowych zaszły w ciążę. Justyna urodziła w wieku 17 lat, Agnieszka, gdy miała 29 lat, a Iwona, mając ponad 40 lat. Redakcja podkreśla, że kiedy kobieta decyduje się na dziecko – wiek nie ma znaczenia:

Bardzo młode matki, potrafią być czułymi, opiekuńczymi i niezwykle odpowiedzialnymi [...]. Trzydziestolatka to najlepszy okres na rodzenie. Ustabilizowane życie rodzinne, można spokojnie zajmować się dzieckiem. I jest jeszcze czas, by pomyśleć o następnym. [...]. Czterdziestoletnie kobiety bez problemów rodzą dziś dzieci, choć lekarze ostrzegają, że to ryzykowna decyzja. (DR 10/2007, s. 47–48)

W artykule *Dlaczego nie mogę zostać mamą?* (DR 05/2010, s. 62) znajdziemy wiele informacji dotyczących tego, co jeszcze kobieta (mająca problem z zajściem w ciążę) może zrobić, aby wreszcie zostać matką. Zaleca się zdrowy tryb życia, odpowiednią dietę, szczególną dbałość o higienę intymną, relaks. Co jednak, kiedy i te środki zawodzą? Rezygnacja z roli matki nie pojawia się na łamach czasopisma, gdyż macierzyństwo nadaje poniekąd tożsamość kobiecie kreowanej przez miesięcznik „Dobre Rady”. Alternatywną możliwością pozostaje jedynie adopcja. *Moje stado delfinów* (DR 10/2007, s. 52) to tytuł artykułu, w którym główna bohaterka, po nieudanych próbach zajścia w ciążę, decyduje się na zaopiekowanie się osieroconymi dziećmi: *Iwona Topolska mówi, że swoje dzieci spotkała przypadkiem. W domu dziecka. I to od razu całą trójkę. Kocha je szalenie, ale wyjątkowo mądrze* (DR 10/2007, s. 52).

Rodzinny okrągły stół (DR 03/2007, s. 64) to tytuł artykułu zamieszczonego w dziale DOBRA MAMA, w którym główna bohaterka opisuje swoje codzienne kłopoty i rozterki związane z wychowywaniem dzieci oraz prowadzeniem domu. Opowiada o pewnej sytuacji, kiedy to zmęczona po całym dniu w pracy, wpada na chwilę do domu i zagląda, czy dzieci zjadły już obiad.

Mąż najwyraźniej jeszcze nie jadł. Nie znalazłam trzeciego talerza na biurku. Weszłam do kuchni i uchyliłam pokrywkę rondla. Ciepły jeszcze gulasz pachniał smakowicie, ale nie miałam czasu delektować się obiadem. Musiałam się przebrać i zdążyć na wywiadówkę do Kajtka, która zaczynała się za dziesięć minut [...]. Wróciłam do domu głodna i zmęczona. Mąż zamknięty w swoim pokoju grzebał w biurowych papierach, Kajtek wpatrywał się w telewizor. (DR 03/2007, s. 64)

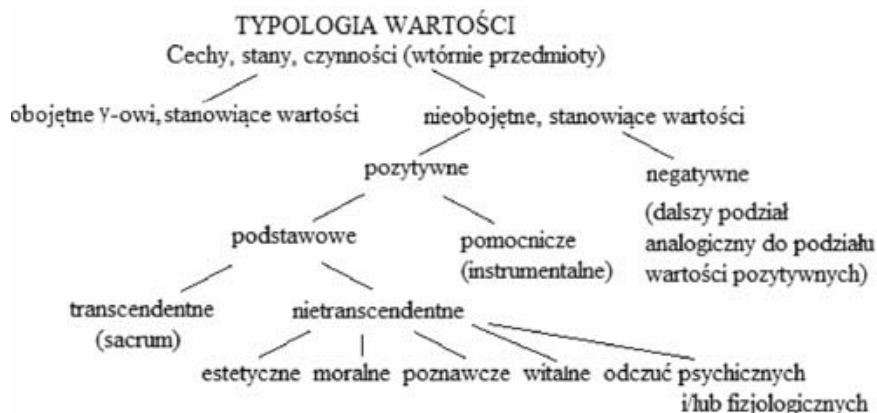
Wówczas kobieta zorientowała się, że w domu nie ma córki. Zapytała męża, czy nie wie, gdzie jest Asia? *Jak to? – zapytał głupawo, czym do reszty wytrącił mnie z równowagi* (DR 03/2007, s. 64). Na szczęście córka wróciła do domu cała i zdrowa. Z całej tej historii nasza bohaterka wysnuła wniosek na przyszłość:

Czułam, że dłużej tak być nie może [...] nazajutrz w drodze z pracy do domu zobaczyłam na wystawie śliczny komplet na stół. Już wiedziałam, co zrobić, żebyśmy choć raz w tym tygodniu byli znowu normalną rodziną. W sobotę wstałam wcześniej i gdy reszta domowników jeszcze spała, przygotowałam śniadanie. Stół w pokoju nakryłam jasnozieloną serwetką, na niej ustawiłam nowy serwis [...]. Zajrzałam nawet do kolorowego pisma, czy i u mnie stół wygląda tak ładnie jak tam [...] od dziś wspólne posiłki przy takim stole będziemy mieli codziennie [...]. Kiedy w następny weekend Aśka umówiła się ze swoją paczką na kręgle, a obiad nie był jeszcze gotowy, powiedziała, że [...] woli się spóźnić, ale zjeść ze wszystkimi, nie mogłam otrzymać lepszej nagrody. (DR 03/2007, s. 64)

Te fragmentarycznie przytoczone teksty potwierdzają, że miłość, małżeństwo i macierzyństwo dla modelowej kobiety lansowanej przez „Dobre Rady” są wartościami nadrzędnymi. Świadczy o tym także corocznie organizowany przez redakcję konkurs: „Wybieramy Supermamę i Supertatę”, w którym biorą udział czytelnicy nadsyłający historie opowiadające o radości płynącej z macierzyństwa: *Na pewno wśród waszych przyjaciół, krewnych, znajomych jest osoba, która zasługuje na tytuł Supermamy. Zgłoście ją do naszego konkursu. Wystarczy wypełnić kupon i przestać go na adres naszej redakcji. Czekają nagrody* (DR 06/2013, s. 54–55) – tego typu akcje mają pokazywać, jak dużą wartością jest macierzyństwo dla kobiety.

Chcąc wyodrębnić pozostałe cechy, postawy, stany i przedmioty, które podlegają wartościowaniu w miesięczniku „Dobre Rady”, ponownie odwołam się do osiągnięć badawczych Puzyniny, która zaproponowała pewną typologię wartości pozytywnych. Badaczka wydzieliła w niej wartości obojętne Y-owi oraz nieobojętne, te zaś podzieliła na pozytywne i negatywne. Na potrzeby niniejszego szkicu

ograniczę się do przedstawienia wartości pozytywnych, które dalej Puzynina dzieli na podstawowe i pomocnicze (nazywa je zewnętrznymi, instrumentalnymi bądź pragmatycznymi). Wśród wartości podstawowych wyodrębnia transcendentne oraz nietranscendentne, które dzieli następnie na estetyczne, moralne, poznawcze, witalne i odczuć psychicznych i/lub fizycznych. Wśród tych kategorii można wyodrębnić charakterystyczne centrum pojęciowe; i tak dla wartości transcendentnych będzie to świętość, dla estetycznych – piękno, dla moralnych – dobro drugiego człowieka, dla poznawczych – prawda, dla witalnych – życie i zdrowie czy wreszcie dla odczuć psychicznych i fizjologicznych (hedonistycznych) – poczucie szczęścia, radości i przyjemności.



Ryc. 1. Typologia wartości według Jadwigi Puzyniny

Źródło: J. Puzynina, *Jak pracować nad językiem wartości?*, [w:] *Język a Kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, wyd. drugie, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 136.

1. Wartości transcendentne popularyzowane na łamach miesięcznika „Dobre Rady”

W prasie kobiecej występuje selekcjonowanie świata wartości. Jeżeli weźmiemy pod uwagę typologię wartości zaproponowaną przez Puzyninę, zauważymy, że pewne wartości w prasie poradnikowej pojawiają się marginalnie, dotyczy to m.in. wartości transcendentnych (religijnych). Religijność pojawia się w kontekście dwóch świąt katolickich: Wielkanocy i Bożego Narodzenia. Wydania marcowo-kwietniowe oraz grudniowe poświęcone są przygotowaniu się do tradycyjnie obchodzonych uroczystości, wówczas to pojawiają się świąteczne przepisy

kulinarne, różne pomysły na przygotowanie pisanek lub ozdób na choinkę. Zaworska-Nikoniuk poddała analizie pedagogicznej inne tytuły prasy poradnikowej: „Przyjaciółkę”, „Tinę”, „Panią Domu” oraz „Naj” i odnotowała podobną tendencję, która wydaje się wspólna dla prasy poradnikowej kierowanej do kobiet:

[...] czytelniczka, która nie jest katoliczką, nie znajdzie tu interesujących ją tematów. Podobnie jak czytelniczka głęboko wierząca, gdyż duchowy aspekt świąt został zupełnie pominięty, a całość przekazu odnosi się do idealnej świątecznej konsumpcji i wielogodzinnych przygotowań do niej²³.

Psycholog na łamach świątecznego wydania radzi:

Mamy wyobrażenie idealnych świąt. Musi być wysprzątane, a stół pełen wielkanocnych przysmaków. Tak robiła nasza babcia, mama, teraz my. Próbujemy im dorównać. Komplement: zupełnie jak u babci Stasi to miód na kobiece serce. Ale przyrządzamy też dania niezwykle, aby bliscy widzieli, jakie jesteśmy pomysłowe [...]. Bo znowu ma być perfekcyjnie, czyli po naszymu [...]. Rodzinne świętowanie warto zacząć od wspólnych przygotowań, nawet jeśli pomoc dzieci czy męża jest niedoskonała. A w święta wybrać się na spacer, pograć w jakąś grę. Nie oznacza to rezygnowania z tradycji. Świąteczne rytuały sprzyjają utrwaleniu głębokich więzów rodzinnych. (DR 04/2010, s. 77)

Religijność na łamach miesięcznika prezentowana jest bardzo wybiórczo, bez trudności można wskazać, że utożsamiana jest z katolicyzmem, ale odnosi się ona tylko do szerzej rozumianej sfery obyczajowej.

2. Wartości nietranscendentne popularyzowane na łamach miesięcznika „Dobre Rady”

Wartości estetyczne, moralne, poznawcze, witalne i odczuć psychicznych (i/lub fizycznych) umiejscowione są niżej w hierarchii aniżeli miłość, małżeństwo czy macierzyństwo i są silnie z nimi powiązane. Ich omówienie uzupełni rozważania nad systemem wartości popularyzowanym przez „Dobre Rady”.

Wartości estetyczne, utożsamiane z pięknem, gloryfikowane są w działach: URODA, MODA, ŁADNY DOM. Kobieta kreowana przez „Dobre Rady” pragnie wyglądać pięknie i otaczać się ładnymi przedmiotami. Stąd w czasopiśmie pojawia się dużo tekstów zróżnicowanych gatunkowo, które poświęcone są pielęgnacji urody i modzie oraz dekorowaniu wnętrz. Co miesiąc idealna pani domu staje przed nie lada wyzwaniem – sprostać znowu pojawiającym się nowym trendom. Tu jednak może liczyć na pomoc eksperta i specjalisty: kosmetyczki, wizażysty, stylisty, fryzjera, architekta, dekoratora wnętrz, którzy podpowiadają, w co musi się zaopatrzyć nowoczesna gospodyni. W tekście zatytułowanym *WYPIĘKNIAŁAM i wszystko zmieniło się na lepsze* (DR 05/2013, s. 38) czytamy:

²³ D. Zaworska-Nikoniuk, *Wzory kobiecości i męskości...*, op. cit., s. 238.

Anna nauczyła się malować i ubierać, Grażyna schudła 15 kilogramów, Hanna była na zabiegach odmładzających. Zmiana wyglądu dodała im pewności siebie i okazała się przepustką do lepszego życia [...]. Nic tak nie podnosi własnej samooceny jak ładne odbicie w lustrze. Wtedy same widzimy, że jesteśmy więcej warte. [...] Poczułam, że mogę żyć inaczej. Znalazłam siłę, by wyjść z toksycznego małżeństwa. Zdobyłam pracę i mieszkanie. (DR 05/2013, s. 38)

Wartość piękna i urody stanowi narzędzie do polepszenia swojej sytuacji egzystencjalnej, może prowadzić do poprawienia relacji z mężem czy też podniesienia swojej pozycji w hierarchii społecznej. Chociaż pismo nie kreuje kobiety bardzo szczupłej, to jednak znajdziemy w nim dużo porad, jak ukryć krągłości ciała: *Dobry kostium kąpielowy ukrywa wystający brzuszek, wydłuża nogi i powiększa biust. Dzięki niemu będziemy wyglądać dobrze na plaży, nawet gdy nie mamy figury modelki* (DR 06/2013, s. 19). Często na łamach pisma znajdziemy tego typu prośby o pomoc: *Noszę rozmiar 42. Jak powinnam się ubierać, by wyglądać szczupłej? Maryla z Pszczyny* (DR 05/2013, s. 20); *Mam mało kobiecą figurę, szerokie barki i masywne, wysportowane łydki. Maskuję to obszernymi bluzkami i spodniami. Co nosić, by wyglądać atrakcyjnie. Kamila z Płocka* (DR 05/2010, s. 22). Odchudzanie prezentowane jest jako norma zachowań kobiecych, stąd diety stanowią jeden z najczęściej pojawiających się tematów w prasie: *Kosmetyki to nie wszystko. By ciało było jędrne i bez cellulitu, trzeba dbać o dietę* (DR 05/2010, s. 22). Paradoksalnie kilka stron dalej od prezentacji diet, które mają pomóc w zwalczaniu nadmiaru kilogramów, znajdziemy przepisy kulinarne na syte i obfite obiady rodzinne wraz ze zdjęciami proponowanych dań.

Kobieta, pomimo nadmiaru obowiązków wynikających z przypisanej jej roli matki i żony, zdaje się być zobowiązana przez nadawców komunikatów prasowych do niemal idealnego wyglądu. Dbanie o ciało, włosy, paznokcie, stopy, likwidacja cellulitu i podejmowanie walki z pierwszymi oznakami starości to tematy powtarzające się regularnie. Do tego dochodzą liczne artykuły otwierające pismo, gdzie znajdziemy sezonowe trendy w modzie, za którymi wciąż na nawo musi nadążać czytelniczka: *Czytałam, że modne są potłuskujące ubrania i akcesoria. Jak je nosić? Razem czy osobno? Janka z Płocka* (DR 08/2010, s. 20). Aby wszystko było idealne, poza dietą, dbaniem o ciało, bardzo ważny jest makijaż i fryzura. Działy poświęcone estetyce zajmują jedną trzecią pisma. Jak zauważa Eliza Grzelak: „[...] synonimami piękna stały się moda i marka [...] dziś nasze poglądy estetyczne i etyczne kształtują media – sprzedawcy, kreatorzy kultury”²⁴.

Wartości witalne utożsamiane ze zdrowiem, młodością i poniekąd sytością, także są ważne w życiu potencjalnej czytelniczki. Świadczą o tym artykuły

²⁴ E. Grzelak, *Piękno – wartość uniwersalna?*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo PWSZ w Chełmie, Chełm 2012, s. 77.

w dziale DOBRE ZDROWIE, w którym znajduje się dużo informacji, jak dbać o zdrowie swoje, dzieci i męża. Poświadczeniem tej tezy niech będą przywołane tytuły: *Szczepić się czy nie?* (DR 05/2010, s. 60); *Badanie bez tajemnic* (DR 08/2010, s. 60); *Z nerkami nie ma żartów* (DR 04/2010, s. 72); *KobiECE przeżębienie* (DR 02/2007, s. 38); *Bez recepty bez umiaru?* (DR 02/2007, s. 42); *Alergia lubi wiosnę. Nowe metody leczenia* (DR 05/2013, s. 64); *Czy to już nadciśnienie?* (DR 06/2013, s. 58). Z materiału prasowego wynika, że kobieta, chcąc wywiązać się jak najlepiej z roli opiekunki rodziny, musi znać się na objawach różnych chorób i umieć im w porę zaradzić. Zdrowie jest wysoko cenioną wartością, stąd w miesięczniku istnieje stały cykl artykułów: HISTORIA CHOROBY, w którym różne czytelniczki lub różne osobowości znane z mediów opisują swoje problemy zdrowotne i dają rady, jak je pokonać:

[...] po wielu latach zmagani z bólami głowy jednego jestem pewna: nigdy nie wolno się poddawać. Trzeba zrobić wszystko, by migrena nie zrujnowała nam życia. Mnie się udało. Skończyłam studia i spełniłam się w pracy jako dziennikarka telewizyjna (DR 05/2013, s. 76)

– wyznaje prezenterka Telewizji Polsat, Paulina Sykut-Jeżyna. Liczną grupę komunikatów prasowych stanowią także wypowiedzi lekarzy-specjalistów, którzy odpowiadają na pytania związane ze zdrowiem.

Wartości poznawcze utożsamiane z prawdą nie znajdują swojego miejsca na łamach miesięcznika „Dobre Rady”. Także wartości, takie jak wiedza czy edukacja traktowane są marginalnie. Nauka i poszukiwanie prawdy raczej sprowadzają się do wyszukiwania informacji i porad, jak się uporać z kłopotami dnia codziennego oraz sprowadzają się do doskonalenia umiejętności macierzyńskich. Porada stanowi najlepszy ekwiwalent wartości poznawczych, jaki można byłoby zaproponować dla tej kategorii. Jest ona sama w sobie dla czytelniczki dużą wartością, gdyż ułatwia jej sprostanie wyzwaniom podejmowanej przez nią roli matki i żony.

Wartości moralne prezentowane są w tle innych zagadnień. Pojawiają się m.in. w dziale DOBRE ŻYCIE, w którym często bohaterki stają przed moralnym wyborem. *Powiedziałam jej prawdę!* (DR 02/2007, s. 52) – to tytuł tekstu, w którym czytamy:

Joasia zawsze powtarzała, że prawdziwa przyjaźń, to przede wszystkim szczerość. Kiedy odkryłam, że jej mąż Artur okłamuje ją i zdradza, uznałam, że powinna o tym wiedzieć. Dziś już nie jestem pewna, czy prawdę nie lepiej było przemilczeć... (DR 02/2007, s. 52)

W kwestiach związanych ze sferą wartości moralnych ekspertem jest psycholog, który radzi, jak się zachować i jaką podjąć decyzję w różnych okolicznościach. Również inne czytelniczki mogą być doradczyniami: *A co Wy myślicie o historii przyjaciółek? Czy spotkałyście się z podobną sytuacją? Czekamy na Wasze uwagi i opinie* (DR 02/2007, s. 53). Jednak trudno tutaj wyodrębnić konkretne

wartości moralne, które byłyby reprezentatywne dla kobiety kreowanej przez dane czasopismo. Ponownie można utożsamiać je z dobrym wywiązywaniem się z roli oddanej matki i żony.

Wartości nietradycyjne – wartości odczuć psychicznych i/lub fizycznych są przedmiotem artykułów psychologicznych. Szczególnie cenione są wartości związane ze sferą emocjonalną (radość, optymizm, pogoda ducha):

Spacer po spokoj. Zdarzają nam się momenty takiej irytacji, że najchętniej trzasnęłybyśmy drzwiami i poszły w siną dal. To bardzo zdrowy odruch. Bo spacer pozwoli odzyskać równowagę i dobry nastrój. (DR 05/2010, s. 74)

Inne tytuły podkreślające wartość dobrego samopoczucia to: *5 sposobów na optymizm* (DR 04/2010, s. 78); *Co u mnie słychać? Dziękuję, świetnie!* (DR 08/2010, s. 70).

Przekazy materiałów prasowych, chociaż zbliżone do realnej rzeczywistości, kreują ją na nowo, tworząc system wartości, z którym mogłyby się utożsamiać potencjalne czytelniczki. W komunikatach prasowych kobieta prezentowana była przede wszystkim jako żona i matka, a przez pryzmat tych ról rozpatrywane były wszystkie inne wartości. Próba odtworzenia przeze mnie hierarchii wartości lansowanych przez pismo poradnikowe nie wyczerpuje bogactwa analiz aksjologicznych²⁵.

Wartości stanowią nieodzowny element komunikatów medialnych, a ich badanie może przybliżyć obraz odbiorców skupionych wokół danego typu prasy. Jednak po analizie przekazu nasuwają się wątpliwości: czy prasa poradnikowa

²⁵ Jadwiga Puzynina przy analizie tekstów w płaszczyźnie aksjologicznej proponuje także postawienie innych pytań, które w pełni wyczerpałyby problem wartościowania w tekście: „W jakich aktach mowy (wartościowanie) występuje? W jakich modalnościach? Czy są emocjonalnie nacechowane? Czy są wartościowaniami w mowie zależnej, pozornie zależnej, czy są przytaczane lub referowane? Czy są to wartościowania za pomocą środków językowych systemowych (z definicyjnymi elementami aksjologicznymi), ogólnoceniających lub opisowo-oceniających? Jaką rolę odgrywają środki językowe w konotacyjnym nacechowaniu wartościującym i jaka jest motywacja kontekstowa tych wypowiedzi? Jaka jest rola implikatur konwersacyjnych w nadawaniu wypowiedziom nacechowań aksjologicznych? Czy należy liczyć się z nimi przy interpretacji danej wypowiedzi? A jeżeli tak, to czy są to implikatury związane z mową nie wprost (ironią, metaforami, porównaniami, metonimią, aluzjami), czy z modyfikacją kontekstową nacechowań aksjologicznych składników wypowiedzi i relacji między nimi, czy wreszcie implikatury kontekstowe niezwiązane ani z konotacjami poszczególnych elementów, ani z mechanizmami mowy nie wprost? W jakich układach tekstowych (a zarazem strukturach myślowych) występują elementy wartościujące? – Jako kolekcje, przeciwstawienia, poprzedniki lub następni okresów warunkowych, przyczyny czy też skutki jakichś stanów rzeczy lub zachowań? Czy i jak są uzasadniane? Zaprzeczane? Czy powtarzają się w kolejnych partiach tekstu? Czy tekst zawiera elementy metajęzykowo-metaaksjologiczne, tj. rozważania dotyczące elementów języka wartości?”. Więcej: J. Puzynina, *Wokół języka wartości*, op. cit., s. 31–32.

i porady w niej zawarte faktycznie mogą służyć kobiecie, czy czynić z niej jedynie idealną żonę i matkę, zaspokajającą tylko potrzeby dzieci i męża. Problem ten można rozpatrywać według niektórych badaczy jako źródło obaw i dylematów²⁶ lub nadziei, że wartości te nadal są propagowane przez media.

Bibliografia

- Adamski F., *Rola „Przyjaciółki” w kształtowaniu modelu współczesnej rodziny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1969, nr 3.
- Bielińska-Gardziel I., *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 2009.
- Budrowska B., *Macierzyństwo jako punkt zwrotny w życiu kobiety*, Wydawnictwo Funna, Wrocław 2000.
- Grzegorzczukowa R., *Jeszcze w sprawie rozumienia dobra i dobroci*, [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
- Grzelak E., *Piękno – wartość uniwersalna?*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo PWSZ w Chełmie, Chełm 2012.
- Kłosowska A., *Modele społeczne i kultura masowa*, „Przegląd Socjologiczny” 1950, t. XIII, z. 2, s. 46–71.
- Puzynina J., *Jak pracować nad językiem wartości?*, [w:] *Język a Kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, wyd. drugie, Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- Puzynina J., *Język wartości*, PWN, Warszawa 1992.
- Puzynina J., *Wokół języka wartości*, [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
- Sokół Z., „Przyjaciółka” – *tygodnik kobiety (1948–1998)*, cz. I: *Lata 1948–1951*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne” 2001, t. 6.
- Wierzbicka A., *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1971.
- Wojtak M., *Sposoby przewartościowywania kpiny w przekazach felietonistycznych*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo PWSZ w Chełmie, Chełm 2012.
- Zaworska-Nikoniuk D., *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Zierkiewicz E., *Analiza wybranych porad udzielanych czytelnikom na łamach czasopism kobiecych*, „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja”, Wrocław 1998, nr 4.

²⁶ D. Zaworska-Nikoniuk, *Wzory kobiecości i męskości...*, op. cit., s. 446–456.

CZŁOWIEK MĄDRY I DOBRY CZY BEZMYŚLNY HEDONISTA? RZECZ O WARTOŚCIACH W PRASIE MŁODZIEŻOWEJ

Na początku mojego artykułu chciałabym oddać głos, być może nieco zapomnianemu czy niedocenianemu klasykowi socjologii wychowania, jakim był Florian Znaniecki. Otóż, tworząc w latach 30. ubiegłego wieku swoją książkę *Ludzie teraźniejsi a cywilizacja przyszłości*, pisał ją w ramach działającej na Columbia University komisji, badającej skuteczność systemów wychowawczych funkcjonujących w USA w przygotowaniu młodych ludzi do życia w zmieniającej się cywilizacji technicznej¹. Znaniecki wyszedł od charakterystyki cywilizacyjnego rozwoju technicznego, zwracając uwagę na jego humanistyczny charakter. W tej cywilizacji, czytamy,

[...] ludzie funkcjonują jak narzędzia wytwórcze w systemach technicznych i jako spożywczy gotowych, dostarczanych im dóbr w systemach ekonomicznych; ani jedno, ani drugie z tych zadań nie wymaga zaś, jak wiadomo, wysokiego poziomu kulturalnego².

Nasuwa się zatem pytanie, czy spostrzeżenie Znanieckiego nie jest wciąż aktualne? Czy nie jest tak we współczesnej kulturze konsumpcji, zdominowanej przez media (i przez nie kreowanej), że człowiek redukuje się do narzędzia i „spożywczy” – konsumenta, który grzecznie przyjmuje serwowaną mu „kulturową papkę”. Znaniecki zauważył, że cywilizacja techniczna prowadzi do zaniedbania kultury, był jednak idealistą, wierzył, że można „uduchowić cywilizację”, czyli „stworzyć warunki dla rozwoju kultury duchowej, w której uczestniczenie wymaga wysiłku twórczego – a zatem rozwija ona istotne cechy osobowości ludzkiej”³. Zdaniem badacza cywilizacja powinna być tak ukształtowana, by uniknąć kryzysów, załamań; chodziło mu o jej „upłynnienie”, które według niego było możliwe dzięki wykształceniu umysłowemu, innowacyjności, wynalazczości ludzi.

¹ J. Szczepański, *Wstęp*, [w:] F. Znaniecki, *Ludzie teraźniejsi a cywilizacja przyszłości*, PWN, Warszawa 1974, s. VII.

² F. Znaniecki, *op. cit.*, s. 32.

³ J. Szczepański, *op. cit.*, s. IX.

Autor *Ludzi terażniejszych*... twierdził, że w obszarze zainteresowań pedagogów powinna znaleźć się tzw. osobowość społeczna człowieka, której źródła i podstawy tkwią w uczestnictwie w systemach społecznych⁴. To osobowość społeczna, zdaniem Znanieckiego, może zdecydować o kształcie przyszłej cywilizacji, stąd nie bez znaczenia jest, jaką osobowość i w jakich wartościach propagują współczesne społeczeństwa wśród młodych ludzi. W *Ludziach terażniejszych*... umieścił interesującą klasyfikację typów osób społecznych, które znaleźć można we współczesnych społeczeństwach. Ze względu na ograniczone ramy niniejszego opracowania nie będę ich charakteryzować⁵, nadmienię jedynie, że Znaniecki wyróżnił:

- ludzi dobrze wychowanych, skoncentrowanych na swojej „jaźni odzwierciedlonej”, czyli na tym, jak widzą ich inni, na eksponowaniu własnej tożsamości;
- ludzi zabawy;
- ludzi pracy;
- ludzi zboczeńców (typu nadnormalnego i podnormalnego) oraz
- ludzi przeciętnych.

Klasyfikacja ta, jak zauważył Jan Szczepański⁶ „była Znanieckiemu potrzebna dla wykazania, że cywilizacja przyszłości nie może być zbudowana przez istniejące w ówczesnych społeczeństwach osobowości, że zatem trzeba najpierw wychować sobie ludzi umięających sobie radzić ze zmienną cywilizacją”. W omawianej publikacji Znaniecki twierdził, że celem wychowania jest tworzenie ludzi „mądrych i dobrych”, którzy będą w stanie zmienić cywilizację. Miał tu na myśli, z jednej strony, nadnormalnych zboczeńców, ale jak sam twierdził jest ich względnie mało. Dlatego „dla urzeczywistnienia możliwości cywilizacyjnych, które zaistniały dzięki nielicznym zboczeniom”, musi zaistnieć „nowy typ normalności życiowej”. Potrzebny jest „nowy rodzaj ludzi, którzy by nie potrzebowali okupywać swej twórczości zbaczaniem ze społecznie uznanych dróg życiowych”⁷. Twierdził, że ludzie „mądrzy i dobrzy”

[...] nie tracą przekonania o ważności systemów kulturalnych, w których czynnie uczestniczą i wartości zadań, które spełniają, ani nie zanika u nich dążenie do aktywności moralnej we własnym środowisku społecznym; lecz ważność własnej sfery kulturalnej widzą w jej związku z obiektywnym całokształtem kultury⁸.

⁴ F. Znaniecki, *op. cit.*, s. 102.

⁵ Zainteresowanych czytelników odsyłam też do mojej książki: B. Dusza, *Sposoby bycia licealistów w roli ucznia*, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011.

⁶ J. Szczepański, *op. cit.*, s. XVI.

⁷ F. Znaniecki, *op. cit.*, s. 346.

⁸ *Ibidem*, s. 351.

Warto zadać sobie pytanie, czy w warunkach współczesnej nam (nie Znanieckiego) cywilizacji, kultury popularnej z jej prymatem szczęścia za wszelką cenę, przyjemności ponad wszystko, kategorią przestarzałości i zużycia, kultem ciała, seksualności, brakiem tematów tabu i trywializacją idei i wartości jesteśmy w stanie wychować człowieka mądrego i dobrego? Jak twierdzą badacze kultury (Zygmunt Bauman, Zbyszek Melosik i inni), współczesną kulturę można charakteryzować poprzez kategorię konsumeryzmu, „kulturę konsumpcji”. Konsumpcja staje się (stała się) tym, wokół czego toczy się nie tylko codzienność, ale też kreowane są marzenia i tożsamość człowieka. Można zatem zadać pytanie, jak i wokół jakich wartości kształtuje się współcześnie tożsamość dorastających, skoro układem odniesienia jest kultura konsumpcji? Bauman⁹, pisząc o konsumeryzmie, podkreślał, że kultura konsumpcji rodzi kulturę teraźniejszości i pośpiechu, w tym także pogoni za przyjemnością i szczęściem: „[...] obowiązek bycia szczęśliwym za wszelką cenę”¹⁰ – stąd Elżbieta Tarkowska używa pojęcia „ludzi synchronicznych”¹¹, którzy

[...] żyją tylko w teraźniejszości, [...] nie uwzględniający ani doświadczeń przeszłości, ani przyszłych konsekwencji dzisiejszych działań, co przekłada się na brak trwałych więzi z innymi [...]. Premiująca szybkość i skuteczność kultura teraźniejszości nie sprzyja takim cechom jak cierpliwość czy wytrwałość¹².

Stąd też często na jej określenie używa się pojęcia „kultura instant”¹³ z charakterystyczną dla niej triadą *fast food*, *fast sex*, *fast car*.

W niniejszym opracowaniu zamierzam przyjrzeć się wartościom, jakie są propagowane w prasie młodzieżowej. Dlaczego taki wybór? Po pierwsze, od dawna wiadomo, że rodzina, szkoła i Kościół tracą swoją moc wpływu na młode pokolenie na rzecz mediów. Pomimo spadku zainteresowania „starymi mediami” (do jakich należy czasopismo) na rzecz „nowych mediów”¹⁴ ludzie nie zarzucili całkowicie mediów drukowanych. Dobitnie świadczy o tym fakt, że najbardziej popularne czasopismo dla młodzieży (którego przekazem zajmę się w tym tekście) – „Bravo Girl!” – notuje blisko 100 tys. sprzedanych egzemplarzy¹⁵.

⁹ Z. Bauman, *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007.

¹⁰ Z. Melosik, *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Impuls, Kraków 2007, s. 31.

¹¹ Cyt. za: Z. Bauman, *op. cit.*, s. 190.

¹² *Ibidem*.

¹³ Między innymi: Z. Melosik, *Kultura instant – paradoksy pop tożsamości*, [w:] *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, red. M. Cylikowska-Nowak, Wolumin, Poznań 2000; Z. Melosik, *Teoria i praktyka...*, *op. cit.*

¹⁴ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa 2010, s. 284.

¹⁵ Dane za styczeń 2012 roku pochodzą z: www.wirtualnemedia.pl, *Bravo z największym spadkiem wśród pism młodzieżowych* [dostęp: 17.05.2013].

Ponadto przyjrzenie się wartościom propagowanym w czasopismach dla młodzieży jest o tyle ważne, że cechą współczesnej młodzieży, na jaką warto zwrócić uwagę w odniesieniu do kultury współczesnej i edukacji jest to, że edukacja nie jest postrzegana przez młodych ludzi jako działalność sensowna. Czasy, w których bohaterowie lektur szkolnych byli wzorcami dla młodych ludzi, bezpowrotnie minęły. Szkoła nie jest, w odbiorze młodzieży, miejscem dla nich atrakcyjnym, może poza możliwością spotkania z innymi¹⁶. Czas młodzieży jest, zdaniem badaczy kultury¹⁷, „schizofrenicznie” podzielony na czas spędzany w szkole i czas po lekcjach, w którym młodzi ludzie oddają się zajęciom uważanym przez nich za sensowne. A zatem szkoła straciła rolę „głównego pasa transmisyjnego wartości” ze względu na to, że w warunkach kultury globalnej zmieniła się zawartość „kapitału kulturowego”. Obecnie na kapitał kulturowy nastolatka składa się dostęp do kultury popularnej, nie wysokiej. Młodzi, w dużej mierze „nie bacząc na oficjalne wzory, dokładają słowa idola do swojego światopoglądu”¹⁸. Stąd niebagatelne znaczenie ma to, z jakimi wartościami ów idol się utożsamia.

Pora przyjrzeć się więc tematyce artykułów w czasopiśmie dla młodzieży. W tym celu poddałam analizie ilościowej i jakościowej 16 numerów czasopisma „Bravo Girl!” z lat 2011–2013. Wychodzę z założenia, że im częściej o czymś się mówi, tym większe znaczenie zyskuje dany fakt. „Media konstruują ramy tego co jest ważne”¹⁹. W tabeli 1 przedstawiam ilościową analizę tematyki artykułów w interesującym mnie piśmie.

Ponadto w magazynie pojawiają się reportaże, które mieszczą się poza wyłoniionymi kategoriami. Dotyczą one między innymi: narkotyków (2); problemów z tożsamością płciową (2); pracy za granicą; prawdziwych historii dziewcząt związanych: z kalectwem, ze sprzedażą do domu publicznego czy dziewczyn – żywych lalek.

Do każdej gazety dołączane są „prezenty” w formie bransoletek, opasek do włosów, gumek, kolczyków (pacyfek), nalepek na paznokcie (z wizerunkiem idola nastolatek), jak również miniprzewodniki dotyczące urody np.: *Skoro wszystko kręci się wokół urody... czas obudzić w sobie piękność* (11/2011) itp.

¹⁶ B. Dusza, *op. cit.*, s. 135.

¹⁷ Por. np. prace Z. Melosika.

¹⁸ M. Dudzikowa, *Uczyć się od idola. O istotnym źródle wiedzy potocznej uczniów*, [w:] *Wychowanie. Pojęcia. Procesy. Konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie*, t. 2, red. M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczyk, GWP, Gdańsk 2007, s. 218; por. też M. Karkowska, T. Skalski, *Kultura. Socjalizacja. Tożsamość*, Impuls, Kraków 2010, s. 77–94.

¹⁹ *Jednostka i społeczeństwo*, red. M. Lewicka przy współpracy J. Grzelaka, GWP, Gdańsk 2002, s. 68.

Tab. 1. Tematyka artykułów w czasopiśmie „Bravo Girl!”

Kategoria	Liczba artykułów w 16 numerach	Przykładowe tytuły
Gwiazdy	213	<i>10 rzeczy, których o nim nie wiesz; Wyznania gwiazdy. Nie szukam popularności; Zoom na gwiazdy; Mówią o mnie ta gruba</i>
Moda	50	<i>To jest in to jest out; Stylowe rady Goški; 58 hitów na wiosnę; Nogi do nieba możesz je mieć</i>
Uroda	55	<i>Zoom na brwi; Pokonaj potwora; Więcej na głowie; Szkoła makijażu; 30 sposobów na sexy look</i>
Miłość/Seks	50	<i>Jaką wybrać metodę antykoncepcji; Koniec z mitami o seksie; Wokół mnie tyle zakochanych par a ja wciąż sama; Uprawiałam petting, a teraz czuję ból w miejscu intymnym</i>
Zdrowe jedzenie (by być szczupłą)	13	<i>Piękna na wiosnę złap formę w dwa tygodnie</i>
Sport (by zachować bądź uzyskać zgrabną sylwetkę)	4	<i>Poćwicz w szkole; Astro fitness</i>
Informacje o chłopakach	20	<i>Czego chłopaki nie znoszą u dziewczyn; Gdybym była chłopakiem; Bez ściemy faceci wyjaśniają jak to jest z nimi naprawdę. On i 3 dziewczyny; Kto jest tą jedyną dla chłopaków</i>
Rodzina	3	<i>Gwiazda serialu oskarża matkę o przemoc; Rodzice – zobacz jak się z nimi dogadać</i>
Przyjaźń	3	<i>Znajdź sposób na fałszywe żmije; Jak ją znaleźć i utrzymać</i>
Psychotest	20	<i>Co myślą o tobie inni</i>
Wróżby	10	<i>Co mówią o tobie twoje sny, sprawdź ich znaczenie</i>
Horoskop	22	<i>Twój zodiakalny miłosny kod; Twoja przyszłość</i>
Media	5	<i>Facebook bez tajemnic</i>
Szkoła	2	<i>Nauczyciele pod lupą (w kategorii rozrywka); 100 tricków na superpoczątek szkoły: mnóstwo cennych wskazówek, dzięki którym lepiej odnaleźć się w szkolnej rzeczywistości</i>

Kim jest czytelnik, a raczej czytelniczka „Bravo Girl!”? Wydawca tak określa swoje pismo:

Bravo Girl! porusza problemy nastolatków i pomaga w ich rozwiązywaniu. Wyjaśnia tematy związane ze zdrowiem i dojrzewaniem, a także wprowadza dziewczyny w świat mody i urody. Bravo Girl! na swoich łamach również edukuje, mobilizuje i pokazuje różne możliwości rozwoju i kształcenia. Dwutygodnik ten serwuje także dużą porcję rozrywki, jest blisko gwiazd i prezentuje najciekawsze z nich. Bravo Girl! wie, czego chcą i o czym lubią czytać dziewczyny²⁰.

²⁰ <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/mid,37/> [dostęp: 20.05.2013].

Pismo skierowane jest do nastolatków, przy czym należy dodać, że sięgają po nie już 12–13-latków, czyli osoby będące w okresie dorastania, formowania się tożsamości. Pytanie, ważne z wychowawczego punktu widzenia, dotyczy tego, czy tematyka pisma rzeczywiście wychodzi naprzeciw problemom, z jakimi borykają się osoby w tym wieku?

W przeszłości, jak pisze Melosik²¹ (cytując M. Feathersona), „dominujący ethos dążył do «przezwyciężania» ciała i podporządkowania go «wyższemu celom duchowym»”. Współcześnie obserwujemy odwrotną tendencję. W analizowanym piśmie dla młodzieży, jak wskazuje analiza danych z tabeli 1, autorzy artykułów skupiają się głównie na wyglądzie zewnętrznym. Nie ma mowy o żadnych wyższych wartościach – idealny, zgodny z obowiązującą modą wygląd jest wartością nadrzędną. Magazyn kultywuje charakterystyczną dla kultury popularnej afirmację ciała i seksualności. Nawet tak bliskie młodym ludziom wartości jak przyjaźń i rodzina są marginalizowane (tylko po trzy artykuły w 16 analizowanych numerach). A nawet te dotyczące rodziny poruszają problem rozvodu i przemocy w rodzinie. Młodzi ludzie są (powinni być – taki jest dyskurs) postrzegani przez pryzmat własnego ciała, a wszystko, co jest poza nim, ma znaczenie marginalne. Jest to szczególnie ważne dla wspomnianego wcześniej konstruowania tożsamości młodzieży, gdyż, jak dowodzi cytowany już Melosik:

[...] w kulturze współczesnej tożsamość jest stopniowo wymywana z tego co tradycyjnie nazywano umysłem lub duszą, przenoszona „na powierzchnię” zaczyna być odgrywana przez ciało. Niekiedy w procesach wizualizacji ciała tożsamość staje się ciałem [...] jest uosabiana przez wizualne reprezentacje²².

W takim kontekście trudno wspominać nawet o stabilności tożsamości (opartej na ponadczasowych wartościach), która jest charakterystyczna dla dojrzałej osobowości.

Nie można też przejść obojętnie obok występującej w czasopiśmie tematyki seksu. W tabeli świadomie połączyłam kategorię miłość i seks w jedną, gdyż tematyka artykułów w piśmie nie pozwala na osobne ich rozpatrywanie. Mamy tu do czynienia z trywializowaniem wartości, jaką niewątpliwie jest miłość i sprowadzaniem jej niemal wyłącznie do sfery seksualnej. Pytanie, jakie się nasuwa, to czy rzeczywiście współczesnych polskich 13–14-latków dotyczą problemy *penisa, który utyka w pochwie; prezerwatywy zmniejszającej doznania czy dziewcząt, które nie lubią porno*²³.

²¹ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza*, Edytor, Poznań–Toruń 1996, s. 71.

²² *Ibidem*, s. 72.

²³ Wszystkie przykłady pochodzą z „Bravo Girl!” nr 5/2013, s. 58–59.

Dominującym tematem poruszonym w piśmie jest życie gwiazd (213 artykułów w 16 numerach). Do każdego egzemplarza dołączonych jest kilka plakatów z gwiazdami popkultury, są wywiady i artykuły. Te ostatnie oczywiście opatrzone są zdjęciami, a tekstu jest względnie mało.

Autorzy artykułów informacje przekazują w sposób tendencyjny, sugerują, jakie wartości w życiu na przykład aktora są *passé*, a jakie jak najbardziej *trendy*. Oto przykład z numeru z kwietnia 2013 roku, tytuł artykułu *10 rzeczy, których o nim nie wiesz – Nicolas Hoult (23 l.)*. Poza informacjami o filmach, w których można go zobaczyć, jest też zdjęcie aktora z okresu dzieciństwa z informacją: *Nicolas jako dzieciak śpiewał w chórze grał na puzonie, **jak łatwo się domyślić nie był zbyt popularny** :)*²⁴ [podkr. – B.D.]. Sarkastycznej uwagi nie ma już przy informacji o podbojach miłosnych młodego aktora, gdzie wymienia się listę gwiazdek (ze zdjęciami), z którymi był związany. Ten sposób perswazyjnego sposobu pisanie nie pozostawia młodym ludziom marginesu swobody na dokonanie własnej oceny.

W kolejnym numerze (5/2013) w artykule prezentującym dokonania Maxa Ironsa (27 l.) obok informacji o *love life* (a jakże) jest też wzmianka o jego szkolnych „wyczynach”: [...] *aktora wyrzucono ze szkoły po tym, jak nauczyciel przyłapał go z koleżanką w niedwuznacznej sytuacji* :). Emotikon umieszczony na końcu tegoż „newsa” wystarczy za cały komentarz autora artykułu.

Powyżej przedstawiłam „wartości” obecne w czasopiśmie. Szczególnie uderzający jest brak jakiegokolwiek poważnej wzmianki na temat szkoły, bo nie można tak traktować artykułu o 100 trikach, które pozwolą na przetrwanie początku szkoły, czy artykułu *nauczyciele pod lupą* w kategorii rozrywka, czy też pytań typu: Co robi 13–14-latka przez kilka godzin dziennie, 5 dni w tygodniu, 10 miesięcy w roku? Czy zdaniem redakcji szkoła, wiedza, nauka to także wartości *passé*, o których nie warto młodzieży nawet przypominać? Nie mówiąc o rozwoju zainteresowań, pasji, które gazeta rzekomo chce rozwijać (jak można przeczytać w cytowanej informacji wydawcy). Nie pisze się o szkole, ale są za to dwa reportaże (czyli najdłuższe teksty w tym czasopiśmie) dotyczące zmiany płci: *Kiedyś byłam chłopcem*²⁵; *Zawsze chciałam być chłopcem – historia Izabeli*²⁶. Znak naszych czasów? Czy też świadome zabiegi redakcji mające na celu uświadomienie młodzieży, że w okresie konstruowania tożsamości, płeć również może być kwestią wyboru?

W kontekście wartości prezentowanych w analizowanym czasopiśmie pytanie, jakie postawiłam w tytule artykułu, jest niedorzeczne. Gazeta karmi swoje czytelniczki łatwostrawną papką, nie prowokując do myślenia, nie dając marginesu

²⁴ „Bravo Girl!” nr 4/2013.

²⁵ „Bravo Girl!” nr 2/2013.

²⁶ „Bravo Girl!” nr 13/2011.

na wyciągnięcie własnych wniosków. Hołdowanie wyłącznie wartościom hedonistycznym powoduje, że profil czytelnika zdecydowanie bliższy jest człowiekowi zabawy, który opisywany był przez Znanieckiego²⁷. Cechą charakterystyczną czynności zabawowej jest brak wartościowania jej wytworów w myśl zasady „baw się i daj się bawić innym”. Zgodnie z zasadą równej sposobności człowiek zabawy chce, by wolno mu było spełniać wszystkie zadania, jakie spełniają inni, bo jego zdaniem nie jest ważna ani doskonałość tego co robi, ani też użyteczność. Jest tolerancyjny i broni tolerancji. Ludzi zabawy cechuje zależność od kręgu społecznego; każdy robi nie to, co się jemu podoba, ale co podoba się otoczeniu (stąd taki nacisk, by wyglądać zgodnie z obowiązującym „modowym” trendem). Rozwinięte dążności do przystosowania znajdują swój wyraz nawet w konformizmie cech osobistych (zarówno dążność do uznania, jak i nieśmiałość są potępiane w kręgach zabawowych). Członkowie kręgu zabawowego starają się do siebie upodobnić, nie tylko zewnętrźnie, ale i wewnętrźnie.

Dominującymi wartościami cenionymi przez ludzi zabawy są wartości emocjonalne²⁸ lub wartości hedonistyczne, niewątpliwie cenioną wartością w grupie zabawowej jest prestiż. W zależności od rodzaju dążności (ekspansyjnych lub restrykcyjnych²⁹) wśród ludzi zabawy wykształcają się orientacje hedonistyczne, konformistyczne (szczególnie silne wobec własnej grupy zabawowej) oraz minimalistyczne (nastawienie na beztroskie życie, cieszenie się przyjemnościami życia)³⁰.

Z czasopisma, które poddałam analizie, zniknęły (czy może nigdy ich tam nie było) wartości uniwersalne. Promowany jest bezmyślny hedonizm pod hasłami: afirmacji „ja”, używania życia, braku ograniczeń, zaspokajania wszystkich swoich zachcianek. W konsekwencji, wartości uniwersalne mogą zostać pozbawione znaczenia. I stać się dla młodych ludzi tylko pustym frazesem nieniosącym za sobą żadnej treści.

Nie chcąc moralizować o upadku wartości, jakie serwuje się młodym (bardzo) ludziom w czasopismach do nich skierowanych, posłużę się cytatami wypowiedzi licealistów³¹:

Dostaliśmy do ręki mały „Zachód” – barwną ziemię obiecaną. Nie ma dziś różnicy między tym, co widzimy w telewizji (kolorowej i wielokanałowej), a tym, co spotyka nas codziennie.

²⁷ F. Znaniecki, *op. cit.*, s. 259 i nast.

²⁸ Por. H. Świda-Ziemba, *Wartości egzystencjalne młodzież lat dziewięćdziesiątych*, ISNS UW, Warszawa 1998.

²⁹ F. Znaniecki, *op. cit.*

³⁰ Por. T. Hejnicka-Bezwińska, *Orientacje życiowe młodzieży*, WSP, Bydgoszcz 1997.

³¹ Cytaty pochodzą z książki H. Świdry-Ziemby, *„Młodzi w nowym świecie”*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005, s. 19–26.

Cudownie żyć z wzorcami osobowości podanymi na tacy przez błyszczące reklamy w drodze do szkoły i gangsterski film po kolacji. [...] Jesteśmy pokoleniem łatwości, szybkości i przyjemności. Telewizja, kino, radio, książki (te najrzadziej, bo generalnie nie czytamy) uczą nas, jak być OK. Pokazują drogę do szczęścia, szybkiej miłości, pieniędzy, powodzenia. [...] Gwałcą nas, gwałcimy się. W oczy, w uszy, w mózg [...].

Nasze pokolenie bez stabilnego systemu wartości. Bez określonych punktów odniesienia... Trudno powiedzieć jakie będą następstwa tak szerokiej manipulacji i upadku tradycyjnych wartości, ale spodziewam się, że dość przerażające. Zdarzają się też tacy, co gorąco wierzą w Boga, pragną wiedzy, walczą o idee albo kochają kogoś. [...] Szczęśliwi, ale... nieprzystosowani. Są rzadkością – ze swoimi śmiesznymi kwiatami dla mamy kolegi. Trudno im znaleźć przyjaciół. Często muszą otwierać oczy ze zdziwienia. Tacy nie są typami dla naszego pokolenia [...]. Coraz częściej nadrzędną wartością staje się mamona, władza, sława, słowem – kultura amerykańska. Tradycja polska, rodzina, wiara są spychane na dalszy plan. [...] Ale w miejscu utraconych wartości powstaje luka, którą ludzie za wszelką cenę usiłują zapchać, nieważne jak, nieważne czym. Najczęściej są to jednak trociny, sztuczne podniety w postaci narkotyków, szmalu, sekt. [...] Odnoszę wrażenie, że największą krzywdą, jaką wyrządza nam świat, jest promowanie nowoczesnych wzorców, które degradują tradycyjne wartości moralne, takie jak: uczciwość, wierność małżeńska, szacunek dla cudzej własności itp. Co jest wartością terazniejszą? Wygląd zewnętrzny, poziom dochodów, dom, samochód, telefon komórkowy. Rzeczywiście to się liczy i za tym goni dwudziestowieczna młodzież.

Bibliografia

- Bauman Z., *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007.
- Dijk J. van, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa 2010.
- Dudzikowa M., *Uczyć się od idola. O istotnym źródle wiedzy potocznej uczniów*, [w:] *Wychowanie. Pojęcia Procesy Konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie*, t. 2, red. M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak, GWP, Gdańsk 2007.
- Dusza B., *Sposoby bycia licealistów w roli ucznia*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2011.
- Hejnicka-Bezwińska T., *Orientacje życiowe młodzieży*, WSP, Bydgoszcz 1997.
- Jednostka i społeczeństwo*, red. M. Lewicka przy współpracy J. Grzelaka, GWP, Gdańsk 2002.
- Karkowska M., Skalski T., *Kultura. Socjalizacja. Tożsamość*, Impuls, Kraków 2010.
- Melosik Z., *Kultura instant – paradoksy pop tożsamości*, [w:] *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, red. M. Cylikowska-Nowak, Wolumin, Poznań 2000.
- Melosik Z., *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Impuls, Kraków 2007.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza*, Edytor, Poznań–Toruń 1996.
- Szczepański J., *Wstęp*, [w:] F. Znaniecki, *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przyszłości*, PWN, Warszawa 1974.
- Świda-Ziemba H., *„Młodzi w nowym świecie”*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005.
- Świda-Ziemba H., *Wartości egzystencjalne młodzież lat dziewięćdziesiątych*, ISNS UW, Warszawa 1998.
- Znaniecki F., *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przyszłości*, PWN, Warszawa 1974.

BŁĘDY JĘZYKOWE W RELACJACH SPORTOWYCH, CZYLI O (NIE)WZORCOWOŚCI JĘZYKA W MEDIACH

Relacjonowanie wydarzenia sportowego na żywo różni się od większości innych form dziennikarstwa radiowego i telewizyjnego. Polega ono głównie na improwizacji. Tymczasem słuchacze, którzy przywykli do wysłuchiwanie materiałów odczytywanych ze scenariuszy, będą oczekiwali tak samo wysokich standardów. Nie wystarczy więc zwykła gadanina.

Phil Andrews¹

I. Relacja sportowa jako gatunek

Relacja zaliczana jest do informacyjnych gatunków dziennikarskich jako tzw. program *a posteriori*, gdyż tworzona jest równolegle z rozwojem rzeczywistych zdarzeń², co odróżnia ją od sprawozdania konstruowanego po ich zakończeniu³. Relacja sportowa⁴ to w dodatku typ wypowiedzi jednostronnej o charakterze

¹ P. Andrews, *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009, s. 152.

² Por. np. A. Ogonowska, *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 316.

³ Zob. np. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004; W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Rzeszów 2000.

⁴ Jan Ożdżyński opowiada się za określaniem dziennikarskiego opisu wydarzeń sportowych emitowanych w telewizji słowem *komentarz*, choć – jak podaje m.in. Beata Grochala – ten sam typ wypowiedzi w różnych mediach można również nazwać *relacją*, *sprawozdaniem* i *transmisją*. Jednakże w sytuacji braku satysfakcjonujących rozstrzygnięć terminologicznych przywołane formy będę stosować w tekście wymiennie, co nie oznacza, że uznaję je za równoznaczne. Por. J. Ożdżyński, *Relacja radiowa a komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym)*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 164; B. Grochala, *Ten sam gatunek w dwóch odmianach – o telewizyjnej*

rozrywkowo-widowiskowym⁵, gdyż w kierowanym do masowego (a więc anonimowego) odbiorcy monologu dziennikarz opisuje w sposób barwny i emocjonalny często ekscytujące zmagania zawodników na boiskach czy stadionach⁶. Interesujący mnie typ wypowiedzi zawiera elementy reportażu (np. opis miejsca, postaci biorących udział w zdarzeniu), sprawozdania (np. informacje o wynikach wcześniejszych rozgrywek) czy wywiadu (np. gdy komentator wypytuje współprowadzącego o szczegóły jakiejś rozmowy)⁷. Pod względem kompozycyjnym ma charakter trójcłonowej struktury, która obejmuje: (1) początek zawierający powitanie odbiorców, informacje dotyczące komentowanego zdarzenia (miejsce, ranga spotkania, prezentacja drużyn, zawodników, trenerów); (2) część relacyjną, zawierającą warstwę sprawozdawczą i refleksyjno-oceniającą⁸, a także (3) koniec, w którym następuje podsumowanie (m.in. podanie wyniku meczu, przypomnienie nazwisk zwycięzców) i pożegnanie ze słuchacz-

i internetowej relacji sportowej na żywo, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. IV: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, współudział J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2011, s. 170.

⁵ Por. także S. Kuszewski, *Widowisko telewizyjne*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1971; A. Kumor, *Telewizja. Teorie – percepcja – wychowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1973; W. Rekowski, *Sport w przekazie telewizyjnym*, Wydawnictwo AWF, Warszawa 1989; S. Michalczyk, *Krytyczne teorie mediów: aktualność czy przeżytek?*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 20.

⁶ W telewizji obraz przedstawiający zmagania sportowe stanowi istotny kontekst wizualny. Por. np. A. Bątkiewicz, *Semiotyczne uwarunkowania transmisji telewizyjnej*, [w:] *Z zagadnień semiotyki sztuk masowych*, red. A. Helman, Wydawnictwo Naukowe PAN, Wrocław 1977, s. 197–215; J. Ożdżyński, *Mówione warianty wypowiedzi w środowisku sportowym*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1979.

⁷ Zob. np. *relacja* [hasło w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 185.

⁸ Relację charakteryzuje „z jednej strony katalogowe podawanie faktów, z drugiej żywe i barwne opisywanie przebiegu wydarzeń, eksponujące emocje osoby [ją] przekazującej” (*relacja* [hasło w:] *Słownik terminologii medialnej*, op. cit., s. 185). Jak słusznie zaznacza bowiem Michał Wiśnicki, „istniejąca w każdym sporcie doza rywalizacji powoduje, że tekst komentarza niemal zawsze zawiera elementy nacechowane emocjonalnie” (M. Wiśnicki, *Słownictwo telewizyjnego komentarza sportowego (na przykładzie transmisji z meczów piłkarskich)*, „Poradnik Językowy” 2004, z. 8, s. 50). I faktycznie sprawozdawcy nieraz bardzo dosadnie oceniają działania poszczególnych zawodników lub całej drużyny (np. *gra na poziomie roztrzęsionej juniorki*) czy wyrażają swoje oczekiwania i upodobania (np. *ja chcę walki w tie-breaku*). Por. G. Ożdżyński, *Komentarz telewizyjny – jako forma narracji (na przykładzie transmisji z meczu tenisowego)*, [w:] *Wokół społecznego różnicowania języka*, red. S. Kania, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 1996, s. 111; B. Jarosz, *Sposoby wartościowania w wypowiedziach komentatorów siatkarskich*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo PWSZ w Chełmie, Chełm 2012, s. 133–145.

mi/widzami⁹. Ponadto współcześnie sportowa relacja bezpośrednia („na żywo”) w telewizji stanowi element większej całości, funkcjonując jako komponent bloku programowego zawierającego analizy i komentarze eksperckie, wywiady z zawodnikami lub trenerami i skróty najważniejszych momentów spotkania (tzw. *videoklip*)¹⁰.

Odmianę języka, która jest tworzywem relacji sportowej, należy sytuować – zgodnie z ujęciem badaczy – w obrębie opracowanych wariantów polszczyzny mówionej¹¹. Choćby bowiem składające się na relację poszczególne komunikaty tworzone są *ad hoc*, na ogół dziennikarze usiłują wypowiadać je w sposób niebudzący zastrzeżeń¹². Dbają o to, aby w ich wypowiedziach nie pojawiały się błędy gramatyczne, syntaktyczne czy logiczne, ale też aby dobrane słowa idealnie pasowały do kontekstu i były wyartykułowane w odpowiedni sposób. Nierzadko jednak podjęte starania nie przynoszą pożądanych rezultatów i relacje sportowe obfitują w językowe niedoskonałości¹³. I właśnie te werbalne potknięcia sprawozdawców telewizyjnych staną się przedmiotem opisu w niniejszym artykule¹⁴, a poczynione analizy zostaną umieszczone w szerszym kontekście i posłużą do diagnozy oraz oceny wzorcowości języka w mediach.

⁹ M. Kita, *Problem ustrukturyzowania tekstów radiowych i telewizyjnych sprawozdań sportowych*, „Socjolingwistyka” 1979, nr 2, s. 133–148; M. Wiśnicki, *op. cit.*, s. 53. Por. też W. Cockiewicz, *Komentarz transmisji sportowej w telewizji (charakterystyka składniowa). Studium z zakresu składni języka mówionego*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1988.

¹⁰ P. Andrews, *op. cit.*, s. 146. Por. R. Marchwiany, *Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe*, Wydawnictwo Presshouse, Wrocław 2012.

¹¹ Jest to zatem mówiony monologowy wariant (A. Ropa) odmiany medialnej w typie telewizyjnym (U. Żydek-Bednarczuk). Por. A. Ropa, *Próba klasyfikacji występujących w telewizji odmian języka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1979, t. XX, s. 41–48; U. Żydek-Bednarczuk, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004, s. 99–106.

¹² Por. W. Miodunka, A. Ropa, *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, „Socjolingwistyka” 1979, t. 2, s. 73; W. Cockiewicz, *Język telewizji polskiej jako przykład opracowanej odmiany polszczyzny mówionej*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994, s. 187–196.

¹³ Część z nich omawia Andrzej Ostrowski w: *Dziennikarstwo sportowe*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP, Wrocław 2003, s. 31–38.

¹⁴ Analizie poddano zbiór niemal 400 fragmentów wyekscerpowanych z telewizyjnych relacji sportowych ze zmagani olimpijskich w Londynie (lipiec–sierpień 2012), a także z zawodów lekkoatletycznych, narciarskich, meczów tenisowych, siatkarskich i piłki nożnej (styczeń 2012–kwiecień 2013). W celu przejrzystego i subtelного sygnalizowania źródła danej wypowiedzi zastosowałam w tekście system skrótów. Pojawiające się (najczęściej w nawiasach) litery oznaczają następujące dyscypliny sportu: G – gimnastyka artystyczna; J – judo; K – kajakarstwo; L – lekkoatletyka; N – narciarstwo; PC – podnoszenie ciężarów; PN – piłka nożna; PR – piłka ręczna; S – siatkówka; T – tenis; Te – taekwondo; W – wioślarstwo; Z – zapasy. Następująca po skrótowcu

II. Błędy systemowe

W relacjach sportowych spotykamy niemal wszystkie typy błędów wewnętrzny-językowych, wśród których Andrzej Markowski¹⁵ wyróżnia usterki o charakterze systemowym i stylistycznym. W pierwszej grupie wspomniany lingwista wydziela potknięcia fonetyczne, gramatyczne i leksykalne, z których w interesującym mnie typie wypowiedzi medialnej najwyższą frekwencję mają te ostatnie. Rozpoczynając omawianie kwestii naruszania norm ortofonicznych, należy wspomnieć, że w relacji sportowej odpowiednia artykulacja poszczególnych słów czy fraz służy aksjologizacji. Dziennikarze bowiem dzięki modyfikacji dynamiki, akcentu, natężenia, melodyki oraz timbre'u (tonu) głosu¹⁶ wyrażają oceny o różnorodnym zabarwieniu – od zachwytu, zadowolenia, radości, przez rozczarowanie, ironię, szyderstwo i sarkazm, aż po sygnalizowanie oburzenia. W relacjach pojawiają się przykładowo przypadki nieuzasadnionej żadnymi normami akcentuacji połączonej nierzadko z charakterystycznym wydłużeniem konkretnej głoski, np. *bańdzo udane zagranie* [S01/12]; *ale zaatakował* [S07/12]. Takiego sposobu wypowiadania nie można jednak uznać za błąd, gdyż służy on do podkreślenia walorów wyczynów sportowych poszczególnych zawodników.

Z kolei za naruszającą zasady ortofoniczne bezwzględnie uznać trzeba niepoprawną wymowę określonych grup spółgłoskowych. Chodziłoby tutaj między innymi o nieprawidłową i niedopuszczalną realizację zbitki *strz* jako [šč], jak choćby w wyrazie *strzelił* realizowanym przez dziennikarzy w następujący sposób: [ščeliu] zamiast [střeliu]. Zdarzają się również przypadki niestarannego i wręcz niechlujnego artykułowania słów obejmującego niewłaściwe wymawianie nosówek (m.in. [chwilom] zamiast [chwilu]) czy opuszczanie niektórych głosek (np. [odpoedniom] zamiast [odповідni]). Innym problemem jest, wynikające często z hiperpoprawności, wymawianie głosek dźwięcznych w miejscu bezdźwięcznych (np. [ofenzywa] zamiast [ofensywa]) czy nadmierne ich zmiękczenie (np. [śirodek] zamiast [środek]). Ponadto dziennikarze niekiedy wymawiają głoski dźwięczne w miejscu zębowych, np. [moćniejše] zamiast [mocniejše].

sekwencja liczb oddzielonych ukośnikiem oznacza miesiąc i rok, w którym został zarejestrowany dany fragment. Przykładowo zatem oznaczenie L07/12 informuje, że cytowany urywek pochodzi z relacji zmagania lekkoatletycznych, która została wyemitowana w lipcu 2012 roku.

¹⁵ Z oczywistych względów w ustnej telewizyjnej (i radiowej) relacji sportowej nie pojawiają się usterki zewnętrznojęzykowe (ortograficzne i interpunkcyjne). Korzystam z klasyfikacji Andrzeja Markowskiego zaproponowanej w: *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 56–60.

¹⁶ Wskazane elementy, właściwe wyłącznie językowi mówionemu, Jadwiga Puzyńska włącza w obręb szeroko pojętej intonacji. Zob. J. Puzyńska, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 112.

Drugą grupę usterek systemowych stanowią błędy gramatyczne, które Markowski dzieli na fleksyjne i składniowe¹⁷. Te pierwsze polegają m.in. na wyborze niewłaściwego wzorca odmiany wyrazu, złej końcówki fleksyjnej lub postaci tematu. Komentatorzy używają bowiem nieprawidłowych form czasownikowych (*nie umią przegrywać* [zam. *nie umieją*; S07/12]; *pociągnęła go sztanga* [zam. *pociągnęła*; PC07/12]), rzeczownikowych (*dwóch krai* [zam. *krajów*; Z07/12]; *zerwał ścięgien* [zam. *ścięgno*; PC08/12]), przymiotnikowych (*azerbejski zawodnik* [zam. *azerski*; L08/12]) czy liczebnikowych (*półtożej okrążenia* [zam. *półtora*; L08/12]). Z kolei wśród błędów składniowych, wynikających z niewłaściwego łączenia wyrazów¹⁸, w telewizyjnych relacjach sportowych największą frekwencję mają przypadki naruszania związku zgody lub rzędu. Zazwyczaj mamy do czynienia z brakiem zgodności formy podmiotu i orzeczenia, jak choćby w takich wypowiedziach: *dwóch synków dopingują ojca* [K07/12]; *wielu zawodników pojechały* [L07/12]; *dziękuje sobie Angielka i Niemka* [L08/12]. Sporadycznie zdarzają się błędy w połączeniach rzeczownikowo-liczebnikowych, np. *158 centymetry* [S12/12]. Dość częste są natomiast przypadki tworzenia przez komentatorów sformułowań niepoprawnych pod względem szyku, typu: *jest w dyspozycji dobrej bardzo* [L08/12]; *po reklamowej przerwie* [S11/12]; *można rzec by* [L08/12]. W relacjach sportowych pojawiają się również wadliwe konstrukcje z imiesłowowym równoważnikiem zdania. Przykładem może być zdanie *Kłócąc się z trenerem swojego klubu, został zawieszony* [S01/13], w której użyto imiesłowu przysłówkowego współczesnego zamiast – właściwego – uprzedniego (*pokłóciwszy*).

Trzecią grupę wewnątrzjęzykowych błędów systemowych stanowią potknięcia leksykalne, wśród których Markowski wyróżnił błędy słowotwórcze, frazeologiczne i słownikowe (wyrazowe)¹⁹. Do pierwszego typu usterek trzeba zaliczyć, wywołujące nierzadko uśmiechy widzów, wyrazy zawierające niewłaściwy formant, np.: *godziny spędzające na hali* [zam. *spędzone*; L08/12] czy *kilkadzieścia pojedynków* [zam. *kilkadziesiąt*; J07/12]. Ponadto dziennikarze mimowolnie tworzą rozmaite, często dziwaczne, neologizmy wskutek nieuprawnionego skrócenia wyrazu drogą derywacji wstecznej, np.: *najcejszy kruszec* [zam. *najcenniejszy*; K08/12] czy *reprezentka Francji* [zam. *reprezentantka*; L08/12].

W tym miejscu można wspomnieć także o spuneryzmach, czyli wadliwych konstrukcjach wyrazowych powstałych w wyniku wymiany między członami głosek lub ich zespołów (najczęściej inicjalnych). W relacjach sportowych zdarzają się one niezwykle rzadko, stąd jedynie dwa przykłady: *domocy pomowej* [S12/12] oraz *Bawła Paraszkiewicza* [W08/12].

¹⁷ A. Markowski, *op. cit.*

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ *Ibidem.*

Wśród błędów słownikowych (wyrazowych) najczęstsze są przypadki wyboru słowa, wprawdzie podobnego do wyrazu pożądanego w danym kontekście, ale mającego zupełnie inne znaczenie. Pomyłki tego typu spowodowane są najczęściej podobieństwem brzmieniowym lub morfologicznym dwóch leksemów – wypowiedzianego przez komentatora i tego, który powinien zostać użyty, np.: *znak spostrzegawczy* zamiast *rozpoznawczy* [S12/12]; *znaczni goście* zamiast *znaczący* [T08/12]. Niekiedy różnica między zamienionymi słowami sprowadza się raptem do jednej głoski, jednak różnica semantyczna jest poważna, jak choćby w wypowiedziach typu: *sytuacja labialna* [zam. *labilna*; S12/12]; *świetnie rozebrała ten bieg* [zam. *rozegrała*; N12/12].

Oprócz podobieństwa dźwiękowo-strukturalnego czynnikiem implikującym użycie niewłaściwego słowa jest bliskość semantyczna z drugą jednostką. Przykładowo, dziennikarz relacjonujący spotkanie siatkarskie skomentował reakcję zawodniczek po zdobyciu punktu w następujący sposób: *radują się wzajemnie* [zam. np. *wspólnie*; S12/12]. Sprawozdawca, chcąc wyrazić – nazwijmy to – wspólnotowość doświadczenia, zbiorowe odczuwanie i wyrażanie pozytywnych emocji, bez wątpienia użył błędnego przysłówka. Wyraz ten, oznaczając tyle, co ‘okazywany, świadczony sobie obustronnie’²⁰, jest jednak znaczeniowo bliski temu, co w istocie komentator chciał przekazać. Podobnie, semantycznym pokrewieństwem należy tłumaczyć niefortunne użycie przymiotnika desygnującego coś niebudzącego wątpliwości w zdaniu: *reakcja trenera ewidentna względem tego, co wydzieliliśmy* [L08/12]. Prawdopodobnie przyczyną wyboru przez dziennikarza właśnie tego słowa w momencie konstruowania wypowiedzi była chęć uatrakcyjnienia przekazu, przekonania telewidza o własnej erudycji, a może też podkreślenia komentatorskiego profesjonalizmu. Najpewniej z tych samych względów inny sprawozdawca, również wartościując poczynania trenerskie słowami *podjął adekwatną decyzję* [S12/12], użył modnego, często eksploatowanego w mediach wyrazu. Co więcej, dziennikarze zamierzając nie tylko ubogacić relację, ale też chcąc budować swój autorytet, chętnie używają czy wręcz nadużywają form obcojęzycznych. Nie tyle jednak potwierdzają swoją elokwencję i zdolności językowe, ile raczej się popisują, wplatając niemal na siłę w tekst relacji choćby takie sformułowania: *Fantastico!* [T10/12]; *coach fightera z Austrii* [T03/13]; *a teraz beach boys from Poland* [S08/12]; *wzrósł jego rating w klasyfikacji generalnej* [N12/12]; *miała full control* [S12/12]; *to było perfect* [S12/12]; *spotkania handballowe* [PR08/12].

Wypada także nadmienić, że komentatorzy sportowi, stosując słowa zbliżone semantycznie, nierzadko naruszają łączliwość wyrazu, jak choćby w połączeniu

²⁰ Znaczenie podaje za: *Współczesny słownik języka polskiego*, t. II, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Langenscheidt, Warszawa 2007, s. 2096.

chodziły teorie [T08/12], w którym zastąpiono bezokolicznik *krząć* bardziej pasującym, zwykle używanym w konstrukcji V + *teorie*.

Ponadto sprawozdawcy podekscytowani oglądanymi wydarzeniami konstruują *ad hoc* niezbyt fortunate metafory czy porównania, jak choćby: *uruchomiła swój młotek* ('mocny atak') [S12/12]; *takie słabe drużyny wciąga się nosem* ('łatwo ogrywa') [S12/12]; *grają jak zagrzane czajniki* ('nerwowo') [S03/13]; *ma kopyto w nodze* ('mocne kopnięcie') [PN04/13]. Trzeba wspomnieć, że czasem metaforyczne są całe zdania, jak choćby takie: *Randka z piękną kobietą trwa, ale rozmowa klei się średnio* [PN04/13], w którym komentator wysoko ocenił widowisko sportowe, mimo że nie padły w nim żadne gole.

Incydentalnie dziennikarzom zdarza się użyć słowa, którego pojawienie się trudno uzasadnić, bowiem nie pasuje ono do kontekstu. Przykładem może być wypowiedź wyekscerpowana z relacji z meczu siatkarskiego: *To polaryzuje na ich grę* [S03/13]. Sprawozdawcy chodziło oczywiście o wpływ, niejako promieniowanie pewnych aspektów na poprawność i efektywność gry zawodników, jednak użyty czasownik znaczący tyle, co 'powodować, że coraz wyraźniej zaznaczają się różnice pomiędzy jakimiś stanowiskami, poglądami, wartościami'²¹, zupełnie nie wyraża zamierzonych treści.

W obrębie błędów leksykalnych trzeba sytuować również pleonazmy i dość rzadkie w telewizyjnych relacjach oksymorony. Pierwszą wspomnianą grupę wadliwych konstrukcji stanowią takie połączenia wyrazowe, w których składniki wyrażają tę samą treść, a zatem obecność jednego z nich jest nieuzasadniona²². Wśród takich redundantnych semantycznie syntagm używanych przez komentatorów sportowych największą grupę stanowią konstrukcje rzeczownikowo-przymiotnikowe: *dobry specjalista*, *minimalny niuans* [G08/12]; *czołowa czołówka*, *minimalne mikrosekundy*, *świetny mistrz* [L08/12]; *młodziutki 16-latek* [N12/12]; *aktywna ofensywa* [J08/12]; *malutki miniserial* ('skrót najciekawszych wydarzeń z zakończonego seta') [S12/12]. Zdecydowanie rzadsze są pleonazmy złożone z dwóch rzeczowników (*wyniki rozstrzygnięć*, *okres czasu* [S12/12]) czy powstałe wskutek zespolenia czasownika z przysłówkiem (*szybko się spieszył* [S12/12]) lub wyrażeniem przymikowym (*wygrana na korzyść* [S12/12])²³. Rzadkie są natomiast oksymorony, które reprezentują choćby takie połączenia: *pobiegł na piechotę* [L08/12]; *zachwiana równowaga* [G08/12].

²¹ Podaję za: *ibidem*, s. 1291.

²² Zob. np. D. Buttler, *Procesy multiwerbizacji we współczesnej polszczyźnie*, „Poradnik Językowy” 1978, z. 2, s. 54–62; eadem, *Źródła „redundancji” leksykalnej*, „Prace Filologiczne” 1971, t. XXI, s. 249–263.

²³ W tym miejscu polecam artykuł: A. Piotrowicz, *Konstrukcje pleonastyczne w języku radia i telewizji*, „Poradnik Językowy” 1982, z. 9, s. 621–628.

Niewłaściwy dobór wyrazów skutkuje także powstawaniem dłuższych wypowiedzi naznaczonych błędami logicznymi, semantycznymi. Chodziłoby tutaj o konstrukcje:

a) deskryptywne: *tu nerwowość się zaczęła, bo nerwowość już jest* [S12/12]; *wyrównało się na naszą korzyść* [S03/13]; *siatkarz mierzący dwadzieścia sześć centymetrów wzrostu* [S12/12];

b) objaśniające: *cisza w hali to przyjemny dźwięk, który nie jest dźwiękiem* [T11/12]; *minimalne dotknięcie oznacza dotknięcie* [G07/12]; *Z tego biegu odpadnie jedna zawodniczka, która nie przejdzie dalej* [L08/12];

c) prognozujące: *przypuszczam, że na pewno wygrają* [S12/12]; *prawdopodobnie na pewno trafimy na Bułgarów* [S12/12].

Kolejną grupę usterek stanowią błędy frazeologiczne, wśród których najczęściej spotykana jest zmiana formy związku wskutek wymiany, redukcji lub uzupełnienia jego struktury. Zgromadzony materiał pozwala sądzić, że najwyższą frekwencję mają frazeologiczne modyfikacje wymieniałe²⁴, polegające na zastąpieniu jednego ze składników inną jednostką. Przykładami niech będą takie wadliwe konstrukcje: *zasuńmy zasłonę milczenia* [zam. *spuśćmy*; S12/12]; *nie gra z drużyną, to samodzielny jeździec* [zam. *samotny*; S03/13]; *wymyka się z kontroli ten set* [zam. *spod*; S12/12]; *bądźmy dobrej nadziei* [zam. *myśli*; S12/12]. Niekiedy forma związku zostaje przekształcona wskutek zmiany postaci gramatycznej jednego z członów, jak w zwrocie *plują sobie w brody* [zam. *brodę*; N03/13]. Dość rzadkie są natomiast modyfikacje rozwijające, polegające na rozszerzaniu konstrukcji o dodatkowy element (np. *miała medal złożony na tacy* [zam. *podany na tacy*; G08/12]) i skracające, powstałe wskutek opuszczenia, wyeliminowania jednego ze składników (np. *rywalki podają nam dłoń* [zam. *podają nam pomocną dłoń*; S12/12]. Czasem w relacjach sportowych pojawiają się kontaminacje frazeologiczne, jak choćby użyta przez komentatora konstrukcja: *kłopoty widać gołą dłonią* [S03/13] łącząca w sobie związki *widać gołym okiem* oraz *widać jak na dłoni*. Ten sam typ błędu reprezentuje wypowiedź dotycząca sędziów: *Nic ich uwadze nie ujdzie na sucho* [J07/12], w której zespolone zostały zwroty *coś uchodzi komuś na sucho* oraz *coś uszło czyjejś uwagi*.

Incydentalnie w relacjach zdarza się zmiana znaczenia frazeologizmu. Przykładem może być wypowiedź dziennikarza opisującego upadek zawodnika słowami: *Potknął się, goniąc w piętke za piłką* [S12/12]. Leksykografowie treść związku *gonić w piętke* wyjaśniają następująco: ‘stracić sprawność umysłową, mylnie

²⁴ Podział modyfikacji frazeologicznych (określanych jako *innowacje*) na skracające, rozwijające, wymieniałe, kontaminujące i regulujące przyjmuję za: S. Bąba, *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1986, s. 22–29.

rozumować, postępować w sposób przeczący rozsądkowi²⁵. Komentatorowi, który wykorzystał to spetryfikowane połączenie w zdaniu przywołanym powyżej, z pewnością chodziło jednak nie o niekonwencjonalne, nieracjonalne działanie sportowca, ale o niebывалą, budzącą podziw pogoń za piłką.

III. Błędy stylistyczne

Drugą grupę błędów wewnątrzjęzykowych – zgodnie z klasyfikacją Markowskiego – stanowią usterki stylistyczne polegające na niewłaściwym doborze środków językowych w danej sytuacji komunikacyjnej²⁶. Użycie słów nieprzystających do siebie pod względem stylowym skutkuje zwykle łatwo odczuwalną dysharmonią, wszak dość egzotycznie brzmi nagromadzenie zdrobnień niepasujących do charakteru relacji sportowej: *Piłka nie dotknęła jej ani główki, ani spódniczki, ani pleców, ani warkoczyka* [S12/12].

Jak wspomniałam, tworzywem interesującego mnie gatunku wypowiedzi powinien być język staranny, literacki, jednak dość często pojawiają się określenia potoczne, slangowe i kolokwialne. O ich wysokiej frekwencji niech zaświadczy wiele fragmentów zarejestrowanych podczas transmisji z dwóch meczów siatkówki: *dostali lanie, zbiera burę od trenera, realizator coś pokiełbasił, gra bez jaj* [o zachowaniu zawodnika], *grają dziewczuchy, zjechała nam skuteczność* (‘podjęmowane akcje nie kończą się zdobyciem punktu’), *walnął na pałę* (‘zawodnik zaatakował mocno, ale bez przemyślenia’) [S12/12]. Co więcej, podczas komentowania zmagani sportowych sprawozdawcom zdarza się stosowanie wulgaryzmów, których zgodnie ze stosownymi aktami prawnymi powinni unikać wszyscy dziennikarze²⁷. Pojawienie się form powszechnie uznawanych za obsceniczne, nieprzyzwoite jest najczęściej efektem irytacji zachowaniem i grą zawodników (*ale schrzanił!* [S03/12]; *kurde, ale zagrał!* [PN03/13]). Czasem jednak komentatorzy używają mocnych wyrazów, błyskawicznie i zbyt emocjonalnie reagując na obserwowane wydarzenia, np. zagrażające zdrowiu sportowca²⁸. Reprezentatywne w tym miejscu może być wykrzyknienie *O cholera!*²⁹ [L07/12], którym

²⁵ Zob. np. *Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*, red. S. Bąba, J. Liberek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 573.

²⁶ Por. A. Markowski, *op. cit.*

²⁷ Por. np. W. Lis, *Ochrona prawna języka polskiego w działalności prasowej*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, *op. cit.*, s. 175–183.

²⁸ Wulgaryzmy w relacji sportowej pełnią zatem funkcję ekspresywną. Por. J. Kowalikowa, *Znaczenie i funkcje wyrazów tzw. brzydkich*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona...*, *op. cit.*, s. 107–113.

²⁹ Leksemy *kurde*, *chrzanić* oraz *cholera* notuje Maciej Grochowski w: *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

sprawozdawca wyraził swoje przerażenie na widok tyczki łamiącej się podczas wykonywania skoku przez lekkoatletę.

Błędy stylistyczne znamionują również konstrukcje, w których dobór słów narusza zasady jasności. Chodziłoby chociażby o wypowiedź typu: *tie-break otworzy obie drużyny w pełnej krasie* [S01/13], w której dziennikarz dość nieporadnie zapowiada zaciętą walkę w rozstrzygającej partii meczu. Innym przykładem niech będzie zdanie: *Brakuje mi takich szykan okotomeczowych* [S12/12], którego właściwe odczytanie bez znajomości kontekstu jest bez wątpienia poważnie utrudnione, jeśli nie niemożliwe. Osoba nieśledząca całej relacji może przypuszczać, że komentatorowi chodziło na przykład o zamieszki kibiców, naciski organizatorów czy grożenie karami za złamanie przepisów. Intencją autora przywołanego zdania było natomiast wyrażenie niezadowolenia brakiem rozrywek, atrakcji umilających przerwy między setami meczu (np. występy cheerleaderek, konkursy dla publiczności). Wypowiedź jest zatem wieloznaczna, jednak nie ze względu na użycie błędnego wyrazu, a za sprawą jego polisemiczności. Rzeczownik *szykana*, stosowany zazwyczaj w liczbie mnogiej, oznacza bowiem 'rozmyślne nękanie kogoś, utrudnianie życia, stawianie przeszkód', ale forma *szykany* (*plurale tantum*) funkcjonuje również w innym znaczeniu, o które chodziło komentatorowi: 'dodatkowe atrakcje lub elementy wyposażenia czegoś mające dodać blasku, elegancji i szyku'³⁰. Problemem nie jest zatem w tym przypadku pomyłka leksykalna, a „kontekst neutralny, w równym stopniu sprzyjający aktualizacji dwu [...] treści tej samej jednostki”³¹.

IV. Błędy specjalistyczne

W relacjach sportowych mogą pojawić się również błędy, które trudno umieścić w jednej z grup wydzielonych przez Markowskiego, gdyż nie naruszają one reguł systemowych, choć noszą znamiona usterek leksykalnych czy fonetycznych. Chodzi tutaj o sformułowania typu: *przyjęcie w punkt, kompletny gracz, rozpisac zawodnika, piłka w tempo* [S12/12]; *odbiór rykoszetu na wysokich nogach* [T03/13]; *prezentować się w maczugach* [G07/12]; *kończyć bez wysokości czy zaliczyć zerówkę* [L08/12], których ocena pod względem poprawności każdorazowo wymaga znajomości specjalistycznego słownictwa. Zawodnicy, trenerzy czy działacze sportowi związani z jakąś dyscypliną wypracowują bowiem specyficz-

³⁰ *Współczesny słownik...*, t. II, *op. cit.*, s. 1790.

³¹ D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej. (Słownictwo rodzime)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982, s. 112.

ny kod ze względu na konieczność leksykalizacji zjawisk stanowiących profesjonalną rzeczywistość pozajęzykową³². Dziennikarze (często uprawiający sport zawodowo), komentując zmagania lekkoatletyczne czy narciarskie, operują takimi fachowymi określeniami, nierzadko nie wyjaśniając ich znaczenia, co może utrudniać odbiorcom zrozumienie komunikatu³³. Sprawozdawcy milcząco zakładają zatem, że relacji z meczu piłkarskiego czy z zapasów nie ogląda osoba przypadkowa³⁴. I faktycznie, zdecydowana większość widzów nie dostrzeże usterek w żadnym z wynotowanych sformułowań³⁵, chociaż osoby nieznające sportowej leksyki (w tym niejednen lingwista) mogą je uznać za niepoprawne. Znający fachowe słownictwo fani sportu zauważą natomiast błąd w wyrażeniu *zawodnik w szóstej pozycji* [S03/13], w którym jedną z części boiska siatkarskiego dziennikarz omyłkowo nazwał *pozycją*, nie zaś *strefą*. Trudności nie sprawi także rozpoznanie niepoprawnej wymowy angielskiego terminu tenisowego *deuce* [dju:s], określającego punktową równowagę między zawodnikami, w sposób właściwy rzeczownikowi *juice* [żus] oznaczającemu sok [T11/12]. Wypada jednak dodać, że popełnienie omawianych tu błędów specjalistycznych nie musi wynikać z nieznajomości przez dziennikarza fachowego słownictwa. Mogą być one efektem przypadkowego wypowiedzenia innego słowa, błędnej głoski lub niewłaściwego wymawiania form obcojęzycznych. Trzeba wreszcie dodać, że o ile błędy wewnątrzjęzykowe systemowe i stylistyczne mogą szczerze rozbawić widzów czy słuchaczy, o tyle pomyłki o charakterze specjalistycznym często wywołują co najwyżej ironiczny grymas. Ich popełnienie dezawuuje bowiem

³² Powstawanie tego typu profesjolektów warunkowane jest również chęcią usprawniania komunikacji podczas wykonywania pracy, czyli w czasie treningów, rozgrywania meczów czy ich organizacji. Por. B. Jarosz, *op. cit.*, s. 137; M. Karwatowska, B. Jarosz, *Specyfika komunikacji profesjonalnej*, [w:] *Komunikacja – tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, GRASP Drukarnia, Chełm 2013. Polskiemu językowi sportowemu poświęcone są m.in. prace: J. Ożdżyński, *Polskie współczesne słownictwo sportowe*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1970; idem, *Mówione warianty wypowiedzi...*, *op. cit.*; M. Wiśnicki, *op. cit.*

³³ Por. M. Wiśnicki, *op. cit.*, s. 53.

³⁴ Por. W. Kochmańska, *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? Na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłośniach radiowych*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 28.

³⁵ *Przyjęcie w punkt* ‘odbiór zaserwowanej piłki wprost pod siatkę do rozgrywającego’; *kompletny gracz* ‘doskonały we wszystkich aspektach siatkarskich (w bloku, ataku, przyjęciu itd.)’; *rozpisać zawodnika* ‘na podstawie materiału filmowego z innych meczów opisać, w jaki sposób i w jakich kierunkach lubi atakować dany zawodnik’; *piłka w tempo* ‘piłka posłana do atakującego z właściwą prędkością’; *odbiór rykoszetu na wysokich nogach* ‘piłka posłana przez przeciwnika jest odbierana przez tenisistę będącego w pozycji wyprostowanej (nogi niezgięte w kolanach), co utrudnia szybką reakcję’; *prezentować się w maczugach* ‘wystąpić w ćwiczeniu z maczugami’; *kończyć bez wysokości oraz zaliczyć zerówkę* ‘zakończyć zawody skoku o tyczce lub skoku wzwyż bez zaliczonej wysokości (oddać trzy nieudane skoki)’.

dziennikarza prowadzącego relację, gdyż budzi wątpliwości co do jego kompetencji³⁶.

V. Konkluzja

Podsumowując poczynione analizy, trzeba stwierdzić, że popełnianie błędów gramatycznych, leksykalnych czy użycie form kolokwialnych, wulgarnych w bezpośrednich relacjach sportowych nie jest – jak chciałaby tego Katarzyna Mosiołek-Kłosińska – przejawem nieopanowania przez komentatorów kodu rozwiniętego czy ich niskiej kompetencji/świadomości językowej³⁷. Owszem, niektóre usterki mogą wynikać z rzeczywistej niewiedzy czy ubóstwa słownika, jednak spora część lapsusów jest raczej efektem ekscytacji i błyskawicznego komentowania oglądanych wydarzeń (np. użycie wulgaryzmów). Niektóre pomyłki mogą być także spowodowane niedostatecznym skupieniem w momencie konstruowania wypowiedzi (m.in. błędy logiczne), nonszalancją, chęcią potwierdzenia swego profesjonalizmu czy uatrakcyjnienia komunikatu (nadmiar zapożyczeń, stosowanie wyrazów modnych, slangowych). Omawiane usterki są również pochodną specyfiki wszystkich relacji „na żywo”, które charakteryzuje m.in. spontaniczność wypowiedzi oraz niemożność anulowania czy wycięcia (w procesie montażu) wypowiedzianych słów. Konstruowanie bowiem wszelkich komunikatów bez wcześniejszego przygotowania, równoległe z rzeczywistym rozwojem sytuacji, sprzyja licznym potknięciom i nieprawidłowościom językowym.

Użycie niewłaściwych słów, nieuprawnione zniekształcanie formy wyrazu, modyfikowanie związków frazeologicznych czy nieporadności stylistyczne mają bez wątpienia charakter niezamierzony³⁸. Ich pojawienie się nie wynika zatem z pasywnej akceptacji norm poprawnościowych, czyli z ich intencjonalnego ignorowa-

³⁶ Warto wspomnieć, że większość przejęzyczeń popada w zapomnienie, ale niektóre z nich zyskują prawdziwą sławę, o czym świadczy wydana kilka lat temu antologia zawierająca pomyłki sprawozdawców. Rozpoczyna ją jednak zastrzeżenie, że zbiór cytatów nie jest „szyderstwem z komentatorów, lecz raczej delikatnym uśmiechem wobec tych sformułowań, lapsusów czy wpadek, które przeszły do historii, tak jak widowiska sportowe, którym towarzyszyły”. *Wpadki komentatorów, czyli słońce zachodzi za wschodnią trybuną stadionu*, wybr. i oprac. J. Łuczak, R. Nawrot, Wydawnictwo Vesper, Poznań 2006, s. 5.

³⁷ Zob. K. Mosiołek-Kłosińska, *Wulgaryzacja języka w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 117.

³⁸ Trzeba przypomnieć, że „niezamierzoną jest czynność, której ktoś nie przewidział w myśli i nie pragnął, to znaczy czynność odbywająca się poza świadomością i poza aktywnym udziałem woli”. W. Doroszewski, [wstęp do:] *Słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. W. Doroszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1973, s. XII.

nia³⁹. O ile jednak pomyłki rzeczowe są od razu korygowane (np. *i w ataku Olieg Achrem... przepraszam, oczywiście atakował Zbigniew Bartman* [S12/12]) zgodnie z zaleceniami sformułowanymi przez Aleksandra Rekszę⁴⁰, o tyle popełnione błędy językowe sprawozdawcy często pozostawiają bez komentarza. W przypadku prowadzenia relacji w duecie dziennikarska solidarność lub też chęć uniknięcia ewentualnego odwetu nie pozwala wytknąć pomyłki współprowadzącemu. Nie dopuszczalne jest bowiem obnażanie na wizji jakichkolwiek niedostatków i wpadek kolegi po fachu. Z kolei autor lapsusu w momencie uświadomienia sobie swojej pomyłki podejmuje świadomie pewne działania, aby uniknąć podejrzeń o niekompetencję i brak profesjonalizmu⁴¹. Można mówić o następujących strategiach:

1) **autokorekty** – poprawianie niemal automatyczne swojego błędu (np.: *nie udało się wykonać tej... tego ataku* [S03/13]);

2) **autokrytyki** – karcenie siebie za popełnienie błędu (np. *nie powinienem tak mówić* [L08/12]);

3) **usprawiedliwienia** – wyjaśnienie odbiorcom pojawienia się usterki i podanie przyczyny m.in.: (1) ekscytacja (*to wszystko przez te emocje* [L08/12]); (2) niemożność znalezienia innego, adekwatnego słowa (*niestety inaczej tego nie można nazwać* [S03/13]);

4) **upewnienia** – markowanie niepewności co do popełnienia błędu i jego ustalenie w dialogu z współprowadzącym (np. *Czy ja powiedziałem Bawła Paraszkiewicza?* [W08/12]);

5) **przemilczenia** – świadome niekomentowanie swego błędu; markowanie jego niezauważenia, niepoprawienia.

Podkreślę raz jeszcze, że z wyróżnionymi strategiami mamy do czynienia wówczas, gdy mówiący uświadomi sobie wadliwość swej wypowiedzi. Chodzi więc przede wszystkim o przypadki popełnienia błędów systemowych (fonetycznych czy leksykalnych), których dostrzeżenie nie wymaga głębszego namysłu i jest niemal natychmiastowe. Prawdą jest jednak, że (zwykle werbalną) reakcję dzien-

³⁹ O pasywnej i aktywnej akceptacji normy pisze Kwiryna Handke w: *Trwałość „błędu językowego”*, [w:] eadem, *Rozważania i analizy językoznawcze*, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 82.

⁴⁰ Aleksander Reksza sformułował dekalog sprawozdawcy radiowego, w którym jedna z zasad brzmi: „Nie tłumaczyć się i nie przepraszać”, aczkolwiek w objaśnieniu czytamy, że „pomyłkę, która się wkradła do naszej relacji (a zdarzyć się to może zawsze) należy oczywiście sprostować, ale oficjalne przeprosiny słuchaczy nie są tu konieczne”. Zob. B. Tuszyński, *Radio i sport*, Polska Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa 1993, s. 218.

⁴¹ O sposobach reagowania przez odbiorców na popełnienie błędu pisze m.in. Małgorzata Kita w: *Kto może być niepoprawny*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2000, Sectio F, vol. 18, s. 121–131.

nikarza wywołują również niektóre potknięcia stylistyczne – zwłaszcza użycie wulgaryzmów zupełnie niepasujących do informacyjnego gatunku, jakim jest relacja.

Snute tu rozważania stanowią głos w prowadzonej od dłuższego czasu dyskusji na temat niewzorowości języka w mediach. Truizmem jest stwierdzenie, że błędy językowe występują we wszystkich typach mediów. Niektóre z nich, jak chociażby nadmiar określeń slangowych czy zapożyczonych można usprawiedliwić rodzajem komunikatu czy projektowanym typem odbiorcy⁴² (np. program rozrywkowy, prasa młodzieżowa, specjalistyczna). Co więcej, o ile usterki pojawiające się w telewizyjnych i radiowych programach „na żywo” (w tym w relacjach sportowych) można tłumaczyć brakiem uprzednio przygotowanego tekstu czy innymi czynnikami (ekscytacją, rozkojarzeniem itd.), o tyle językowe niedostatki i pomyłki na łamach prasy są niewybaczalne. Wszak artykuły i inne komunikaty nie tylko przygotowuje dziennikarz, ale też opracowuje korektor oraz kontrolują redaktor naczelny i wydawca. Jak wiemy jednak, trudno dziś znaleźć dziennik, tygodnik czy choćby miesięcznik (nawet popularnonaukowy!) nienaganny pod względem poprawnościowym. Nawet w poważnych pismach opiniotwórczych o zasięgu ogólnopolskim (np. „Newsweeku”, „Wprost” czy „Polityce”) natrafiamy na różnorakie usterki⁴³, również ortograficzne (!)⁴⁴. W obliczu takich realiów próg tolerancji wobec błędów winien być zróżnicowany i określony z uwzględnieniem: (1) typu medium (prasa, radio, telewizja, internet); (2) gatunku wypowiedzi (np. informacja, felieton, *talk show*, relacja); (3) stopnia przygotowania komunikatu (np. artykuł prasowy, audycja radiowa, program „na żywo”); (4) projektowanego typu odbiorcy.

Konkludując, z jednej strony, trudno mówić, by współczesne media stanowiły źródło wzorów językowo-komunikacyjnych, zwłaszcza dla młodych odbiorców⁴⁵, skoro obserwujemy w nich brak dbałości o poprawność, ekspansję bylejakości,

⁴² Por. W. Lis, *op. cit.*, s. 179; K. Michalewski, *Teksty medialne a analfabetyzm funkcjonalny*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002, s. 62–71.

⁴³ Oczywiście pomijam tutaj świadome łamanie reguł językowych, a więc intencjonalne używanie form niepoprawnych (m.in. stylizacja, prowokacja czy żart).

⁴⁴ Dyskusyjne wydaje się zatem przypisywanie słowu w mediach ogromnej wartości, czego potwierdzeniem funkcjonowanie chociażby wypowiedzi prasowych (w tym np. z „Cosmopolitan”, „Naj” czy „Życia na gorąco”) w korpusach języka polskiego, a zatem uznawanie ich za przykłady typowego użycia polszczyzny.

⁴⁵ Niektórzy badacze przekonują jednak, że pierwszym językiem przyswajany przez dziecko jest tworzywo przekazów medialnych, z którym najmłodszy użytkownicy mają częstą styczność w dzieciństwie. Zob. W. Osmańska-Furmanek, *Poznanie rzeczywistości w przenikających się światach – realnym i wirtualnym*, [w:] *Młodzież wobec (nie)gościnnej przyszłości*, red. R. Leppert, Z. Melosik, B. Wojtasik, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005, s. 42.

niechlujstwa, wulgarności⁴⁶, werbalnej agresji i nagminne przekraczanie granic dobrego smaku⁴⁷. Z drugiej strony jednak, trzeba mieć świadomość, że wyeliminowanie wszystkich błędów jest niemożliwe, gdyż są one „nieodłącznym składnikiem życia, socjalizacji, działania – a zatem i używania języka”⁴⁸. Dziennikarze mogą jednak zintensyfikować swoje starania i należycie zadbać o kształt swoich wypowiedzi, zmniejszając tym samym liczbę nieprawidłowości i usterek. W przypadku programów emitowanych „na żywo”, w których trudno przewidzieć rozwój wydarzeń, można zachować odrobinę więcej wyrozumiałości – ktoś z nas bowiem nie popełnia błędów, spontanicznie reagując na sytuacje codzienne? Co więcej, jak sugeruje motto artykułu, relacja sportowa powinna być barwną opowieścią przykuwającą uwagę odbiorcy⁴⁹, a przecież „granica między oryginalnością językową, solecyzmem a błędem jest delikatna, subtelna i łatwo ją przekroczyć”⁵⁰.

⁴⁶ Problemem jest współcześnie nie tylko zalew wulgaryzmów (szerzą się w tabloidach, komiksach, filmach, programach rozrywkowych, skeczach kabaretowych, a nawet w kreskówkach), ale także zbyt duża tolerancja wobec dosadnych wyrazów. Obecnie w telewizji nie zagłusza się charakterystycznym dźwiękiem przymiotnika *zajebisty* i jemu pochodnych (np. w programach: „Kuba Wojewódzki”, „Kuchenne rewolucje”, „The Voice of Poland”), co wpływa na uznawanie tych form (zwłaszcza przez młodzież) za ekspresywne, ale nie wulgarne. Z kolei w prasie słowa mocne, obsceniczne są w pełni zapisane, gdyż dziennikarze nie próbują ukryć ich kształtu graficznymi sztuczkami (gwiazdkami czy kropkami). Co więcej, często pojawiają się one w cytowanych wypowiedziach znanych osób, a zatem usprawiedliwieniem ich pojawienia się jest uwiarygodnianie komunikatu i potwierdzenie własnej rzetelności. Por. np. J. Kowalikowa, *op. cit.*, s. 111–112; K. Mosiołek-Kłosińska, *op. cit.*, s. 112–119; M. Rutkowski, *Kryzys czy efekt zrównania? Uwagi o wulgaryzmach w tekstach medialnych*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 155.

⁴⁷ Na ten temat zob. m.in.: W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku*, [w:] *Język w mediach masowych*, *op. cit.*, s. 9–18; G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999, s. 181–196.

⁴⁸ M. Kita, *Medialna kariera błędu językowego*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012, s. 82.

⁴⁹ Kazimierz Ożóg uznaje tendencję do przedkładania atrakcyjności przekazu medialnego nad odniesieniem do świata realnego za jedną z cech ponowoczesności. Zob. K. Ożóg, *Współczesna polszczyzna a postmodernizm*, [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Ornowicz-Kida, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2006, s. 104.

⁵⁰ M. Kita, *Medialna kariera błędu językowego*, *op. cit.*, s. 96.

Bibliografia

- Andrews P., *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004.
- Bąba S., *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1986.
- Bątkiewicz A., *Semiotyczne uwarunkowania transmisji telewizyjnej*, [w:] *Z zagadnień semiotyki sztuk masowych*, red. A. Helman, Wydawnictwo Naukowe PAN, Wrocław 1977.
- Buttler D., *Procesy multiwerbizacji we współczesnej polszczyźnie*, „Poradnik Językowy” 1978, z. 2.
- Buttler D., *Źródła „redundancji” leksykalnej*, „Prace Filologiczne” 1971, t. XXI.
- Buttler D., Kurkowska H., Satkiewicz H., *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej. (Słownictwo rodzime)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982.
- Cockiewicz W., *Język telewizji polskiej jako przykład opracowanej odmiany polszczyzny mówionej*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994.
- Cockiewicz W., *Komentarz transmisji sportowej w telewizji (charakterystyka składniowa). Studium z zakresu składni języka mówionego*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1988.
- Doroszewski W., [wstęp do:] *Słownik poprawnej polszczyzny* PWN, red. W. Doroszewski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1973.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Rzeszów 2000.
- Grochala B., *Ten sam gatunek w dwóch odmianach – o telewizyjnej i internetowej relacji sportowej na żywo*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. IV: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, współudział J. Przyklenk, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2011.
- Grochowski M., *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Handke K., *Trwałość „błędu językowego”*, [w:] eadem, *Rozważania i analizy językoznawcze*, Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa 1997.
- Jarosz B., *Sposoby wartościowania w wypowiedziach komentatorów siatkarskich*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo PWSZ w Chełmie, Chełm 2012.
- Karwatowska M., Jarosz B., *Specyfika komunikacji profesjonalnej*, [w:] *Komunikacja – tradycja i innowacje*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, GRASP Drukarnia, Chełm 2013.
- Kita M., *Kto może być niepoprawny*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Sectio F, Lublin 2000, vol. 18.

- Kita M., *Medialna kariera błędu językowego*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012.
- Kita M., *Problem ustrukturyzowania tekstów radiowych i telewizyjnych sprawozdań sportowych*, „Socjolingwistyka” 1979, nr 2.
- Kochmańska W., *Radiowa relacja z meczu siatkarskiego – przekaz treści czy emocji? Na podstawie transmisji w wybranych rzeszowskich rozgłoszeniach radiowych*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Kowalikowa J., *Znaczenie i funkcje wyrazów tzw. brzydkich*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994.
- Kumor A., *Telewizja. Teorie – percepcja – wychowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1973.
- Kuszeński S., *Widowisko telewizyjne*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1971.
- Lis W., *Ochrona prawna języka polskiego w działalności prasowej*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Majkowska G., Satkiewicz H., *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999.
- Marchwiany R., *Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe*, Wydawnictwo Presshouse, Wrocław 2012.
- Markowski A., *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Michalczyk S., *Krytyczne teorie mediów: aktualność czy przeżytek?*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Michalewski K., *Teksty medialne a analfabetyzm funkcjonalny*, [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2002.
- Miodunka W., Ropa A., *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, „Socjolingwistyka” 1979, t. 2.
- Mosiołek-Kłosińska K., *Wulgaryzacja języka w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000.
- Ogonowska A., *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Osmańska-Furmanek W., *Poznanie rzeczywistości w przenikających się światach – realnym i wirtualnym*, [w:] *Młodzież wobec (nie)gościnnej przyszłości*, red. R. Leppert, Z. Melosik, B. Wojtasik, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005.
- Ostrowski A., *Dziennikarstwo sportowe*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP, Wrocław 2003.

- Ożdżyński G., *Komentarz telewizyjny – jako forma narracji (na przykładzie transmisji z meczu tenisowego)*, [w:] *Wokół społecznego zróżnicowania języka*, red. S. Kania, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 1996.
- Ożdżyński J., *Mówione warianty wypowiedzi w środowisku sportowym*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1979.
- Ożdżyński J., *Polskie współczesne słownictwo sportowe*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1970.
- Ożdżyński J., *Relacja radiowa a komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym)*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2012.
- Ożóg K., *Współczesna polszczyzna a postmodernizm*, [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Ornowicz-Kida, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2006.
- Piotrowicz A., *Konstrukcje pleonastyczne w języku radia i telewizji*, „Poradnik Językowy” 1982, z. 9.
- Pisarek W., *Język w mediach, media w języku*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000.
- Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Rekowski W., *Sport w przekazie telewizyjnym*, Wydawnictwo AWF, Warszawa 1989.
- Ropa A., *Próba klasyfikacji występujących w telewizji odmian języka*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1979, t. XX.
- Rutkowski M., *Kryzys czy efekt zrównania? Uwagi o wulgaryzmach w tekstach medialnych*, [w:] *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
- Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny*, red. S. Bąba, J. Liberek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.
- Tuszyński B., *Radio i sport*, Polska Oficyna Wydawnicza BGW, Warszawa 1993.
- Wiśnicki M., *Słownictwo telewizyjnego komentarza sportowego (na przykładzie transmisji z meczów piłkarskich)*, „Poradnik Językowy” 2004, z. 8.
- Wpadki komentatorów, czyli słońce zachodzi za wschodnią trybuną stadionu*, wybr. i oprac. J. Łuczak, R. Nawrot, Wydawnictwo Vesper, Poznań 2006.
- Współczesny słownik języka polskiego*, t. II, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Langenscheidt, Warszawa 2007.
- Żydek-Bednarczuk U., *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004.

WARTOŚCI W HASŁACH REKLAMOWYCH POLSKICH STACJI RADIOWYCH

Aby zaistnieć i utrzymać się na rynku, produkty medialne muszą być promowane. Jedną z podstawowych metod kreowania wizerunku są reklamy i hasła reklamowe. Wiele stacji radiowych używa sloganów, które mają m.in. przekonywać, że dana rozgłośnia ma określone przymioty, cenione przez członków grupy docelowej. Głównym celem artykułu jest ukazanie, jakie cechy najczęściej przypisują sobie nadawcy radiowi w hasłach reklamowych pojawiających się na antenie (w dżinglach) i w oficjalnych serwisach internetowych rozgłośni. Analizy objęły ponad 100 stacji – ogólnopolskich, ponadregionalnych oraz lokalnych.

1. Specyfika promocji własnej mediów

Stacja radiowa to produkt, który w dzisiejszej sytuacji rynkowej trzeba promować i reklamować jak wszystkie inne. Sytuacja marketingowa na rynku medialnym jest jednak specyficzna z co najmniej trzech powodów.

Po pierwsze, medium (produkt medialny) jest jednocześnie podmiotem i przedmiotem promocji. Tylko w sytuacji marketingu medialnego media mają pełną kontrolę nad przebiegiem procesu, „produkt medialny może komunikację poprowadzić od początku do końca, nie będąc jedynie jej elementem”; z jednej strony „inicjuje promowanie i nadaje komunikaty promocyjne”, z drugiej „podlega promocji tak, jak typowy produkt marketingowy. Jest więc towarem, który należy nagłośnić, rozpropagować i oczywiście «sprzedać»”¹. Poza tym medium jest skazane na autopromocję (wykorzystanie własnych możliwości) lub cross-promocję właścicielską (promocję na antenie/łamach innych mediów tego samego właściciela), ponieważ żaden nadawca nie będzie przyjmował i emitował reklam bezpośredniego rywala.

¹ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010, s. 62.

Na rynku radiowym produktem na poziomie głównym (makro) jest stacja radiowa, na poziomie szczegółowym (mikro) – produktami są konkretne audycje, bloki ramówki itp.

Po drugie, ogromne znaczenie ma nazwa marki medialnej². Jak pisze Anna Jupowicz-Ginalska:

W przypadku marki medialnej nazwa urasta do symbolu brandu, a co za tym idzie – również produktu. Nazewnictwo obiecuje spełnienie określonych pragnień odbiorców i jest zarazem pierwszą rzeczą, jaka pojawia się w umyśle konsumenta. [...] ³.

Stacje radiowe mogą należeć do marek:

a) na poziomie *largo* medium – podstawowa i najważniejsza marka medialna (tzw. marka matka), na której mogą być budowane kolejne – RMF FM, Radio Zet, Polskie Radio, ale też marki stacji lokalnych;

b) na poziomie *largo* mini – pochodna marki matki (tzw. marka córka), wyspecjalizowana w konkretnej dziedzinie, ale powiązana wyraźnie ze źródłem, co zmniejsza koszty promocji i zwiększa automatycznie rozpoznawalność marki pochodnej – RMF Maxxx, Chilli Zet, PR Kielce⁴.

Po trzecie, oferta medialna w wielu segmentach rynku jest bardzo zbliżona, niemal jednolita – produkty nie mogą się wyróżniać zawartością, więc jedynym wyjściem pozostaje promocja. Istnieje wiele technik promowania mediów (m.in. promocja sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni), lecz podstawową formą niezmiennie pozostaje reklama (kampania reklamowa)⁵.

Największe ogólnopolskie stacje radiowe – publiczne i komercyjne – są uczestnikami nieustającej batalii o słuchacza, w której ogromną rolę odgrywają nakłady finansowe na promocję. Markom o wysokiej rozpoznawalności, takim jak RMF FM, Radio Zet czy Polskie Radio, grozi nieustannie przepływ odbiorców do bardzo zbliżonej ofertowo konkurencji (lojalność konsumenta jest niska), podejmowane są więc działania marketingowe, oparte zazwyczaj na perswazji drogą obwodową⁶. Lokalne stacje radiowe to marki o niższej rozpoznawalności, cieszące się

² Marka medialna – „indywidualizowany zestaw unikatowych ech, mający na celu wyróżnienie produktu medialnego poprzez treść, formę, wartości, korzyści czy wzbudzanie uczuć u odbiorców. Marka medialna, obdarzona logo, taglinem oraz zbiorem innych niepowtarzalnych elementów, jest wizytówką konkretnego dobra medialnego nadawcy i jednocześnie motorem, napędzającym jego popularność i sprzedawalność”. A. Jupowicz-Ginalska, *op. cit.*, s. 70.

³ *Ibidem*, s. 69.

⁴ Podział marek według A. Jupowicz-Ginalskiej, *op. cit.*, s. 71.

⁵ *Ibidem*, s. 183–184, 192–196.

⁶ O obwodowej i ośrodkowej drodze perswazji – por. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 74–75.

większą lojalnością klientów, choćby ze względu na brak substytutów. Nakłady na promocję są tu (również z wielu innych powodów) mniejsze, a perswazja może przebiegać drogą ośrodkową.

2. Wartości w reklamie

W reklamie uwypukla się – wprost lub implicytnie – te cechy produktu, które są cenione przez grupę docelową. Promocja korzysta więc głównie z tzw. wartości pragmatycznych (instrumentalnych)⁷, w których roli może wystąpić niemal wszystko, jeśli tylko jest wartościowe (atrakcyjne, korzystne) dla targetu. Wartości absolutne (ostateczne) są na drugim planie – nawet jeśli treści reklamowe wyraźnie do nich nawiązują, to nie ze względu na nie same, tylko dlatego, że są one istotne, pociągające dla założonej grupy odbiorców. Produkt to po prostu „zbiór korzyści dla nabywcy”⁸ (a nie dla każdego człowieka).

Głównym obiektem wartościowania w reklamie jest promowany towar, choć można też znaleźć sądy wartościujące nadawcę (firmę, markę), odbiorcę lub produkty konkurencyjne (zwykle występujące jako „zwykłe produkty”). Poza tym ostatnim przypadkiem wartościowanie jest oczywiście zawsze dodatnie. W przypadku reklam środka masowego przekazu granica między produktem a nadawcą może być nieuchwytna.

Kwintesencją reklamy jest slogan (hasło)⁹, do którego cała reklama może się nawet sprowadzać, który może pełnić funkcję każdego innego ogniwa reklamy¹⁰. W literaturze podkreśla się pierwszoplanowość odbiorcy przy projektowaniu sloganu: „[...] konstrukcja sloganu opiera się na apriorycznym rozpoznaniu potrzeb,

⁷ Wartości pragmatyczne (instrumentalne) rozumiem tak, jak Elżbieta Laskowska – „Wartość pragmatyczną ma to wszystko, co jest pożyteczne (korzystne, skuteczne) dla zdrowia, życia, przyjemności, wygody, poczucia bezpieczeństwa, poczucia akceptacji ze strony innych ludzi, osiągnięcia wysokich wyników np. w sporcie, stworzenia dzieła sztuki, odkrycia prawdy, zachowania norm moralnych itp. [...] Wartość ostateczna, której wartość pragmatyczna służy, nie musi być jasno określona”. E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, Wydawnictwo Uczelniane WSP, Bydgoszcz 1992, s. 15. Por. też J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 31–32, 39–40.

⁸ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 114.

⁹ Terminów „slogan” i „hasło” używam w dalszej części artykułu wymiennie – o możliwych rozróżnieniach por. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003, s. 13–14.

¹⁰ A. M. Lewicki, *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] *Język a Kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1998, s. 206.

motywów i preferencji”¹¹ i jego wartość jako źródła wiedzy o postrzeganiu przedmiotu promocji: „Zbiór sloganów, reklamujących podobnego rodzaju towary, odzwierciedla sposób widzenia danego przedmiotu lub postulowany przez reklamodawców sposób jego ujęcia”¹². Jest to oczywiście obraz uproszczony, czarno-biały, hasło zawiera bowiem symplifikację wartości¹³.

Slogan nierzadko odwołuje się do emocji i wartości uniwersalnych, jednak nie tyle po to, by przypisać je „swojemu” produktowi, lecz by komunikacyjnie pozbawić tych zalet produkty bezpośredniej konkurencji. Ze sloganem jest najczęściej luźno zestawiona nazwa reklamowanej marki – poprzedza ona hasło, nie wchodząc z nim w formalne związki składniowe. W ten sposób tworzy się „bliskość bez zobowiązań” – buduje się pozytywne skojarzenia brandu, niczego wprost nie obiecując¹⁴.

3. Produkt – radio. Cechy „wrodzone”

Każda stacja radiowa dąży do tego, by jawić się jako jedyna i неповtarzalna. Wszystkie jednak mają pewne wspólne cechy wynikające z natury medium – warto te właściwości na wstępie przypomnieć, by w trakcie analiz móc dostrzec, czy i jak bardzo autorzy haseł się do nich odwołują. Typ produktu jest to bowiem drugi czynnik (po odbiorcy), jaki wpływa na wartości i wartościowanie w przekazie reklamowym¹⁵.

Do głównych cech radia jako środka masowego przekazu, niezależnie od jego formatu, zasięgu itp., zalicza się: dźwiękowość, dynamikę, natychmiastowość, tolerancyjność, intymność, bliskość, interaktywność, demokratyczność¹⁶.

Najważniejsze jest to, iż radio jest światem z **ulotnych dźwięków**¹⁷, co spr-

¹¹ J. Altkorn, T. Kramer (red.), *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 231.

¹² A. M. Lewicki, *op. cit.*, s. 207.

¹³ M. Steciąg, *Marketing polityczny: kreowanie wizerunków polityków w sloganach reklamowych*, [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2008, s. 453.

¹⁴ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 128.

¹⁵ I. Kamińska-Szmaj, *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej” XXIII, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wrocław 1997, s. 116.

¹⁶ Por. K. Kaszewski, *Język dyskusji radiowej*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2006, s. 18–22; G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 60–89; M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2006, s. 61–63.

¹⁷ Współczesna stacja radiowa dociera do odbiorcy również innymi kanałami (np. za pośrednictwem serwisu internetowego), ale dźwięk pozostaje niezmiennie na pierwszym planie.

wia, że przekaz musi być odbierany i przetwarzany w czasie rzeczywistym; może przykuć uwagę w danej chwili lub bezpowrotnie przepaść – dlatego powinien być **dynamiczny, zwięzły, wyrazisty i nasycony emocjami**. Lekarstwem na naturalną nietrwałość przekazu jest też ramówka obejmująca całą dobę.

Nastawienie na chwilę obecną realizuje się też przez **natychmiastowość** przekazu. Radio może bardzo szybko reagować na to, co się dzieje wokół, na przykład dostosowywać program do najświeższych wydarzeń. Relacjonowanie „na żywo”, rozmowy telefoniczne oraz inne działania „na bieżąco” to żywioł radia. Nawet internet przegrywa pod tym względem z radiem – aby dotrzeć do najnowszej informacji, trzeba zwykle skupić wzrok na ekranie, podczas gdy *news* radiowy dociera do nas samodzielnie.

Poprzednia cecha łączy się z kolejną: współczesne radio jest medium bardzo **tolerancyjnym**. Znaczy to, że umożliwia równoczesne wykonywanie innych czynności (i korzystanie z innych mediów!), nie narzuca się, towarzyszy w tle. Nie absorbuje uwagi, ale potrafi zaspokajać potrzeby odbiorcy w najróżniejszych sytuacjach i porach dnia, a także w czasie przemieszczania się. Fundamentem radia towarzyszącego jest muzyka, decydująca w znacznej mierze o tożsamości radia i profilu jego słuchacza.

Docieranie do odbiorcy w najrozmaitszych warunkach oznacza jego nieustanną **bliskość**. W wymiarze indywidualnym odbiór radia może cechować wręcz **intymność** – towarzyszy nam ono dyskretnie i dociera do nas w sposób najbardziej naturalny (fonicznie). W wymiarze ponadjednostkowym redukowanie dystansu odbywa się wieloma drogami – przez częste zwracanie się do słuchaczy na antenie, używanie nieoficjalnych form adresatywnych *ty, wy* (w stacjach komercyjnych jest to niemal standardem), podkreślanie wspólnotowości stacji i jej audytorium (*my* inkluzywne), kontakt telefoniczny i e-mailowy ze słuchaczami, konkursy itd.

Nastawienie na kontakt z odbiorcami to przejawy **interaktywności** oraz **demokratyczności** współczesnego radia. Wykorzystywanie najrozmaitszych kanałów kontaktu pomaga przezwyciężyć naturalną „ślepotę” radia. Jeśli słuchacze mają okazję wypowiadać się „na żywo” na antenie, zwiększa się wiarygodność stacji. Świadczy to także o jej otwartości na różne poglądy oraz o partnerskim nastawieniu do odbiorców.

4. Analiza haseł reklamowych polskich stacji radiowych

Analizowany materiał pochodził z dwóch źródeł. Po pierwsze, w przekazie antenowym wyszukiwano i analizowano dżingle dotyczące całej stacji radiowej, zawierające slogan reklamowy. W ten sposób przeanalizowano materiał z około

100 rozgłośni, pochodzący z okresu wrzesień–listopad 2012 roku. Po drugie, analizowano hasła pojawiające się w nagłówkach oficjalnych serwisów internetowych rozgłośni – badaniu poddano około 140 witryn¹⁸. W efekcie znaleziono łącznie ponad 120 haseł.

Podczas analiz sloganów w reklamie i polityce Marek Kochan wyróżnił trzy typy: *headline*, slogan właściwy i slogo¹⁹. Hasła stacji radiowych najbliższe są trzeciemu typowi. Slogo to „stały element tekstowy, uzupełniający w komunikatach reklamowych nazwę reklamowanej firmy i zawierający jej dewizę lub ogólne przesłanie jej działalności”²⁰. Slogo pełni na ogół funkcję głównie prezentacyjną, często też kontaktowo-więziotwórczą oraz perlokucyjną. W linerach najstabiliej realizuje się ta trzecia – rzadko zachęcają one bezpośrednio do działania, czyli kontaktu z produktem.

Prezentację wyników analiz warto rozpocząć od informacji statystycznej, którą zawiera tabela 1.

Tab. 1. Częstość wykorzystywania haseł reklamowych przez polskie stacje radiowe

Procent	Rodzaj hasła reklamowego
63	hasło w dżinglach na antenie (co najmniej jedno)
38,6	hasło w serwisie internetowym
26	brak hasła w dżinglach na antenie i w serwisie internetowym
20	to samo hasło w dżinglach na antenie i w serwisie internetowym
8	dwa hasła: inne na antenie, inne w serwisie internetowym

Powyższe dane liczbowe pokazują, że autoprezentacja przy użyciu haseł reklamowych nie jest zjawiskiem powszechnym – na antenie dzieje się to w przypadku 2/3 stacji, na stronie WWW zaś slogan zamieściło niecałe 40% rozgłośni. Co czwarta stacja nie używa sloganu reklamowego w żadnej z tych sytuacji²¹.

Wśród stacji, które używały haseł na antenie, panowało znaczne zróżnicowanie co do ich liczby i częstości użycia. Niektóre rozgłoszenie posługiwały się jednym sloganem, inne miały ich nawet kilka. Różne były tła muzyczne dla haseł (cisza, aktualna piosenka, specjalnie przygotowany motyw muzyczny). W niektórych stacjach hasła pojawiały się często, kilkakrotnie w ciągu godziny, w innych stosowano je oszczędnie (np. raz w ciągu godziny).

¹⁸ Korzystałem z wykazu polskich stacji radiowych FM dostępnego na stronie: <http://emsoft.prv.pl/> [dostęp: 20.05.2013].

¹⁹ M. Kochan, *op. cit.*, s. 80–85.

²⁰ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006, s. 197.

²¹ Możliwa, lecz mało typowa i mało sensowna jest sytuacja, że slogan istnieje, ale wykorzystuje się go tylko w innych okolicznościach (tekstach).

W nagłówkach serwisu internetowego zawsze pojawiał się najwyżej jeden slogan. W wielu przypadkach był on wkomponowany w graficzną wizytówkę stacji, zawierającą nazwę stacji, jej logo, częstotliwość nadawania itp.:



Ryc. 1. Przykłady występowania haseł reklamowych w graficznych wizytówkach stacji radiowych

Źródła: <http://www.radioram.pl/>; <http://www.radiowawa.pl/>; <http://www.eskarock.pl/> [dostęp: 17.05.2013].

Powyższe przykłady pokazują, że hasło reklamowe typu slogo nie tylko pozostaje w bliskim sąsiedztwie nazwy stacji (=marki produktu), ale często współtworzy też logo rozgłośni.

Wartościowanie w reklamie może dotyczyć całego produktu lub jego wybranych właściwości²². Oto przykłady²³ wartościowania całej stacji:

- [1] merkury klasycznie najlepszy [PR Merkury, Poznań]
- [2] emsi radio bez gadania najlepsze [PR MC Radio, Poznań]
- [3] radio roksi jedyne radio z muzyką alternatywną [Radio Roxy FM, Warszawa]
- [4] muzyczne radio muzycznie numer jeden [Muzyczne Radio, Jelenia Góra]
- [5] radio tok ef-em pierwsze radio informacyjne posłuchaj aby zrozumieć [Radio TOK FM, Warszawa]
- [6] sto procent polskiej muzyki tylko w radiu wawa [Radio WAWA, Warszawa]
- [7] muzyczne radio numer jeden w regionie [Muzyczne Radio, Jelenia Góra]
- [8] radio konin pierwsze w regionie [Radio Konin]
- [9] radio leliwa numer jeden nad wisłą i sanem [Radio Leliwa, Tarnobrzeg]
- [10] jeśli między łodzią a warszawą to tylko radio wiktoria [Radio Victoria, Łowicz]
- [11] słuchacie radia numer jeden w regionie radio park ef-em [Radio Park FM, Kędzierzyn-Koźle]

Promowana stacja radiowa jest ukazywana jako:

1. Najbardziej wartościowa „ogólnie” (zawsze, wszędzie, pod każdym względem); stosuje się określenie *najlepszy* – przykłady [1], [2]. Stopień najwyższy przymiotnika okazuje się jednak niewystarczający (zapewne jest zbyt wyeksploatowany), dodawane są określenia typu *bez gadania*, *klasycznie* – które można

²² I. Kamińska-Szmaj, *op. cit.*, s. 114.

²³ Hasła z anteny zapisywano bez wielkich liter i znaków interpunkcyjnych (aby nie wprowadzać interpretacji, która mogłaby być niezgodna z zamysłem twórców sloganu). Hasła z serwisów internetowych mają postać taką, jaka widniała na stronie WWW.

rozumieć co najmniej dwojako (np. *bez gadania* = ‘bez dyskusji’ albo ‘głównie przez muzykę’).

2. Niepowtarzalna pod jakimś względem – przykłady [3]–[6]; najczęściej stosowane określenie to *numer jeden*, poza tym – *pierwsze, tylko, jedyne*. Cechą wyróżniającą jest zwykle muzyka – jako bliżej nieokreślona całość lub ze względu na jej typ (alternatywna, polska). Przymiotnik *pierwsze* w przykładach [5] i [8] można rozumieć jako ‘najlepsze’ albo ‘najstarsze, mające najdłuższą tradycję’.

3. Najbardziej wartościowa na pewnym obszarze²⁴ – przykłady [7]–[11]; najczęstszym sformułowaniem było tu *numer jeden*, nie wyjaśniano jednak nigdy, z czego wynika tytuł lidera.

Wartościowanie ogólne jest częste w reklamach, zarówno produktów medialnych²⁵, jak i innych²⁶. Różnica jednakże polega na tym, że do „niesprofilowanego” i pozostawionego bez uzasadnienia oceniania w sloganie reklamowym dodaje się zwykle konkretniejsze informacje czy wyjaśnienia w innych elementach reklamy. W przypadku haseł radiowych nie ma pozostałych części, więc informacja nie jest rozwijana, uzupełniana. Trudno zatem tu mówić o realnym potencjale perswazyjnym takiego sloganu, jest to raczej „przekonywanie przekonanych” (hasło słyszą ci, którzy już słuchają danej stacji).

Jeśli chodzi o wartościowanie szczegółowych właściwości stacji radiowej, to analizy wykazały, że za cenne i godne uwypuklenia uznaje się przede wszystkim takie cechy, jak: muzyka (jej rodzaj, jakość), bliskość względem indywidualnego słuchacza, bliskość przestrzenna (lokalność, regionalność), informacja (jej jakość, świeżość, szybkość przekazania) oraz nieustanność (ciągłość) kontaktu z odbiorcą. Cechy te omówię dokładniej w kolejności od najczęściej komunikowanej.

4.1. Muzyka

Podstawową cechą stacji radiowej, jaką się eksponuje, jest muzyka – jej rodzaj, jakość i inne „parametry”. Prawie połowa (48%) haseł zawierała takie informacje, np.:

[12] nasze radio twoje przeboje na sto cztery i siedem ef-em [Nasze Radio, Sieradz]

[13] przeboje stare nowe najnowsze w radiu hit [Radio Hit, Włocławek]

[14] od samego rana radio centrum i muzyka jaką lubisz [Radio Centrum, Kalisz]

²⁴ Ta kategoria łączy się z cechą szczegółową – bliskości przestrzennej rozgłośni – którą omawiam w dalszej części artykułu.

²⁵ I. Kamińska-Szmaj, *op. cit.*, s. 115.

²⁶ B. Rejakowa, *O reklamie czasopism w czasopismach*, [w:] *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy i Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2007, s. 272.

- [15] słuchacie radia u-wu-em ef-em uwierz w muzykę [Radio UWM, Olsztyn]
- [16] er-em-ef maks hit za hitem [Radio RMF Maxxx, Wrocław]
- [17] hity na czasie numer jeden w warszawie eska [Radio Eska, Warszawa]
- [18] Gramy z serca Mazowsza! [Radio Hobby, Legionowo]
- [19] Między Łodzią a Warszawą gramy dla Ciebie! [Radio Victoria, Łowicz]
- [20] radio rekord ciepłe granie na sto sześć i dwa [Radio Rekord, Radom]
- [21] radio niepokalanów błękitne granie [Radio Niepokalanów]
- [22] we wrocławku rytm nadaje radio gra [Radio Gra, Wrocław]
- [23] planeta ef-em w rytmie poznania [Radio Planeta Poznań]

Kluczowe słowa to: *muzyka, przebój, hit, grać (gramy, gra), granie, rytm*. Warto podkreślić, że dynamiczny, zwięzły, pachnący Zachodem *hit* w analizowanych hasłach ustępuje frekwencją rodzimemu *przebojowi*, być może dlatego, że mniej jest stacji adresowanych (głównie, tylko) do nastolatków. Chętnie wykorzystuje się w sloganach radiowych rzeczownik odczasownikowy *granie*, choć statyczne, sztywne, często nacechowane urzędowo gerundia z zasady nie są zbyt atrakcyjne dla przekazu reklamowego.

Pozytywne wartościowanie muzyki uzyskuje się kilkoma sposobami.

1. Użycie przymiotnika *najlepsza (muzyka), najlepsze (polskie przeboje)* – najogólniejsza ocena pozytywna, komunikowana wprost. Przymiotnik w stopniu najwyższym radykalizuje ocenę, zgodnie z medialnym dążeniem do spotęgowania wyrazistości²⁷. Określenie *najlepsza* jest dwuznaczne – może chodzić zarówno o to, co najbardziej wartościowe w muzyce, jak i o to, że w danej rozgłośni jest muzyka lepsza niż w innych – zwłaszcza jeśli w hasło umieszcza się nazwę regionu, np. *Najlepsza muzyka na zachodnim Mazowszu; Muzyka najlepsza na Mazurach*.

2. Użycie przymiotników typu *ciepłe (granie), łagodne (przeboje)* – określających metaforycznie typ muzyki, odwołujących się do emocji, które w przekazie dźwiękowym są naturalnie zakorzenione i bardzo istotne. Gra na uczuciach jest uznawana za jedną z podstawowych funkcji sloganu²⁸.

²⁷ G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999, s. 185.

²⁸ J. Bralczyk, *op. cit.*, s. 127. Por. też wypowiedź przedstawiciela radiowej branży reklamowej: „W linerze nie określamy już formatu stacji, lecz kładziemy nacisk na emocje, jakie związane są z prezentowaną przez radio muzyką – mówi Adam Fijałkowski, dyrektor programu i promocji w Grupie Radiowej Agory”. Złote Przeboje zmieniają liner i dżingle [na:] <http://www.press.pl/pogodzinach/pokaz/17845,Zlote-Przeboje-zmieniaja-liner-i-dzingle> [dostęp: 17.05.2013].

Szczególnie istotną cechą marki medialnej jest odwoływanie się do emocji. Nazwa, logo, [...] slogan – czyli podstawowe budulce brandu – spełniają swoje zadanie wówczas, gdy zaczynają oddziaływać na uczucie odbiorców²⁹.

3. Użycie zaimków, zwłaszcza 2. os. lp. (*ty, twój*) oraz form czasownika 2. os. lp., które określają muzykę jako odpowiadającą upodobaniom i oczekiwaniom odbiorcy. Jest to chwyt perswazyjny, który niczego obiektywnie o nadawanej muzyce nie mówi, lecz obiecuje każdemu słuchaczowi muzykę taką, jaką ten lubi.

4. Użycie rzeczowników *przebój* oraz *hit*, wnoszących silną ocenę związaną z popularnością określonych utworów muzycznych – wartościowe jest to, co aktualnie rozpowszechnione. W niektórych hasłach dodatkowo podkreśla się „świeżość” muzyki – *hity na czasie*.

5. Użycie wyrażen i konstrukcji mówiących o wielości – *mnóstwo (nowej muzyki)*, *(zielona) góra (muzyki)*, *hit za hitem* – sugerujących obfitość lub nadmiar, czyli cechy cenione w kulturze masowej.

6. Użycie konstrukcji *w rytmie*, uzupełnionej nazwą miejsca, pospolitą lub własną – sugeruje to związek muzyki z miejscem bliskim słuchaczowi.

7. Inne określenia wartościujące, np. (*muzyka*) *z klasą*, to z jednej strony odwołanie się do prestiżu, wysokiej jakości; z drugiej – do profilu muzycznego ramówki (stacja z muzyką klasyczną). Z kolei slogan *gramy co chcemy* nawiązuje do wartości, jaką jest wolność.

Wymienione wyżej typy i techniki wartościowania muzyki mogą współwystępować w jednym hasle (*twoje ulubione hity*).

4.2. Bliskość względem słuchacza (personalna, indywidualna)

Drugą cechą uwypuklaną przez analizowane slogany jest bliskość medium względem osoby słuchacza. Radio chce pokazać odbiorcy, że istnieje i działa właśnie dla niego, że jest nastawione na osobisty, intymny kontakt. Cechę tę podkreślano w co trzecim hasle (35,5%), np.:

[24] radio via z tobą i dla ciebie [Katolickie Radio Rzeszów – VIA]

[25] radio jura muzyka wybrana dla ciebie [Radio Jura, Częstochowa]

[26] sto cztery i trzy ef-em twoje radio twoja muzyka katolickie radio płock [Katolickie Radio Płock]

[27] radio głos radiem twojej rodziny [Radio Głos, Pelplin]

[28] moje miasto, moja muzyka [PR Szczecin]

[29] wasze radio radio gniezno [Radio Gniezno]

[30] nasze radio mazowsze [Radio Mazowsze, Grójec]

²⁹ A. Jupowicz-Ginałska, *op. cit.*, s. 69.

- [31] radio złote przeboje muzyka mojego życia [Radio Złote Przeboje – Pogoda, Warszawa]
- [32] em-si radio dowiesz się pierwszy [PR MC Radio, Poznań]
- [33] sto trzy i sześć ef-em jesteś dobrze nastawiony er-de-en małopolska [Radio RDN Małopolska, Tarnów]
- [34] radio kielce słuchasz i wiesz [PR Kielce]
- [35] radio wawa gramy tak jak lubisz [Radio WAWA, Warszawa]
- [36] zawsze tam gdzie ty [PR Zielona Góra]

Bliskość podkreślano przede wszystkim za pomocą środków gramatycznych – form fleksyjnych i leksemów funkcyjnych (głównie zaimków).

Najczęściej stosowano zaimki 2. os. lp. – osobowy *ty* oraz dzierżawczy *twój* – które są właściwe kontaktom prywatnym, nadają relacji mniej oficjalny, familiarny charakter. Jednocześnie zaadresowanie komunikatu bezpośrednio do odbiorcy to elementarny chwyt perswazyjny³⁰.

Inne zaimki – *mój, nasz, wasz* – pojawiły się zaledwie kilkakrotnie, co wskazuje na to, że na pierwszym planie pozostaje relacja indywidualna radio – słuchacz. Słowa *nasze, wasze* (rzadko używane) łączyły się z najogólniejszym określeniem – *radio*, zaimki sugerujące bliskość towarzyszyły najczęściej określeniom muzyki (co już zostało omówione) oraz określeniom dotyczącymi rozgłośni jako całości: *twoja regionalna stacja; twoje radio*.

Warto też zwrócić uwagę na wyrażenie *dla ciebie* pojawiające się w kilku hasłach. Taka konstrukcja nie tylko jeszcze wyraźniej adresuje przekaz bezpośrednio do pojedynczego słuchacza, ale sugeruje też, że oferta jest idealnie dopasowana do potrzeb odbiorcy. Wyrażenie *dla ciebie* to zapewnienie, że wszystko, co robi rozgłośnia, robi z myślą o słuchaczu.

Wśród form fleksyjnych najbardziej charakterystyczna była forma 2. os. lp. czasownika w trybie oznajmującym – *dowiesz się, jesteś, słuchasz, wiesz, lubisz*. Ich funkcja jest podobna do zaimków 2. os. lp. – chodzi o skrócenie dystansu, przeniesienie komunikacji (choćby pozornie) na płaszczyznę nieformalną. Czas teraźniejszy wprowadza dynamikę oraz charakterystyczną dla radia natychmiastowość (*słuchasz i wiesz* – już, natychmiast).

³⁰ Zaimki 2. os. powszechnie występują w reklamach, dlatego zalicza się je do środków bardzo słabo działających, niezwracających uwagi, właśnie ze względu na szablonowość i wyeksploatowanie – por. M. Kochan, *op. cit.*, s. 190.

4.3. Lokalność³¹ – wspólnota regionalna (bliskość przestrzenna)

Bliskość omówiona w poprzedniej części istnieje ponad czasem i przestrzenią (szczególnie widoczne jest to na przykład w haśle *zawsze tam gdzie ty*). Współgra z nią drugi wymiar bliskości – konkretnie umiejscowionej: niemal co czwarty slogan (24%) mówił o związku stacji z określonym obszarem, mniejszym niż cały kraj, np.:

- [37] muzyczne radio dolny śląsk twoja regionalna stacja [Muzyczne Radio, Jelenia Góra]
- [38] radio jard osiemdziesiąt i dwa ef-em białystok radio naszego miasta [Radio Jard, Białystok]
- [39] radio konin pierwsze w regionie [Radio Konin]
- [40] merkury mówimy o wielkopolsce [PR Merkury, Poznań]
- [41] Najlepsza muzyka na zachodnim Mazowszu [Radio Bogoria, Grodzisk Mazowiecki]
- [42] we wrocławku rytm nadaje radio gra [Radio Gra, Wrocław]
- [43] Inspiruje nas Poznań [PR MC Radio, Poznań]
- [44] na całym Mazowszu MY [PR RDC, Warszawa]
- [45] trafik poruszamy wrocław [Radio Traffic, Wrocław]

Określenia związane z lokalnością można podzielić na dwie grupy:

1. Opierające się na nazwie pospolitej – *miasto, region*. Słowa te często łączą się w hasłach z zaimkami (*twoja regionalna stacja, radio naszego miasta*), co ma zapewne niwelować ich ogólnikowość – nawet wtedy hasło pozostaje jednak kontekstowe³².

2. Opierające się nazwie własnej – miasta (*Wrocław, Poznań*), regionu (*Mazowsze, Wielkopolska, Dolny Śląsk*) czy też jego części (*zachodnie Mazowsze*). Określenia takie są obiektywne, precyzyjniejsze od pierwszej grupy, zrozumiałe bezkontekstowo, ale mają mniejszy potencjał perswazyjny niż połączenia typu *nasze miasto* (nie pojawiły się w badanych hasłach połączenia typu *Twoja Wielkopolska, nasze Mazury*).

Trzeba zauważyć, że regionalność rozgłośni to cecha z nieco innej płaszczyzny niż wcześniej omówione. Lokalny zasięg stacji to nie kwestia wyboru, świadomej decyzji, którą można w każdej chwili zmienić w walce o odbiorcę, jak na przykład w przypadku muzyki na antenie. Związek rozgłośni z określonym obszarem, czyli przede wszystkim z jego mieszkańcami, to fundament jej tożsamości. Regionalność stacji wiąże się z jej indywidualnym, niepowtarzalnym charakterem, którego brak rozgłoszom ponadregionalnym, sieciowym czy ogólnopół-

³¹ Określeń „lokalność” i „regionalność” używam wymiennie – podobnie jak „stacja lokalna” i „stacja regionalna”.

³² Ukonkretnienie może też dokonywać się za sprawą nazwy stacji – zawierającej często nazwę miejscową.

skim³³. Radio lokalne w wielu wypadkach nie musi się też odróżniać od konkurencji, bo jej po prostu nie ma (wyjątkiem są największe miasta, w których działają konkurencyjne stacje miejskie).

„Obsługiwany” region może być wartościowany dodatnio, przedstawiany w hasle jako chluba stacji – tak dzieje się na przykład w sloganie *Inspiruje nas Poznań*. W wyniku takich zabiegów radio pokazuje się słuchaczowi jako sąsiad, zainteresowany wspólną przestrzenią i troszczący się o nią. Pozytywne wartościowanie terytorium bliskiego słuchaczowi może pomóc w pozyskaniu jego przychylności i uwagi. Z kolei hasło *trafik poruszamy wrocław* podsuwa myśl o realnym wpływie stacji na samopoczucie mieszkańców miasta, a slogany bazujące na schemacie *w rytmie (miasta, Poznania itp.)* sugerują istnienie związku (harmonii?) między rozgłośnią a jej (i słuchacza) miejscem. Bycie razem na jednym obszarze jest podstawą do stworzenia wspólnoty – komunikacyjnej, a w konsekwencji konsumpcyjnej.

4.4. Wiedza, informacja

Stacje radiowe podkreślają również to, że dostarczają informacji. 13% haseł zawierało treści dotyczące wiedzy³⁴, np.:

- [46] er-de-ce wiemy co słyhać na mazowszu [PR RDC, Warszawa]
- [47] radio fama wiesz że wiesz na pewno [Radio FaMa, Kielce]
- [48] radiowa jedyńka muzyka i aktualności [PR Program I, Warszawa]
- [49] WIELE PYTAŃ. JEDNO RADIO. [Radio PiN, Warszawa]
- [50] radio tok ef-em pierwsze radio informacyjne posłuchaj aby zrozumieć [Radio TOK FM, Warszawa]
- [51] RADIO MERKURY DAJE SŁOWO [PR Merkury, Poznań]
- [52] radio kraków nadajemy do myślenia [PR Kraków]
- [53] merkury mówimy o wielkopolsce [PR Merkury, Poznań]
- [54] em-si radio dowiesz się pierwszy [PR MC Radio, Poznań]

Informacja jest wartością samą w sobie, ale w hasłach uzupełnia się ją jeszcze dodatkowymi określeniami pozytywnymi z punktu widzenia zakładanego odbiorcy. *Wiemy co słyhać* mówi o informacji, która zbliża i łączy, podobnej do

³³ Dowodem na to, że słuchacze cenią tę indywidualność, są protesty przeciwko przemianom lokalnych stacji przez sieci – np. akcja Anty RMF Maxxx na Facebooku w związku z planami włączenia się Radia Gra (Toruń, Bydgoszcz, Włocławek, Inowrocław) do sieci RMF Maxxx, https://www.facebook.com/RadioGraFunKlub?sgoref=stream&hc_location=stream [dostęp: 1.05.2013].

³⁴ Może się wydawać, że to niedużo – ale trzeba wziąć pod uwagę, że w trakcie serwisów informacyjnych nierzadko pojawiają się dodatkowe hasła dotyczące wiadomości.

uzyskiwanej od dobrych znajomych (domyślnie lekko, łatwo i przyjemnie). Nadmiarowość semantyczna w hasle *wiesz że wiesz na pewno* ma podkreślać wiarygodność i rzetelność informacji. Podobnie jest w sloganie [radio] *daje słowo*, który sugeruje dodatkowo szczodrość, hojność nadawcy. Z kolei, jeśli jest *wiele pytań*, a *jedno radio*, to znaczy, że zna ono odpowiedzi na te wszystkie pytania, a więc jest bogate w treści i z całą pewnością wartościowe (przydatne). Użycie słowa *aktualności* pozwala zasugerować, że przekazywane są informacje najświeższe. Hasła *mówimy o wielkopolsce* oraz *wiemy co słychać na mazowszu* podkreślają regionalność serwisów, a więc ich bliski związek z przestrzenią odbiorcy oraz niepowtarzalność oferty (np. w porównaniu z nadawcami ogólnopolskimi).

Blisko pola wiedzy i informacji są też hasła, które mówią o operacjach umysłowych związanych z przyswajaniem lub przetwarzaniem informacji – słowa *zrozumieć* (*posłuchaj, aby zrozumieć*) czy *myślenie* (*nadajemy do myślenia*). Ktoś, kto myśli lub coś rozumie, to niewątpliwie osoba wartościowa – zatem cenne jest również to, co w tym pomaga.

4.5. Nieustanność, ciągłość kontaktu (bliskość czasowa)

Ostatnią eksponowaną cechą, na jaką warto zwrócić uwagę podczas analizy haseł, jest nieustanność nadawania, ciągłość oferty, towarzyszenie słuchaczowi bez chwili przerwy. 10,8% haseł mówiło o takiej wartości, np.:

- [55] W DOBREJ FORMIE DO KOŃCA ŚWIATA [Radio Eska Rock]
- [56] Przeboje Non Stop Wiadomości z Twojego Regionu [Radio Bielsko, Bielsko-Biała]
- [57] przez cały dzień to co lubisz er-em-ef classic muzyka z klasą [Radio RMF Classic, Kraków]
- [58] na dzień dobry i dobranoc radio elka [Radio Elka, Głogów]
- [59] radio wawa zawsze polska muzyka [Radio WAWA, Warszawa]

Przypominanie o nieustanności nadawania naturalnie wiąże się z wykorzystywaniem określeń dotyczących czasu, przedziałów czasowych, np.: *zawsze, do końca świata, non stop, przez cały dzień, na dzień dobry i dobranoc*. Radio jawi się w ten sposób jako wierny i tolerancyjny towarzysz, który do niczego nie zmusza, ale w każdej chwili jest blisko, zawsze ma dla słuchacza czas i coś do zaoferowania. Nieustanność nadawania można więc postrzegać jako kolejne, trzecie już, wcielenie wartości, jaką jest bliskość względem odbiorcy.

5. Podsumowanie

Analiza haseł reklamowych polskich stacji radiowych wykazała, że koncentrują się one na naturalnych cechach radia i przekazu radiowego. Hasła okazały się „bardziej dosłowne” niż slogany reklamujące innego typu produkty, a konsekwencją tej dosłowności był stosunkowo wąski zakres wykorzystanych słów i przywołanych „wartości” (w ponad 120 hasłach wykorzystano zaledwie 120–130 leksemów realnoznaczeniowych). Większość badanych stacji nie stanowiła dla siebie nawzajem konkurencji (np. stacje lokalne z różnych, odległych części Polski), więc potrzeba językowego i marketingowego odróżniania się nie odgrywała istotnej roli.

Wartością pierwszoplanową dla radia (czyli dla jego słuchacza) jest muzyka – różnorodna (różne formaty), często nowa i popularna, a najczęściej – po prostu najlepsza. Kuszenie muzyką to uwypuklenie tolerancyjności radia – przekaz muzyczny nie narzuca się i nie absorbuje uwagi, pozwala na jednoczesne wykonywanie innych czynności i uprzyjemnia pracę. Muzyka jest więc formą rozrywki, którą wysuwa na pierwszy plan prawie połowa haseł.

Atrakcyjność radia wynika również z jego bliskości względem słuchacza, realizowanej w trzech wymiarach:

- a) indywidualnym – skracanie dystansu, tworzenie atmosfery intymnego spotkania;
- b) przestrzennym, społecznościowym – lokalność (regionalność), „sąsiedztwo”;
- c) czasowym – nieustanność kontaktu (towarzystwa), oferty.

Do kategorii bliskości nietrudno włączyć też pozostałe dwie „wartości” omówione w trakcie analiz: muzykę oraz informację. Reklamowana muzyka to muzyka dla ciebie (np. taka, jaką lubisz, jaka sprawia ci radość, przyjemność), a przekazywane informacje mają być ważne z twojego punktu widzenia – dotyczą twojego miejsca (*Przeboje Non Stop Wiadomości z Twojego Regionu* [Radio Bielsko]) albo istotnych dla ciebie codziennych spraw (*Twoje sprawy, Twoja muzyka* [PR Opole]).

Wieloaspektowe eksponowanie kategorii bliskości przekonuje, że w przypadku haseł reklamowych rozgłośni radiowych pozostaje słuszna obserwacja sprzed kilkunastu lat:

Swoistą metawartością, obecną w języku mediów, jest pewnego rodzaju wspólnota, do której nadawca często uzurpacyjnie się odwołuje [...], eksponując motywy porozumienia i jedności, [...] nastawiając się na to, czego odbiorca oczekuje, w myśl liberalnej zasady, że odbiorca ma prawo dostać to, czego chce³⁵.

³⁵ J. Bralczyk, G. Majkowska, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w me-*

Wyniki analiz potwierdzają też hipotezę, że w reklamie na pierwszym planie są wartości pragmatyczne (instrumentalne). Nie wiązały się one natomiast bezpośrednio z preferencjami grupy docelowej stacji, były raczej ekspozycją ogólnych zalet radia jako środka przekazu. Stosunkowo rzadko pojawiała się fundamentalna dla reklamy kategoria nowości (jedynie najnowsza muzyka lub najnowsze wiadomości – ale rzadko).

Najczęściej przywoływanymi pośrednio wartościami absolutnymi były: hedonistyczne (*muzyka* – przyjemność, rozrywka) oraz poznawcze (*wiedzieć, znać, rozumieć* – prawda). Sporadycznie odwoływano się do kategorii estetycznych (*muzyka* – piękno) oraz etycznych (*dobry* – dobro³⁶).

Bibliografia

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1997.
- Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Bralczyk J., Majkowska G., *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000.
- Jupowicz-Ginańska A., *Marketing medialny*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.
- Kamińska-Szmaj I., *Wartościowanie w tekstach reklamowych*, „Rozprawy Komisji Językowej” XXIII, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wrocław 1997.
- Kaszewski K., *Język dyskusji radiowej*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2006.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Laskowska E., *Wartościowanie w języku potocznym*, Wydawnictwo Uczelniane WSP, Bydgoszcz 1992.
- Lewicki A. M., *Obraz samochodu w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] *Język a Kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław 1998.
- Majkowska G., Satkiewicz H., *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999.

diach masowych, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 50.

³⁶ Przymiotnik *dobry* występował w hasłach rozgłośni katolickich: *radio emaus dobre radio* [Radio Emaus, Poznań]; *Radio Dobrych Wiadomości* [Katolickie Radio Zamość]. We wszystkich przypadkach konstrukcja sloganu pozwala odczytać słowo *dobry* na co najmniej dwa sposoby – wąsko, ściśle etycznie ‘zgodny z zasadami moralnymi’ oraz szeroko, ogólnie, np. ‘korzystny, pożyteczny, spełniający nasze oczekiwania’.

- Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Rejakowa B., *O reklamie czasopism w czasopismach*, [w:] *Język polski XXI wieku: analiza, oceny, perspektywy*, red. G. Szpila, Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy i Komunikacji Językowej „Tertium”, Kraków 2007.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2006.
- Stachyra G., *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra 2006.
- Steciąg M., *Marketing polityczny: kreowanie wizerunków polityków w sloganach reklamowych*, [w:] *Język w marketingu*, red. K. Michalewski, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2008.

WARTOŚCI W ŚWIECIE DZIECKA W ŚWIELE PRZEKAZÓW WYBRANYCH TEKSTÓW KAMPANII SPOŁECZNEJ W INTERNECIE

I. Inne oblicze reklamy – krótko o reklamie społecznej

Myśl o tym, aby reklama zaczęła pełnić funkcję służebną wobec społeczeństwa, pojawiła się już w latach 40. ubiegłego stulecia w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Wielki kryzys, któremu początek dał „czarny czwartek” w 1929 roku, i wiązany z nim spadek potencji nabywczej, a także obciążająca reklamodawców polityka podatkowa były impulsem do sformułowania obowiązującego do dziś hasła „public service advertising”¹. Przyjęcie przez środowisko reklamowe postawy służby publicznej wyznaczyło nowe, częściowo lub całkowicie różne od komercyjnych², cele³ dla tego typu komunikatu, zastępując „rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję”⁴ nakłanianiem do postaw prospołecznych na dwa sposoby: wprost lub przez wskazanie tego, co społecznie niepożądane. Propagowanie takich idei stanowi dla wielu o istnieniu reklamy społecznej⁵. Do tekstów korpusu materiału włączone zostały także przykłady programów społecznych wiązanych z dzieckiem. Oba typy przekazów składają się na kampanie społeczne. Zgodnie z przyjętym punktem oglądu,

¹ A. Stafiej-Bartosik, *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 51–52.

² Stanowi o tym typ reklamy społecznej – ideowy lub komercyjny, o czym szerzej w pracy M. Boguni-Borowskiej, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004, s. 129.

³ Cel bywa postrzegany jako czynnik delimitujący reklamę społeczną spośród innych typów komunikatów reklamowych, por. D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc...*, *op. cit.*, s. 9.

⁴ Por. hasło: *reklama*, [w:] *Multimedialny słownik języka polskiego PWN* (odtąd oznaczany za pomocą skrótu MSJP).

⁵ Z takim poglądem polemizuje choćby J. Bralczyk, [za:] A. Stafiej-Bartosik, *Reklama „na stronie”*, [w:] *Propaganda dobrych serc...*, *op. cit.*, s. 44.

w którym wspólnota celu jest cechą konstytutywną, uznaję, inaczej niż Piotr Wasilewski⁶, że nie cel – ten, jako globalne społeczne dobro, jest niezmienny w obu typach społecznego przekazu – ale sposób aktualizacji celu stanowi podstawę typologii kampanii społecznej na tę, która jest:

a) bezpośrednio zorientowana na działanie – np. program społeczny Danone’a *Podziel się posiłkiem*⁷;

b) zorientowana na działanie przez myśl i emocje – np. kampania zachęcająca do przekazania 1% podatku na profilaktykę antynikotynową (spot *Ojciec nie zobaczył córki w przedstawieniu*⁸).

Ukierunkowanie badanych tekstów na globalnie ujęte społeczne dobro, które w słownikach języka polskiego jest utożsamiane jako „to, co jest oceniane jako pomyślne, pożyteczne wartościowe”⁹ i dobroczynność (skłonność do czynienia dobrze¹⁰) jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej¹¹, pozwala na określenie tego typu przekazu mianem „komunikatu o wartościach”. Aksjologiczny wymiar reklamy społecznej wyznacza także jej ujęcie komunikacyjne¹², co oznacza, jak wyjaśnia Urszula Wieczorek, że „język człowieka zanurzony jest w wartościach, a akt mówienia na ogół pociąga za sobą wartościowanie”¹³. Warto zaakcentować także, że „akt komunikatywny jest środkiem, przez który są wyrażane normy grupowe, sprawowana kontrola społeczna, przydzielane role, osiągnięta koordynacja wyników, są ujawniane oczekiwania i przenoszony proces społeczny”¹⁴, co stanowi choćby o jednej z pozytywnych, nietranscendentnych wartości społecznych, jaką jest solidarność¹⁵.

⁶ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 8.

⁷ Por. *Misja programu Podziel się posiłkiem*, <http://podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=53> [dostęp: 5.04.2013].

⁸ Teksty reklam na użytek pracy w większości zostały zaczerpnięte za pośrednictwem strony <http://www.kampaniespoleczne.pl/> [dostęp: 4.03.2013]. Uwaga dotyczy również wymienionego spotu, por. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2697,ojciec_nie_zobaczyl_corki_w_przedstawieniu [dostęp: 5.04.2013].

⁹ Por. hasło: *dobro* 1, [w:] MSJP.

¹⁰ Hasło: *dobroczynny* 2, [w:] MSJP.

¹¹ Tę funkcję reklamy podkreśla M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*

¹² Szerzej o tym w pracy A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2008.

¹³ U. Wieczorek, *Wartościowanie. Perswazja. Język*, Księgarnia Akademicka, Kraków 1999, s. 13.

¹⁴ T. Goban-Klas, „Media i komunikowanie masowe”. *Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2002, s. 42–43.

¹⁵ Por. K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2004, s. 169.

Wybrane teksty reklam i programów społecznych stanowią zazwyczaj jednostkowy i skonkretyzowany przykład działań określanych mianem „kampanii społecznych”. Jak podaje Fundacja Komunikacji Społecznej, to suma czynności zaplanowanych w czasie i przestrzeni,

[...] skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego¹⁶.

II. Istota bycia dzieckiem

Spośród wielu przykładów kampanii i programów społecznych przedmiotem zainteresowania uczyniłam te, które dotyczą dzieci. *Słownik języka polskiego* notuje dwa znaczenia wyrazu *dziecko*. Jako zwrot apelatywny do osoby dorosłej o poufałym serdecznym charakterze *dziecko* 2 przyjmuje postać wołacza. *Dziecko 1* to także „człowiek od urodzenia do wieku młodzieńczego; każdy, niezależnie od wieku potomek w stosunku do rodziców; syn, córka”¹⁷. Przykłady kontekstów użycia prowadzą do wniosku, że *dziecko* to zarówno człowiek we wskazanym przedziale wiekowym (potwierdzają to użycia: *nieletnie dziecko, dziecko się rodzi/przychodzi na świat, dziecko ulicy, być/czuć się jak nowo narodzone dziecko, płakać jak dziecko, znać co od dziecka, wylać dziecko z kąpielą*), co wykorzystano m.in. w kampaniach społecznych¹⁸.

Dziecko to także potomek rodziców (*rodzone, dorosłe dziecko, adoptować cudze, dziecko legalne, przestarz. prawe, dziecko pozamałżeńskie, nieślubne, wyrodne dziecko*) i na takim sensie znaczeniowym tworzono m.in. kampanie *Rodzice odważcie się mówić*¹⁹, gdzie bohaterami billboardów są homo- i biseksualne osoby dorosłe ukazane w towarzystwie rodzica/ów²⁰.

¹⁶ Por. P. Prochenko, *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza-definicje,2324,kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej> [dostęp: 15.04.2013].

¹⁷ Por. hasło: *dziecko*, [w:] MSJP.

¹⁸ Przykładami są teksty: *Klub pancernika klika w fotelikach*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1853,zawodnik_pierwszej_klasy_zawsze_ma_zapiete_pasy [dostęp: 17.04.2013], *SMS przemocy*, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,925,przemoc-to-same-straty> [dostęp: 15.04.2013], *Pij mleko – będziesz wielki*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1055,mleko_rzadzi [dostęp: 16.04.2013], *Poród z literaturą w tle*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2144,porod_z_literatura_w_tle [dostęp: 16.04.2013].

¹⁹ MSJP, *op. cit.*

²⁰ Za: <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2663,rodzice-homoseksualistow-mowia> [dostęp: 16.03.2013].

Warto dodać, że *dziecko* może także oznaczać rozwinięcie profilu człowiek nie tylko w sensie biologicznym, ale i mentalnym, czego konceptualizacją jest obecność synonimu *naiwny* – tego rozumienia nie odnaleziono w tekstach kampanii. W ocenie współczesnych Polaków *dziecko* jest tym sensem, któremu, w zależności od przyjętego przez jednostkę światopoglądu, wyznacza się dwa rozumienia. Jedno z nich wprost nawiązuje do hasła w *Słowniku języka polskiego*. Dla części Polaków *dziecko* to także istota ludzka przed narodzeniem. Taki punkt oglądu przyjmuje się tak w nauce²¹, jak i społecznie²². *Dziecko* w rozumieniu nienarodzonego jeszcze człowieka to bohater takich kampanii reklamowych, jak m.in. *Lepszy start dla Twojego dziecka*²³ czy *Zero alkoholu w ciąży*²⁴.

III. Dziecko a świat wartości

Pojęcia aksjologii, wśród których centralne miejsce zajmuje wartość i wartościowanie, stały się centrum uwagi wielu nauk, co potwierdzają także liczne publikacje. Wieczorek, rysując aksjologiczne tło do badań językowego przekazu wartości, podkreśla istnienie czterech wiodących teorii wartości: *ontologicznej* – akcentującej sferę egzystencji i strukturę bytu wartości, jej typologię i hierarchię, w której dominują dwa ujęcia: kognitywistyczne (tu do wartości dociera się przez zmysł i/lub intelekt) i emotywistyczne (gdzie drogą do wartości stają się uczucia),

²¹ Takie stanowisko przyjęto w naukowej relacji *Nienarodzone dzieci potrafią uczyć się języka*, [za:] <http://wiadomosci.onet.pl/nauka/nienarodzone-dzieci-potrafi-a-uczyc-sie-jezyka,1,5388023,wiadomosc.html> [dostęp: 15.04.2013]. Według regulacji prawnych, jeżeli śmierć dziecka nienarodzonego nastąpiła „po 22. tygodniu ciąży, rodzice powinni pobrać ze szpitala tzw. pisemne zgłoszenie o narodzinach dziecka oraz kartę zgonu. Dokumenty te przysługują każdemu dziecku, bez względu na czas zakończenia ciąży. Jeśli są problemy z ustaleniem płci dziecka, rodzice sami mają prawo wskazać tę płeć. Jest to tzw. uprawdopodobnienie płci opierające się np. na odczuciach matki”, [za:] A. Walentek, *Śmierć dziecka nienarodzonego*, [za:] <http://wyborcza.pl/nekrologi/1,101500,7044733,Smierc-dziecka-nienarodzonego.html> [dostęp: 15.04.2013]. Wskazane fakty dowodzą, że we współczesnym społeczeństwie cezura bycia dzieckiem lokalizuje się jeszcze przed jego narodzinami, a nawet ustalana jest od momentu poczęcia.

²² To perspektywa przyjęta m.in. przez katolicką część społeczeństwa, czego dowodem jest nota w *Słowniku zagadnień omawianych w Katechizmie Kościoła Katolickiego*, por. ks. M. Kaszowski, *Słownik...*, [za:] http://www.teologia.pl/m_k/kkk1c03.htm [dostęp: 15.04.2013].

²³ Tu dziecko przywołane zostało w warstwie obrazu przez widok odsłoniętego ciążowego brzucha kobiety, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1345,lepszy_start_startuje_trzeci_raz [dostęp: 15.04.2013].

²⁴ W przekazie wykorzystano obraz twarzy dziecka (warto dodać, że jej wyraz w zależności od plakatu wskazuje albo na płacz, albo na obojętność), która nadrukowana jest na białym T-shircie stanowiącym część ubioru młodej kobiety. Obok pojawiają się napisy informujące o FAS i sposobach jego zapobiegania, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1407,nawet_najlepsze_geny_mozna_przepic [dostęp: 16.04.2013].

epistemologicznej – stawiającej sobie za cel poznanie wartości, *semiotycznej* – w której poddaje się analizie pojęcia wartości oraz *kulturoznawczej* – skupionej na badaniu diady wartość – kultura²⁵. W polskiej tradycji językoznawczej niezwykle cenne dla aksjologicznego nurtu badań stały się poglądy wypracowane przez szkoły warszawską i lubelską, w których nad badaniami naukowe kierownictwo sprawują odpowiednio Jadwiga Puzynina (autorka m.in. takich rozpraw, jak: *Jak pracować nad językiem wartości*; *Język wartości*; *O znaczeniu wartości*; *Wokół języka wartości*; *Język – wartość – kultura*) i Jerzy Bartmiński (który sygnuje swoim nazwiskiem takie pozycje bibliografii, jak choćby: *Projekt i założenia ogólnego słownika aksjologicznego*; *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*; *Język w kręgu wartości* czy *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*).

Dziecko – człowiek w początkowym okresie rozwoju – wpisuje się w świat wartości na różne sposoby. Pierwszym z nich jest uznanie *dziecka* za jedną z wartości. Przyjmując za Puzyniną, że *wartość* stanowi „to, co jest dobre” i ma odniesienie w cechach, stanach rzeczy, działaniach osób i przedmiotów, czyli wszelkich przejawach ludzkiej egzystencji²⁶ o dziecku jako wartości stanowi, po pierwsze, jego podmiotowość. Wyczerpująco na temat podmiotu-człowieka jako wartości traktuje rozprawa Urszuli Majer-Baranowskiej *Podmiot jako wartość*. Autorka, prowadząc dociekania semantyczne w ujęciu kognitywnym, dowodzi synonimicznej relacji w pojęciach człowiek – podmiot i przypisuje mu takie atrybuty, jak godność, indywidualność, świadomość, wolność, aktywność i odpowiedzialność. Co ważne, badaczka stawia pytanie o granice podmiotu, nie rozstrzygając jednak tej ważnej i trudnej kwestii, a jedynie wskazując na możliwe rozwiązania ulokowane w języku²⁷. Wartość, jaką stanowi dziecko dla rozwoju osobowości matki, wykorzystali między innymi twórcy kampanii *Matki na rynku pracy*, której towarzyszyło hasło: *Mamy mogą więcej*²⁸.

Dziecko jest wartością, jeśli odniesiemy się do rozumienia pojęcia zaproponowanego przez Bartmińskiego. Badacz uznaje za wartość

[...] to, co w świetle języka i kultury ludzie uznają za cenne. Są to więc rzeczy i ich cechy (przy czym rzeczy to też byty pojęciowe, postawy, stany i sytuacje zachowania), funkcjonujące

²⁵ Por. U. Wieczorek, *op. cit.*, s. 13–16.

²⁶ Por. J. Puzynina, *O znaczeniu wartości*, [w:] *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, red. J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993, s. 9–21.

²⁷ Por. U. Majer-Baranowska, *Podmiot jako wartość*, [w:] *Język w kręgu wartości*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 243–259.

²⁸ Billboardy tej kampanii przedstawiają twarze matek (syna piłkarza, huśtającej się córki czy rodzeństwa bawiącego się klockami), które wraz z dziećmi zyskały na rozwoju osobowości – są cierpliwe, skoncentrowane, potrafią negocjować – co czyni je lepszymi pracownikami, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,23,mamy-moga-wiecej-a-przynajmniej-tyle-samo> [dostęp: 16.04.2013].

jako „przewodnie idee”, będące przedmiotem dążeń, chęci posiadania, motywującej postawy i zachowania ludzi, także inspirujące do działania²⁹.

W tym świetle o tym, że dziecko jest wartością, stanowi rodzina. W tej perspektywie postrzegają dziecko autorzy publikacji *Wartość dziecka w rodzinie*, wskazując, że:

Dzieci dają rodzicom nieporównywalnie więcej niż wszystkie wartości czy przyjemności np. kupno samochodu, awans zawodowy, swoboda, luksusowe mieszkanie. Wiele mówi się i narzeka, że dzieci kosztują, a ich dobre wychowanie jest bardzo trudne. Ale przecież każdą wartość zdobywa się poprzez wysiłek i trud. Ponieważ dzieci są dla rodziców wartością nadrzędną, rodzicielstwo musi więc kosztować³⁰.

Kampanie społeczne odzwierciedlające to, że dziecko jest wartością w rodzinie, to przykładowo: *Partnerska rodzina*³¹ czy *Dziadkowie i wnuki. Wspólna historia*³².

Podmiotowe rozumienie dziecka w kampaniach społecznych to stanowiśko powszechne, przykładowo: *Zamień głodne dzieciństwo na godne dzieciństwo*³³; *W którym świecie żyjesz*³⁴; *Kocham nie biję/reaguję/nie krzyczę/mam czas*. W ostatnim przykładzie na billboardowych zdjęciach pojawiły się dzieci znanych osób (Anny Przybylskiej, Anny Wyszconi, Piotra Gruszki czy Pawła Królikowskiego)³⁵.

Inną perspektywą spojrzenia na świat wartości dziecka jest osadzone w nurcie nauk psychologiczno-pedagogicznych odkrywanie stosunku dziecka do war-

²⁹ J. Bartmiński, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] *Język w kręgu wartości*, op. cit., s. 62.

³⁰ A. Bołys, ks. H. Foik, *Wartość dziecka w rodzinie*, [w:] www.sportosporto.pl/Obrazy/Nauczna/9.pdf [dostęp: 15.04.2013].

³¹ W kampanii pojawia się wizerunek pozornie zadowolonego kilkulatka, któremu ktoś pomaga zasunąć zamek dresowej bluzy (postać nie jest widoczna, a człowiek symbolizowany jest przez dłonie). Całość przekazu puentuje wypisane dziecięcą ręką hasło *A mój tata ciągle zaszuwa* (z elementami lustrzanego odwrócenia liter). Inny spot pokazuje ojca, który zgodnie z hasłem przewodnim *Świetnie wiąże koniec z końcem*, co symbolizuje pomoc w zawiązaniu dziecięcego bucika, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,695,a-tata-ciagle-zaszuwa> [dostęp: 16.04.2013].

³² Użyte w billboardach rekwizyty związane z historią dziadków (gwizdek, stara kurtka czy łyżwy figurowe) skłaniają do refleksji nad więzią pokoleniową między dziadkami i wnukami, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2618,nieznana-historia-kurtki-i-gwizdka> [dostęp: 16.04.2013].

³³ Za: <http://www.godnedziecinstwo.pl/?gclid=CIGe39bqwLcCFe7tAod8UGA-g> [dostęp: 17.04.2013].

³⁴ Za: <http://www.tvp.pl/wiedza/aktualnosci/rusza-kampania-spoleczna-w-ktorym-swiecie-zyjesz/8013364> [dostęp: 15.04.2013].

³⁵ Za: <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,862,nie-bije-reaguje-nie-krzyche-i-mam-czas> [dostęp: 15.04.2013].

tości i sposoby edukacji ku wartościom. Są to dziś działania zinstytucjonalizowane, czego dowodzi „powstanie i rozwój programu LVEP (*Living Values: An Educational Program*). W połowie lat 90. ubiegłego stulecia grupa uczonych z kilku krajów sformułowała zarys tego programu edukacji wartości.

W 1997 roku odbyła się pierwsza sesja dla „trenerów wartości” w Oxfordzie. Przedyskutowano tam pierwsze doświadczenia w tej edukacji. Doświadczenia zebrane z 21 krajów. Już 3 lata później, w roku 2000, program ten był realizowany w 1800 miastach w 64 krajach. Wypracowany najpierw w organizacji Brahma Kumaris, wspierany przez UNESCO, Hiszpański Komitet UNICEF oraz Forum Edukacji UNICEF w Nowym Jorku dosyć szybko zyskał popularność w naszym zglobalizowanym świecie. Program LVEP stał się instytucją *non profit* na rzecz edukacji wartości w całym świecie. Także w Polsce wydano w 2004 roku podstawowy podręcznik LVEP-u wraz ze szczegółowymi wytycznymi dotyczącymi metod wprowadzania w świat wartości dzieci i młodzieży w poszczególnych grupach wiekowych³⁶.

Cytując słowa Wandy Papugowej:

Stosunek dziecka do wartości kształtuje się w kontekście relacji społecznych z osobami znaczącymi, a szczególnie relacji, które mają podłoże uczuciowe. Matka i ojciec – osoby dla dziecka najważniejsze – wprowadzają dziecko w obszar, który dla nich samych jest ważny: w swój świat wartości. Relacja między rodzicami a dzieckiem wyznacza sposób komunikacji, odnoszenia się do dziecka, nazywania zachowań dziecięcych, zwracania uwagi, wydawania poleceń, karcenia, nagradzania. Z płaszczyzny tej relacji, która w rodzinie jest zarówno hierarchiczną jak i pełną uczuć, możliwe jest przekazywanie przyswajania wartości na bazie mechanizmów identyfikacji, naśladowania i modelowania³⁷.

można uznać, że dziecko jest podmiotem edukacji wartości. Taką perspektywę oglądu przyjęto także w tomie *Wartościowanie w dyskursie edukacyjnym*³⁸, a także w wykreowaniu fabuły jednej z reklam kampanii *Cała polska czyta dzieciom* podporządkowanej hasłu *Czytaj dziecku od urodzenia*, gdzie pokazano, jak „Przyjmujący poród pielęgniarz (w tej roli aktor Rafał Rutkowski) w napięciu

³⁶ Za: Z. Lekiewicz, *Dzieci a świat wartości*, <http://wsp.krunch.waw.pl/Semestr%202/Etyka/Zdzis%C5%82aw%20Lekiewicz%20-%20Dzieci,%20a%20%C5%9Bwiat%20warto%C5%9Bci.pdf> [dostęp: 16.04.2013].

³⁷ W. Papugowa, *Wprowadzanie dziecka w świat wartości*, <http://www.wychowawca.pl/mie-siecznik-nowy/2010/04-2010/02.html> [dostęp: 16.04.2013].

³⁸ Publikacja, której pełny tytuł brzmi *Wartościowanie w dyskursie edukacyjnym. Praca zbiorowa* została zredagowana przez J. Ożdżyńskiego i S. Śniatkowskiego i wydana w Krakowie w 1999 roku.

czeka na pierwszy krzyk niemowlęcia, by zacząć czytać mu «Pierwszą Książkę Mojego Dziecka»»³⁹.

Wnioskowanie będące efektem naukowego zainteresowania światem wartości dziecka wpisanego w reklamę społeczną warto poprzedzić choćby ogólnym wskazaniem, co dla dziecka jest wartością. Przedstawione powyżej ujęcia nie dają odpowiedzi na tak postawione pytanie. Sposobem dotarcia do wartości istotnych dla dziecka (w ograniczonym jednak przedziale wiekowym) i wskazania ich, choćby ogólnie, w funkcji aksjologicznego tła może być praktyczna analiza wypowiedzi dzieci, w czym pomocne stały się wypowiedzi dzieci w różnym przedziale wiekowym zebrane w tomie *Kształt dziecięcego słowa*⁴⁰. Takie podejście uzasadnia przekonanie o tym, że „język w ogromnej części wartościami nasycony, wartości nieustannie podsuwa, a w pewnych przypadkach zaś po prostu je narzuca”⁴¹ i przyjęcie proponowanej przez Fleischera metody archeologii dyskursu pozwalającej na odtwarzanie obrazów świata przekazanych pośrednio w tekstach, czyli obrazów zawartych w wypowiedziach lub w nich się manifestujących. W toku lektury wypowiedzi dzieci wyodrębniono takie powtarzalne i dominujące typy wartości, jak: nietranscendentalne⁴²:

a) hedonistyczne – zabawa (przykładowo T. VI, 1, s. 78)⁴³, radość (T. XXXVIII, 3, s. 60);

b) społeczne – rodzina (T. LI, 1, s. 151), praca (T. XLII, 3, s. 176);

c) estetyczne – piękno (T. XXXVII, 4, s. 189);

d) moralne – przyjaźń (T. IX, 2, s. 268), miłość (T. XXVIII, 5, s. 118).

O innych wartościach nietranscendentalnych dzieci mówią okazjonalnie, wskazując świadomość istnienia takich wartości, jak:

a) moralne – dobro drugiego człowieka (T. LII, 2, s. 175), godność (T. XXXVIII, 3, s. 60), bohaterstwo (T. LXXVI, 2, s. 331), odpowiedzialność (T. XLII, 1, s. 174);

b) poznawcze – wiedza (T. XXXII, 2, s. 204);

c) prestiżowe – pieniądze (T. XVIII, 4, s. 124), majątek (T. VI, 3, s. 224);

d) witalne – zdrowie (T. LXXVII, 1, s. 327).

Wśród wartości transcendentalnych znalazła się jedynie wiara (T. XLV, 2, s. 236).

³⁹ Zob. *Poród z literaturą w tle*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2144,porod_z_lite_ratura_w_tle [dostęp: 12.04.2013].

⁴⁰ Zob. B. Boniecka, *Kształt dziecięcego słowa*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1997.

⁴¹ Słowa M. Głowińskiego cytuję za U. Wieczorek, *op. cit.*, s. 13.

⁴² Typologię wartości wskazujących w pracy przyjmuję za K. Ożogiem, por. id., *Język w służbie polityki...*, *op. cit.*, s. 152.

⁴³ Podając przykłady, korzystam w treści z numeracji tekstów zaproponowanej przez Barbarę Boniecką (pierwsza część wskazania źródła), które uzupełniam wskazaniem strony.

Trzeba zauważyć, że odtwarzanie wartości u dzieci to przede wszystkim zabieg uogólniania pewnych konkretnych scenek – ilustracji, które pełnią funkcję konkretyzującą wobec wartości. Ważne także, że tylko niektóre wartości obecne w wypowiedziach dzieci są przez nie same uświadamiane wprost. Dziecko (M) w obecności siostry (E) mówi ciotce (B) przykładowo o przykrych zachowaniach wobec starszych, odnosząc się do dobra drugiego człowieka i jego poszanowania, por.:

M – Elwira babcię, ja też trochę kopałam, ale...

B – Kogo ty kopałaś? Też babcię?

M – Też trochę babcię.

B – A którą babcię?

M – Miłą też troszkę.

B – Do siniaków?

M – Nie.

E – Do siniaków.

M – Nie. Elwira tego... wzięła tak babcię kopnęła jednym razem, że babci aż krew wyleciała.

E – A nie.

B – No tak, to prawda, ja sama widziałam tę ranę swojego czasu. O, o! [= takie to brzydkie rzeczy się zdarzały]. (T. XLII, 2, s. 175)

Spośród tych wartości, które są dla dzieci znane i istotne, należy wymienić przede wszystkim zabawę, rodzinę, miłość i przyjaźń.

Inne elementy systemu aksjologicznego stanowią nieutożsamiany z wartością naturalny element doznawanej rzeczywistości (co należy wiązać z poziomem dojrzałości społecznej dziecka), przykładowo o zdrowiu dziecko (J) mówi osobie dorosłej (M):

M – Byłaś kiedyś chora?

J – Raz tylko. Tooo jadłam śnieg. To mamu... to niedawno wy... wylądowałam do szpitala.

M – W szpitalu byłaś.

J – Tak. Tam nie wolno było samemu wychodzić na ten... I ja chciałam pójść do mamusi, a mam... a te panie mówiły: *Nie możesz!* Bo ja chciałam uciec ze szpitala, bo tam było źle. I taka pani jed... Pierwszego dnia przyszłam iii powie... powiedziała że... że nie... że nie może Jowitka wyjść ze szpitala. Dopiero w poniedziałek wyszłam ze szpitala.

M – W domu jest lepiej, prawda?

J – Yhy. Niż w szpitalu. (T. VII, 2, s. 301)

IV. Wartości w kampanii społecznej

Czyniąc przedmiotem mojego zainteresowania świat wartości dziecka w kampaniach społecznych, z konieczności zajęłam się poszukiwaniem wartości w przekazach społecznych, których bohaterem jawnym bądź konotowanym jest dziecko.

Postać bohatera konotowanego ilustruje taki typ reklamowej fabuły, w której w miejscu dziecięcego bohatera pojawia się jako jego uosobienie dowolna postać (np. bajkowa) lub przedmiot (np. zabawka), symbolizujące dziecko. Ilustracją może być postać Pancernika Gustawa z kampanii *Klub Pancernika klika w fotelikach*⁴⁴. Pomocny w wyborze materiału bibliografii podmiotowej stał się internetowy serwis *kampaniespoleczne.pl*, w którym za pomocą dostępnej wyszukiwarki znaleziono łącznie 37 kampanii dotyczących dzieci. Proponowany przez wyszukiwarkę korpus tekstów ograniczono wtórnie pod względem kryterium zasięgu terytorialnego i ostatecznie poddano oglądowi te społeczne przekazy, które realizowano w Polsce (są wśród nich teksty kampanii globalnych, narodowych i lokalnych). Teksty korpusu dają jasny przekaz o wartościach, wśród których tymi najbardziej obciążonymi są:

1. Wartości vitalne: życie, zdrowie siła, wedle których dziecko jako nowe życie winno być wartością nadrzędną.

a. Życie

Przesłanie to ujęto w akcji billboardowej na ulicach Łodzi pod wspólnym tytułem *Wybierz życie*. Instalacja obejmowała 14 plasz, na których widoczne były zdjęcia usuniętych płodów zestawione z drastycznymi zdjęciami ofiar różnych aktów przemocy. Było to m.in. dziecko ormiańskie – ofiara mordu na narodzie w latach 1915–1923 – czy rozszarpane przez bombę dziecko na rękach strażaka. Każda z instalacji opatrzona została podpisem *Różne metody. Różne motywy. Rezultat ten sam*. Wprost do ochrony życia nawiązywał billboard, na którym tryptyk tworzyły fotografie: lekarza (twarz z maską chirurgiczną) opatrzonego podpisem *zbrodniarz*, fotela ginekologicznego, który podpisano *miejsce zbrodni* i wreszcie resztki płodu ludzkiego wśród narzędzi chirurgicznych jako ofiary⁴⁵.

Inną kampanię w obronie życia realizuje akcja *Czad usypia*. Tu dziecko jest albo jednym z bohaterów wizualnego przekazu, albo jest w nim przywołane dzięki słowom znanej dziecięcej śpiewanki *Na Wojtusia z popielnika*, w której zmieniono część tekstu tak, że w bajce pojawia się nie królewna, ale cofający się z popielnika nierozpoznawalny czad, który przez to, że *nikt nie zbudził się zawczasu, zatruł wiele osób*⁴⁶.

b. Zdrowie

Bogatą reprezentację przykładów stanowią teksty poświęcone ochronie zdrowia. Zdrowie jest warunkowane odpowiednim odżywianiem się dzieci, stąd wiele

⁴⁴ W przypadku uprzedniego cytowania stosownego linku do tekstu kampanii przyjęto konwencję niepowtarzania tego odnośnika.

⁴⁵ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/aktualnosci,2042,kontrowersyjna_wystawa_dotarla_do_warszawy [dostęp: 12.04.2013].

⁴⁶ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2153,czadowe_bajki [dostęp: 12.04.2013].

reklam społecznych nawiązuje do problemu głodu. Powszechnie znane są akcje *Podziel się posiłkiem*, podobne cele realizuje kampania *Zamień głodne dzieciństwo na godne dzieciństwo*. Była ona przeprowadzona w znanych sieciach handlowych, m.in. w salonach T-Mobile, Monarii, Tous, gdzie zawisły billboardy z obrazem dania (rosół, mielony z ziemniakami i surówką, pierogi, zestaw ze schabowym), któremu towarzyszył podpis: *O tym – tu nazwa wskazanego zdjęciem dania – marzy co czwarte dziecko w Polsce. Zrealizuj to marzenie!*

Inną jej odsłonę stanowił przekaz z wizerunkiem dziewczynki z otwartą, jakby gotową na przyjęcie kęsa, buzią i podpisem *Okruszki to za mało* (to i inne zdjęcia tej akcji umieszczono na serwetkach, którymi klienci restauracji wycierali sobie usta)⁴⁷.

Zdrowie to wartość doceniana tylko przez dzieci chore. Ale to właśnie dzieci stają się często „twarzami” kampanii dotyczących zdrowia, reprezentując różne grupy wiekowe – od tych nienarodzonych po starsze. W kampanii *Zero alkoholu w ciąży* uświadamia się zdrowotne konsekwencje braku zachowania abstynencji i pod hasłem *Najlepsze geny można przepić* prezentowane są skutki płodowego zespołu alkoholowego FAS, zaś akcja *Mukolinki marzą o starości* ma na celu zwrócenie uwagi na dzieci z mukowiscydozą, którym choroba ogranicza aktywność i skraca życie⁴⁸. Chory na nowotwór chłopiec – pacjent Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci zapewne tę wartość stawia sobie najwyżej, ze strachem poddając się różnym koniecznym zabiegom medycznym, co prezentują filmy i billboardy kampanii *Hospicjum to powrót do domu*⁴⁹.

c. Siła

Kolejną wartością witalną, którą promuje dziecięcy bohater w postaci Krwinki, jest siła. *I am krewki* z hasłem-grą językową *Pięknie jemy i piękniejemy* to kampania, w której na przykładzie ciała rysunkowej krwinki w jednym tekście i grupy dzieci w wieku szkolnym w innym objaśniono potrzeby ważnych organów, takich jak mózg, zęby, skóra, serce itd.⁵⁰.

⁴⁷ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1820,okruszki_to_za_malo [dostęp: 16.04.2013].

⁴⁸ Za: <http://www.kampaniespoleczne.pl/szukaj.php?fraza=mukolinki+marz%C4%85+o+staro%C5%9Bci&action=szukaj> [dostęp: 12.04.2013].

⁴⁹ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3081,bez_znieczulenia [dostęp: 12.04.2013].

⁵⁰ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,604,pieknie_jemy_i_piekniejemy [dostęp: 14.04.2013].

Wskazanie prozdrowotnych nawyków żywieniowych i uprawiania sportu służyło promocji zdrowego trybu życia wśród dzieci i młodzieży. Z taką inicjatywą wystąpiła także „Gazeta Wyborcza” w kampanii *Młodzi odwagi*⁵¹.

Analogiczne cele stawiał sobie program *Pij mleko – będziesz wielki!* W rolę propagatorów tych pozytywnych nawyków wcieliły się znane postacie świata sportu, przykładowo: Agnieszka Radwańska czy Marcin Gortat.

2. Wartości moralne – związane są głównie z godnością podmiotu i odpowiedzialnością za niego. Są ukazywane w kampaniach na dwa sposoby: przez wskazanie wprost lub – częściej – konotowane przez obecność wykluczających je elementów (w tej roli przemoc).

a. Przemoc fizyczna

Wskazana wartość pośrednio podkreślana jest w reklamach dotyczących przemocy fizycznej i psychicznej wobec dziecka. Przykładów jest wiele, choćby cykl *Kocham. Nie biję*, którą wsparły znane postaci mediów (Beata Chmielewska-Olech, Anna Dereszowska, Tomasz Karolak, Rafał Królikowski, Maciej Kurzajewski, Magdalena Rózczyńska, Maria Seweryn) wraz ze swoimi dziećmi, a merytoryczne porady do projektu wniosła Dorota Zawadzka – ekspert w wychowaniu dzieci. Innymi odsłonami tej kampanii są *Kocham reaguję* i *Kocham. Nie krzyczę*.

Przemoc fizyczna wobec dziecka to także temat kampanii *SMS przeciwko przemocy*, w której pod hasłem *Tracąc cierpliwość, możesz stracić więcej* akcentuje się zagrożenia, jakie stanowią rodzice dla swoich dzieci.

Przemoc to wartość centralna kampanii *Dzieciństwo bez przemocy*. Na potrzeby tej inicjatywy przeprowadzono badania, z których wynika, że „61% Polaków dopuszcza stosowanie kar fizycznych wobec dzieci, 69% rodziców wymienia klapsy jako karę wobec dzieci, którą stosują najczęściej, a 50% Polaków popiera wprowadzenie prawnego zakazu stosowania wszelkich kar fizycznych wobec dzieci. Blisko 90% zwolenników zakazu uważa, że powinien on dotyczyć bicia ręką lub przedmiotami, a tylko 34% popiera zakaz klapsów”⁵², dlatego hasłem przewodnim uczyniono slogan *Bite dzieci widzą świat inaczej*.

Przemoc to także naruszenie nietykalności cielesnej dziecka w jego intymności, co porusza cykl *Pedofilii i pornografii dziecięcej – stop* i kampania *Zły dotyk*⁵³.

⁵¹ Za: <http://www.kampaniespoleczne.pl/csrrcm,4984,mlodzi-odwagi-nowa-akcja-gazety-wyborczej> [dostęp: 14.04.2013].

⁵² Za: <http://www.gizycko.pl/kampania-spoleczna-dziecinstwo-bez-przemocy.html> [dostęp: 15.04.2013].

⁵³ Za: <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1217,krzywdzone-dzieci-chca-stac-sie-niewidoczne> [dostęp: 15.04.2013].

b. Przemoc psychiczna

W podmiotowość dziecka godzi także negatywny wpływ na jego psychikę przez kierowane doń komunikaty, czemu poświęcono uwagę w programie *Słowa ranią przez całe życie*. Przekaz jest niezwykle emocjonalny, jego bohater – nastoletni chłopiec ma „wypisane na czole” *kretyn*, przy czym słowo to zostało wycięte w skórze ostrym narzędziem⁵⁴.

c. Miłość

Miłość to wartość istotna dla każdego, ale to dzieci potrzebują jej najbardziej. Miłość można okazywać na różne sposoby, m.in. przez poświęcenie dziecku uwagi – przykładami kampanii odnoszącej się do tej wartości są: *Kocham. Mam czas*; *Partnerska rodzina*; *Patrz w co gram*⁵⁵.

3. Wartości społeczne – konceptualizowane są w rodzinie jako najważniejszej komórce społecznej oraz przez postawę tolerancji.

a. Rodzina

Teksty ostatnich reklam nawiązują także do często wykorzystywanej w reklamie społecznej wartości, jaką jest rodzina. Podkreśla się jej trwałość – do czego nawiązuje akcja *Rozwód? Przemyśl to*⁵⁶, poczucie bezpieczeństwa – program *Nie jedź na kacu. Włącz myślenie*⁵⁷; *Kochasz, chronisz, zapobiegasz* czy poczucie więzi – kampania *Dziadkowie i wnuki. Wspólna historia*.

b. Tolerancja

Wartości społeczne są osią *Kampanii przeciw homofobii*, której jednostkowym przykładem jest program *Rodzice odważcie się mówić*. Bohaterami spotów o tolerancji symbolizowanej odwagą mówienia o bi- i homoseksualizmie są dorosłe dzieci znanych rodziców. Kampania propaguje między innymi tolerancję, a przez tę wartość akceptację, przyjaźń i wykluczenie osamotnienia – tekst reklam cyklu *Mama ma aids*, którego główną postacią jest Ala – dziewczynka „nikt” pozbawiona twarzy⁵⁸.

⁵⁴ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2252,kretyn_ladne_imie_dla_dziecka [dostęp: 14.04.2013].

⁵⁵ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/csrrcm,4567,odpowiedzialny_ojciec_to_bezpieczne_dziecko [dostęp: 16.04.2013].

⁵⁶ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1816,zyli_sobie_razem_jakis_czas [dostęp: 12.04.2013].

⁵⁷ Za: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1779,wszystko_byloby_ok_gdyby_nie_kac [dostęp: 16.04.2013].

⁵⁸ Za: <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/mamamaaids.html> [dostęp: 16.04.2013].

V. Podsumowanie

Analiza tekstów przekazów społecznych związanych z dzieckiem pozwala sądzić, że prezentowane w nich wartości tylko częściowo odpowiadają temu, co dziecko uznaje za dobre. W znacznej mierze staje się ono jedynie wizerunkiem dla przekazu wartości istotnych w świecie dorosłych, bo to oni tworzą te przekazy. W świecie niedorosłego człowieka jedynie słodczyce są rodzajem pożądanego artykułu konsumpcyjnego. Podobnie jest ze zdrowiem, które staje się wartością dla dziecka doświadczonego chorobą. Przemoc, będąca chyba najbardziej efektywnie wykorzystywanym w reklamach społecznych symbolem wartości, również uświadamiana jest przez dzieci dopiero wówczas, kiedy jej doświadczają. Trwałą wartością w realnym i reklamowym świecie dziecka jest natomiast rodzina. Tak ważne dla dziecka wartości hedonistyczne niemal nie znajdują odniesienia w badanych tekstach, w których co prawda pojawia się motyw zabawy – *Patrz w co gram*, ale jest on symbolem takich wartości, jak odpowiedzialność i dobro drugiego człowieka, do czego zachęca hasło: *Gra to emocje. Spraw, żeby były pozytywne. Szukaj oznaczeń na opakowaniach gier*. Puenta nie może być zatem inna, niż stwierdzenie, że świat wartości dziecka w reklamie społecznej jest znacząco różny od tego, który towarzyszy dzieciom w rzeczywistości. To świat wartości dorosłych zobrazowany przez znak-symbol, którego główną postacią uczyniono dziecko.

Bibliografia

A. Podmiotowa

- A tata ciągle zasuw*a, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,695,a_tata_ciagle_zasuw [dostęp: 16.04.2013].
- Bez znieczulenia*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3081,bez_znieczulenia [dostęp: 12.04.2013].
- Czadowe bajki*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2153,czadowe_bajki [dostęp: 12.04.2013].
- Godne dzieciństwo*, [za:] <http://www.godnedzieinstwo.pl/?gclid=CIGe39bqwLcCFe7JtAod8UgA-g> [dostęp: 17.04.2013].
- Historia kurtki i gwizdka*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2618,nieznana_historia_kurtki_i_gwizdka [dostęp: 16.04.2013].
- Kampanie społeczne*, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/> [dostęp: 12.03.2013].
- Klub pancernika klika w fotelikach*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1853,zawodnik_pierwszej_klasy_zawsze_ma_zapiete_pasy [dostęp: 17.04.2013].
- Kontrowersyjna wystawa dotarła do Warszawy*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/aktualnosci,2042,kontrowersyjna_wystawa_dotarla_do_warszawy [dostęp: 12.04.2013].

- Kretyn – ładne imię dla dziecka*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2252,kretyn_ladne_imie_dla_dziecka [dostęp: 14.04.2013].
- Krzywdzone dzieci chcą stać się niewidoczne*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1217,krzywdzone_dzieci_chca_stac_sie_niewidoczne [dostęp: 15.04.2013].
- Lepszy start startuje trzeci raz*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1345,lepszy_start_startuje_trzeci_raz [dostęp: 15.04.2013].
- Mama ma aids*, [za:] <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/mamamaaids.html> [dostęp: 16.04.2013].
- Mamy mogą więcej a przynajmniej tyle samo*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,23,mamy_moga_wiecej_a_przynajmniej_tyle_samo [dostęp: 16.04.2013].
- Mleko rządzi*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1055,mleko_rzadzi [dostęp: 16.04.2013].
- Mukolinki marzą o starości*, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/szukaj.php?fraza=mukolinki+marz%C4%85+o+staro%C5%9Bci&action=szukaj> [dostęp: 12.04.2013].
- Najlepsze geny można przepić*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1407,nawet_najlepsze_geny_mozna_przepic [dostęp: 16.04.2013].
- Nie biję, reaguję i nie krzyczę i mam czas*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,862,nie_bije_reaguje_nie_krzyczy_i_mam_czas [dostęp: 15.04.2013].
- Nienarodzone dzieci potrafią uczyć się języka*, [za:] <http://wiadomosci.onet.pl/nauka/nienarodzone-dzieci-potrafi-uczyc-sie-jezyka,1,5388023,wiadomosc.html> [dostęp: 15.04.2013].
- Odpowiedzialny ojciec to bezpieczne dziecko*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/csrm,4567,odpowiedzialny_ojciec_to_bezpieczne_dziecko [dostęp: 16.04.2013].
- Odwagi – nowa akcja Gazety Wyborczej*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/csrm,4984,mlodzi_odwagi_nowa_akcja_gazety_wyborczej [dostęp: 14.04.2013].
- Ojciec nie zobaczył córki w przedstawieniu*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2697,ojciec_nie_zobaczyl_corki_w_przedstawieniu [dostęp: 5.04.2013].
- Okruszki to za mało*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1820,okruszki_to_zamalo [dostęp: 16.04.2013].
- Pięknie jemy i piękniejemy*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,604,pieknie_jemy_i_piekniejemy [dostęp: 14.04.2013].
- Pij mleko – będziesz wielki*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1055,mleko_rzadzi [dostęp: 16.04.2013].
- Podziel się posiłkiem*, [za:] <http://podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=53> [dostęp: 5.04.2013].
- Poród z literaturą w tle*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2144,porod_z_literatura_w_tle [dostęp: 16.04.2013].
- Przemoc to same straty*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,925,przemoc_to_same_straty [dostęp: 15.04.2013].
- Rodzice homoseksualistów mówią*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2663,rodzice_homoseksualistow_mowia [dostęp: 16.03.2013].
- SMS przemocy*, [za:] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,925,przemoc_to_same_straty [dostęp: 15.04.2013].

- W którym świecie żyjesz?*, [za:] <http://www.tvp.pl/wiedza/aktualnosci/rusza-kampania-spoleczna-w-ktorym-swiecie-zyjesz/8013364> [dostęp: 15.04.2013].
- Wszystko byłoby ok gdyby nie kac*, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1779,wszystko-byloby-ok-gdyby-nie-kac> [dostęp: 16.04.2013].
- Zawodnik pierwszej klasy zawsze ma zapięte pasy*, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1853,zawodnik-pierwszej-klasy-zawsze-ma-zapiete-pasy> [dostęp: 17.04.2013].
- Żyli sobie razem jakiś czas*, [za:] <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1816,zyli-sobie-razem-jakis-czas> [dostęp: 12.04.2013].

B. Przedmiotowa

- Bartmiński J., *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] *Język w kręgu wartości*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
- Bartmiński J. (red.), *Język w kręgu wartości*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
- Bartmiński J., Mazurkiewicz-Brzozowska M. (red.), *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993.
- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2008.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004.
- Bołys A., ks. Foik H., *Wartość dziecka w rodzinie*, www.sportosporto.pl/Obrazy/Naucz/a/9.pdf [dostęp: 15.04.2013].
- Boniecka B., *Kształt dziecięcego słowa*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1997.
- Goban-Klas T., „Media i komunikowanie masowe”. *Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2002.
- Kaszowski M., *Słownik zagadnień omawianych w Katechizmie Kościoła Katolickiego*, http://www.teologia.pl/m_k/kkk1c03.htm [dostęp: 15.04.2013].
- Lekiewicz Z., *Dzieci a świat wartości*, <http://wsp.krunch.waw.pl/Semestr%202/Etyka/Zdzis%C5%82aw%20Lekiewicz%20-%20Dzieci,%20a%20%C5%9Bwiat%20warto%C5%9Bci.pdf> [dostęp: 16.04.2013].
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.
- Maison D., Wasilewski P. (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.
- Majer-Baranowska U., *Podmiot jako wartość*, [w:] *Język w kręgu wartości*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
- Misja programu Podziel się posiłkiem*, <http://podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=53> [dostęp: 5.04.2013].
- Multimedialny słownik języka polskiego PWN. Nienarodzone dzieci potrafią uczyć się języka*, <http://wiadomosci.onet.pl/nauka/nienarodzone-dzieci-potrafia-uczyc-sie-jezyka,1,5388023,wiadomosc.html> [dostęp: 15.04.2013].
- Ożóg K., *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2004.

- Papugowa W., *Wprowadzanie dziecka w świat wartości*, http://www.wychowawca.pl/miesiecznik_nowy/2010/04-2010/02.html [dostęp: 16.04.2013].
- Prochenko P., *Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej*, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej [dostęp: 15.04.2013].
- Puzynina J., *O znaczeniu wartości*, [w:] *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, red. J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993.
- Stafiej-Bartosik A., *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.
- Stafiej-Bartosik A., *Reklama „na stronie”*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2008.
- Walentek A., *Śmierć dziecka nienarodzonego*, http://wyborcza.pl/nekrologi/1,101500,7044733,Smierc_dziecka_nienarodzonego.html [dostęp: 15.04.2013].
- Wasilewski P., *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.
- Wieczorek U., *Wartościowanie. Perswazja. Język*, Księgarnia Akademicka, Kraków 1999.

OBRAZ PRZYJAŹNI W PRASIE

Przyjaźń to uczucie, postawa czy wartość? Jeżeli przyjmiemy, że to wartość, należy ją zaliczyć do wartości moralnych¹, duchowych (dotyczy podobieństwa myśli, poglądów, a wartości duchowe to takie, w których „ja” zatracza świadomość swej odmienności), etyczno-intelektualnych czy społecznych?

W *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka nazywana jest uczuciem² i wymieniana obok innych uczuć, takich jak miłość, sympatia, przywiązanie, w *Innym słowniku języka polskiego* to więź, łącząca przyjaciół, w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* określana jest jako relacja łącząca przynajmniej dwie osoby. Przyjaźń definiowana jest jako uczucie nie tylko w słowniku pod redakcją Szymczaka, również psychologowie zaliczają ją do uczuć wyższych³. Do uczuć-postaw natomiast włącza przyjaźń Iwona Nowakowska-Kempna (obok życzliwości, niechęci, fascynacji)⁴, a Jadwiga Puzynina, przypomina-

¹ Do wartości moralnych zaliczają przyjaźń m.in.: R. Jedliński, *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Kraków 2000; K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2004, s. 169. Z badań Ożoga wynika, że przyjaźń jako wartość nie występuje w języku kampanii wyborczych, częściej przywoływane są inne wartości moralne, np.: *dobro, uczciwość, skromność, odpowiedzialność, rzetelność*. W odniesieniu do regionu, miasta czy instytucji określeniem wartościującym o funkcji perswazyjnej jest natomiast przymiotnik *przyjazny*, np.: *przyjazne miasto, przyjazny samorząd*; por. K. Ożóg, *Język...*, *op. cit.*, s. 201. Jako wartość moralną związaną z etyką pojmowano początkowo przyjaźń w filozofii. We współczesnych teoriach uznaje się ją „za najwłaściwszą i szczytową formę relacji międzyludzkich” – *Encyklopedia katolicka*, t. XVI, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2012, s. 755.

² W *Słowniku psychologii* uczucie odnosi się do „doświadczenia”, „doznawania” lub „świadomego procesu”; por. A. S. Reber, E. S. Reber, *Słownik psychologii*. Polskie wydanie pod redakcją naukową I. Kurcz, K. Skarżyńskiej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 829.

³ Por. T. Mądrycki, *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1977, s. 25.

⁴ Por. I. Nowakowska-Kempna, *Konstrukcje składniowe z lekсыkalnymi wykładnikami predykatów uczuć*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1986; eadem, *Konceptualizacja uczuć w języku polskim. Prolegomena*, Katowice 1995. Postawy informują raczej o czyichś poglądach i ocenach, sposo-

jąc znane klasyfikacje, wymienia analizowane pojęcie wśród uczuć złożonych (wyższych), charakterystycznych dla ludzi, dziejących się w podmiotach i między nimi, uczuć związanych z kulturą (uczucia wyższe nazywane bywają również emocjami)⁵.

Z kolei Anna Wierzbicka, odrzucając koncepcję przyjaźni jako uczucia, uważa przyjaźń za wartość etyczną, a właściwie intelektualno-etyczną, gdyż wymaga ona pewnej kultury umysłowej, wymaga – jak podkreśla autorka – „znajomości siebie, szczerości wobec siebie samego i pewnej dozy przynajmniej zgody na siebie samego”⁶. Wartości według Puzyniny „zawsze dotyczą najogólniej pojętych cech, stanów i zachowań jakichś przedmiotów, w tym oczywiście ludzi”⁷. Skoro przyjaźń dotyczy relacji łączącej ludzi, wiąże się z określonym stanem ducha oraz sposobem postępowania – to jest wartością. Jerzy Bartmiński za wartości uznaje to, „co w świetle języka i kultury ludzie przyjmują za cenne”⁸ i włącza przyjaźń do wartości społecznych, gdyż poznajemy ją przez doświadczenie społeczne⁹. Leksem *przyjaźń* jest nazwą wartości systemowej, czyli takiej, w której definicję wpisane są wartości. Zofia Zaron uważa, że „przyjaźń jest szczególnym

bie zachowania się w określonej sytuacji, np. postawa rodzicielska, uczuciowa, rycerska. Jadwiga Puzynina do postaw zalicza m.in. tolerancję, akceptację, szacunek, lekceważenie, lojalność – por. J. Puzynina, *Uczucia a postawy w języku polskim*, [w:] *Język a Kultura*, t. 14: *Uczucia w języku i tekście*, red. I. Nowakowska-Kempna, A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydawnictwo UW, Wrocław 2000, s. 15–16. Do postaw zalicza przyjaźń również Urszula Kopeć, która bada obraz wybranych wartości w języku młodzieży: por. U. Kopeć, *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń – miłość – nienawiść)*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2008.

⁵ J. Puzynina, *Uczucia a postawy*..., op. cit., s. 9.

⁶ A. Wierzbicka, *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1971, s. 83.

⁷ J. Puzynina, *Jak pracować nad językiem wartości?* [w:] *Język a Kultura*, t. 2: *Wartości w języku i kulturze*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1989, s. 194.

⁸ J. Bartmiński, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 62. Podobnie rozumiana jest wartość w filozofii i psychologii. W *Słowniku pojęć filozoficznych* wartość definiowana jest jako: „[...] wszystko, co cenne, godne pożądania i wyboru” (SPF 1996, s. 207). Podobnie rozumiana jest w *Słowniku psychologii* – wartość 1. ‘własność bądź jakość rzeczy czyniąca ją użyteczną, pożądaną, bądź wysoko ocenianą’ (wartość rzeczy zależy od jej roli w społecznym procesie wymiany); 2. ‘ogólna abstrakcyjna zasada wyznaczająca wzorce zachowania w danej kulturze czy społeczeństwie, którą – w efekcie procesu socjalizacji – członkowie danego społeczeństwa skłonni są wysoko cenić’; często nazywa się je wartościami społecznymi, „tworzą podstawowe zasady, wokół których dokonuje się integracja celów indywidualnych i społecznych” (SP 2008, s. 850).

⁹ Bliska rozumieniu przyjaźni jako wartości społecznej jest definicja zawarta w *Encyklopedii katolickiej*. Jest to ‘międzyosobowa relacja oparta na wolnym wyborze, wyrażająca się w życzliwości, zrozumieniu, obustronnej akceptacji, wspólnocie myślenia, zespoleniu działań, trosce oraz wzajemnej pomocy’; por. *Encyklopedia katolicka*, t. XVI, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2012, s. 754.

rodzajem miłości do drugiego człowieka”¹⁰ i proponuje odróżnianie tej relacji od długiej zażyłości i wspólnych doświadczeń, dodając, że człowiekowi do szczęścia najbardziej potrzebny jest drugi człowiek.

Analizując wyżej wymienione stanowiska, warto zgodzić się z Puzyniną, że niektóre wyrazy są „wieloprofilowe”, tzn. że granice między uczuciami a postawami są nieostre. Przyjaźń „może być rozumiana: jako rodzaj uczucia, z którym (drugoplanowo) wiąże się pewien sposób zachowań, lub też jako postawa: przede wszystkim gotowość do określonych zachowań oraz pewien typ oczekiwań, którym (drugoplanowo) towarzyszą pozytywne uczucia”¹¹. Przyjmując za Arystotelesem, że przyjaźń to odpowiedzialna miłość, nie można i nie trzeba oddzielać uczucia i wartości od siebie. Przyjaźń to pewien stan, właściwość umysłowa, bliskość intelektualna, z którą wiąże się sposób naszego postępowania i stosunek do drugiego człowieka. Wyraża się w słowach i działaniach. Przyjażniąc się z kimś, lubimy jednocześnie tego kogoś, co łączy przyjaźń z uczuciem (i wiąże się z etymologią słowa wywodzonego od czasownika *przyjać*, mającego w języku prasłowiańskim postać **prjati* ‘lubić’)¹².

Zebrany do rekonstrukcji obrazu przyjaźni materiał pochodzi z Narodowego Korpusu Języka Polskiego¹³. Do analizy wybrałam przykłady z prasy codziennej (rzadko specjalistycznej, np. z „Charakterów”). Są to użycia słowa *przyjaźń* i jego konteksty, które posłużą do pokazania, jak ta wartość jest dziś rozumiana w tekstach publicystycznych. Ma ona różne odcienie, gdyż wyobrażenia o świecie zależą od punktu widzenia i perspektywy oglądu nosiciela języka (czyli subiekta doświadczającego, eksperiencera). Bartmiński podkreśla, że wartości stanowią istotny składnik języka i JOS, rozumianego jako „zespół utrwalonych (stereotypowych) wyobrażeń o człowieku i świecie dający się odtworzyć z różnego typu danych językowych [...]”¹⁴. Potoczny obraz przyjaźni na przykładzie analizy swobodnych wypowiedzi uczniów bydgoskich szkół omawia Małgorzata Świącicka.

¹⁰ Z. Zaron, *Prawdziwy przyjaciel – refleksje (około)semantyczne*, „Poradnik Językowy” 2012, z. 1, s. 112.

¹¹ J. Puzynina, *Uczucia a postawy...*, op. cit., s. 22.

¹² Por. K. Długosz-Kurczabowa, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 420.

¹³ Narodowy Korpus Języka Polskiego stanowi reprezentację całej polszczyzny. Korpus zawiera około 1,5 miliarda słów, około 3 tysięcy książek, ponad 400 tytułów prasowych. Według autorów M. Łazińskiego i R. Górskiego jest przeznaczony przede wszystkim dla tych użytkowników, którzy chcą się odnieść do polszczyzny ogólnej, trochę idealnej, zrównoważonej, gdyż zawiera reprezentacje wszystkich odmian stylowych współczesnej polszczyzny. Do analizy wybrałam z około 1000 użyć leksemu *przyjaźń* ponad 200 wypowiedzi, użytych w tekstach prasowych (dziennikach), które ukazały się po 2000 roku.

¹⁴ J. Bartmiński, *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, op. cit., s. 63.

Z jej analizy wyłania się zróżnicowany obraz przyjaźni jako wartości bezcennej i wyjątkowej, a jej najważniejszymi kategoriami są zaufanie, pomoc, życzliwość i koleżeństwo¹⁵. W niniejszym szkicu chciałabym omówić obraz przyjaźni zawarty w tekstach prasowych, we wspomnieniach, felietonach, wywiadach prasowych, listach, ogłoszeniach i zastanowić się, w jakim stopniu realizuje on definicyjne cechy więzi oraz na ile jest zbieżny z uczniowskim rozumieniem tej ważnej relacji¹⁶.

Typy relacji

Przyjaźń jest uznawana dziś (na początku XXI wieku) za jedną z najważniejszych relacji łączących ludzi jako istoty społeczne. Słowo *przyjaźń* pojawia się w różnych kontekstach i gatunkach, jest tematem rozmów, wspomnień, przywoływana jest w wywiadach, aby podkreślić rzeczy ponadczasowe, w recenzjach, felietonach, a więc w tekstach publicystycznych, subiektywnych, perswazyjnych. Czasem jest głównym tematem refleksji w prasie codziennej i specjalistycznej, co oznacza, że jako wartość jest ważna i godna przypomnienia oraz rozwinięcia. Wystarczy przywołać tytuły prasowe: *O przyjaźni* (Ch 2012); *Przyjaźni nigdy nie można kupić* (DZ 1.04.2004); *Przyjaciel od zaraz* (GP 30.06.2005); *Przyjaźń ma granice* (GP 26.07.2003); *Harmonia przyjaźni* (GP 30.11.2002); *Czy istnieje prawdziwa przyjaźń?* (GP 30.11.2002); *Miasta partnerskie i zaprzyjaźnione* (DT 7.01.2000); *Kaleczna przyjaźń* (DB 17.08.2007).

Przyjaźń w prasie jest wartością wyrażaną, opisywaną i interpretowaną. Rozumiana jest szeroko i dotyczy kilku zakresów. Słowem *przyjaźń* nazywana jest:

1. **Więź między Bogiem a człowiekiem** – relacja duchowa rzadko przywoływana jest w prasie codziennej, pojawia się głównie w deklaracjach wiary, np.: *wierzę w przyjaźń Jezusa, przyjaźń Boża mi towarzyszy* oraz w formie cytatów z Biblii. Tak rozumiana więź z Bogiem pozwala na rozwój duchowy, a jednocześnie wpływa na doskonalenie związków z innymi ludźmi opierających się na życzliwości, bezinteresowności, zaufaniu, zrozumieniu. Jest odbiciem relacji ukazanej w Biblii, a szczególna więź łącząca Boga i człowieka staje się wzorem i źródłem

¹⁵ Por. M. Świąćicka, *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 Wolumina, Szczecin 2011.

¹⁶ Konceptualizacje przyjaźni przez uczniów szkół podstawowych i średnich oprócz Świąćickiej omawiają Kopeć i Jedliński. Por. M. Świąćicka, *Refleksje językoznawcze...*, *op. cit.*; U. Kopeć, *Językowy obraz wartości...*, *op. cit.*; R. Jedliński, *Językowy obraz świata...*, *op. cit.*

prawdziwej przyjaźni¹⁷, potwierdzonej również słowami Cyserona: „Prawdziwa przyjaźń to doskonała harmonia tego, co ludzkie, z tym, co boskie”.

2. **Więź ze zwierzętami** – również przywoływana rzadko i rozumiana jako do- zgonna, wierna, bliska relacja, która łączy człowieka z jego zwierzęciem, głównie z psem, rzadziej jako relacja między zwierzętami¹⁸. Pojawia się w ogłoszeniach, bądź w osobistych wspomnieniach, np.:

Wabi się Znajda. Za ciepły kąt miskę z jedzeniem odwdzięczy się przyjaźnią i zaufaniem. Uwielbia towarzystwo ludzi, zabawę. Temu, kto zdecyduje się na przygarnięcie zapewni oddanie i dozgonną przyjaźń. (DZ 31.10.2008; *Szukamy domu dla psa*)

Złapał go w zęby, przyniósł na camping i otoczył troskliwą opieką. Między wielkim psiskiem i małym szczeniakiem nawiązała się wzruszająca przyjaźń. Dziś stanowią nieodłączny duet, większość czasu spędzają na wspólnych zabawach. (GK 28.08.2001; [R], *Pies uratował psa*)

3. **Więź między ludźmi**, która jest rozumiana jako więź łącząca przyjaciół, opierająca się na zrozumieniu, akceptacji, bliskości duchowej, życzliwości, pomocy, sympatii, zaufaniu. To głównie w takim znaczeniu jest przywoływana i tym kontekstom poświęć najwięcej uwagi, analizując obraz przyjaźni. Można wydzie- lić dwie jej odmiany: relację prywatną, osobistą i relację biznesową, czyli współ- pracę, realizację wspólnych przedsięwzięć, np. artystycznych. Oto kilka definicji pojęcia wybranych z wywiadów, ukazujących przyjaźń jako wartość ponadczaso- wą, uniwersalną, charakterystyczną dla różnych kultur:

Czym dla pana jest przyjaźń? – Harmonią między ludźmi, miłość i wzajemne zrozumienie. Zro- zumienie czarnych i białych, bogatych i biednych, Amerykanów i Europejczyków. (GP 12.12.2003; M. Zaradniak, *Człowiek z tygla*)

Od dwunastu lat otwierają swoje domy i serca. [...] Mieszkańcy dwóch dzielnic z dwóch odległych od siebie miast – Poznania i Rennes. Ta niezwykła przyjaźń, utkana z wielu spotkań i przeżyć, została zauważona i doceniona. (PGW 30.06.2004; B. Machowska-Kaczmarek, *Na przekór modzie*)

Zdarza się, że na jakąś sprawę mamy odmienne zdania, ale przyjaźń polega na tym, by mówić sobie otwarcie o tym, co się nie podoba. (DPB 26.11.1999; S. Lis, *Wróżby muszą być pozytywne*)

Przyjaźń jest relacją niezależną od płci, jej cechą jest brak aspektu seksualnego (tym różni się od miłości), ale jako pewną odmianę wydzielić można przyjaźń między kobietą i mężczyzną różnie interpretowaną w wypowiedziach. Jej istnienie potwierdzają głównie kobiety, mężczyźni powołują się raczej na męską przyjaźń. Taki potoczny punkt widzenia zaznaczany jest w wielu fragmentach, np.:

¹⁷ Por. interpretację przyjaźni w *Encyklopedii katolickiej...*, op. cit., s. 754–758.

¹⁸ Udział zwierząt w relacji przyjaźnienia się podkreśla również Zaron, przypominając, że istnieje wiele przykładów głębokiej i bezinteresownej więzi człowieka i zwierzęcia oraz aby się przyjaźnić nie trzeba mówić, por. Z. Zaron, *Prawdziwy przyjaciel...*, op. cit., s. 114.

Jedni wyjeżdżają na żagle, inni grają w skata, szachy, jeszcze inni malują. Najważniejsze są jednak rozmowy. O przyjaźni, o miłości, o zaufaniu... Klubowicze zastanawiali się, kiedy ostatni raz powiedzieli swoim najbliższym, że ich kochają, czy możliwa jest przyjaźń pomiędzy kobietą i mężczyzną (kobiety twierdzą, że tak, mężczyźni – że nie). (DZ, 7.06.2002; J. Pierończyk, *Bosman nie pije*)

To prawie rodzina. J. Kobuszewski: – Współpracujemy ze sobą na estradzie. J. Kociniak: – Kilka razy też zdarzyło nam się spotkać w teatrze. J. Kobuszewski: – Miałem zaszczyt być świadkiem na ślubie Jana. Nasza przyjaźń jest pełna symboli: po pierwsze nasze imiona: on jest Jan Ko i ja jestem Jan Ko, obaj też mamy żony Hanie. On ma jedną żonę i ja mam jedną żonę. Zawsze wywołujemy lekką konsternację, przedstawiając gdzieś w towarzystwie nasze żony. (GP 2.03.2002; E. Podolska, *Janowie do kwadratu*)

Analizując wypowiedzi, można zauważyć również, że relacja przyjaźnienia się obejmuje osoby spokrewnione, np. matkę i córkę, a więc obejmuje porozumienie i wsparcie duchowe, zaufanie, przyjemność z kontaktów, czego potwierdzeniem jest cytat:

Mam dwoje wspaniałych dzieci, Stasia i Basię, ale z córką łączy mnie szczególna więź, bliskość płci. I nie jest to taka zgrubiała pepowina, nieodcięta w dzieciństwie, ale na nowo zadzierzgnięta przyjaźń. Bo kiedy córka dorasta, można zgubić z nią kontakt, pokłócić się na amen, a później już tylko utrzymywać poprawne stosunki. We własnej córce można mieć fantastyczną przyjaciółkę, wsparcie, powierniczkę. To wielka frajda! My uwielbiamy razem chodzić na „windows shopping”. (DZ 4.04.2009; S. Ross, *Ring rodzinny*)

4. Przyjaźń polityczna/publiczna – dotycząca bliskiej współpracy między narodami, państwami, miastami, ugrupowaniami politycznymi czy klubami sportowymi (chodzi o metonimiczne przeniesienie, np. miasto – mieszkańcy miasta, klub sportowy – sportowcy). Jest to użycie sekundarne słowa *przyjaźń* (prymarne należałoby łączyć ze szczerą, bezinteresowną więzią opartą na bliskości duchowej, łączoną z troską o drugiego człowieka). Zaron podkreśla, że w przyjaźni ważne jest zaufanie, lojalność, prawdomówność, świadomość tego, że przyjaciel nas nie zawiedzie¹⁹. To głównie te cechy stały się podstawą przeniesienia metaforycznego omawianej relacji na związki polityczne, gospodarcze czy sportowe. Dobra i korzystna współpraca zyskuje miano *przyjaźni*. Oto wybrane wypowiedzi:

Wygraliśmy politycznie i gospodarczo. Utrwaliliśmy przyjaźń supermocarstwa, a Irakijczycy pozbyli się krwawej tyranii. (DZ 28.04.2003; [BS], *Wygraliśmy w Iraku*)

Wkrótce cenny kruszec dosłownie zalał rynek. Kiedy Francuzi uparcie trzymali się świętej zasady 1 do 15,5, wszędzie na świecie z powodu nadmiaru złota drożało srebro. Wkrótce to zjawisko zbudowało braterską przyjaźń między dotąd sobie wrogimi spekulantami angielskimi i francuskimi. (DZ 22.09.2009; A. Krajewski, *Pierwsza unia walutowa powstała w XIX wieku*)

¹⁹ Por. Z. Zaron, *Prawdziwy przyjaciel...*, op. cit., s. 115.

Polskie drużyny zdecydowanie wygrały tę rywalizację, ale w żaden sposób nie wpłynęło to na naszą przyjaźń i liczące sobie wiele lat kontakty. Zwycięski zespół Polonii otrzymał okazały puchar [...]. (DZ 10.05.2002; L. Sobieraj, *Polonia z pucharem*)

5. Więź z różnymi obiektami – przyjaźnią nazywane są również emocjonalne związki z tym, co ważne i cenne dla podmiotu, np. praca, zainteresowania, książki, a nawet samochód. Takie rozszerzanie słowa na różne konteksty może prowadzić do rozmywania się pojęcia i zacierania znaczenia:

Moja przyjaźń z pantomimą jest drogą dojrzewania i uczenia się życia. Dzięki niej nauczyłam się wyobrażać samą siebie. Jest to pewien sposób na życie. (NMK 6.11.2003; M. Jaworski, *Chwile poruszone*)

Wydawać by się mogło, że przyjaźń z samochodem to absurd. Bo niby jak można przyjaźnić się z przedmiotem? Okazuje się, że można, gdyż niektóre samochody oprócz metalowego ciała mają także najprawdziwszą duszę. Suzuki Swift już podczas pierwszego spotkania w salonie Auto Wache w Poznaniu, wzbudził moją sympatię i uznanie. (GP 30.06.2005; B. Szozda, *Przyjaciel od zaraz*)

Przyjaźń w interesach musi być wypracowana. Ja uważam, że zapracowałem sobie na tę przyjaźń z Volkswagenem, budując fabrykę w 11 miesięcy. Z Poznania mogło rocznie wyjeżdżać 40 tysięcy aut. (GP 23.06.2006; *Interes ze szczęściem*)

Czasowniki a leksem przyjaźń

Analiza form czasownikowych prowadzi do wniosku, że przyjaźń, podobnie jak inne uczucia, *rodzi się, kwitnie, trwa i przemija*²⁰. Jest więc rozumiana przez użytkowników języka jako pewien wewnętrzny stan psychiczny, któremu podlegamy, dzięki któremu wyrażamy swój stosunek do otaczającego nas świata²¹. Podkreślana jest zwrotność relacji łączącej ludzi: *połączyła nas, zawiązała się między nami*, wzmocniona przez używane zaimków osobowych. Rolę nadawcy podkreślają czasowniki: *obdarzyć kogoś przyjaźnią, deklarować, dać przyjaźń, okazać komuś, zaoferować*, a rolę odbiorcy – formy: *zyskać sobie czyjąś przyjaźń, zaskarbić, odwzajemnić*. Oto wybrane przykłady czasowników z tekstu (podkr. – M. K.):

Z tych czasów [szkolnych] **przetrwali przyjaźnie naprawdę na całe życie**. – Spędziliśmy razem cztery lata w liceum, od pierwszej chwili **połączyła nas przyjaźń**. Pomagaliśmy sobie

²⁰ Por. A. Pajdzińska, *Jak mówimy o uczuciach? Poprzez analizę frazeologizmów do językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1999, s. 90.

²¹ Por. definicję uczucia w *Słowniku języka polskiego*: „[...] stan psychiczny, którego istotę stanowi ustosunkowanie się wewnętrzne do aktualnie działających bodźców przeszłych lub przyszłych zdarzeń i wszystkich elementów otaczającego świata oraz do własnego organizmu”; należą do nich m.in. miłość, sympatia, przywiązanie, przyjaźń – M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. III, PWN, Warszawa 1988, s. 578.

w trudnych chwilach. Imponowała mi mądrość Marka. [...] Dlatego tak ceniłem sobie jego opinie. (DZ 8.04.2004; G. Kuźnik, *Nie zapomniny Cię...*).

W tekstach pokazane są etapy rodzenia się przyjaźni, jej przemiany, np.:

[...] znajomość **przerodziła się w przyjaźń** i zaowocowała scenariuszem teatralnym, [...] potem były **wspólne projekty**, współpraca przy biesiadzie. (DZ 15.02.2002; W. Trzcionka, *Popłątane losy*)

Wiele czasowników służy podkreśleniu faktu, że przyjaźń powstaje stopniowo, jest procesem rozłożonym w czasie, powoli tworzonym i kształtowanym, a kolejne elementy składają się na całość. Są to neutralne formy *budować przyjaźń* oraz *kreować, wykreować* – czyli tworzyć **własny** obraz relacji, ale mając możliwości i wpływ na to. Istotne jest więc podejście JA, czyli podmiotu, do relacji obejmującej dwoje uczestników procesu JA – TY. Forma *budować* – bardzo częsta również w kontekstach oficjalnych, politycznych – służy podkreśleniu, że przyjaźń jest procesem, formą komunikacji interpersonalnej, porozumiewaniem się wspólnym, wzajemnym, skutecznym, a skoro budowanie wzajemnych relacji nazywa się przyjaźnią, a nie współpracą, to znaczy, że przynosi radość, bliskość i porozumienie. A porozumienie to proces zwrotny, który wymaga znajomości siebie, znajomości drugiego człowieka i wiedzy o łączącej ich relacji. W formach *stworzyć, utrzymać, przywrócić* podkreślona jest potrzeba przynależności, wspólnoty, bycia częścią czegoś. Jawi się więc przyjaźń w prasowych kontekstach jako interpersonalne porozumiewanie się: rozumienie ludzi i budowanie relacji²².

Niektóre czasowniki wskazują na to, że przyjaźń jest więzią szczególnie cenną, stąd obecność połączeń: *zaskarbić czyjąś przyjaźń, cenić przyjaźń*. Podkreślona jest troska o tę relację, rozumianą jako więź, która nie trwa bez aktywnego udziału obu stron, np. *troszczyć się, pielęgnować*. Proces ten pokazują również czasowniki kauzatywne, utworzone według schematu „uczynić coś jakimś”, „powodować, że coś jest jakieś”, czyli *wzmocnić, utrwalić, pogłębiać, zacieśniać przyjaźń*, które również często pojawiają się w wypowiedziach, np:

Do końca życia **trwała przyjaźń**, jaka **zawiązała się** między mną a Jerzym Zegalskim. To była przyjaźń wyjątkowa. Razem **pielęgnowaliśmy ją** [...]. (DZ 22.12.2008; xx, *Wspomnienie o prof. Jerzym Zegalskim*)

Natomiast przyjaźń w pracy jest rozumiana i interpretowana jako wspólne realizowanie projektów, jako relacja zmieniająca się i przechodząca od znajomości, koleżeństwa do przyjaźni – relacji bliższej i trwałej:

²² Taki język przyjaźni, dar komunikowania się z innymi opisuje Em Griffin w kolejnych rozdziałach książki o istocie przyjaźni: zrozumienie siebie, zrozumienie ciebie i zrozumienie nas; por. E. Griffin, *Język przyjaźni*, tłum. Z. Kościuk, Wydawnictwo Rodzinny Krąg, Warszawa 1994.

Zwykle jedno spotkanie **przeradzało się w solidną przyjaźń**, w wieloletnie wspólne realizowanie pomysłów. (DZ 24.04.2010; A. Pustulka, *Ambasadorka ludzkich spraw*)

Analiza form predykatywnych wskazuje również na to, że przyjaźń, mimo że długo się rodzi i jest trwała, ma swój koniec, czego dowodem są czasowniki: *zakończyć, przerwać, niszczyć, zniszczyć przyjaźń*.

Czasowniki towarzyszące leksemowi *przyjaźń* różnią się w zależności od tego, jakiej relacji dotyczą. W przypadku więzi z Bogiem są to formy: *uwierzyć, odzyskać przyjaźń Pana Jezusa*. Gdy dotyczy to więzi ze zwierzętami częściej pojawiają się wyrażenia: *zapewni dozgonną przyjaźń, odwzajemni uczucie, można liczyć na wierną przyjaźń* czy modyfikacje stałego związku frazeologicznego: *to była przyjaźń od pierwszego wejrzenia*. Taki kontekst nie pojawił się w odniesieniu do człowieka, gdyż w przypadku więzi osobistych i intelektualnych podkreślana jest długość zawiązywania bliższych relacji z przyjacielem (to jest zaznaczane w wypowiedziach „na przyjaźń trzeba sobie zapracować przez dłuższy czas”). Zwraca uwagę wielość czasowników: *nawiązać, zawierać, zapoczątkować, zadzierzgnąć, zaoferować, zyskać, znaleźć, odkryć siłę przyjaźni, zaskarbić, obdarzyć, odwzajemnić, wykreować, cenić, zasłużyć sobie, rodzić się, narodzić się, ratować, wystawić na próbę, deklarować, zachować, inwestować, utrwalić, umocnić, wzmocnić, scementować, ugruntować, pogłębiać, pielęgnować, trwać, łączyć, okazać przyjaźń, dać przyjaźń, zakończyć, niszczyć*. Równie bogaty jest zbiór predykatów w kontekstach dotyczących polityki, sportu, życia publicznego: *nawiązać, upamiętniać, zacieśnić, budować, zbudować, zawiązać* (w ramach programu Socrates), *pogłębiać, ugruntować, szerzyć, krzewić, zdobyć, przypieczętować przyjaźń* (np. czerwonym winem). Leksem *przyjaźń* pojawia się również w sloganach-cytatach, które służyły manipulacji językowej i były częścią nowomowy, a dziś w tekstach przypominane są jako przykład propagandy tamtych czasów, np.:

Niech żyje przyjaźń radziecko-polska! Niech żyje wieczna przyjaźń z nieśmiertelnym Związkiem Radzieckim! (GK 30.06.2006; M. Lubaś-Harny, *Baszta władzy*)

Wartościowanie przyjaźni

Obraz przyjaźni jako wartości pozytywnej wyłania się również z analizy przymiotników charakteryzujących pojęcie abstrakcyjne. Często występują one w szeregach dwu- czy trzyskładnikowych. Z jednej strony, wskazują na najważniejszą cechę przyjaźni, z drugiej, pokazują różnorodność znaczeń tego słowa i subiektywny punkt widzenia, gdyż każdy preferuje inny sposób zachowania się. Przyjaźń może – w przeciwieństwie do miłości – dotyczyć grupy osób, przyjaciół

możemy mieć wielu, ale zawsze jest to suma relacji między dwiema osobami ($1 + 1$). Najczęściej przywoływane właściwości przyjaźni układają się w grupy, które:

- wskazują na **długość relacji**: *wieloletnia, zażyła na całe lata, długoletnia, dwudziestoletnia, dożgonna, wieczna*;
- określają **wielkość i przestrzeń (bliskość)**: *głęboka, wielka, największa, silna, mocna, bliska, bardzo bliska*;
- **wartością relację**: *prawdziwa, autentyczna, serdeczna, nadzwyczajna, dobra, szczerą, niezwykłą, wierna, wzruszająca, trudna, burzliwa, piękna, osobista, zwykła*;
- podkreślają **zwrotność uczucia**: *wzajemna, nasza*;
- nazywają **typ relacji i czas jej powstawania**: *męska, dojrzała, szkolna, późna, bratnia, twarda, męska przyjaźń, dziecięca, młodzieńcza, wojskowa, muzyczna przyjaźń* (czyli wspólnota zainteresowań), *podwórkowa, jankeska*;
- wskazują na **zmiany**: *zerwana, uśpiona, wznowiona, zakonspirowana*;
- określają **jakość**: *sprawdzona, niezawodna, normalna, trwała, wypróbowana*.

Najczęściej powtarzane są: *wieloletnia, bliska, trwała, prawdziwa, dojrzała, szczerą, serdeczną* oraz *nasza i moja*, choć wielość określeń podkreśla bogactwo odczuć i doświadczeń mówiących. Natomiast w uczniowskich konceptualizacjach przyjaźń jest *rzeczą ważną, piękną, dobrą, miłą, przyjemną, niezwykłą, wspaniałą*. Warto zgodzić się z Małgorzatą Świącicką, że tekstowe konkretyzacje zależą od wieku i są odzwierciedleniem mowy i myślenia dziecka, a w budowie modelu ważną rolę odgrywa edukacja szkolna²³.

„Przyjaźń wymaga **czasu**” – pisze Em Griffin. Cytowane przymiotniki służą do podkreślenia, że przyjaźń jest trwała i długa, co zilustrowane jest w wielu wypowiedziach zawierających wyrażenia temporalne, ale w nielicznych związkach frazeologicznych: *przyjaźń do grobowej deski, przyjaźń do śmierci, przyjaciel na śmierć i życie*. Czas należy rozumieć też tak, że aby utrzymać dobrą relację, pełną zrozumienia, szczerą, prawdziwą musimy drugiej osobie poświęcić trochę czasu i to nie tylko pomagając w trudnych momentach, ale również będąc z kimś, śmiejąc się z kimś, spędzając wspólnie czas na rozmowie o uczuciach, dawnych dziejach i drobiazgach, trzeba „marnotrawić” z kimś czas, jak pisze autor. Zdają sobie z tego sprawę Polacy, np.

Czasem tylko dokucza mi samotność. Nie mam dziewczyny, a na przyjaźń trzeba zapracować przez dłuższy czas. (DZ 23.02.2004; J. Dusik, *Został, żeby żyć*)

²³ Por. M. Świącicka, *Refleksje językoznawcze...*, op. cit., s. 280 i 283.

Przyjaźń charakteryzowana jest **za pomocą dystansu**²⁴. Z analizy fragmentów wypowiedzi wynika, że ważne jest przyciąganie się podobieństw, zrozumienie, czyli zbliżanie się, stąd przymiotniki charakteryzujące relację: *bliska, bardzo bliska*. Bliska odległość, dotykane się jest sygnałem istniejącego porozumienia. Metafory przestrzenne dotyczą również przyjaciela: *bliski, najbliższy przyjaciel*. Bliskość należy też rozumieć jako

[...] więź łączącą bliskich duchowo ludzi, ludzi mających podobne poglądy, podobny sposób myślenia, oceny innych ludzi, podobny system wartości, a **podobny sposób widzenia świata** gwarantuje trwałość i długość stosunków. Cecha ta istotna jest również w innych kulturach. Bliskość wyrażona jest obrazowo jako *jedna dusza, drugie ja, wierne zwierciadło*²⁵.

Podobieństwo jako ważny czynnik warunkujący przyjaźń jest podawane także przez psychologów²⁶. Cechę tę eksponuje przy definiowaniu przyjaźni Zaron, podkreślając, że przyjaźń jest „zespoleniem w jedno dwóch intelektów, jest zespoleniem na płaszczyźnie «ducha», na płaszczyźnie umysłu”²⁷.

W wypowiedziach autorów wyraźnie zaznacza się różnica płci. Kobiety upatrują bliskości w sferze emocjonalnej, mężczyźni łączą ją z bliskością fizyczną, wspólnymi planami, spędzaniem czasu i pomocą. Oto odpowiednie konteksty:

Oboje wiedzą, mają pewność, że to tylko pokrewieństwo dusz i zainteresowań. To tylko przyjaźń intelektualna [...]. (WW 2011; M. Jarzębiec, *Stosunki nie tylko służbowe*)

Dlaczego przyjaźń jest nam tak potrzebna niezależnie od wieku? Zawsze potrzebujemy kogoś, kto nas zrozumie. (GP 30.11.2002; M. Kochanowska, *Samotni wśród szurów*)

Już po raz drugi Liceum Ogólnokształcące im. M. Skłodowskiej-Curie w Koziegłowach przyjmowało przedstawicieli państw, z którymi współpracują w ramach programu Socrates Comenius. – Cieszymy się, że przyjaźń, jaką udało nam się zawiązać, ciągle się zacieśnia – mówi Michał Polaczek, nauczyciel j. angielskiego. (DZ 19.03.2004; M. Kurzak, *Europa da się lubić!*)

Do końca życia trwała przyjaźń, jaka zawiązała się między mną a Jerzym Zegalskim. To była przyjaźń wyjątkowa. Razem pielęgnowaliśmy ją, bo po śmierci żony – Haliny – święta Bożego Narodzenia i Wielkanoc, a także niektóre urlopy Jurek spędzał u nas, w Katowicach i bardzo dobrze się z nami czuł. Akceptował krąg naszych znajomych i przyjaciół, interesował się ich życiem. (DZ 22.12.2008; xx, *Wspomnienie o prof. Jerzym Zegalskim*)

²⁴ Griffin, charakteryzując związek pomiędzy dwojgiem ludzi, wskazuje na trzy płaszczyzny: przyciągania, pobudzenia i władzy. Podkreśla, że zbliżamy się do tego, co lubimy, a dotykane się, utrzymywanie wzrokowego kontaktu, wpadanie na siebie, trzymanie się za ręce są sygnałami istniejącej więzi, intymności (E. Griffin, *op. cit.*, s. 124).

²⁵ Por. rozważania M. Krauz o najważniejszych, utrwalonych w przysłówiach cechach przyjaźni w artykule *Obraz przyjaźni w przysłówiach*, [w:] *Język nasz ojczysty. Zbiór studiów*, red. B. Taras, Wydawnictwo UR [w druku].

²⁶ Por. *Encyklopedia katolicka...*, *op. cit.*, s. 757.

²⁷ Z. Zaron, *Wybrane pojęcia etyczne w analizie semantycznej (Kochaj bliźniego swego)*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1985, s. 46.

Przyjaźń w prasie waloryzowana jako *prawdziwa*, idealna, co wyrażane jest również przez przymiotnik *serdeczna*: *serdeczna przyjaźń* (częste są też wyrażenia *serdeczny przyjaciel* czy frazeologizm *przyjaciółka od serca*). Serce ujmowane jest tu jako siedlisko uczuć, pojemnik na uczucia, konotuje zarówno wielkość, prawdziwość, jak i okazywanie tego, co jest w naszym wnętrzu. Prawdziwa przyjaźń to również taka, która ma wszystkie cechy typowe dla danego zjawiska i nie mamy co do tego żadnych wątpliwości. Przymiotnik *prawdziwa* konotuje też cechy autentyczna, niekłamana i szczerza²⁸. Z badań Wierzbickiej wynika, że przymiotnik *prawdziwy* w połączeniu *prawdziwy przyjaciel* oznacza bliskość i otwarcie się na drugą osobę²⁹.

Szczerść to kolejna istotna cecha przyjaźni, służąca do podkreślenia faktu, że nie należy ukrywać swoich myśli, opinii i zamiarów. Szczerza przyjaźń zatem to taka, jaka powinna być – *otwarta, bezinteresowna, osobista*. A to otwiera miejsce dla kolejnych cech: *piękna, wierna, nadzwyczajna i niezwykła*.

Liczą się również cechy charakteru osób, które łączy przyjaźń. W psychologii podkreśla się następujące czynniki: inteligencję emocjonalną, czyli świadomość własnych emocji i rozpoznawania cudzych, nastawienie allocentryczne (altruizm), podobne doświadczenia i system wyznawanych wartości oraz sprawności moralne³⁰. Dzięki nim przyjaźń jest wzajemna, wierna, głęboka i wzruszająca. Wszystkie te warunki są potwierdzone w kontekstach prasowych, na przykład w fragmencie:

Zauważ mnie... Potem zaczyna się seria zabawnych rozmówek na granicy... propozycji, przekomarzań, serdeczności. To sygnały wzajemnego zainteresowania. Przyjaźń czy już kochanie? Oboje wiedzą, mają pewność, że to tylko pokrewieństwo dusz i zainteresowań. To tylko *przyjaźń intelektualna*, bo oboje bardzo skrzętnie kamuflują erotykę. Podziwiają wzajemnie zdolności i profesjonalizm, krytykują innych. Mają swoje, tożsame poglądy na firmę i sprawy, które w niej się dzieją. Jeszcze nie robią nic zakazanego! (WW 2011; M. Jarzębiec, *Stosunki nie tylko służbowe*)

²⁸ Por. definicje przymiotnika 'prawdziwy' w *Innym słowniku języka polskiego*, t. I, II, red. M. Bańko, PWN, Warszawa 2000. Językoznawcy wskazują również na częste połączenie przymiotnika *prawdziwy* z rzeczownikiem *przyjaciel*. Zaron wyróżnia trzy różne konstrukcje, w których leksem *prawdziwy* oznacza: zgodny z rzeczywistością, występujący w opozycji do fałszywy albo – szczególnie w polszczyźnie kolokwialnej – podkreślający stopień zażyłości; por. Z. Zaron, *Prawdziwy przyjaciel...*, *op. cit.*, s. 116–117.

²⁹ Por. A. Wierzbicka, *Dociekania semantyczne*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1969, s. 182.

³⁰ Do czynników warunkujących przyjaźń psychologowie zaliczają również płeć, zaznaczając, że stosunki przyjacielskie nawiązują najczęściej osoby tej samej płci (między kobietą a mężczyzną ten stosunek może się zmienić w związek o charakterze erotycznym) oraz wiek, gdyż najłatwiej przyjaźń nawiązuje się w młodości; por. *Encyklopedia katolicka...*, *op. cit.*, s. 757.

Dość dużo kontekstów dotyczy *męskiej przyjaźni*, *prawdziwej męskiej przyjaźni*, *niezawodnej męskiej przyjaźni* (nie ma wyrażen *kobieca przyjaźń*), charakteryzowanej jako taka, która powstaje dłużej, ale jest głęboka, lojalna i trwała.

Trochę inne określenia pojawiają się w tych kontekstach, które mówią o przyjaźni w polityce, będącej często relacją deklarowaną, przejawiającą się również w gestach i zachowaniu. Są to przymiotniki lub imiesłowy przymiotnikowe bierne: *solidarna*, *zerwana*, *nałta*, *bratnia*, *wymuszona* – pojawiają się w wypowiedziach dotyczących związków politycznych i współpracy między ugrupowaniami politycznymi, np.: *nałta przyjaźń z Platformą*, *zerwana przyjaźń z PSL*, *wymuszona przyjaźń między Polską a Związkiem Radzieckim*, *bratnia przyjaźń narodów słowiańskich*. Z kontekstów wynika, że to przyjaźń utylitarna, oparta na wzajemnej korzyści, oznaczająca pozornie bliskie związki ludzi o tym samych poglądach. Polityczna przyjaźń jawi się również jako relacja, dzięki której można łatwiej uzyskać zakładane cele, np.: *Polacy liczyli na przyjaźń z Amerykanami z okazji wiz*. Taką interpretację znaczenia potwierdzają fragmenty:

Niemcy i Polska po raz pierwszy znajdują się po jednej stronie, w demokratycznej Europie – powiedziała profesor Wolff-Powęska. – Ale jednocześnie do głosu dochodzą nowe lęki i stare emocje – dodała. – Obie strony są rozczarowane tym, że deklarowana przyjaźń i współpraca w zderzeniu z podmuchami historii (sprawa wysiedleń, rekompensat za zniszczenia) okazuje się materią nader kruchą i niepewną. (PGW 20.04.2004; *W podmuchach historii*, S. Kmiecik)

Chętnie podkreśla swą więź ze zwykłymi ludźmi, choć w oczy rzuca się przede wszystkim zażyła przyjaźń z posłem SLD Ryszardem Zbrzyznym. Słynie z żarliwych przemówień. (SPGW 10.10.2006; *Gorąca linia dla mieszkańców*, red.)

Niektóre połączenia utrwaliły się jako stałe wyrażenia językowe, np. *szorstka przyjaźń*³¹, która cechuje się bliskością poglądów i odmiennymi sądami o wielu problemach, czasem nawet niechęcią, ale wspólnym celem partyjnym; są spięcia, ale jest dobra współpraca. Związek ten można odnaleźć też w literaturze, np. „W tamtych czasach przyjaźń między mężczyznami nie musiała być tak szorstka, jak bywa teraz” (O. Tokarczuk, *Podróż ludzi księgi*).

W tekstach publicystycznych niewiele jest utartych związków frazeologicznych i stałych wyrażen metaforycznych. Najczęstsze metafory to: *przyjaźń jako cudowny dar*, *przyjaźń to trudna sztuka*, *przyjaźń kwitnie*. Oto odpowiednie konteksty:

Cudownym darem była przyjaźń ze Staszkiem Barańczakiem, któremu bardzo wiele zawdzięczał. Największym zaskoczeniem była jednak chyba bliska znajomość z Brodskim, który cieszył się

³¹ „Szorstka przyjaźń” to termin wielokrotnie powtarzany w mediach, dotyczący współpracy premier – prezydent. Użyty został przez Leszka Millera na określenie relacji łączących go z Aleksandrem Kwaśniewskim. Dotyczył spięć i sporów, ale dobrej współpracy, np. przy negocjacjach związanych z wejściem do Unii Europejskiej.

opinią oschłego aroganta; pewnie dlatego zresztą, że był wymagającym partnerem. (DZ 1.12.2009; H. Wach-Malicka, *Wolę mówić o ludziach dobrze*)

Przyjaźń a inne wartości i uczucia

Przyjaźń jako więź łącząca kogoś z kimś ma wiele wyrazów bliskoznacznych w polszczyźnie ogólnej i w źródłach leksykograficznych. Są to połączenia wyrazów stanowiące definicje słowa: *przyjacielskie stosunki*, *bliskie stosunki*, *żyć na dobrej stopie*, rzeczowniki: *braterstwo*, *koleżeństwo*, oparte na porównaniu 'jak brat', 'jak kolega', nazwy cech abstrakcyjnych: *bliskość*, *poufalość*, *zażyłość*, *przywiązanie*, *życzliwość*, *przychylność*, których podstawy stanowią przymiotniki będące cechami więzi łączącej ludzi oraz rzeczowniki nacechowane: *sztama*, *komitywa*³². Czasownik *przyjaźnić się* ma synonimiczne określenia: *bratać się*, żartobliwe *kumać*, *zbliżyć się do kogoś*, *wchodzić w bliższe stosunki* oraz stałe konstrukcje składniowe: *żyć w dobrej komitywie*, *za pan brat*, *na dobrej stopie*³³.

W analizowanych wypowiedziach *przyjaźń* jest zestawiana z wartościami będącymi jej leksykograficznymi synonimami lub za pomocą których jest definiowana. Takie zestawienia w szeregach dwu-, trzy-, czteroskładnikowych można uznać za swoistą grę wartościami. Wartości nawzajem się warunkują, z jednej strony, są oddzielane, z drugiej, ich treści zachodzą na siebie. Jest bliska różnym wartościom; jest czymś więcej niż dobra znajomość, ale uboższa od miłości o aspekt intymny, seksualny. Oto najczęstsze zestawienia:

partnerstwo i przyjaźń
braterstwo i przyjaźń
koleżeństwo i przyjaźń³⁴
wzajemne zaufanie i przyjaźń
bezinteresowna życzliwość i prawdziwa przyjaźń
przyjaźń i zazdrość
przyjaźń i wielkie zaangażowanie
przyjaźń i zrozumienie (*dajemy naszą przyjaźń, zrozumienie Twoich potrzeb*)
szacunek i przyjaźń
uznanie i przyjaźń (*zdobył uznanie i przyjaźń ówczesnego ambasadora*)
współpraca i przyjaźń
integracja i przyjaźń między narodami

³² Por. S. Skorupka (red.), *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1984, s. 174; *Słownik synonimów i antonimów*, Internetowy słownik synonimów.

³³ S. Skorupka (red.), *Słownik wyrazów...*, op. cit., s. 174.

³⁴ M. Święcicka podaje, że uczniowie często objaśniają przyjaźń za pomocą koleżeństwa i kumplowania się, ale jednocześnie sygnalizują różnice, pogłębiając więź o zaufanie i wyrozumiałość. Por. M. Święcicka, *Refleksje językoznawcze...*, op. cit., s. 279.

sympatia i przyjaźń
głęboka przyjaźń i radość
tolerancja, akceptacja, przyjaźń
miłość, przyjaźń i muzyka
okazywane serce, przyjaźń i cierpliwość
przyjaźń, miłość, szacunek
uczucie, przywiązanie i przyjaźń
oddanie, przyjaźń i życzliwość
radość, miłość, przyjaźń i serdeczność
dobro, uczciwość, przyjaźń i optymizm.

Tak uszeregowane uczucia i wartości każą myśleć, że przyjaźń jest nieuchwytna, inna dla każdego, bo każdy z nas jest inny. Mamy świadomość, że zaufanie, serdeczność, akceptacja, życzliwość, szacunek są czymś innym, a jednocześnie przyjaźń definiowana jest przez odniesienie do zaufania, serdeczności, akceptacji drugiego człowieka czy życzliwości. Jest wartością pojemną, mającą w mniemaniu użytkowników języka wartość wyjątkową, czego potwierdzeniem są następujące wypowiedzi:

[...] pokazuje, jak ważna jest przyjaźń, uczy współczuć i wspólnie przeżywać, okazywać uczucia bliskim. (DZ 19.12.2006)

W zebranym materiale nie pojawiło się wyrażenie *falszywa przyjaźń*. To określenie wartościujące negatywnie częściej charakteryzuje przyjaciela, łączymy je więc z konkretnym obiektem, a nie z pojęciem abstrakcyjnym. Raczej mówi się o sytuacjach, które nie sprzyjają przyjaźni, np. sukces, pieniądze, wspólne interesy ekonomiczne. Sprawdzianem trwałej i prawdziwej więzi jest współcześnie nie przysłowiowa bieda, ale sukces, np.:

Czy istnieje prawdziwa przyjaźń? Nie wtedy, gdy jesteśmy na topie mówi Katarzyna Skrzynecka piosenkarka, aktorka. Prawdziwych przyjaciół poznajemy w biedzie. Nie sztuka znaleźć towarzystwo, gdy jest się szczęśliwym, zadowolonym, na topie. Przyjaciele zostają z nami nawet wtedy, gdy mamy problemy, jesteśmy nieszczęśliwi i smutni. (GP 30.11.2002; *Czy istnieje prawdziwa przyjaźń*)

W mediach i w prasie dość często nadużywa się słowa *przyjaźń*, szczególnie jeśli chodzi o celebrytów. Dobra znajomość, podziw, słuchanie czyichś utworów to nie są jeszcze przyjaźnie. Jest to swoiste kreowanie siebie przez chwalenie się przyjaźnią z ważną osobą.

Ze względu na sposób zbierania materiału – wybór słowa *przyjaźń* i jego kontekst – analizie nie zostały poddane metafory, za pomocą których interpretujemy i wartościujemy szczególnie uczucia i wartości. Utrwalone metafory z leksemem *przyjaźń* są rzadkie, np. *dar przyjaźni*. Mało jest też związków frazeologicznych

(*przyjaźń do grobowej deski, bratnia dusza*), przyjaźni nie poświęca się tak wiele wierszy jak miłości (por. *Przyjaciele*), ale z analizy kontekstów wynika, że w artykułach prasowych jest wartościowana pozytywnie, uważana za ważną część życia, doceniana (nie tylko przez starszych), stanowi ostoję we współczesnym zabieganym świecie. Jest lekiem na samotność, np.:

Rodząca się przyjaźń przyniesie obojgu wspaniałe odkrycie – na świecie niekoniecznie trzeba być samotnym. (DZ 18.08.2005; [as], *Jestem w Kanadzie*)

Podsumowanie

Przyjaźń dostarcza cennych przeżyć, daje wsparcie emocjonalne i wzbogaca człowieka, pozwalając mu odkrywać i wyrażać wartości (pełni funkcję osobową i duchową). Jej najważniejsze cechy: życzliwość, wzajemna akceptacja, bezinteresowność, trwałość, wsparcie, zrozumienie, czas, jaki poświęcamy innym powodują, że staje się najważniejszą relacją (nawet ważniejszą niż miłość i rodzina)³⁵, która integruje ludzi i społeczności lokalne, a nawet narody, pełniąc funkcję społeczną.

O tym, że to wartość ważna, świadczą też konteksty towarzyszące rzeczownikowi *przyjaźń*: bogactwo czasowników podkreślających rodzenie się przyjaźni, budowanie i zacieśnianie więzi, nazywających różne etapy jej trwania, wielość waloryzujących określeń, wskazujących na szeroki zakres tej relacji, rozszerzanie się więzi nie tylko na związki między ludźmi, ale też między grupami, narodami.

Nie zawsze leksem *przyjaźń* dotyczy trwałej, stabilnej, bezinteresownej, intelektualnej, duchowej, emocjonalnej, bliskiej relacji z drugimi, może też nazywać relacje oznaczające raczej współpracę, dążenie do osiągnięcia zamierzonego celu, funkcjonowanie w obrębie jakiejś grupy społecznej czy politycznej, np. *muzyczna przyjaźń, polityczna przyjaźń*. Przyjaciele chętniej współpracują i są inicjatorami nowych form aktywności, a przyjaźń spełnia wówczas funkcję kulturotwórczą³⁶

Analizując konteksty, w których pojawia się słowo *przyjaźń*, warto zwrócić uwagę, że, z jednej strony, potwierdzone są czynniki, które w psychologii uważane są za czynniki warunkujące przyjaźń: płeć, wiek, podobieństwo, inteligencja emocjonalna, postawa altruistyczna, sprawności moralne³⁷, z drugiej, przyjaźń rozszerza zakres relacji i zbliża się do koleżeństwa, współpracy, życzliwości,

³⁵ Socjolog Mirosława Marody uważa, że przyjaźń będzie najważniejszą relacją łączącą czy jednoczącą ludzi w XXI wieku; por. *Przyjaźń czy kochanie?* Z prof. Mirosławą Marody rozmawia Beata Kęczkowska, „Wysokie Obcasy ekstra” marzec 2013, s. 34.

³⁶ Funkcje przyjaźni: osobowa, społeczna, kulturotwórcza i duchowa wyliczane są w opracowaniach encyklopedycznych; por. *Encyklopedia katolicka...*, op. cit., s. 757–758.

³⁷ *Ibidem*, s. 757.

zaufania, szacunku. Podobne kategorie pojawiają się w wypowiedziach uczniów, są one również obecne w definicjach omawianej wartości.

Warto zauważyć, że widoczne są dziś (w ponowoczesności) zmiany w głębokości tej relacji i jej formie, więź staje się luźniejsza, niekonieczne są kontakty twarzą w twarz, czyli bezpośrednia wymiana myśli (rozwija się przyjaźń wirtualna; e-przyjaciel, przyjaciel na Facebooku i Twitterze, przyjaciel na kliknięcie, czyli grupa ludzi skupiona wokół „lubię to”), ale świadomość istnienia ludzi, którzy nas rozumieją, doradzają, nie oczekując korzyści, lecz są lojalni i bezinteresowni, powoduje, że „współcześnie ranga przyjaźni wzrasta, bo inne fragmenty naszego życia są kruche”³⁸.

Prawdziwa przyjaźń to wartość rzadka, więc tym cenniejsza. To uczucie zwrotne, które wymaga również od nas samych zaangażowania. Musimy umieć dawać wsparcie emocjonalne, duchowe drugiej osobie. Bez bliskości, rozmowy, prawdziwej więzi będziemy „razem samotni”.

Jej wartość jest wielokrotnie podkreślana:

Są **rzeczy ponadczasowe**: miłość, **przyjaźń**, samotność, poczucie sensu życia, macierzyństwo, rodzina. I muzyka powinna o tym mówić, a ja chcę właśnie o tym śpiewać. (DZ 27.03.2007; B. Prejs, *Chcę czuć się potrzebny*)

Wykaz skrótów

Ch – „Charaktery”

DB – „Dziennik Bałtycki”

DPB – „Dziennik Powiatu Bytowskiego”

DT – „Dziennik Tczewski”

DZ – „Dziennik Zachodni”

GK – „Gazeta Krakowska”

GP – „Gazeta Poznańska”

NMK – „Nasze Miasto Kraków”

PGW – „Polska Głos Wielkopolski”

SPGW – „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”

WW – „Wieczór Wybrzeża”

³⁸ *Przyjaźń czy kochanie?, op. cit., s. 36.*

Bibliografia

- Bartmiński J., *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*, [w:] *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
- Długosz-Kurczabowa K., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Encyklopedia katolicka*, t. XVI, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2012.
- Griffin E., *Język przyjaźni*, tłum. Z. Kościuk, Wydawnictwo Rodzinny Krag, Warszawa 1994.
- Inny słownik języka polskiego*, t. I, II, red. M. Bańko, PWN, Warszawa 2000.
- Jedliński R., *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Kraków 2000.
- Kopeć U., *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń – miłość – nienawiść)*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2008.
- Krauz M., *Obraz przyjaźni w przysłowia*, [w:] *Język nasz ojczysty. Zbiór studiów*, red. B. Taras, Wydawnictwo UR [w druku].
- Mądrzycki T., *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1977.
- Nowakowska-Kempna I., *Konceptualizacja uczuć w języku polskim. Prolegomena*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1995.
- Nowakowska-Kempna I., *Konstrukcje zdaniowe z leksykalnymi wykładnikami predykatów uczuć*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 1986.
- Ożóg K., *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Wydawnictwo UR, Rzeszów 2004.
- Pajdzińska A., *Jak mówimy o uczuciach? Poprzez analizę frazeologizmów do językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1999.
- Przyjaźń czy kochanie? Z prof. Mirosławą Marody rozmawia Beata Kęczkowska*, „Wysokie Obcasy ekstra” marzec 2013.
- Puzynina J., *Jak pracować nad językiem wartości?*, [w:] *Język a Kultura*, t. 2: *Wartości w języku i kulturze*, red. J. Puzynina, J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1989.
- Puzynina J., *Uczucia a postawy w języku polskim*, [w:] *Język a Kultura*, t. 14: *Uczucia w języku i tekście*, red. I. Nowakowska-Kempna, A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydawnictwo UW, Wrocław 2000.
- Reber A. S., Reber E. S., *Słownik psychologii*. Polskie wydanie pod red. nauk. I. Kurcz, K. Skarżyńskiej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
- Skorupka S. (red.), *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1984.
- Słownik pojęć filozoficznych*, red. W. Krajewski, przy współpracy R. Banajskiego, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1996.
- Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego*, t. III, PWN, Warszawa 1988.

- Świąćicka 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 Wolumina, Szczecin 2011.
- Wierzbicka A., *Dociekania semantyczne*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1969.
- Wierzbicka A., *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1971.
- Zaron Z., *Prawdziwy przyjaciel – refleksje (około)semantyczne*, „Poradnik Językowy” 2012, z. 1.
- Zaron Z., *Wybrane pojęcia etyczne w analizie semantycznej (Kochaj bliźniego swego)*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1985.

MIĘDZY INFORMOWANIEM A SPRZEDAWANIEM NEWSÓW. TABLOIDYZACJA MEDIÓW NA PRZYKŁADZIE SPRAWY „MATKI MADZI”

Problem tabloidyzujących się mediów pobudza do dyskusji i dzieli środowisko dziennikarskie. Tym bardziej że dostrzega się postępującą tabloidyzację mediów informacyjnych. Zamiast przedstawiać wydarzenia możliwie rzetelnie, epatują sensacją, przemocą, skandalem¹. Uwaga mediów zogniskowana wokół tragicznej śmierci półrocznego dziecka podnosiła rangę domysłów informacyjnych na ten temat do roli wydarzenia medialnego². Potwierdzeniem tego było m.in. wykorzystanie helikoptera Błękitny 24, który czarteruje stacja TVN24, do relacjonowania podróży Katarzyny W. z aresztu do sądu w lutym 2013 roku. Warto nadmienić, że ze względu na wysoki standard wyposażenia jest on przeznaczony do zadań najważniejszych³.

Celem artykułu jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie, dlaczego temat „matki Madzi” stał się na tyle istotny, że przybrał cechy wydarzenia medialnego? Kluczowe są rozważania dotyczące odpowiedzialności za sprowadzenie tego tematu do

¹ Łukasz Grass, były dziennikarz stacji TVN24, w swojej książce opisał świat współczesnej telewizji. Zauważył, że współczesne społeczeństwo przez negatywny wpływ mediów ma obniżony próg wrażliwości. Oglądając zło, przemoc i dramat, znieczula się na otaczającą rzeczywistość. Tragedia staje się tak naturalna, jak widok za oknem. Z przykrością stwierdził, że śmierć jest obecnie towarem. Media przyzwyczały nas do zła i przemocy, epatując drastycznymi zdjęciami. Refleksja Grassa zawiera stwierdzenie, że cezura sposobu relacjonowania rzeczywistości przez media była sprawa „matki Madzi”. Wydarzenie, które powinno zniknąć z czołówek gazet i programów telewizyjnych po tym, jak okazało się, że dziecko nie zostało porwane, stało się prawdziwą pożywką dla mediów zarówno tabloidowych, jak i informacyjnych. Zob. Ł. Grass, *Trzy mądre małpy*, Wydawnictwo Ateria, Warszawa 2012, s. 30–35.

² Termin „wydarzenie medialne” został opisany przez Daniela Dayana i Elihu Katza: „Dotyczy ono wydarzeń doniosłych historycznie – zwykle o charakterze oficjalnym – których przebieg telewizja transmituje na żywo, a przed odbiornikami zamiera wówczas cały kraj albo wręcz cały świat. [...] Media elektroniczne korzystają wówczas ze swego wyjątkowego potencjału, aby w tym samym czasie przedstawić całemu światu aktualne wydarzenia w formie odwiecznej opowieści”. Zob. D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2008, s. 39.

³ D. Wielowieyska, *Lincz na żywo*, „Gazeta Wyborcza” 19.02.2013, nr 42, s. 2.

czołówki głównych materiałów w serwisach informacyjnych oraz przyczyn szczególnego zainteresowania nim wszystkich rodzajów mediów, również tych uważanych za opiniotwórcze. W kontekście wartości i funkcjonowania współczesnych mediów warto się zastanowić nad granicami rzetelności dziennikarskiej.

Sprawa „matki Madzi z Sosnowca” zaistniała w mediach w styczniu 2012 roku, kiedy całą Polskę obiegło ogłoszenie o zaginionym w tajemniczych okolicznościach dziecku. Zrozpaczeni rodzice błagali o pomoc, którą zaoferowały im media, przyłączając się do poszukiwań. Wydarzenia zaczęły nabierać medialnego charakteru, kiedy sprawą zainteresował się znany detektyw Krzysztof Rutkowski. Zwrotem w opisywanej historii było zeznanie Katarzyny W. nagrane przez detektywa, w którym przyznała ona, że upuściła córkę na próg, w wyniku czego dziewczynka zmarła. Kiedy nagranie trafiło do mediów, rozpoczęła się publiczna dyskusja o możliwych scenariuszach śmierci dziecka przeplatana konferencjami prasowymi Rutkowskiego i rodziny Waśniewskich. „Matka Madzi” skutecznie podtrzymywała zainteresowanie mediów – podejmowała próby samobójcze w areszcie, uciekała przed prokuraturą i rodziną, osiedlała się w różnych zakątkach Polski. Szokowała tańcem na rurze czy sesją fotograficzną w bikini na koniu⁴. Kolejnym elementem wydarzenia medialnego z udziałem Katarzyny W. był proces, na którym oskarżona stawiała się czternaście razy. 3 września 2013 roku zapadł wyrok skazujący ją na 25 lat pozbawienia wolności⁵.

Sprawa „matki Madzi z Sosnowca” stała się przyczynkiem do debaty nad postępującym w mediach procesem tabloidyzacji. W literaturze przedmiotu znajdujemy wiele definicji tego zjawiska, które wpisują się w omawiane zagadnienie. Tabloidyzacja określona przez Davida Machiniego i Fotiniego Papatheoderou jako „proces upadku poważnego dziennikarstwa”⁶ przejawia się w prezentowaniu

⁴ Zob. *10 000 za znalezienie Madzi*, „Super Express” 26.01.2012, nr 21, s. 1; *Oszukałaś nas wszystkich. Co z ciebie za matka?*, „Super Express” 4.02.2012, nr 29, s. 1; *Matka Madzi znów chciała się zabić*, „Super Express” 7.04.2012, nr 83, s. 1; *Teraz mam czas na swoje pasje*, „Super Express” 14.10.2012, nr 241, s. 1–3; *Waśniewska to seksualna wampirzyca*, „Super Express” 14.02.2013, nr 38, s. 1, 4; *Matka się przyznała. Madzia nie żyje. Gdzie jest jej ciało?*, „Fakt” 4–5.02.2012, nr 29, s. 1, 3; *Matka Madzi uciekła z Sosnowca*, „Fakt” 25–26.02.2012, nr 47, s. 1–2; *Tak cierpi mama Madzi*, „Fakt” 16.03.2012, nr 64, s. 1; *Matka Madzi robi z siebie gwiazdę*, „Fakt” 24.08.2012, nr 196, s. 1, 4. Zob. Katarzyna Waśniewska w mediach, <http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/katarzyna-wasniewska-w-mediach-zobacz-wszystkie-kreacje-wasniewskiej-przed-kamerami-302738.html> [dostęp: 18.05.2013].

⁵ Relacja z procesu Katarzyny W. została bardzo dokładnie opisana na stronie serwisu TVN24. Znajdujemy tu zapisy poszczególnych rozpraw minuta po minucie. Zob. <http://www.tvn24.pl/raporty/katarzyna-w-skazana,592> [dostęp: 18.10.2013].

⁶ D. Machini, F. Papatheoderou, *Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere?*, „Journal of European Area Studies” 2002, Vol. 10, No. 1, s. 35, za: B. Dziadzia, *Jak dobrze, że są tabloidy*, [w:] Caritas

treści interesujących, a nie ważnych przy użyciu przystępnych i prostych form przekazu, takich jak język potoczny czy ilustracje⁷. Dorota Piontek rozróżnia dwie płaszczyzny tabloidyzacji:

[...] z jednej strony proces, z drugiej – zjawisko, czyli następstwa tego procesu. Może oznaczać nabywanie cech tabloidu przez prasę codzienną i magazynową, nabywanie tych samych cech przez inne media, wreszcie poddawanie się wpływowi tabloidalnych mediów – stąd takie procesy i zjawiska, jak tabloidalna kultura czy tabloidyzacja polityki⁸.

Postępująca tendencja tabloidyzowania się mediów uświadamia badaczom, że dzisiaj problemem nie są powstające nowe tytuły prasy brukowej czy stacje telewizyjne, ale wzmagający się proces tabloidyzacji istniejących już mediów, uważanych za opiniotwórcze i nastawione na rzetelne informowanie odbiorcy⁹.

Przyczyny tabloidyzacji wskazał Ulrike Klein, zwracając uwagę m.in. na komercjalizację wewnątrz systemu mediów, ekspansję koncernów medialnych i pojawienie się prywatnych stacji telewizyjnych¹⁰. Z kolei Małgorzata Lisowska-Magdziarz przyczyn tabloidyzacji upatruje m.in. w poszukiwaniu przez czytelników prostych porad życiowych¹¹, a Walery Pisarek podaje następujące wyróżniki tabloidów:

[...] zainteresowanie codziennymi sprawami zwykłych ludzi, niezwykłymi wydarzeniami z życia znanych osób, niesamowitymi historiami, często dotyczącymi erotyki i zbrodni, przedstawionymi w stereotypowy sposób¹².

Przypadek „matki Madzi z Sosnowca” tylko potwierdził powyższe spostrzeżenia na temat tabloidyzacji w polskich mediach. Unaoczniał również skalę zagrożenia

w *globalnej wiosce*, red. M. Łuczak, A. Wufer, Księgarnia św. Jacka, Katowice–Piekary Śląskie 2006, s. 105.

⁷ Za: O. Annusewicz, D. Piontek, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-Politikon” 2013, nr V, Ośrodek Analiz Politologicznych, Warszawa, s. 20; F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, Vol. 14, s. 293.

⁸ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularne. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych, Poznań 2011, s. 187–189.

⁹ B. Dziadzia, *op. cit.*, s. 106.

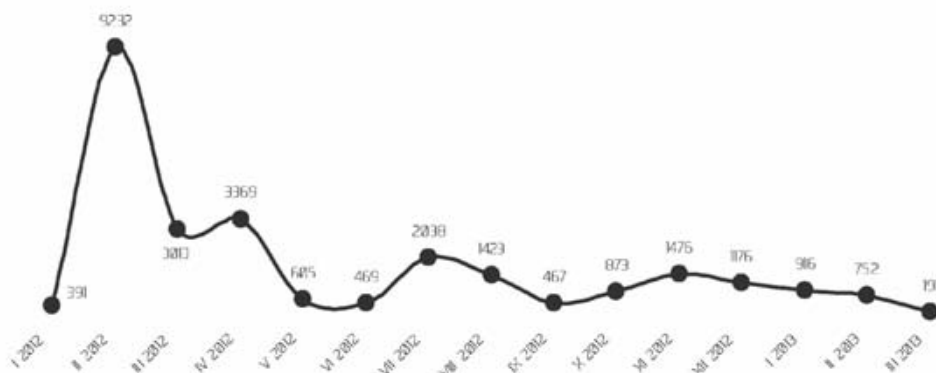
¹⁰ U. Klein, *Tabloidized political coverage in the German Bild-Zeitung*, [w:] *Tabloid Tales*, red. C. Sparks, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Oxford 2000, s. 177–194, za: M. Wojdyła, *Tabloidy w badaniach medioznawczych*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4, *Tabloidy – język, wartości, obraz świata*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, s. 28.

¹¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 2006–2008, za: M. Wojdyła, *op. cit.*, s. 28.

¹² W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 133–134, za: M. Wojdyła, *op. cit.*, s. 30.

wynikającego ze wzajemnego podsycania przez odbiorców i nadawców sensacyjnych informacji.

Ekscytację tematem śmierci półrocznej Madzi widać wyraźnie na przykładzie poszerzonych badań, jakie przeprowadziła firma Press-Service Monitoring Mediów monitorująca media. Obejmowały one okres od 24 stycznia 2012 roku do 10 marca 2013 roku i dotyczyły 1100 tytułów prasowych, 200 portali internetowych i kilkudziesięciu stacji RTV. Badania ilościowe wykazały, że we wskazanym okresie w mediach pojawiło się 26 391 publikacji, które zawierały zwroty: *matka Madzi*, *mama Madzi*, *Katarzyna W.*, *Katarzyna Waśniewska*. W mediach ogólnopolskich tych informacji było aż 16 175, a w mediach regionalnych 10 216¹³. Większość informacji na temat „matki Madzi” znalazła się w mediach ogólnopolskich, co potwierdza ich szeroki zasięg.



Wykres 1. Liczba informacji na temat „matki Madzi” w przekazach medialnych

Źródło: Press-Service Monitoring Mediów.

Skala informacji rosła sukcesywnie od stycznia 2012 roku. Punkt kulminacyjny osiągnęła w lutym (9232), a od marca zaczęła spadać. Niewielkie skoki mogą świadczyć o ważniejszych wydarzeniach związanych z kontrowersjami wokół Katarzyny Waśniewskiej, jak również dotyczących procesu sądowego¹⁴. Nadal jednak poziom zainteresowania tematyką pozostał bardzo wysoki.

Najwięcej, bo 20 101 wzmianek o „matce Madzi”, znalazło się w przestrzeni elektronicznej, głównie na stronie se.pl – 1602, Facebooku – 1250 oraz fakt.pl – 849¹⁵. Temat ten był szeroko komentowany przez społeczeństwo, a możliwość

¹³ K. Popławska, *Sprawa Katarzyny W. Gdzie leży granica kreowania rzeczywistości?*, http://www.press-service.com.pl/gfx/pressservice/files/sprawa_katarzyny_w._gdzie_lezy_granica_kreowania_rzeczywistosci.pdf [dostęp: 16.05.2013].

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

tworzenia fikcyjnych kont na Facebooku oraz zamieszczania komentarzy pod tekstami przyczyniła się do stworzenia kolejnej platformy wymiany opinii, która stała się dogodną przestrzenią do wyrażenia frustracji bądź zadowolenia, a nawet do wydawania wyroków w tej sprawie¹⁶.

Badania dotyczące mediów potwierdziły przewagę występowania tematyki dotyczącej „matki Madzi” w mediach tradycyjnych: 3502 informacje pojawiły się w prasie, w tym najwięcej w „Fakcie” – 547 i w „Super Expressie” – 407¹⁷. W radiu i telewizji ukazało się 2788 informacji, w tym najwięcej w Polsat News – 446, TVN24 – 406 oraz w Superstacji – 329. Badania Press-Service’u wykazały, że w analizowanym okresie aż 166 godzin czasu antenowego w radiu i telewizji poświęcono sprawie „matki Madzi”.

Najpopularniejsze programy informacyjne, tj. „Fakty”, „Panorama”, „Wiadomości”, „Wydarzenia” zanotowały w styczniu 2012 roku 22 przekazy na temat zaginionej Madzi i uplasowały się na 9 miejscu. W lutym tematyka dotycząca Madzi znalazła się na pierwszym miejscu, informacje o dziecku ukazały się 75 razy, z czego najwięcej w „Wydarzeniach” – 21 razy. Temat ten przykuł uwagę, wyprzedzając problematykę utrudnień związanych z zimą, sprawę emerytur, zamieszanie wokół ACTA czy śmierć Wisławy Szymborskiej. W marcu zszedł na dalszy plan i pojawił się w serwisach informacyjnych ogółem 17 razy¹⁸.

Interesująca wydaje się analiza natężenia informacyjnego dotyczącego sprawy „matki Madzi” na mapie administracyjnej Polski. Badania wykazały, że w województwie śląskim ukazało się 3100 informacji, w kujawsko-pomorskim 962, w pomorskim 835, a w mazowieckim 833¹⁹. Wynik ten odnosi się do wielkości skupiska mediów w poszczególnych regionach oraz miejsca zamieszkania rodziny Waśniewskich. Wskazuje też na występowanie podobnych przypadków z niewyjaśnioną śmiercią dziecka w innych regionach Polski.

Kolejnym potwierdzeniem zaangażowania mediów w relacjonowanie sprawy „matki Madzi” były wyniki badań Instytutu Monitorowania Mediów, który opublikował tematykę przekazów, na których doniesienia powoływały się inne media w Polsce w lutym 2012 roku. Cytowania dotyczące opisywanej sprawy

¹⁶ Na Facebooku powstało kilkanaście profili dotyczących tej kwestii, np.: *Madzia z Sosnowca*, *Matka Madzi*, *Matka Madzi NA Wawel czy Uważam, że matka północznej Madzi zasługuje na Oscara*.

¹⁷ W okresie od stycznia 2012 roku do kwietnia 2013 roku temat ten zagościł na pierwszej stronie jako najważniejszy w „Super Expressie” 89 razy, a w „Fakcie” 71 razy. Źródło: badania własne. Bez wątplenia nowinki dotyczące śmierci dziecka oraz poczynąń jego rodziców były wyróżniającym się pod względem częstotliwości tematem.

¹⁸ Zob. *Analiza głównych wydań dzienników informacyjnych*, <http://www.press-service.com.pl/pl/analiza-glownych-wydan-dzienniko/> [dostęp: 16.04.2013].

¹⁹ K. Popławska, *op. cit.*

pojawiły się 298 razy, przez co w zestawieniu znalazły się na czwartym miejscu po zagadnieniach związanych z polską polityką, rynkiem i ekonomią oraz sondażami²⁰.

Mimo upływu czasu temat śmierci „Madzi z Sosnowca” ciągle powracał. Nową odsłoną wydarzenia był proces sądowy, w którym na ławie oskarżonych zasiadła Katarzyna W. Pierwsza rozprawa (18 lutego 2013 roku) odbyła się z udziałem 70 akredytowanych dziennikarzy w największej sali rozpraw w katowickim sądzie. Kolejne sprawy dostarczały wciąż nowych dowodów i emocji żądnym sensacji odbiorcom.

Zainteresowanie mediów podczas procesu skupiało się przede wszystkim na ocenie wyglądu podejrzanej, starannie ułożonej fryzurze, dyskretnym i stonowanym makijażu, skromnym naszyjniku itd.²¹. Podkreślano, że chciała w ten sposób wzbudzić zaufanie i pokazać swoją niewinność. Prof. Zbigniew Nęcki, znany z kontrowersyjnych komentarzy na temat oskarżonej²², ocenił jej wystąpienie przed sądem następująco: „Katarzyna Waśniewska odgrywała w sądzie kolejną rolę. Tym razem nie była wyzywającym wampem, ale «spokojną bizneswoman»”²³. Z kolei ekspert od mowy ciała Grzegorz Załuski, analizując mowę ciała Katarzyny W. podczas zeznań, stwierdził:

[...] opisując drogę, jaką rzekomo pokonała na spacerze z wózkiem, nie gestykułowała jak to miała w zwyczaju, ale w skupieniu opisywała trasę. Gdy naprawdę coś ją bawi, śmieje się, mrużąc oczy, ale gdy trzymała się swoich kłamstw, na jej twarzy rysował się jedynie lekko zarysowany sztuczny uśmiech²⁴.

Uwagi mediów nie uszedł żaden gest, grymas twarzy czy uśmiech oskarżonej. Pojawiły się także spekulacje dotyczące relacji między Katarzyną W. a adwokatem, któremu położyła dłoń na ramieniu, przez co sprawiali wrażenie zaprzy-

²⁰ *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w lutym 2012*, http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_02_2012.pdf [dostęp: 15.05.2013].

²¹ *Wylaszczona Waśniewska w sądzie. Foto!*, <http://www.fakt.pl/Katarzyna-Wasniewska-tak-wyglada-na-procesie,artykuly,215581,1.html> [dostęp: 10.04.2013].

²² Z. Nęcki w wywiadzie dla tabloidu zdiagnozował zachowanie K. Waśniewskiej jako psychopatyczne. Zob. Zbigniew Nęcki o Katarzynie W.: *To psychopatka. Psycholog o wszystkich twarzach matki Madzi z Sosnowca*, <http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/zbigniew-necki-o-katarzynie-w-to-psychopatka-psycholog-o-wszystkich-twarzach-matki-madzi-z-sosnowca-268473.html> [dostęp: 18.05.2013].

²³ *Katarzyna ubrała się do sądu jak bizneswoman*, <http://www.se.pl/multimedia/galeria/104092/204876/sepl-katarzyna-wasniewska-ubraa-sie-do-sadu-jak-bizneswoman/> [dostęp: 18.05.2013].

²⁴ *Ekspert od mowy ciała: Tak oszukuje matka Madzi!*, <http://www.fakt.pl/Katarzyna-Wasniewska-zdemaskowana-Ekspert-od-mowy-ciala-tak-oszukuje-matka-Madzi,artykuly,202424,1.html> [dostęp: 19.05.2013].

jaźnionych. „Takie zachowanie może jej zaszkodzić” – powiedział dla „Super Expressu” karnista prof. Piotr Kruszyński²⁵.

Powodem, dla którego do komentowania przebiegu procesu zaangażowano duże grono specjalistów i autorytetów, były zyski²⁶. Szacunki w badaniu wykonanym przez Nielsen Audience Measurement pokazały, że relację z procesu w TVN24 obejrzało 460 000 osób, co dało stacji ponad 8-proc. udział w rynku (SHR) – udział w widowni telewizyjnej²⁷. Niewiele mniej osób włączyło w tym czasie TVP Info. Wynik oglądalności to 412 000 osób, przy udziale w rynku na poziomie 7,6%. Jak porównał Dziennik.pl, doniesienia o abdykacji papieża Benedykta XVI, które były głównym tematem tydzień wcześniej, obejrzało około połowy mniej osób²⁸.

Ciągłość zainteresowania tematem i wykreowanie wizerunku Katarzyny Waśniewskiej jako celebrytki wpisuje się w rozważania dotyczące stanu współczesnych mediów. W „Tygodniku Powszechnym” w jednym z tekstów diagnozujących stan społecznego odbioru czytamy, że sprawa ta:

Mówi dużo o świecie mediów. Poza banalnymi prawdami, że „jest coraz gorzej”, że można – jak to zrobił TVN24 kilka miesięcy temu – przerwać program publicystyczny, by nadać transmisję z konferencji detektywa Rutkowskiego, dowiedzieliśmy się jednej ważnej rzeczy: większość mediów – powiedzielibyśmy: ich „mainstream”, gdyby słowo to nie zostało zarezerwowane do opisu innego podziału, zaakceptowała zasadę, że to widz i czytelnik układa telewizyjne ramówki oraz pisze artykuły. I że w związku z tym unieważniona zostaje, albo przynajmniej osłabiona, odpowiedzialność za to, co się pokazuje i mówi²⁹.

Paweł Reszka historie takie jak sprawa „matki Madzi z Sosnowca” określa jako *sexy story*, co w slangu dziennikarzy oznacza temat, na który wszyscy odbiorcy mediów zwracają uwagę. Dziennikarz podkreślił absurd i brak profesjonalizmu w podejściu do relacjonowania opisywanych zdarzeń. Psycholodzy, prawnicy, de-

²⁵ Katarzyna Waśniewska jest pewna, że wygra proces, <http://www.se.pl/multimedia/galeria/105075/207296/katarzyna-wasniewska-jest-pewna-ze-wygra-proces/> [dostęp: 17.05.2013].

²⁶ Jan Pleszczyński proponuje klasyfikację mediów na „teleologiczne”, których celem jest zarabianie pieniędzy i „deontologiczne” – „powinnościowe”. Trudno jednak te pojęcia sprowadzić do całościowego funkcjonowania danego medium, gdyż media, które deklarują, iż odwołują się do dobra wspólnego, mogą być równie cyniczne co media racjonalnie selekcjonujące informacje. Zob. J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 355–356.

²⁷ Określa jaka część osób, które w danym czasie oglądały telewizję, była widzami danego programu.

²⁸ B. Sowa, Katarzyna W. jak Olejnik? Proces show się opłacił. Oglądalność miały podobną, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artikuly/419824,katarzyna-w-jak-monika-olejnik-ogladalnosc-mialy-podobna.html> [dostęp: 19.05.2013].

²⁹ M. Okoński, P. Wilczyński, Czego nas nauczyła sprawa Katarzyny W., „Tygodnik Powszechny” 3.03.2013, nr 9, s. 15.

tektywi, celebryci tworzyli trzon ekspercki w wielu programach publicystycznych lub komentowali na bieżąco przełomowe momenty w sprawie. Wątpliwości budził fakt, że większość z nich nie miała wystarczającej wiedzy na temat materiałów dowodowych, nie można było również stworzyć pełnego portretu psychologicznego oskarżonej, gdyż wyrażający swoje osądy psycholodzy nigdy nie mieli z nią styczności³⁰. Wszelkie rozważania miały charakter insynuacyjny, powierzchowny i wbudzały w odbiorcach kolejne domysły, które u części z nich wywoływały niebezpieczną agresję ujawniającą się głównie na forach internetowych oraz podczas manifestacji ulicznych w Sosnowcu. Oprócz poświęcania tym wydarzeniom telewizyjnego czasu antenowego nie ustawała także krytyka na łamach tabloidów. Olga Białek-Szwed, pisząc o wizerunku kobiety w prasie brukowej, stworzyła kategorię „matki patologicznej”. Zwróciła uwagę na częstą tendencję w mediach do epatowania i piętnowania patologicznego zachowania matek. Dziennikarze używają wówczas różnych epitetów, wśród których autorka wymieniła takie, jak: *nieodpowiedzialna matka*, *okrutna matka*, *potwór w skórze matki*³¹. Podobne sformułowania padały w przypadku „matki Madzi”. Używano takich określeń, jak: *dzieciobójczyni*, *zabójczyni*, *bezwzględna morderczyni*, *czarownica* czy *wyrachowana*, *cyniczna* i *kocha tylko siebie*³².

W debacie na temat niepokojących tendencji w polskich mediach warto odnieść się do sporu wywołanego po wywiadzie Grzegorza Miecugowa dla „Gazety Wyborczej”. Dziennikarz stacji TVN24 za zaniżenie poziomu debaty publicznej i tabloidyzację mediów uczynił odpowiedzialnymi odbiorców mediów³³. Z drugiej strony, negatywną ocenę polskim mediom wystawił Mariusz Max Kolonko, stwierdzając, że zysk stacji telewizyjnych czy prasy nie upoważnia do produkcji niskiej jakości treści:

Szukając wyjścia ze spadającej oglądalności, dziennikarz ucieka się w tabloid, pogrążając się jeszcze bardziej, bo nie tabloidu oczekuje dziś polski odbiorca, tylko dobrego, rzetelnego, wartościowego programu, serialu czy artykułu. A tego polski establishment medialny zwyczajnie nie potrafi dostarczyć³⁴.

³⁰ P. Reszka, *Sexy story*, <http://pawelreszka.blog.pl/tag/media/> [dostęp: 10.04.2013].

³¹ O. Białek-Szwed, *Voyeurizm medialny współczesnej prasy w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 263–266.

³² Terminy pochodzą z pierwszych stron „Faktu” i „Super Expressu” od lutego 2012 do kwietnia 2013.

³³ S. Kucharski, *Miecugow: Tabloidyzacja odbiorców niszczy media. Największą słabością telewizji jest widz*, http://wyborcza.pl/1,76842,12534040,Miecugow_-_Tabloidyzacja_odbiorcow_niszczy_media_-_Najwieksza.html [dostęp: 14.04.2013].

³⁴ P. Kozanecki, *Mariusz Max Kolonko: jakiś gówniarz mówi mi, jak mam żyć*, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/mariusz-max-kolonko-jakis-gowniarz-mowi-mi-jak-mam,1,5282153,wiadomosc.html> [dostęp: 14.04.2013]. Do dyskusji na ten temat przyłączyli się również znani polscy

Wiele osób uważa, że próba zrzucania odpowiedzialności za postępującą tabloidyzację na jedną ze stron jest nieuprawniona. Media ulegają tabloidytacji, ponieważ rosnące wyniki oglądalności i sprzedaży generują kolejne *soft news*. Zyski i konkurencja między wydawcami stają się dziś wartością nadrzędną. Zaginęła gdzieś misja mediów, a ich społeczne funkcje uległy znacznemu uproszczeniu, wręcz zbanalizowaniu. Każdy zapewne zgodzi się ze stwierdzeniem, że widz powinien mieć wybór. Wydaje się jednak zasadne pytanie, czy dostęp do tzw. *hard news* nie jest stopniowo ograniczany?

Sprawa „matki Madzi z Sosnowca” udowodniła, że kobieta oskarżona o spowodowanie śmierci swojej córki potrafiła zmanipulować opinię publiczną i wykorzystać media do promocji swojej osoby. Szum medialny nie pomagał w wyjaśnieniu okoliczności tej tragedii. Medialność sprawie nadał dodatkowo Krzysztof Rutkowski, detektyw zaangażowany w dochodzenie, który bez wątpienia ma osobowość celebryty. Liczne konferencje prasowe i wywiady znacznie ułatwiły Waśniewskim kontakt z mediami i dostarczały nowych argumentów do dyskusji.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na wzrost popularności tematu „matki Madzi” była tzw. narodowa terapia opisana przez Jacka Żakowskiego w jednym z tekstów w tygodniku „Polityka”. Emocjonowanie się, współodczuwanie, nienawiść to zdaniem dziennikarza terapia pozwalająca ludziom dowartościować się, uświadomić sobie, że są lepsi³⁵. Dziennikarze zaś, zamiast obserwować i opisywać zdarzenie, wydają wyroki. Osądzają, nie licząc się z konsekwencjami. Wina orzeczona przez media jest dla wielu odbiorców równoznaczna z wyrokiem sądu. Oczekiwania odbiorców pobudzone przez nie sprzyjają publicznym manifestacjom nasyconym skrajnymi emocjami. Media, angażując do analizy przypadku Katarzyny W. specjalistów: psychologów, kryminologów itd., uwiarygodniły w oczach odbiorców podejmowaną tematykę, sprawiły, że była traktowana jako ważna i potrzebna³⁶. Media, jako narzędzie w procesie socjalizacji, powinny kształtować wzory ról społecznych, zachowania kulturowe i obyczajowe³⁷. Zamiast tego, nadawcy mediów twierdzą, że pragną zaspokoić zainteresowanie większości odbiorców lub zasłaniają się, w ich mniemaniu, misją w dochodzeniu do prawdy, jak to miało miejsce w przypadku „Faktu”, który w ten spo-

dziennikarze. Zob. J. Gądek, *Kto jest głupi – Ty czy media? Mówią Żakowski, Wildstein, Passent i Terlikowski*, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/kto-jest-glupi-ty-czy-media-mowia-zakowski-wildstein,1,5289511,wiadomosc.html> [dostęp: 15.04.2013].

³⁵ J. Żakowski, *Sąd nad czarownicą z Sosnowca*, „Polityka” 2013, nr 9, s. 20–21.

³⁶ M. Okoński, P. Wilczyński, *op. cit.*

³⁷ S. Michalczyk, M. Sobańska, *Komunikacja społeczna i promocja organizacji pozarządowych*, [w:] *Zarządzanie organizacją pozarządową w Unii Europejskiej*, red. M. Barański, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2009, s. 20–24.

sób uzasadniał opublikowanie analizy psychologicznej do zdjęć półnagiej Katarzyny W.³⁸.

Podsumowując, warto odnieść się do stwierdzenia Doroty Piontek:

Współczesne media masowe są zorientowane rynkowo – muszą rywalizować o uwagę, muszą zarabiać na inwestycje, muszą być silne finansowo, gdyż tylko dzięki temu są w stanie zachować niezależność, co oznacza daleko idące zmiany w ich społecznym funkcjonowaniu i roli, którą pełnią. Muszą liczyć się z tym, co może zainteresować odbiorców, a nie z tym, co odbiorców powinno interesować. Tradycyjny podział na media poważne i niepoważne, informacyjne i rozrywkowe przestaje odpowiadać rzeczywistości³⁹.

Wypada zgodzić się z powyższą wypowiedzią, pod warunkiem że zadamy sobie pytanie czy media, budując potencjał finansowy, rzeczywiście stają się niezależne? Może wręcz przeciwnie, odpowiadając na nie w pełni uzasadnione potrzeby odbiorców, stają się ich zakładnikami. Media nie powinny zapominać o swojej misji, jaką jest relacjonowanie bieżących informacji, w przeciwnym razie tracą prestiż mediów informacyjnych. Obniży się ich wartość edukacyjna, a wzrośnie wartość materialna liczona w liczbach sprzedanych egzemplarzy pism czy odsłon stron internetowych.

Bibliografia

Opracowania

Annusewicz O., Piontek D., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-Politikon” 2013, nr V, Ośrodek Analiz Politologicznych UW, Warszawa.

Białek-Szwed O., *Voyeurizm medialny współczesnej prasy w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.

Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2008.

Dziadzia B., *Jak dobrze, że są tabloidy*, [w:] *Caritas w globalnej wiosce*, red. M. Łuczak, A. Wuwer, Księgarnia św. Jacka, Katowice–Piekary Śląskie 2006.

Esser F., *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, Vol. 14.

³⁸ Psychologiczny portret Katarzyny W.: zimna, okrutna i..., <http://www.fakt.pl/Katarzyna-od-poczatku-maipulowala-wszystkimi,artykuly,168837,1.html> [dostęp: 16.04.2013]. Wiesław Godzic dostrzega także pozytywne aspekty tabloidu. Uważa, że media tabloidowe mogą zdziałać wiele dobrego przy obecności mas. „A jednak jej twórcy nie potrafili iść dalej: czyli zmuszać odbiorców do widzenia szerzej, głębiej, uruchamiając wiele kontekstów”. Zob. W. Godzic, *Szybciej, krócej, głośniej*, „Polityka. Niezbędnik Inteligenta” 2005, nr 25, s. 31–34.

³⁹ D. Piontek, *Tabloidyzacja i dziennikarstwo*, <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/Tekst/pokaz/4487/8> [dostęp: 15.04.2013]. O krytyce tabloidyzacji czytaj więcej: M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013, s. 331–339.

- Grass Ł., *Trzy mądre małpy*, Wydawnictwo Ateria, Warszawa 2012.
- Michalczyk S., Sobańska M., *Komunikacja społeczna i promocja organizacji pozarządowych*, [w:] *Zarządzanie organizacją pozarządową w Unii Europejskiej*, red. M. Barański, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2009.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych, Poznań 2011.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Wojdyła M., *Tabloidy w badaniach medioznawczych*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4, *Tabloidy – język, wartości, obraz świata*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa.

Artykuły prasowe

- 10 000 za znalezienie Madzi*, „Super Express” 26.01.2012, nr 21.
- Godzic W., *Szybciej krócej głośniej*, „Polityka. Niezbędnik Inteligenta” 2005, nr 25.
- Matka Madzi robi z siebie gwiazdę*, „Fakt” 24.08.2012, nr 196.
- Matka Madzi uciekła z Sosnowca*, „Fakt” 25–26.02.2012, nr 47.
- Matka Madzi znów chciała się zabić*, „Super Express” 7.04.2012, nr 83.
- Matka się przyznała. Madzia nie żyje. Gdzie jest jej ciało?*, „Fakt” 4–5.02.2012, nr 29.
- Okoński M., Wilczyński P., *Czego nas nauczyła sprawa Katarzyny W.*, „Tygodnik Powszechny” 3.03.2013, nr 9.
- Oszukałaś nas wszystkich. Co z ciebie za matka?*, „Super Express” 4.02.2012, nr 29.
- Tak cierpi mama Madzi*, „Fakt” 16.03.2012, nr 64.
- Teraz mam czas na swoje pasje*, „Super Express” 14.10.2012, nr 241.
- Wasniewska to seksualna wampirzyca*, „Super Express” 14.02.2013, nr 38.
- Wielowieyska D., *Lincz na żywo*, „Gazeta Wyborcza” 19.02.2013, nr 42.
- Żakowski J., *Sąd na czarownicę z Sosnowca*, „Polityka” 2013, nr 9.

Źródła internetowe

- Analiza głównych wydań dzienników informacyjnych*, <http://www.press-service.com.pl/pl/analiza-glownych-wydan-dzienniko/> [dostęp: 16.04.2013].
- Ekspert od mowy ciała: Tak oszukuje matka Madzi!*, <http://www.fakt.pl/Katarzyna-Wasniewska-zdemaskowana-Ekspert-od-mowy-ciala-tak-oszukuje-matka-Madzi,artykuly,202424,1.html> [dostęp: 19.05.2013].
- Gądek J., *Kto jest głupi – Ty czy media? Mówią Żakowski, Wildstein, Passent i Terlikowski*, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/kto-jest-glupi-ty-czy-media-mowia-zakowski-wildste,1,5289511,wiadomosc.html> [dostęp: 15.04.2013].
- Katarzyna ubrała się do sądu jak bizneswoman*, <http://www.se.pl/multimedia/galeria/104092/204876/sepl-katarzyna-wasniewska-ubraa-sie-do-sadu-jak-bizneswoman/> [dostęp: 18.05.2013].

- Katarzyna Waśniewska jest pewna, że wygra proces*, <http://www.se.pl/multimedia/galeria/105075/207296/katarzyna-wasniewska-jest-pewna-ze-wygra-proces/> [dostęp: 17.05.2013].
- Katarzyna Waśniewska w mediach*, http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/katarzyna-wasniewska-w-mediach-zobacz-wszystkie-kreacje-wasniewskiej-przed-kamerami_302738.html [dostęp: 18.05.2013].
- Kozanecki P., *Mariusz Max Kolonko: jakiś gówniarz mówi mi, jak mam żyć*, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/mariusz-max-kolonko-jakis-gowniarz-mowi-mi-jak-mam,1,5282153,wiadomosc.html> [dostęp: 14.04.2013].
- Kucharski S., *Miecugow: Tabloidyzacja odbiorców niszczy media. Największą słabością telewizji jest widz*, http://wyborcza.pl/1,76842,12534040,Miecugow_-_Tabloidyzacja_odbiorcow_niszczy_media_-_Najwieksza.html [dostęp: 14.04.2013].
- Najbardziej opiniotwórcze polskie media w lutym 2012*, http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_02_2012.pdf [dostęp: 15.05.2013].
- Piontek D., *Tabloidyzacja i dziennikarstwo*, <http://www miesiecznik.znak.com.pl/Tekst/pokaz/4487/8> [dostęp: 15.04.2013].
- Popławska K., *Sprawa Katarzyny W. Gdzie leży granica kreowania rzeczywistości?*, http://www.press-service.com.pl/gfx/pressservice/files/sprawa_katarzyny_w._gdzie_lezy_granica_kreowania_rzeczywistosci.pdf [dostęp: 16.05.2013].
- Proces Katarzyny W.*, <http://www.tvn24.pl/raporty/proces-katarzyny-w,592>
- Psychologiczny portret Katarzyny W.: zimna, okrutna i...*, <http://www.fakt.pl/Katarzyna-od-poczatku-maipulowala-wszystkimi,artykuly,168837,1.html> [dostęp: 16.04.2013].
- Reszka P., *Sexy story*, <http://pawelreszka.blog.pl/tag/media/> [dostęp: 10.04.2013].
- Sowa B., *Katarzyna W. jak Olejnik? Proces show się opłacił. Oglądalność miały podobną*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/419824,katarzyna-w-jak-monika-olejnik-ogladalnosc-mialy-podobna.html> [dostęp: 19.05.2013].
- Wylaszczona Waśniewska w sądzie. Foto!*, <http://www.fakt.pl/Katarzyna-Wasniewska-tak-wyglada-na-procesie,artykuly,215581,1.html> [dostęp: 10.04.2013].
- Zbigniew Nęcki o Katarzynie W.: *To psychopatka. Psycholog o wszystkich twarzach matki Madzi z Sosnowca*, http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/zbigniew-necki-o-katarzynie-w-to-psychopatka-psycholog-o-wszystkich-twarzach-matki-madzi-z-sosnowca_268473.html [dostęp: 18.05.2013].

WARTOŚCI POLITYCZNE W FILMACH FABULARNYCH: PRZYPADEK POLSKI LUDOWEJ

W naukach społecznych wartości są identyfikowane z poglądami „na temat tego, co jest moralne lub właściwe, dobre lub złe, pożądane lub zasługujące na pogardę”¹. Z ich pojęciem łączy się problematyka etyki i moralności, prawa, a także estetyki. W świecie wartości można wyodrębnić wartości polityczne oraz tzw. wartości tradycyjne, jak rodzina, dom, praca, religia, uczucia patriotyczne. Ich źródło stanowią religia, sztuka, nauka, ale także tradycja. Odzwierciedlają one historyczne, kulturowe czy etyczne doświadczenia jednostki ludzkiej, grupy, społeczeństwa. Identyfikowane są z poczuciem harmonii społecznej, szacunku dla władzy państwowej, więzią z rodziną i otoczeniem, koleżeństwem, przyjaźnią, wiernością, honorem. O ich systematyce można decydować, udzielając odpowiedzi na pytania o to, kto dokonuje ewaluacji (systematyka przez pryzmat działań autorytarne decydenta) lub co jest przedmiotem ewaluacji (systematyka wskutek agregacji zapatrywań społeczeństwa w procesie politycznym).

Film fabularny według definicji w *Encyklopedii kina* jest to „rodzaj filmowy, obejmujący różne gatunki, w których świat przedstawiony oparty jest na fikcji, stanowi wytwór wyobraźni”². Zdaniem znawcy „łączy w swej strukturze cechy inherentne [...] z cechami relacyjnymi (ukazującymi związek filmu z odbiorcami i ich przestrzenią psychospołeczną)”³. Wybór tematu filmu fabularnego wynika z zainteresowania jego narracją o ludziach i sprawach, które nadawca i odbiorca uważają za ważne z punktu widzenia jakości życia ludzkiego. Ruchoomy obraz przedstawia określoną treść, w której ważną funkcję pełnią wartości. Należy zadać pytanie o sens kierowania uwagi na film fabularny jako źródło

¹ *Wartość*, [w:] *Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, red. wydania polskiego M. Tabin, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 416.

² OK. [O. Katafiasz], *Fabularny film*, [w:] *Encyklopedia kina*, red. T. Lubelski, *Słowo wstępne*, A. Wajda, Wydawnictwo Biały Kruk, Kraków 2003, s. 293.

³ B. Skowronek, *Film w przestrzeni kultury audiowizualnej. Studia. Szkice. Interpretacje*, Wydawnictwo Lexis, Kraków 2011, s. 21.

poznania i diagnozowania wartości politycznych. Na pewno warto przypomnieć zasadę badawczą związaną z wzbogacaniem warsztatu naukowego i zasadę „odkrywania nowych kategorii źródeł”, które mogą sprzyjać pogłębionej interpretacji materiałów⁴.

Od dłuższego już czasu film fabularny jest pełnoprawnym składnikiem procedur badawczych, co pozwala na uznanie znaczenia jego źródłowej wiedzy. Trzeba zauważyć, że

[...] naukową wartość filmu docenili początkowo historycy, którzy korzystając z dorobku innych dyscyplin naukowych, potrafili wyselekcjonować z filmu coś więcej niż tylko źródło informacji. Film stanowi dla nich przede wszystkim źródło historyczne poddawane badaniu za pomocą tradycyjnych metod. To także fakt kulturowy, fakt społeczny, komunikat w rozumieniu komunikacji społecznej oraz informacje wyrażone w postaci komunikatu i utrwalone w postaci dokumentu⁵.

Film fabularny stał się obiektem badań antropologicznych, filozoficznych, kulturoznawczych, politologicznych, socjologicznych, znalazł również zainteresowanie badaczy stosunków międzynarodowych⁶. Został doceniony jako przedmiot eksploatacji medioznawczych, dając możliwość poznania jego znaczenia komunikacyjnego oraz socjalizacyjnego czy poznawczego, ponieważ

[...] widz często obcuje z filmem jak z quasi-rzeczywistością. Fakt ten wspomagany przez społeczną komunikatywność kina obdarza je szansą bycia tą sztuką, która przygotowuje człowieka do kontaktu ze światem coraz bardziej dynamicznym, płynnym, nieokreślonym, wieloznacznym⁷.

Analiza form zewnętrznych i formuł wewnętrznych filmu jako źródła poznania naukowego bazuje na wynikach studiów krytycznych, na które składają się odpowiedzi na pytania: *quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando?*, a więc kto, co, gdzie, jakimi środkami, dlaczego, jak, kiedy? Pozwala interpretatorom na odniesienia do filmu jako źródła autotelicznego oraz ja-

⁴ J. Topolski, *Historyk i źródła: próba dynamicznej charakterystyki źródeł historycznych*, [w:] idem, *Marksizm i historia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1977, s. 47.

⁵ P. Pokrywczyński, K. Skrobański, *Zastosowanie filmu w badaniach socjologicznych*, [w:] *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. J. Kaczmarek, Wydawnictwo UAM, Poznań 2008, s. 188.

⁶ R. Wood, *Hollywood from Vietnam to Reagan... and Beyond*, Columbia University Press, New York 2003, s. 7–12, 27–56; M. F. Gawrycki, *Uwikłane obrazy. Hollywoodzki film a stosunki międzynarodowe*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 65–113.

⁷ P. Mikucki, *Między filmem a rzeczywistością. (Forma filmowa jako narzędzie poznania)*, Wydawnictwo PWSFTViT im. L. Schillera, Łódź 2004, s. 16. W ocenach badaczy pojawiają się wyjaśnienia, że „kino dostarcza nie jakiejś doskonalszej od innych sztuk kopii rzeczywistości, lecz oferuje rzeczywistość *tout court*, spełniając najważniejsze ludzkie pragnienia”, A. Zalewski, *Film i nie tylko. Kognitywizm, emocje, reality show*, Universitas, Kraków 2003, s. 12.

ko świadectwa epoki, w której został wyprodukowany. Umożliwia rozpoznanie wydarzeń, osób, miejsc i czasu w ich alternatywnej postaci⁸. Zdaniem metodologa historii film jest źródłem o trójelementowej strukturze: przedstawiającej (forma), przedstawianej (zawartość) oraz komunikowanej (sens)⁹. Film fabularny wypełnia wymogi stawiane przez znawców mediów masowych z uwagi na pełnione funkcje: informacyjną, perswazyjną, rozrywkową, mobilizacyjną. Uczestniczy ponadto w kreowaniu, podtrzymywaniu i rozwijaniu wartości wspólnych dla społeczeństwa. Przyczynia się do upowszechniania wzorców wychowawczych, określania cech autorytetów przedkładanych odbiorcom, a także do redukowania napięć społecznych przez wypełnianie czasu wolnego znacznej części społeczeństwa¹⁰.

Niemal od początku istnienia film stał się medium wykorzystywanym w propagandzie politycznej. Jego możliwości perswazyjne, łatwość odbioru, lekkość formy pozwalały na upowszechnianie wartości, norm, obyczajów pożądaných dla decydentów politycznych¹¹. Za przykład mogą tu posłużyć produkcje hollywoodzkie chętnie sięgające po aktualne tematy polityczne¹².

Niniejsze studium dotyczy usytuowania wartości politycznych w przekazie filmowym w Polsce w latach 1947–1989. W poniższych rozważaniach przyjęta została teza, że ideologizacja przestrzeni publicznej w Polsce Ludowej znalazła odzwierciedlenie w twórczości filmowej. W tym miejscu warto przypomnieć, że od początku istnienia Polski Ludowej następował proces kształtowania nowego rozumienia sztuki oraz redefiniowania jej funkcji społecznej. Trzeba też zauważyć, że każdy okres dziejów filmu miał własne pryncypia ideowe, które niekoniecz-

⁸ Zob. Uwagi o interpretacji historii w filmie: *Oliver Stone's USA. Film, History and Controversy*, ed. by R. B. Toplin, Univ Pr of Kansas, Lawrence 2000, *passim*; M. Ferro, *Film i historia*, tłum. T. Falkowski, PWN, Warszawa 2011, s. 10 i nast.

⁹ J. Topolski, *Teoria wiedzy historycznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1983, s. 273–274; M. Ferro, *Kino i historia*, tłum. T. Falkowski, PWN, Warszawa 2011.

¹⁰ *Presidents in the Movies. American History and Politics on Screen*, ed. by I. W. Morgan, Palgrave Macmillan, New York 2011, *passim*; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, red. nauk. T. Goban-Klas, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 476.

¹¹ Stałą aktualność zachowała konstatacja, że „kino może doprowadzić do wzrostu zainteresowania polityką, a na pewno popularyzować wiedzę polityczną wśród szerszych rzesz społeczeństwa”, K. Minkner, *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Elipsa Dom Wydawniczy i Handlowy, Warszawa 2012, s. 217.

¹² Dobry przykład stanowiły filmy reżyserów, jak Frank Capra czy John Ford służące patriotycznej mobilizacji amerykańskiego społeczeństwa w okresie reform *New Deal*. Restytuowano w nich, bądź utrwalano, motyw obrony, a następnie zwycięstwa „amerykańskich wartości” jak dobroć, solidarność, szlachetność, uczciwość. O współpracy Hollywood z instytucjami administracji publicznej USA (w tym Pentagonu) zob. M. F. Gawrycki, *op. cit.*, s. 93 i nast.

nie znajdowały odzwierciedlenie w dalszej historii kina. Alicja Helman, badaczka materii filmowej, odnosząc się do obecności ideologii w filmie, stwierdziła, że „manifestuje się [ona] zawsze w formach niewyraźnych, rozproszonych, polimorficznych, działa zawsze przez infiltrację, insynuację, przenikanie”¹³. Uznając trafność powyższej konstatacji, wypada jednak zauważyć, że poziom natężenia ideologii politycznej w filmach wyprodukowanych w Polsce Ludowej był różny w poszczególnych okresach dziejowych i zależał od sytuacji politycznej w państwie oraz od zapotrzebowania aparatu władzy publicznej na obecność czynnika ideologicznego w przekazie komunikacyjnym. W toku przemian Polski Ludowej postępowała ewolucja: od ortodoksji ideologicznej do odzwierciedlania procesów liberalizowania świadomości politycznej. Uwidocznili się przeobrażenia bohatera filmowego, czego przykładem stały się główne postaci z dyptyku Andrzeja Wajdy. Doszło do ewolucji postaci od proletariackiego przodownika pracy socjalistycznej z *Człowieka z marmuru* (1976) do świadomego uczestnika wolnościowego buntu w *Człowieku z żelaza* (1981). W *Człowieku z marmuru* znalazła odzwierciedlenie poetyka filmów socrealistycznych. Obowiązkowo bohaterem był proletariusz, akcja rozgrywała się na wielkiej budowie socjalizmu, a widz miał okazję obserwować przebieg procesu dojrzewania ideologicznego jednostki ludzkiej oraz jej usytuowania w kolektywie. Unaocznili się zjawisko wiązania pewnych typów doświadczenia politycznego i społecznego z odpowiednimi strukturami odmian świadomości ideowej.

Filmy fabularne i ich tematyka stały się świadectwem oddziaływania ideologicznego oraz polityki kulturalnej państwa i rządzącej nim Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Wspomniany proces kształtowania nowego rozumienia sztuki oraz redefiniowania jej funkcji społecznej spowodował, że twórczość filmowa została oddana do dyspozycji kreatorów „nowej estetyki socjalistycznej” i „nowej pedagogiki socjalistycznej”, służącej do indoktrynacji społeczeństwa. Przy okazji dokonywanej „reprodukcji ideologicznej”¹⁴ urzędowo zadekretowano stan nienaruszalnej „moralności socjalistycznej”, która skutkowała odrzuceniem permisywizmu, immoralizmu, tolerancyjności (dla innych ideologii, religii czy kultury). Istniał dość stabilny katalog wartości politycznych o charakterze uniwersalnym: dobro i pokój, a także równość, sprawiedliwość, wolność, na ogół z dodatkiem

¹³ A. Helman, *Ideologia*, [w:] eadem, *Słownik pojęć filmowych*, t. 2: *Forma, rytm, ideologia, suture*, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 89; zob. A. Kelly, *Cinema and the Great War*, Cinema and Society, Routledge, London–New York 2011; *Hollywood. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Vol. 4: *Cultural Dimensions: Ideology, Identity and Culture Industry Studies*, ed. by T. Schatz, Routledge. Taylor & Francis Group, London and New York 2004, *passim*.

¹⁴ K. Minkner, *op. cit.*, s. 239–261. Warto odnieść się do kwestii znaczenia „oddolnej reprodukcji ideologii dominującej”, która działała „bez przymusu fizycznego oraz bez otwartej opresji” i „zabezpieczała system przed rozpadem”, *ibidem*, s. 244.

„społeczna”. Nabierały znaczenia wartości ogólnoludzkie: godność, uczciwość, przyjaźń. Były też propagowane wartości bezpośrednio powiązane z ideologią panującą w Polsce Ludowej: sojusz robotniczo-chłopski, odwieczna przyjaźń ze Związkiem Radzieckim, proletariacki internacjonalizm. Zdywersyfikowano ideały polityczne w sferze społecznej, obyczajowej, kulturalnej, przystosowując je do sytuacji państwa i jego mieszkańców.

Powojenne polskie kino debiutowało filmami utrzymanymi w konwencji twórczości sprzed września 1939 roku. Jednak uwidoczniły się w nich działania zmierzające do polityzacji wytworów sztuki filmowej oraz wpływ cenzury. Filmy Leopolda Buczkowskiego *Zakazane piosenki* i *Skarb* dotyczyły życia społecznego w warunkach okupacyjnych oraz w powojennej Warszawie. Wartości, jakie za ich pośrednictwem starano się przekazać, związane były z ochroną substancji duchowej i materialnej Polski podczas drugiej wojny światowej oraz z umacnianiem znaczenia rodziny, przyjaźni, koleżeństwa i solidarności w warunkach odbudowywania państwa i społeczeństwa po zakończeniu działań wojennych. Pojawiały się w nich – na zasadzie zapowiedzi – wartości wynikające z przewarstwienia społeczeństwa, z przegrupowania warstw społecznych, ze zmiany statusu kobiet, zmuszonych warunkami ekonomicznymi do zawodowej emancypacji. Odwoływano się do programowych zasad Polski Ludowej w kwestii swobód obywatelskich, dostępu do życia publicznego, oświaty, kultury, usług zdrowotnych, środków masowego przekazu. Obrazy kinowe z lat 1947–1949 zawierały presupozycję wartości, które zdominowały kolejny okres rozwoju filmu polskiego w czasach ofensywy ideologii panującej w państwie.

W filmach socrealizmu znalazły odzwierciedlenie niemal wszystkie elementy ideologii marksistowskiej. Ówczesne produkcje opiewały walkę klasową, dostarczały wiedzy o źródłach podstawowych sprzeczności występujących w systemie kapitalistycznym, przedstawiały bohaterów walki rewolucyjnej, krytykowały „burżuazyjny” światopogląd i mieszczański styl życia. Ich wymowa była jednoznaczna – tylko ustrój socjalistyczny mógł zapewnić rozwój sił wytwórczych kraju, dobrobyt i kulturę dla wszystkich, rozkwit praw obywatelskich, głęboko humanistyczne stosunki między ludźmi. W ich fabułę wkomponowany był motyw przewodni, że klasa robotnicza była historycznie predestynowana do przewodzenia wszelkim innym klasom i warstwom nieposiadającym (np. najemnym pracownikom rolnym czy najemnie pracującej inteligencji). Widoczne są w nich odniesienia do warunków kształtowania się świadomości klasowej proletariuszy. Przykładem mogą tu być filmy: *Baza ludzi umarłych* (1958, reż. Czesław Petelski), *Celuloza* (1953, reż. Jerzy Kawalerowicz), *Pod gwiazdą frygijską* (1954, reż. J. Kawalerowicz), *Jasne łany* (1947, reż. Eugeniusz Cękański), *Opowieść atlantycka* (1954, reż. Wanda Jakubowska),

Przygoda na Mariensztacie (1953, reż. L. Buczkowski), *Wiano* (1963, reż. Jan Łomnicki)¹⁵.

W większości wymienionych filmów pokazywano działaczy partyjnych czy aktywistów społecznych jako kontynuatorów rewolucyjnych tradycji polskiego ruchu robotniczego, spadkobierców historycznego dorobku partii lewicowych. Historia stawiała się materiały użyteczną do demonstrowania, restytuowania bądź przypominania wartości ideowych należących do spuścizny Wielkiego Proletariatu, Socjaldemokracji Królestwa Polskiego i Litwy, Polskiej Partii Socjalistycznej-Lewicy, Komunistycznej Partii Polski, Polskiej Partii Robotniczej. Filmowy obraz przeszłości dawał możliwość wykorzystania wybranych sensów historii i operowania nimi zgodnie z bieżącym zapotrzebowaniem politycznym. Sprzyjał manipulacyjnemu spożytkowaniu wybranych fragmentów losów społeczeństwa i państwa¹⁶. Filmowi herosi uczestniczyli w kształtowaniu „demokracji socjalistycznej”, w „budownictwie socjalistycznym”, w „braterskiej wspólnocie”. Tworzyli „proletariacką awangardę”, „miłujące pokój narody socjalistyczne”. Wykazali „czujność klasową” przeciw poczynaniom „podżegaczy wojennych”, „agentów imperializmu”, „pretorianów dolara”. Szczególną kategorią wroga występującego na kinowym ekranie stał się „szpieg imperializmu amerykańskiego i angielskiego” oraz „zachodnioniemiecki rewizjonista”.

Kinowi widzowie obserwowali, jak bohaterowie pozytywni przechodzili proces dochodzenia do poczucia więzi klasowej i odpowiedzialności za interesy robotnicze. W filmach pokazywano przejawy solidarności klasowej, aktywnego angażowania się w działania na rzecz wspólnych celów społecznych i politycznych. W fabule zawarta była zwykle negacja znaczenia własności prywatnej, a widzów przekonywano, że stanowi ona źródło nierówności społecznych, niesprawiedliwości przy podziale dóbr materialnych i niematerialnych oraz upośledzenia mas społecznych. Zwolennikami tej formy własności byli negatywni bohaterowie filmowi, tacy jak ziemianie, chłopu-kułacy, drobnomieszczanie. Zgodnie z teorią materializmu historycznego i materializmu dialektycznego pokazywana była nieuchronność konfliktu klas i walki społecznej (rewolucyjnej). Akcję filmów przeważnie lokalizowano w wielkich zakładach produkcyjnych, głównie w fabrykach i kopalniach, czasami w środowisku wiejskim. Tematyka oscylowała wokół spraw zakładania

¹⁵ Ostatni bodaj film typu „produkcyjniak”, czyli *Pieczone gołąbki* (1966, reż. Tadeusz Chmielewski), zawierał czytelne przesłanie wychowawcze. Ukazywał ewolucję nierobów i fuszerów, którzy pod wpływem przemysłowej intrygi dydaktycznej zakładowego sekretarza partyjnego zmieniali się w rzetelnych i uczciwych pracowników.

¹⁶ O nadużywaniu historii i historycznych motywów politycznych zob. R. B. Toplin, *History by Hollywood. The Use and Abuse of the American Past*, Columbia University Press, Urbana 1996, s. 13–16.

spółdzielni produkcyjnych, prezentowania ich znaczenia społecznego, w mniejszym stopniu ekonomicznego, ale także sygnalizowano możliwość opuszczenia szeregów spółdzielni (*Wiano*). Chętnie pokazywano pracę kolektywną, mającą ułatwiać przebieg procesów „naturalnej” socjalizacji. Pod względem gatunkowym przeważały licznie filmy wojenne i obyczajowe, które były „społecznie zaangażowane”. Pojawiały się też filmy sensacyjno-szpiegowskie z dychotomicznym modelem świata, w którym źli ludzie, będący na usługach wrogów socjalizmu, szpiegowali dobrych i postępowych budowniczych państwa ludowego. Natomiast stosunkowo mało było filmowych komedii. Do nielicznych przykładów należał film *Sprawa do załatwienia* (1954, reż. Jan Rybkowski). Ukazano w nim wiele przykładów patologii życia społeczno-zawodowego w Polsce. Pozytywni bohaterowie spotykali się z arogancją urzędników, kelnerów, rzemieślników, a także z biurokracją, niekompetencją, bezmyślnością. Komediowa formuła pozwoliła na umieszczenie w filmie krytyki stanu państwa i społeczeństwa, ale wymowa obrazy była w pełni zgodna z cenzurą. Konkluzja nie budziła wątpliwości: system polityczny był dobry, a winni jego dysfunkcji byli pojedynczy ludzie.

W filmach Polskiej Szkoły Filmowej pojawiły się postaci bohaterów Armii Krajowej uwikłanych w rozmaite dylematy polityczne, ideowe, moralne. W produkcjach Andrzeja Munka, Stanisława Różewicza, Andrzeja Wajdy znajdowały się tematy, które utrwały system wartości, ale jednocześnie pobudzały do kreowania nowego porządku aksjologicznego¹⁷. Zawierały obraz, który mieścił w sobie „los Polaka wobec historii, wpływ tradycji i tzw. cech narodowych na dramat narodu, tradycyjne postawy i pojęcia konfrontowane z doświadczeniami chwili obecnej itd.”¹⁸. Najlepszym tu przykładem są *Popiół i diament* (1958, reż. A. Wajda) czy *Zezowate szczęście* (1960, reż. A. Munk). Zawarty w nich ideał wychowawczy był dość pojemny, choć przede wszystkim przybierał postać bojownika o wolność polityczną i społeczną¹⁹. Mieścił się tu wzorzec powstańca, partyzanta, rewolucjonisty, żołnierza. Wśród plejady bohaterów dominował model romantycznego konspiratora owładniętego marzeniem o wolnej przestrzeni publicznej w postaci niepodległego państwa sprawiedliwości społecznej. Stanowił ucieleśnienie „cichego bohaterstwa”, bez oczekiwania na honory i zaszczyty. W wersji heroicznej był nieskazitelnym człowiekiem, oddanym idei, gotowym

¹⁷ Zob. *Polska Szkoła Filmowa: poetyka i tradycja*, red. J. Trzynadłowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.

¹⁸ S. Janicki, *Film polski od A do Z*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1977, s. 52.

¹⁹ Nawet cyniczny bohater filmu *Zezowate szczęście* miał epizod romantycznego uniesienia konspiracyjnego, przekonując widzów, że dał mu poczucie spełnienia obywatelskiego i osobistego szczęścia.

do największych poświęceń. Ideał wyrażał się w obrazie heroizmu obrońców ostatnich bastionów ojczyzny w 1939 roku. Znalazł odzwierciedlenie w filmach o żołnierzach z Westerplatte (*Westerplatte* 1967, reż. S. Różewicz), o polskich pocztowcach w Gdańsku (*Wolne miasto* 1958, reż. S. Różewicz) czy o kontynuatorach nierównej walki na morzu (*Orzeł* 1959, reż. L. Buczkowski). Obrazy przynależne do Polskiej Szkoły Filmowej sprzyjały kształtowaniu sądów wartościujących, „odnosząc się do struktur ideologicznych, zarówno tekstu, jak i czytelnika modelowego”²⁰. Dawały możliwość podsumowania dotychczasowego obrazu nieodległej historii Polski i Europy, sprzyjały redefiniowaniu modelu wolności jednostki i grupy społecznej.

Z kolei kino okresu Małej Stabilizacji umacniało cele programowe PZPR z głównymi elementami propagowania wizji awangardowej klasy robotniczej jako przewodniej siły budownictwa socjalistycznego. Funkcją fabuły filmowej było potwierdzenie ideologicznej słuszności historycznego doświadczenia polskiego oraz międzynarodowego ruchu robotniczego i komunistycznego. Szczególnie wysokie wymagania moralne stawiane były kadrze partyjnej, która w okresie Małej Stabilizacji umacniała system aksjo-normatywny bazujący na ideologii marksistowskiej. Sytuacja w Polsce lat 1956–1970, a więc czasów ascetyzmu Władysława Gomułki, sprzyjała propagowaniu wartości antykonsumpcjonizmu. Bogactwo materialne, posiadanie dóbr prywatnych było niezgodne z ideologią, a zamożność pojedynczego człowieka budziła podejrzenia co do jej pochodzenia i spożytkowania. Filmy, takie jak *Nóż w wodzie* (1961, reż. Roman Polański) dawały możliwość pokazania symboli statusu materialnego identyfikowanego z posiadaniem samochodu osobowego, luksusowej łodzi jachtowej, sprzętu radiowo-telewizyjnego, eleganckich ubrań, drogich kosmetyków. Wymowa fabuły filmowej wskazywała, że luksus nie był synonimem godziwego życia, nie sprzyjał kultywowaniu wartości rodzinnych, wierności małżeńskiej, męskiej przyjaźni. Podobne zjawisko – choć w innej skali – pokazano w filmie *Małżeństwo z rozsądku* (1966, reż. Stanisław Bareja)²¹. Nałożyły się w nim wartości tradycyjne (pozostałości po ziemiaństwie), utylitarne (drobnomieszczenie) oraz nowoczesne (artyści). Zwycięstwo należało do młodych bohaterów, którzy wybierali życie niesztampowe, choć zgodne z utartymi schematami, w które wpisane było: wykształcenie, małżeństwo, rodzina, krąg przyja-

²⁰ B. Oliver, *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 101.

²¹ Z przyczyn ideologicznych zaniechano produkowania melodramatów, a na pewno nie było ich w postaci klasycznej, hollywoodzkiej, identyfikowanej z estetycznym kiczem. Wyjątek stanowiła adaptacja powieści *Trędowata* dokonana przez Jerzego Hoffmana w roku 1976. Dominowało przekonanie, że istniała w nich „konserwatywna chęć zachowania uświęconego porządku społecznego”, co było sprzeczne z ideologią Polski Ludowej, G. Stachówna, *Niedole miłowania. Ideologia i perswazja w melodramatach filmowych*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001, s. 18.

ciół, a także skromne dobra materialne, na przykład niedrogie meble kupione na raty.

W filmografii okresu Małej Stabilizacji pojawiły się odpowiedniki filmów dokumentalnych z „czarnej serii” autorstwa Jerzego Hoffmana, Kazimierza Karabasa, Edwarda Skórzewskiego i innych²². Ukazywano w nich negatywne skutki przebiegu niektórych procesów społecznych, w tym stanu dysfunkcji systemu opieki socjalnej, braku mechanizmów ochrony przed demoralizacją. Tematyka dotyczyła problemów świata ludzi wykluczonych. Filmowcy sięgali do spraw, które uprzednio były pomijane w twórczości fabularnej, jak alkoholizm, bezdomność, bezrobocie, samotność, ubóstwo. W niektórych filmach odzwierciedlono wybrane elementy negatywnych wartości, poruszano kwestię nietolerancji społecznej, braku zaufania, anarchizowania struktur społecznych. Za ilustrację może tu posłużyć film *Wyrok* (1961, reż. Jerzy Passendorfer), będący studium alkoholiczki, którą w wyniku procesu sądowego zamierzano pozbawić praw rodzicielskich. Pojawiły się filmy dotyczące półświatka, przestępczości zorganizowanej czy gangsterskie, choć nadal produkowano też obrazy o szpiegach prowadzących działalność na szkodę Polski Ludowej. Kreowały one obraz ludzi znajdujących się poza systemem, niepasujących do pożądaných wzorców dydaktycznych. Wymowa tych filmów była jednak optymistyczna: wprawdzie system nie wyeliminował przestępców, ale funkcjonariusze Milicji Obywatelskiej dość szybko i sprawnie tropili ich, zatrzymywali i oddawali w ręce „ludowej sprawiedliwości”. Niekiedy – jak w filmie *Gangsterzy i filantropi* (1962, reż. J. Hoffman, E. Skórzewski) – słabości systemu przyczyniały się do sukcesu MO. Filmowi gangsterzy nie zrealizowali planu rabunku pieniędzy, ponieważ po napadzie na bankową furgonetkę natrafili na remont ulicy, która wprawdzie dopiero była oddana do użytku, ale już wymagała naprawy. Widz nie miał wątpliwości, że władza państwowa zdecydowanie przeciwstawiała się próbom wykorzystania demokracji do celów wrogich socjalizmowi, zwalczała pasożytnictwo społeczne, ujawniała przejawy nieprawości i nadużyć, wpajając świadomą dyscyplinę i troskę o mienie społeczne.

Kolejna zmiana ekspozycji wartości pojawiła się przy okazji ukształtowania Kina Młodej Kultury. W jego obrazach odnajdowano wartości w sferze intelektualnej, stosowano nowoczesny, niekiedy niestandardowy, język filmowego przekazu. Egzemplifikację stanowi dorobek filmowy Marka Piwowskiego (*Rejs* 1970), Antoniego Krauzego (*Palec boży* 1973), Krzysztofa Kieślowskiego (*Personel* 1975), Krzysztofa Zanussiego (*Struktura kryształu* 1969; *Za ścianą* 1971; *Życie rodzin-*

²² N. Hüllbusch, *Die „Schwarze Serie” des polnischen Dokumentarfilms 1955–1959. Diachronen Kontent dokumentarfilmtheoretischer Diskurse*, Alfeld 1997; G. Nastalek-Żygadło, *Filmowy portret problemów społecznych w czarnej serii 1956–1958*, IPN, Warszawa 2013.

ne 1971). Do wymienionych twórców dołączył Janusz Morgenstern, starszy od nich o pokolenie, ale dobrze wpisujący się w ów nurt filmem *Trzeba zabić tę miłość* (1972). W omawianym okresie akcentowano znaczenie wartości intelektualnych, skupiano się na opisywaniu rzeczywistości, rezygnując z jej oceniania. Na tym gruncie wkrótce ujawniło się Kino Moralnego Niepokoju, nurt w kinie polskim datowany na dwa etapy 1976–1979 oraz 1980–1981. Można do niego zaliczyć twórczość Feliksa Falka (*Nocleg* 1973), Agnieszki Holland (*Niedzielne dzieci* 1976), Filipa Bajona (*Powrót* 1977), Zbigniewa Kamińskiego (*Rytm serca* 1977), Krzysztofa Kieślowskiego (*Amator* 1979), Andrzeja Wajdy (*Bez znieczulenia* 1978), Krzysztofa Zanussiego (*Barwy ochronne* 1977).

Filmy zawierały wartości identyfikowane z warstwą inteligencji, często o powieściowości partyjnej, którą cechować powinny uczciwość, skromność i odwaga w walce ze złem społecznym. W warstwie formalnej nadal widoczna była gotowość do akceptacji pryncypiów ideowych PZPR, ale też dało się zauważyć skłonność do krytycyzmu w stosunku do zasad „realnego socjalizmu”. Natomiast w warstwie pozaformalnej pojawiały się akcenty kontestacji wybranych elementów systemu politycznego, zmieniały się formy uczestnictwa w przestrzeni publicznej i obniżał poziom partycypacji w procesach artykulacji interesów ogólnospołecznych. Wśród wartości, które dominowały można wymienić kwestię świadomości politycznej, aktywności społecznej i ofiarności zawodowej ludzi pracy twórczej. Pokazywano ludzi nauki i kultury, pracowników mediów, wysokich urzędników instytucji partyjnych i państwowych. Jednoczyła ich troska o dobro wspólne, o służbę socjalistycznej ojczyźnie, choć wielokrotnie ujawniano rozterki moralne filmowych bohaterów, którzy codziennie stykali się ze skutkami cynizmu, hipokryzji, karierowiczostwa części społeczeństwa. Bohaterowie filmowi niejednokrotnie byli ludźmi sukcesu zawodowego, awansu partyjnego, wysokiego statusu społecznego. Jednak ostatecznie ponosili klęskę osobistą, nierzadko skutkującą dramatycznym aktem rozpaczy (śmierć bohatera filmu *Bez znieczulenia*) bądź pogodzeniem się z rzeczywistością, trwaniem w bierności (przykład filmu *Barwy ochronne*)²³. W narracji filmowej widoczne były granice podziałów socjopolitycznych, chętnie pokazywano skrajności stanów socjalnych: od establishmentu partyjnego do ubogiego „inteligenta pracującego”. Pojawiała się refleksja na temat dekompozycji struktury społecznej, ukazywano skutki zmniejszonego zaufania do państwa i rządzącej nim partii. Redukcji podlegała ranga wartości socjocentrycznych pojmowa-

²³ S. Zawiślański, *Kieślowski: ważne, żeby iść. Biografia*, Wydawnictwo Skorpion, Izabelin 2011; Krzysztof Zanussi, *Sylwetka artysty, z reżyserem, scenarzystą i producentem filmowym rozmawia I. Czarnowska*, Oficyna Adam, Warszawa 2008; D. Dabert, *Kino moralnego niepokoju. Wokół wybranych problemów poetyki i etyki*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2003.

nych jako składnik ochrony moralności i obyczajowości społeczeństwa (rozwoły, destrukcja rodziny).

* * *

Filmy fabularne w Polsce Ludowej bazowały na wartościach sprawdzonych historycznie oraz na ich recepcji w czasach współczesnych. Stawały się świadectwem zmian dziejowych narodu i państwa, pokazując źródła siły i słabości, genezę kompleksów narodowych, pochodzenie uraz, fobii i resentymentów politycznych²⁴. W poszczególnych okresach dziejów filmu znajdowały odzwierciedlenie zjawiska heroizacji cnót, zalet, wzorców i ideałów proletariuszy (sorealizm), romantycznych bojowników o wolność (Polska Szkoła Filmowa), zwyczajnych „szarych” ludzi (Mała Stabilizacja), sfrustrowanych inteligentów (Kino Młodej Kultury oraz Kino Moralnego Niepokoju). W zaprezentowanych nurtach filmowych objawiały się zestawy wartości odpowiednio skorelowane z perswazyjną funkcją filmu. Najpierw w kinie umacniany był etos robotniczy oraz preferowano obraz walki o interesy proletariatu, potem eksponowano cnoty polityczne i społeczne, takie jak honor, wierność, obowiązkowość, które adaptowano do warunków budowania w Polsce ustroju socjalistycznego. Systematycznie strzeżono autorytetu aktywisty partyjnego, ale również tworzone atmosferę szacunku społecznego dla przedstawicieli zawodów mających prestiż i zaufanie ogółu, takich jak artysta, dziennikarz, nauczyciel, uczoney. Towarzyszyła im ekspozycja tradycyjnych cech narodowych, które miały niekiedy wymiar stereotypu narodowego. Niezmieniony był porządek moralny, w sferze obyczajowej obowiązywał model związku mężczyzny z kobietą, najlepiej zalegalizowanego i trwałego. Umacniał się i utrzymywał schemat ról społecznych. Mężczyzna miał charakter twardy, samotniczy, był małomówny, niezależny. Działał zadaniowo, aż do wykonania obowiązku, który na siebie przyjął, gdy walczył lub pracował. Kobieta była jego wierną towarzyszką. Nie naruszała społecznie akceptowalnej roli, kreując ideały konwencjonalnej kobiecości oddanej rodzinie, domowi, a gdy było trzeba także pracy zawodowej w warunkach pokojowych czy działalności niepodległościowej (konspiratorki, łączniczki, sanitariuszki) w stanie nadzwyczajnym, jak wojna czy powstanie narodowe.

W podsumowaniu rozważań wypada powtórzyć, że twórczość filmowa stanowiła element aparatu propagandowego państwa i zgodnie z przeznaczeniem służyła upowszechnianiu treści ideowych i politycznych, które umożliwiały kształtowanie pożądanych przez decydentów postaw i zachowań społeczeństwa. Była częścią

²⁴ M. Ferro, *Resentyment w historii. Zrozumieć nasze czasy*, tłum. W. Prażuch, Czytelnik, Warszawa 2013, s. 7 i nast.

systemu politycznego i zarazem składnikiem jego wsparcia i legitymizacji. Wybitni reżyserzy, scenarzyści, aktorzy uczestniczyli w procesie kreowania i upowszechniania wartości politycznych, które (1) tworzyły obowiązkowy dla świata artystycznego kanon aksjologiczny; (2) umacniały jedność wewnętrzną państwa; (3) integrowały społeczeństwo; (4) stymulowały rozwój dozwolonych przez cenzurę form oporu duchowego, intelektualnego czy kulturalnego. Wartości polityczne w filmach fabularnych miały wymiar uniwersalny i lokalny (narodowy), dotyczyły zbiorowości (mas społecznych, klas społecznych, proletariatu miejskiego i wiejskiego, inteligencji) oraz jednostek ludzkich. Były składnikiem światowego kina o znaczeniu ponadczasowym (Polska Szkoła Filmowa) oraz stanowiły element istnienia konkretnych uwarunkowań moralnych czy obyczajowych związanych z systemem politycznym Polski (Kino Moralnego Niepokoju). Na poziomie abstrakcyjnym wartości miały charakter fundamentalny, rygorystyczny, związany z konkretnym zestawem idei, zasad i norm. Na poziomie operacyjnym służyły kształtowaniu czy umacnianiu pozycji władzy „partyjno-państwowej”. Zawierały obraz wydarzeń, ludzi, zjawisk uznanych za godne utrwalenia w przekazie filmowym i korzystały z fikcji, by popularyzować wzorce użyteczne dla systemu politycznego. Spełniały funkcję mobilizacji społeczeństwa przy jednoczesnym dążeniu do standaryzacji zachowań i postaw politycznych.

Bibliografia

- Dabert D., *Kino moralnego niepokoju. Wokół wybranych problemów poetyki i etyki*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2003.
- Ferro M., *Film i historia*, tłum. T. Falkowski, PWN, Warszawa 2011.
- Ferro M., *Kino i historia*, tłum. T. Falkowski, PWN, Warszawa 2011.
- Ferro M., *Resentyment w historii. Zrozumieć nasze czasy*, tłum. W. Prażuch, Czytelnik, Warszawa 2013.
- Gawrycki M. F., *Uwikłane obrazy. Hollywoodzki film a stosunki międzynarodowe*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Helman A., *Ideologia*, [w:] eadem, *Słownik pojęć filmowych*, t. 2: *Forma, rytm, ideologia, suture*, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.
- Hollywood. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Vol. 4: *Cultural Dimensions: Ideology, Identity and Culture Industry Studies*, ed. by T. Schatz, Routledge. Taylor & Francis Group, London and New York 2004.
- Hülbusch N., *Die „Schwarze Serie” des polnischen Dokumentarfilms 1955–1959. Diachronen Kontext dokumentarfilmtheoretischer Diskurse*, Alfeld 1997.
- Janicki S., *Film polski od A do Z*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1977.
- Kelly A., *Cinema and the Great War*, seria Cinema and Society, Routledge, London–New York 2011.

- Krzysztof Zanussi. *Sylwetka artysty, z reżyserem, scenarzystą i producentem filmowym rozmawia I. Czarnowska*, Oficyna Adam, Warszawa 2008.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, red. nauk. T. Goban-Klas, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Mikucki P., *Między filmem a rzeczywistością. (Forma filmowa jako narzędzie poznania)*, Wydawnictwo PWSFTViT im. L. Schillera, Łódź 2004.
- Minkner K., *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Elipsa Dom Wydawniczy i Handlowy, Warszawa 2012.
- Nastalek-Żygadło G., *Filmowy portret problemów społecznych w czarnej serii 1956–1958*, IPN, Warszawa 2013.
- OK. [O. Katafiasz], *Fabularny film*, [w:] *Encyklopedia kina*, red. T. Lubelski, *Słowo wstępne* A. Wajda, Wydawnictwo Biały Kruk, Kraków 2003.
- Oliver B., *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Oliver Stone's USA. *Film, History and Controversy*, ed. by R. B. Toplin, Univ Pr of Kansas, Lawrence 2000.
- Pokrywczyński P., Skrobański K., *Zastosowanie filmu w badaniach socjologicznych*, [w:] *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. J. Kaczmarek, Wydawnictwo UAM, Poznań 2008.
- Polska Szkoła Filmowa: poetyka i tradycja*, red. J. Trzynadłowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.
- Presidents in the Movies. American History and Politics on Screen*, ed. by I. W. Morgan, Palgrave Macmillan, New York 2011.
- Skowronek B., *Film w przestrzeni kultury audiowizualnej. Studia. Szkice. Interpretacje*, Wydawnictwo Lexis, Kraków 2011.
- Słownik socjologii i nauk społecznych*, red. G. Marshall, red. wydania polskiego M. Tabin, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Stachówna G., *Niedole miłowania. Ideologia i perswazja w melodramatach filmowych*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001.
- Toplin R. B., *History by Hollywood. The Use and Abuse of the American Past*, University of Illinois Press, Urbana 1996.
- Topolski J., *Historyk i źródła: próba dynamicznej charakterystyki źródeł historycznych*, [w:] idem, *Marksizm i historia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1977.
- Topolski J., *Teoria wiedzy historycznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1983.
- Wood R., *Hollywood from Vietnam to Reagan... and Beyond*, Columbia University Press, New York 2003.
- Zalewski A., *Film i nie tylko. Kognitywizm, emocje, reality show*, Universitas, Kraków 2003.
- Zawiślański S., *Kieślowski: ważne, żeby iść. Biografia*, Wydawnictwo Skorpion, Izabelin 2011.

CZŁOWIEK CZY INICJAŁY? MEDIA WOBEC AFERY W AKADEMICKIM RADIU CENTRUM

I. Kwestie rzetelności, bezstronności i ochrony prywatności w etyce dziennikarskiej

Już Plutarch w swoich *Moraliach* zauważył,

[...] że gdy ktoś opowiada o weselu, o uroczystej ofierze, o honorowym orszaku, wścibski człowiek jest słuchaczem obojętnym i nieuważnym. Ale jeżeli usiądzie przy nim ktoś, kto ma do opowiedzenia o zgwałceniu dziewicy, albo o wiarołomstwie żony, albo o przygotowaniach do procesu, albo o kłótni między braćmi, to on ani myśli drzemać lub nie mieć czasu¹.

Tezę greckiego pisarza potwierdza również współczesny psycholog społeczny Elliot Aronson. Uważa on, że „wszystko to, co widowiskowe – a więc choćby mecze piłki nożnej, ale także rozruchy, zamachy bombowe, trzęsienia ziemi, rzezie i inne akty przemocy – jest po prostu bardziej ekscytujące”². W związku ze specyfiką natury człowieka cech dziennikarski musiał podjąć działania chroniące żurnalistów przed zgubnym wpływem zaniechania odpowiedzialności społecznej i ulegania ludzkim zainteresowaniom wynikającym z niskich pobudek, a także działania związane z obroną ludzi mediów przed wydawcami i producentami programów, którzy pragną jak najwyższej oglądalności dającej duże wpływy finansowe.

Poszczególne stowarzyszenia dziennikarskie w Polsce w swoich kartach etycznych umieściły klarowny zapis o rzetelności dziennikarzy:

- „dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą”³;
- „informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we

¹ Cały pierwszy tom *Moraliów* do przeczytania na: <http://filozofiauw.wdfiles.com/local--files/teksty-zrodlowe/Plutarch-Moraliacz.1.pdf> – cytata ze strony 198 [dostęp: 15.04.2013].

² P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Rebis, Poznań 2003, s. 31.

³ Fragmenty Karty etycznej mediów za: http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 [dostęp: 15.04.2013].

właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach”⁴;

- „podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy”⁵.

W swoim kodeksie etyki Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej nakazuje dodatkowo, by w razie trudności ze skontaktowaniem się z jedną ze stron konfliktu w materiale dziennikarskim umieścić informację, że zaprezentowane dane są częściowe⁶.

Niektórzy nadawcy medialni również mają swoje karty etyczne. Rozbudowany dokument stworzyła Telewizja Polska. Publiczny nadawca także zwraca uwagę na kwestię rzetelności żurnalistów. W Zasadach etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej SA umieszczono zapis, że to „odbiorcy sami powinni móc wyrobić sobie opinię na podstawie podanych im w sposób bezstronny i rzetelny informacji, faktów i wyjaśnień”⁷.

Agora również miała swego czasu zamieszczoną na stronie internetowej treść Karty „Gazety Wyborczej”. Obecnie nie można tego dokumentu odnaleźć na oficjalnej witrynie firmy. Można było w nim przeczytać między innymi to, że powinno się „publikować szybkie, dobrze napisane i wyczerpujące informacje”⁸ oraz by „obiektywnie relacjonować najrozmaitsze punkty widzenia”⁹. Czy jednak nie jest tak, jak piszą Bartłomiej Golka i Bogdan Michalski, że „proces informowania masowego w praktyce polega na stałym, nieuchronnym balansowaniu wokół granicy prawdy, zbliżaniu się do niej i oddalaniu, świadomie lub nieświadomie”¹⁰.

Karty etyczne mają także zagraniczni nadawcy. Ciekawym przykładem jest BBC. Zbiór dziennikarskich reguł brytyjskiego nadawcy mieści się na dwustu piętnastu stronach¹¹. Do siedmiu najważniejszych zasad zalicza się: bezstronność, dokładność i rzetelność, uczciwość i prywatność, szacunek i niezależność¹². Ich

⁴ Fragmenty z Kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich za: <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP> [dostęp: 15.04.2013].

⁵ Fragmenty Dziennikarskiego kodeksu obyczajowego za: <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> [dostęp: 15.04.2013].

⁶ *Ibidem*.

⁷ Całość dokumentu na: <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/rozwinięcie-zasad/105763> [dostęp: 15.04.2013].

⁸ Kartę „Gazety Wyborczej” można przeczytać na: http://web.archive.org/web/20070607215308/http://www.agora.pl/agora_pl/1,66386,884126.html [dostęp: 15.04.2013].

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ B. Golka, B. Michalski, *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, COMSNP, Warszawa 1989, s. 11.

¹¹ Zob. http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf [dostęp: 15.04.2013].

¹² Por. http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc_journalism/index.shtml [dostęp: 15.04.2013].

praktycznych rozwinięć dokonują poszczególni żurnaliści BBC. Katie Adie, była naczelna wydarzeń bieżących brytyjskiego nadawcy publicznego, zwraca uwagę na ważką kwestię. „Reporter powinien się trzymać złotej zasady, że jest świadkiem wydarzeń. Konferencje prasowe i oficjalne oświadczenia mogą być przydatne, ale nie zastąpią nagich faktów”¹³. Inny pracownik BBC dodaje: „[...] niech fakty mówią same za siebie”¹⁴. Ta wypowiedź reportera wojennego zwraca uwagę na kolejny aspekt etyki dziennikarskiej – bezstronność. Jak zauważają twórcy Zasad etyki dziennikarskiej w TVP „pierwszym jej wymogiem jest język relacji, nie może on zawierać określeń wartościujących i takich, które można byłoby uznać za stronnice”¹⁵. Czy jednak zawsze można komponować informację bez użycia słów o konkretnym nacechowaniu emocjonalnym? Interesująco ten problem przedstawił Paweł Czarnecki. Odnosząc się do relacji związanych ze śmiercią Jana Pawła II, stwierdził, że „ograniczanie się do suchych faktów byłoby w tym przypadku z pewnością zgodne z zasadą obiektywizmu, jednak przez większość odbiorców zostałoby prawdopodobnie ocenione jako sprzeniewierzenie się społecznej misji mediów”¹⁶.

Truizmem jest stwierdzenie, że dziennikarze nie istnieliby bez swoich odbiorców. Wszystkie kodeksy etyczne kładą duży nacisk na poszanowanie godności ludzkiej. Naruszenie prywatności jest możliwe tylko w przypadku tych osób pełniących funkcje publiczne, które same ujawniają swą prywatność¹⁷. Wyjątek może stanowić także dziennikarstwo śledcze, tropienie „w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy”¹⁸. Nierozstrzygniętą kwestią pozostaje sposób rozumienia zjawiska „dobra publicznego”. Dobrze widać to na przykładzie pedofilii. BBC na ogół nie publikuje imion i nazwisk osób, które odbyły karę za przestępstwa seksualne, nawet jeśli podała je do wiadomości publicznej policja¹⁹.

Jak wynika z powyższych rozważań, kwestia rzetelności, bezstronności i ochrony prywatności zajmuje wysoką pozycję w kodeksach etyki dziennikarskiej.

¹³ *Dziennikarskie rady Katie Adie* za: http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc-journalism/accuracy_3.shtml [dostęp: 15.04.2013].

¹⁴ *Wskazówki Johna Simpsona* za: http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc-journalism/impartiality_2.shtml [dostęp: 15.04.2013].

¹⁵ *Całość kodeksu etyki dziennikarzy TVP* na: <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/rozwinięcie-zasad/105763> [dostęp: 15.04.2013].

¹⁶ P. Czarnecki, *Etyka mediów*, Difin, Warszawa 2008, s. 39.

¹⁷ Zob. <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> [dostęp: 15.04.2013].

¹⁸ Za: <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP> [dostęp: 15.04.2013].

¹⁹ Por. http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc-journalism/fairness_5.shtml [dostęp: 15.04.2013].

Nad tymi zagadnieniami pochylają się także sami dziennikarze, ich stowarzyszenia, liczni badacze środków masowego przekazu. Warto zaznaczyć, że analizowany przeze mnie problem jest jednym z najważniejszych dylematów współczesnych mediów, gdyż dość ogólnie sformułowane karty etyczne przykładają doń dużą wagę. Wynika to zapewne ze zwiększającego się wpływu środków przekazu na człowieka – co dzień jesteśmy zalewani przez informacje, z których część może być niewarta naszej uwagi.

II. *Casus Akademickiego Radia Centrum*

3,8%²⁰ – tyle wynosi rekordowa słuchalność Akademickiego Radia Centrum. Do 18 marca 2013 roku była to jedna z radiostacji z grupy polskich rozgłośni akademickich. Jej „popularność” wzrosła za sprawą wzmózonego zainteresowania medialnego. O lubelskiej rozgłośni pisał między innymi branżowy „Press”²¹ czy ogólnopolski portal Onet²². Przyczynkiem do tych artykułów było opublikowanie na stronach lokalnych gazet i telewizji (rozgłoszenie radiowe sprawy nie nagłaśniały) nagrania zmontowanego przez dwóch pracowników redakcji sportowej RC²³. Jak przyznają²⁴ sami twórcy, plik został wykradzony z ich prywatnych nośników. Z uzyskanych przeze mnie informacji od pracowników redakcji wynika, że dźwięk przechowywany był na dysku sieciowym w Akademickim Radiu Centrum. Miał on znajdować się w folderze programu autorskiego obydwu dziennikarzy. To stamtąd najpewniej skopiowała go osoba²⁵, która najpierw rozesłała go do rzeczniczki prasowej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, samorządu studenckiego uczelni oraz czterech nowych członków redakcji sportowej, w tym do osoby, której głos był wykorzystany w nagraniu. Konsekwencje dyscyplinarne wobec autorów wyciągnięto tego samego dnia, w którym plik dotarł do wyżej wymienionych osób.

²⁰ Za: <http://umcs.pl/news.php?nid=3428> [dostęp: 15.04.2013].

²¹ Zob. <http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/41261,Zwolnienia-w-Akademickim-Radiu-Centrum-za-obsceniczne-nagranie> [dostęp: 15.04.2013].

²² Zob. <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/lublin/zwolnienia-w-akademickim-radiu-centrum-za-obscenicz,1,5448866,wiadomosc.html> [dostęp: 15.04.2013].

²³ Akademickie Radio Centrum.

²⁴ Por. <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130318/LUBLIN/130319434> [dostęp: 15.04.2013].

²⁵ Autor e-maila, wysłanego do rzeczniczki prasowej UMCS, samorządu studenckiego uczelni oraz czterech nowych pracowników redakcji sportowej, tytułuje się *kulturalno* i kończy list zwrotem *pozdrawiam*. W korespondencji elektronicznej z osobą, której głos wykorzystano w nagraniu, nadawca sugeruje, że nie jest on jeden. Używa zwrotów w pierwszej osobie liczby mnogiej, a list kończy zwrotem *pozdrawiamy grupa kulturalno*. Dla potrzeb tej pracy nadawcę będę traktował jako jedną osobę.

Kierownik Akademickiej Grupy Medialnej [dalej: AGM] przeprowadził długą rozmowę z twórcami nagrania i zawiesił ich w pełnionych obowiązkach.

Cała sprawa była wewnętrznym problemem rozgłośni do wcześniej wspomnianego poniedziałku (18 marca 2013 roku). Wtedy to na stronach internetowych lubelskich gazet oraz TVP Oddział Lublin i ITVL pojawiły się informacje o: skandalicznym, wulgarnym, bulwersującym, obscenicznym²⁶ pliku audio, z nagrańmi głosami trzech osób: dwóch pracujących w Radiu Centrum oraz kandydata z naboru do rozgłośni. Co tak rozbudziło emocje dziennikarzy? Do wypowiedzi udzielonych przez osobę pragnącą zostać członkiem redakcji sportowej RC dwóch pracujących w niej mężczyzn (był wśród nich kierownik wyżej wymienionego działu) domontowało pytania z użyciem wulgaryzmów. Końcowe „dzieło” sugerowało homoseksualizm kandydata oraz to, że był ofiarą gwałtu. W pytaniach padały słowa uważane powszechnie za niecenzuralne: *jebać*, *spuszczać się*, *jebanie*, *przyjąłbyś sranie na klatę*²⁷. Z analizy całości wywiadu można było odebrać, że osoba starająca się o pracę w Akademickim Radiu Centrum jest podległa seksualnie i gotowa spełnić perwersyjne zachcianki pytających. Po otrzymaniu tego nagrania mężczyzna, którego głos wykorzystano w materiale, nie zrezygnował z pracy w RC. Gdy plik został upubliczniony na stronach internetowych „Dziennika Wschodniego” i „Gazety Wyborczej Lublin”, przyszedł na zebranie redakcji sportowej.

Co znamienne, nie było to jedyne nagranie tego typu. Uzyskane przeze mnie informacje świadczą o tym, że z materiałów nagranych w trakcie naborów do rozgłośni zmontowano jeszcze jeden, podobny wywiad. Nie był on jednak przechowywany na dysku sieciowym, w związku z tym osoba, która skopiowała *Tak się bawi RC.wav* nie miała do niego dostępu. Nieprawdą jest zatem stwierdzenie autora e-maila rozesłanego zarówno do mediów, jak i do nowych członków redakcji sportowej, że „podobne nagrania stworzone zostały prawdopodobnie z wykorzystaniem głosu wszystkich nowych, męskich członków redakcji sportowej”²⁸. Równie nieuprawniona jest teza twórcy listu elektronicznego do lubelskich mediów, że „w Akademickim Radiu Centrum dochodzi do takich sytuacji, że materiały dźwiękowe z różnych miejsc (wspomniani nabór czy konferencje, wywiady) są

²⁶ Zob. <http://www.tvp.pl/lublin/aktualnosci/spoleczne/bulwersujace-nagranie-wulgarny-zart-dziennikarzy-akademickiego-radia/10435145>; <http://www.itvl.pl/news/jak-sie-bawili-dziennikarze-radia-centrum>; http://lublin.gazeta.pl/lublin/1,48724,13581835,Skandal_na_UMCS_-_Obsceniczne_nagranie_z_uczelnianego.html; <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130318/LUBLIN/130319446>; <http://www.kurierlubelski.pl/artukul/785421,radio-centrum-za-wulgarny-wywiad-o-gwalcie-dwoch,id,t.html> [dostęp: 15.04.2013].

²⁷ Por. <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130318/LUBLIN/130319446> [dostęp: 15.04.2013].

²⁸ Treść e-maila rozesłanego do nowych pracowników redakcji sportowej, w archiwum autora.

wykorzystywane w sposób rażąco niezgodny ze swoim przeznaczeniem”²⁹. Warto zaznaczyć, że osoba, która wysłała plik do samorządu studenckiego UMCS, rzeczniczki prasowej uczelni oraz nowych członków redakcji sportowej, informuje, że nagranie do mediów nie wypłynęło od niej³⁰.

III. Media a sprawa Radia Centrum

Trzy lubelskie dzienniki oraz dwie telewizje – ITVL i TVP – Oddział Lublin podjęły temat nagrania z Akademickiego Radia Centrum. Materiały na ich stronach internetowych pojawiły się w poniedziałek (18 marca 2013 roku).

1. ITVL

Internetowa telewizja zastosowała gradację napięcia. Jako pierwsza pojawiła się informacja, że redakcja jest w posiadaniu tajemniczego nagrania. Autor newsa zastosował cztery pytania, które z pewnością rozbudzają zainteresowanie potencjalnego odbiorcy: *O co w tym wszystkim chodzi? Czy sprawa ma jakieś drugie dno? Kto jest autorką maila, i po co nagranie zostało wysłane do lubelskich mediów? Co na to redaktor naczelny Akademickiego Radia Centrum?*³¹ Co warte podkreślenia w leadzie użyto słowa *podobno*. Nie przesądza to o prawdziwości czy fałszywości nagrania. Ostatnie zdanie odsyła do kolejnych informacji. Z tej informacji nie dowiadujemy się natomiast ważnej rzeczy – czy wywiad był wyemitowany na falach eteru.

Druga wiadomość poruszająca sprawę zmontowanego wywiadu daje odpowiedź na pytanie postawione w tytule poprzedniego newsa. Potwierdzona została autentyczność nagrania, dodatkowo poznajemy z imienia i nazwiska, kto jest jego autorem. Z wypowiedzi rzeczniczki UMCS dowiadujemy się, że obaj mężczyźni zostali zawieszeni w swoich obowiązkach i najpewniej stracą pracę. W tym momencie po raz pierwszy pojawia się kwestia etycznej odpowiedzialności. Warto się zastanowić, czy wiedzą niezbędną jest dokładna znajomość tożsamości dziennikarzy RC? Obowiązujące w Polsce prawo prasowe stwierdza, że „nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną

²⁹ E-mail rozesłany do redakcji lubelskich mediów, w archiwum autora.

³⁰ Korespondencja nadawcy e-maila do samorządu studenckiego UMCS, rzeczniczki prasowej uczelni oraz czterech nowych członków redakcji z osobą, której głos wykorzystano w zmontowanym wywiadzie, w archiwum autora.

³¹ Cały news na: <http://www.itvl.pl/news/tajemnicze-nagranie-z-radia-centrum> [dostęp: 15.04.2013].

danej osoby”³². Kwestią dyskusyjną jest to, czy zmontowanie wywiadu, który był przeznaczony do obiegu wewnętrznego, jest działalnością publiczną w rozumieniu ustawodawcy. W mojej opinii nie jest. Autorom kara została już wymierzona wcześniej. Posługując się ich pełnym imieniem i nazwiskiem, w pewnym sensie skazano ich na społeczne potępienie. Obaj mężczyźni ze swoich profili na portalu społecznościowym usunęli fotografie.

Trzeci materiał dotyczący sprawy nagrania jest audiowizualny. Tytuł i *lead* umieszczone na stronie WWW telewizji informują o nieoficjalnym charakterze pliku³³. Również głos z off-u w drugim zdaniu informuje, że cały wywiad był prywatnym żartem. Wymienia przy tym także nazwiska jego autorów. Całość newsa pozbawiona jest wyrażen zabarwionych emocjonalnie. Fragment nagrania jest zapowiedziany w sposób eufemistyczny: *efektu końcowego nie sposób zacytować w całości*³⁴. Zaprezentowany urywek rozmowy nie zawiera wulgaryzmów. Są w nim sugestie dotyczące homoseksualizmu oraz tego, że przepytywany był ofiarą pedofila. Głos odpowiadającego został zmodulowany, a jego imię usunięto. Jak wykazę później, nie było to praktykowane w każdym medium. Po fragmencie nagrania głos z off-u powtórzył, że nie było ono przeznaczone na antenę. Umieszczono także fragment listu autorów nagrania wystosowany do mediów. Poza stwierdzeniem, że nagranie to miało charakter prywatny i zostało wykradzione, informowali o tym, że nie wiedział o nim redaktor naczelny radia. Tutaj po raz wtóry poruszona zostaje kwestia etyczna, a dokładniej rzetelność przekazu. Lubelska rozgłośnia nie ma do chwili obecnej redaktora naczelnego. Osoba, której przypisywano tę funkcję piastuje stanowisko kierownika Akademickiej Grupy Medialnej. Całość materiału dziennikarskiego kończy się stwierdzeniem, że mężczyzna, którego głos słychać w nagraniu został przez jego autorów i redaktora naczelnego przeproszony. Co warte zaznaczenia, fragment problemowego pliku audio stanowił 16% materiału dziennikarzy ITVL.

2. TVP – Oddział Lublin

Odmienne do ITVL sprawą wywiadu zajęł się lubelski oddział Telewizji Polskiej. Materiał reporterski dotyczący wyżej wymienionej sprawy dwukrotnie umieściła w swoim serwisie informacyjnym „Panorama Lubelska”. W tym o godz. 18.30 zajmował trzecie miejsce w agendzie, a o 21.45 spadł na miejsce szóste. Materiał wideo wraz z tekstem został umieszczony na stronie WWW

³² Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe, Dz. U. nr 5, poz. 24 z późn. zm., art. 13.

³³ Cały materiał wideo oraz tytuł i *lead* na: <http://www.itvl.pl/news/jak-sie-bawili-dziennikarze-radia-centrum> [dostęp: 15.04.2013].

³⁴ *Ibidem*.

lubelskiego ośrodka TVP. Tytuł artykułu, chociaż zawiera określenie *żart*, jest nacechowany emocjonalnie. W pierwszym zdaniu, a potem w leadzie użyto słowa *bulwersujący*. Wyraz ten odnajdziemy również w białej³⁵ do materiału wideo. Zarówno w główce tekstu, jak i podprowadzce ze studia, określano wywiad jako obsceniczny. Co ważne, z białej nie dowiadujemy się, że nagranie to żart. Sam materiał reporterski również nie daje nam takiej odpowiedzi wprost. Prywatny charakter nagrania mogą sugerować frazy: *dograne pytania*, *zmontowane poza rozgłośnią*³⁶. Autor newsa w TVP umieścił w nim dwa fragmenty wywiadu, poprzedzając je słowami *obsceniczne* i *wulgarne*. Dziwne wydaje się więc to, że zajmują one prawie 26% informacji. Po pierwszym urywku z off-u pada zdanie, że *to nie jedyne wulgarne pytania, jakie padają w blisko dwuminutowym nagraniu zmontowanym poza rozgłośnią*³⁷. Po tej frazie prezentowany jest kolejny fragment, który zawiera usunięte wulgaryzmy oraz odgłosy sugerujące ejakulację na twarz odpowiadającego. W informacji TVP głos przepytывanego nie został zmodulowany, ale tak samo jak w ITVL usunięto jego imię. Podobnie jak w internetowej telewizji, kierownik AGM jest nazwany redaktorem naczelnym, a twórcy pliku występują z imienia i nazwiska. Odmienne od swoich kolegów po fachu dziennikarz lubelskiego oddziału TVP cytował fragment listu z plikiem, w którym mowa jest o nieetycznym wykorzystywaniu materiałów przez dziennikarzy Radia Centrum. Ten wyimek został skonstrastowany z wypowiedzią rzeczniczki prasowej UMCS. Po materiale wideo prezenterka w studiu odczytała fragment oświadczenia autorów wywiadu. Były w nim przeprosiny wobec osoby, której wypowiedzi zostały zmanipulowane oraz tych wszystkich, którzy poczuli się urażeni nagraniem. Dodatkowo jego twórcy zaprzeczyli, że wykorzystywali inne materiały do podobnych celów, a sam wywiad nazwali incydentem. Nie było natomiast fragmentu o braku wiedzy kierownika AGM dotyczącej feralnego pliku oraz że został on wykradzony. Oświadczenie odczytano raz, o 18.30, w serwisie o 21.45 już go nie umieszczono. Natomiast ITVL opublikowała ten dokument na swojej stronie internetowej³⁸.

Obydwie telewizje w newsach stwierdzały, zgodnie z prawdą, że dwójka dziennikarzy z RC została zawieszona, ale w rzeczywistości decyzja o ich zwolnieniu już zapadła. Ten fakt nie był jednoznacznie potraktowany przez gazety.

³⁵ Tekst wprowadzający do filmowego materiału reporterskiego nacytywany przez dziennikarza w studiu.

³⁶ Cały materiał reporterski TVP na: <http://www.tvp.pl/lublin/aktualnosci/spoleczne/bulwersujace-nagranie-wulgarne-zart-dziennikarzy-akademickiego-radia/10435145> [dostęp: 15.04.2013].

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ Por. <http://www.itvl.pl/news/dziennikarze-radia-centrum-przepraszaja> [dostęp: 15.04.2013].

3. „Dziennik Wschodni”

Dziennikarze gazety poświęcili kwestii nagrania dwa wpisy na stronie internetowej oraz okładkę pisma z wtorku 19 marca 2013 roku. W każdym z nich posługiwali się pełnym imieniem i nazwiskiem autorów wywiadu. Jeden z newsów³⁹ zamieszczonych w sieci jest wprost przekazaną treścią obydwu listów wysłanych przez autorów pliku wav. Obszerny cytat poprzedzono linkiem do odtworzenia feralnego pliku. Żurnaliści z „Dziennika Wschodniego” nie pokusili się o modulację głosu przepytawanego, jego imię pada na początku, potem jest zagłuszane, podobnie jak wszystkie wulgaryzmy. News na stronie WWW dotyczący samego nagrania nosi tytuł sugerujący, że materiał został puszczonej w eter: *Wulgarne nagranie w Radiu Centrum, dziennikarze wyrzuceni z pracy*⁴⁰. Główna treść tekstu nie daje jednoznacznej odpowiedzi, dowiadujemy się tylko, że pytania zostały wmontowane. Równie nieprecyzyjne jest stwierdzenie, że obydwaj autorzy zostali wyrzuceni z pracy. Warto podkreślić, że *lead* zaczyna się silnie nacechowanym emocjonalnie słowem *skandal*. W tekście głównym nie występują już inne wartościujące słowa. Podobnie jak w poprzednich mediach odnajdziemy błędnie użyte sformułowanie *redaktor naczelny*. Poza playerem, w którym możemy odsłuchać cały wywiad, pewne fragmenty zostały stranskrybowane i umieszczone na końcu artykułu. Co ważne, przepisany fragment e-maila otrzymanego od informatora i fragment nagrania stanowią blisko 53% wszystkich wyrazów użytych w artykule oraz 50% znaków. Z całego newsa ze strony WWW nie wynika jednoznacznie, czy materiał został wyemitowany, czy też był wewnątrzredakcyjnym żartem.

Inaczej jest w przypadku gazетowej wersji informacji. W tytule pada słowo *żart*. Ostatnie zdanie leadu mówi już nie o zwolnieniu autorów nagrania, tylko o tym, że znikną oni z anteny. Brzmi to dość kuriozalnie. Użycie czasu przyszłego sugeruje, że radiowcy są wciąż obecni na falach eteru, co jest nieprawdą. Dopiero po przeczytaniu się w treść dowiadujemy się, że radiowców zawieszono, a ich umowy nie zostaną przedłużone. Podobnie jak w internetowej wersji artykułu, w główce użyto słowa *skandal*. W tekście głównym wartościowanie występuje tylko raz. Autor opisuje wmontowane pytania jako *wyjątkowo wulgarne*⁴¹. Co ciekawe, czyni to tylko w wydaniu papierowym. Gazetowa wersja różni się także innymi detalami od tej sieciowej. W papierowej wersji usunięto lub dodano pewne frazy. Zniknęły dwa fragmenty z listu informatora: *(wspomniany nabór czy*

³⁹ Zob. <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130318/LUBLIN/130319434> [dostęp: 15.04.2013].

⁴⁰ <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130318/LUBLIN/130319446> [dostęp: 15.04.2013].

⁴¹ M. Bednarczyk, *Obsceniczne żarty w akademickim radiu*, „Dziennik Wschodni” 2013, nr 55, s. 5.

konferencje, wywiady); *nie można czuć się bezpiecznie podczas jawnie nagrywanych wypowiedzi oraz podkreślam, jest to jedno z wielu nagrań tego typu*⁴². Również mniej obszerny jest zamieszczony fragment nagrania. Współczynnik cytowań spada w porównaniu z internetem do blisko 20% w wyrazach i 19% w znakach. Usunięcie powyższych fragmentów obniżyło siłę przekazu. Umocniło ją natomiast usunięcie słowa *nieoficjalnie*; odnosiło się ono do wypowiedzi rzeczniczki UMCS. Do tekstu w gazecie dodano natomiast frazy z oświadczenia podanych z imienia i nazwiska autorów nagrania. Całą sprawę nazywają *brudną grą*, stwierdzają też, że nagranie zostało wykradzione z prywatnych nośników. Dodatkowo zaprzeczają, by ktokolwiek z członków redakcji manipulował nagraniami. Przepraszają także wszystkich, którzy poczuli się urażeni⁴³. W papierowej wersji newsa odnajdziemy także wzmiankę, że osoba przepytwana w wywiadzie została przeproszona zarówno przez jego autorów, jak i (po raz kolejny błędnie nazwanego) redaktora naczelnego. „Dziennikowi Wschodniemu” jako jednemu udało się do niego dotrzeć. W prawym dolnym rogu artykułu poza ramką z fragmentem feralnego wywiadu jest odnośnik do strony WWW, gdzie można odsłuchać wywiad. Strony, na której przeczytamy inną wersję artykułu, niezmienną od 18 marca, dzień przed ukazaniem się 55. numeru gazety.

4. „Gazeta Wyborcza – Lublin”

Również lubelski dodatek „Gazety Wyborczej” poświęcił swoją wtorkową (19 marca 2013 roku) okładkę⁴⁴ nagraniu z Akademickiego Radia Centrum. Wcześniej „Gazeta” opublikowała artykuł dotyczący tej sprawy na swojej stronie internetowej. Tytuł kipi od emocji: *Skandal na UMCS. Obsceniczne nagranie z uczelnianego radia*⁴⁵. *Lead* będący wyimkiem z wywiadu także nie precyzuje, czy materiał został wyemitowany. O tym, że mógł być to żart sugeruje słowo *zmontowane*. W przypadku „Gazety Wyborczej” z wersji elektronicznej dowiadujemy się, że radiowcy zostali zawieszeni. Po raz kolejny czytamy o redaktorze naczelnym. W tekście, pomijając słowo *skandal* w tytule, występuje jeszcze jedno stwierdzenie nacechowane emocjonalnie. Wywiad jest opisany jako *wyjątkowo obsceniczny i wulgarny*⁴⁶. Wyimki z niego, jak i z listu od informatora, stanowią 34% słów użytych w artykule oraz blisko 29% jego znaków. Zamieszczono także

⁴² <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130318/LUBLIN/130319446> [dostęp: 15.04.2013].

⁴³ Por. M. Bednarczyk, *op. cit.*

⁴⁴ Jest to 24. strona w głównym grzbiecie „Gazety Wyborczej”.

⁴⁵ Cały tekst na: http://lublin.gazeta.pl/lublin/1,48724,13581835,Skandal_na_UMCS_-_Obsceniczne_nagranie_z_uczelnianego.html [dostęp: 15.04.2013].

⁴⁶ *Ibidem*.

nagranie, nie wycięto z niego imienia osoby przepytywanej, zmodulowano jednak jej głos. Co ciekawe, plik MP3 zamieszczony przez lubelski oddział „Gazety Wyborczej” jest krótszy niż ten na stronie konkurencyjnego dziennika. Wycięto końcowy fragment, symulację ejakulacji na twarz przepytowanego. Odmienne niż na WWW DW⁴⁷ nie opublikowano w całości oświadczenia autorów nagrania. Jego fragment został wpleciony w treść artykułu. Po raz kolejny można było przywołać ich imiona i nazwiska. W zacytowanych fragmentach negowali oni to, że inni pracownicy radia manipulowali materiałami dźwiękowymi oraz że kierownik AGM wiedział o istnieniu nagrań. Całą sprawę nazwali brudną grą i stwierdzili, że skradziono pliki z prywatnych nośników. Nie ma natomiast wzmianki o przeprosach oraz o tym, że z osobą, której głosu użyto w wywiadzie, ma się spotkać rektor UMCS.

Takie informacje znajdziemy w papierowym wydaniu artykułu. Znow w tytule pada słowo *skandal*, natomiast sprawa nagrania jest sprecyzowana – żart. W gazecie odnajdziemy, podobnie jak w sieciowym wydaniu, nacechowany emocjonalnie zwrot *wyjątkowo obsceniczny i wulgarny*⁴⁸. Ponownie padają pełne imiona i nazwiska oraz zwrot *redaktor naczelny*. Lubelska „Gazeta Wyborcza” jako jedyne medium próbowała skontaktować się z autorami nagrania. Również tylko GW sprecyzowała, że radiowcy mieli pracować do 31 marca. Co ciekawe, ta wiadomość powoduje pewien dysonans, gdyż w leadzie można przeczytać: *natychmiast zwalniając winnych*⁴⁹. Zastanawiający jest także fakt, że 35% tekstu w artykule nie dotyczy samego nagrania. Odnajdziemy tam krótką historię Akademickiego Radia Centrum oraz zapowiedź przenosin rozgłośni do nowej siedziby. W związku z powyższym wskaźnik cytowań listu informatora oraz nagrania spada do blisko 7% w odniesieniu do wyrazów i prawie 13% w odniesieniu do znaków. Podobnie jak w przypadku „Dziennika Wschodniego”, mamy odesłanie do strony WWW, na której możemy wysłuchać nagrania.

5. „Kurier Lubelski”

W przypadku tego dziennika sprawa nagrania nie trafiła na pierwszą stronę. Została umieszczona na stronie trzeciej, w martwym rogu. „Kurier Lubelski” jako jedyne medium z analizowanych przeze mnie nie umieścił żadnej grafiki w tekście. Artykuł dotyczący nagrania został także opublikowany na internetowej stronie gazety. Obydwa teksty niewiele się od siebie różnią.

⁴⁷ „Dziennika Wschodniego”.

⁴⁸ P. Reszka, *Skandal w rozgłośni uczelnianej. Wulgarny żart dziennikarzy*, „Gazeta Wyborcza Lublin” 2013, nr 66, s. 24.

⁴⁹ *Ibidem*.

W wydaniu papierowym zamieszczono krótką wzmiankę o oświadczeniu autorów wywiadu. Natomiast na stronie WWW można odnaleźć zarówno list z przeprosinami, jak i wyżej wymieniony dokument⁵⁰. Z uwagi na to, że „Kurier Lubelski” nie opublikował materiału audio, odnajdziemy także obszerne fragmenty wywiadu. Razem z cytowanym listem informatora stanowią one odpowiednio blisko 28% wyrazów i prawie 24% znaków tekstu na stronie internetowej. Tytuł informuje o tym, że dziennikarze stracili pracę, co nie było prawdą.

W przypadku wersji papierowej początek tekstu jest bardziej emocjonalny: *Skandal w Radiu Centrum*⁵¹. Poza słowem *skandal* nie ma śladów emocjonalności. Dowiadujemy się jednak czegoś innego – jak ma na imię osoba, której głosu użyto w wywiadzie. Poznajemy także, podobnie jak we wcześniej wymienionych mediach, imiona i nazwiska jego autorów. Poza trzykrotnie pojawiającym się błędnym stwierdzeniem, że radiowcy zostali wyrzuceni, po raz wtóry przeczytamy o redaktorze naczelnym. Z drugiej jednak strony, „Kurier Lubelski” jako jedyny wyraźnie zaznaczył, że nagranie było żartem i nie zostało wyemitowane na falach radiowych. Świadczą o tym słowa: *fikcyjny wywiad, oczywiście taka rozmowa w rzeczywistości się nie odbyła oraz wywiadu nie opublikowano na antenie, miał być rodzajem wewnętrznego żartu dla pracowników radia*⁵². Mogliśmy się zapoznać także ze stanowiskiem samych autorów nagrania. Poza tym, że przepraszają oni za swój żart, papierowa wersja artykułu w „Kurierze Lubelskim” nie umożliwia zapoznania się, tak jak było to w innych mediach, z ich stanowiskiem odnośnie do stwierdzenia informatora mediów. Umieszczono za to frazę, która w oczach odbiorcy może wytworzyć negatywny ich obraz. Zdaniem autora artykułu w swoim oświadczeniu obwiniają oni media *o to, że opisywały ich sprawę w sposób oczerniający niewinne osoby i instytucje*⁵³. Co ciekawe, takowy zarzut w oświadczeniu umieszczonym przez „Kurier Lubelski” na swojej stronie internetowej nie pada. Zamiast niego znajdujemy ocenę, że media biorą udział w brudnej grze i publikują niesprawdzone informacje⁵⁴. Fragmenty listu od informatora oraz nagrania zajmują w papierowym wydaniu gazety prawie 22% wyrazów oraz 19% znaków. Nie znalazło się natomiast miejsce w szpalcie, by umieścić dane, że plik został wykradziony.

⁵⁰ Por. <http://www.kurierlubelski.pl/artykul/785421,radio-centrum-za-wulgarny-wywiad-o-gwalcie-dwoch,id,t.html> [dostęp: 15.04.2013].

⁵¹ P. Franczak, *Skandal w Radiu Centrum*, „Kurier Lubelski” 2013, nr 66, s. 3.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ Por. <http://www.kurierlubelski.pl/artykul/785421,radio-centrum-za-wulgarny-wywiad-o-gwalcie-dwoch,id,t.html> [dostęp: 15.04.2013].

IV. Podsumowanie

Każde z mediów podeszło odmiennie do poruszanej sprawy. Wszystkie opublikowały pełne dane osobowe autorów nagrania. Poza ITVL każda gazeta czy telewizja dokonywały w swoich materiałach wartościowania. Tylko dziennikarz „Gazety Wyborczej” wspomina o tym, że chciał się skontaktować z radiowcami. We wszystkich mediach powtarza się wyrażenie *redaktor naczelny*; być może wynika to z tego, że autorzy e-maili posługują się taką kategoryzacją. Na stronie umcs.pl po wpisaniu imienia i nazwiska rzeczonoj osoby dowiemy się, że jest ona... samodzielnym referentem.

Uważam, że najbardziej etycznie ze wszystkich mediów postąpiła ITVL. Zmodyfikowała głos i wycięła z nagrania imię osoby, z której głosem zmontowała wywiad. Fragment nie zawierał żadnych wulgaryzmów. W porównaniu z pozostałymi mediami nie wartościowała. Samo nagranie ITVL nazwała eufemistycznie *trudnym do zacytowania w całości*. Oddano także głos jego autorom. Skonfrontowano ich wersję wydarzeń z tą przekazaną przez anonimowego informatora. Dziennikarze ITVL dwukrotnie w swoim materiale zaznaczyli, że był to żart nieprzeznaczony do emisji na antenie. Pomimo to na niekorzyść stacji przemawia fakt budowania przez redakcję napięcia, powolne dawkowanie emocji i utrzymywanie czytelników swojego portalu oraz odbiorców materiału w ekscytacji.

Na koniec swych rozważań pokuszę się o analizę zjawiska na podstawie Kwadratu Pottera. Zdaniem Jana Pleszczyńskiego jest to „swoisty bezpiecznik zmniejszający ryzyko naruszenia zasad etyki dziennikarskiej”⁵⁵. Metodę tę zaproponował Ralph Potter z Harvardu. Gdy podejmujemy decyzję, należy rozważyć 4 kwestie:

- należy jasno określić problem, to znaczy dokładnie rozpoznać sytuację: przede wszystkim fakty, ich kontekst i aspekty prawne,
- rozważyć pozytywne i negatywne wartości, które wiążą się z publikacją i dostrzec, gdzie zachodzi między nimi konflikt,
- należy rozważyć zasady, czyli zastane, np. w rozmaitych kodeksach lub przyjęte i sprawdzone w danej redakcji sposoby działania w sytuacji konfliktu wartości,
- trzeba też pamiętać o zobowiązaniach. Media i dziennikarze mają zobowiązania wobec konkretnych odbiorców, ale i wobec całego społeczeństwa⁵⁶.

W analizowanym przeze mnie przykładzie każde medium bazowało na tych samych, w moim odczuciu niepełnych, danych. Oświadczenia zostały przez autorów wysłane po opublikowaniu artykułów na stronach internetowych gazet. Dziennikarze mieli dostęp tylko do jednej strony sporu, informatora.

⁵⁵ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa 2007, s. 189.

⁵⁶ *Ibidem*.

Problematiczna również wydaje się kwestia wartości. Przy ujawnianiu tożsamości autorów, a po części⁵⁷ także osoby, której głosu użyto, warto się zastanowić nad tym, na ile człowiek zasługuje na szacunek. Nagrania zmontowane przez członków redakcji Radia Centrum były wulgarnie. Myślę jednak, że upublicznianie ich danych to decyzja, która może pociągnąć za sobą daleko idące konsekwencje. Z tego powodu uważam, że wystarczyłoby jedynie podanie nazw stanowisk zajmowanych przez autorów, a nie ich imion i nazwisk. Ważne jest to, że przed zapoznaniem się z nagraniem mediów radiowcy ponieśli karę. Karę, która nie była tak surowa, jak ta wymierzona przez media.

Zasady i lojalność możemy odnaleźć we wcześniej przeze mnie wymienianych kartach etycznych. Z jednej strony należy informować społeczeństwo, z drugiej jednak trzeba szanować ludzką godność bez względu na popełnione czyny. Kwestią otwartą pozostaje to, czy warto zapoznawać się z obscenicznym, aczkolwiek prywatnym, żartem. Uważam, że w przypadku publikacji feralnego nagrania nie zadziałała chęć napiętnowania występku, ale, trzymając się określenia Marka Millera, *reiting*. Jest on „naszym Bogiem. Lekko, łatwo, przyjemnie, atrakcyjnie, sensacyjnie, agresywnie... Ludzie to lubią, ludzie to kupią. Ludzie są zmęczeni, chcą odpocząć, chcą się rozerwać, chcą zapomnieć”⁵⁸. Problem w tym, że wyszukiwarka Google do końca swego istnienia pozwoli odnaleźć nazwiska autorów feralnego nagrania.

Wykaz źródeł

I. Źródła przywoływane

Korespondencja informatora z członkami redakcji sportowej Akademickiego Radia Centrum w Lublinie, w archiwum autora.

Korespondencja informatora z lubelskimi mediami, w archiwum autora.

Korespondencja informatora z osobą, której głos wykorzystano w wywiadzie, w archiwum autora.

⁵⁷ Możemy usłyszeć jej rzeczywisty głos i poznać imię.

⁵⁸ Cały tekst Marka Millera: <http://www.tygodnik.com.pl/kontrapunkt/54-55/miller.html> [dostęp: 15.04.2013].

II. Źródła drukowane

1. Akty prawne

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe, Dz. U. nr 5, poz. 24 z późn. zm., art. 13.

2. Artykuły prasowe

Bednarczyk M., *Obsceniczne żarty w akademickim radiu*, „Dziennik Wschodni” 2013, nr 55.

Franczak P., *Skandal w Radiu Centrum*, „Kurier Lubelski” 2013, nr 66.

Reszka P. P., *Skandal w rozgłośni uczelnianej. Wulgarny żart dziennikarzy*, „Gazeta Wyborcza Lublin” 2013, nr 66.

III. Opracowania

Czarnecki P., *Etyka mediów*, Difin, Warszawa 2008.

Golka B., Michalski B., *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, COMSNP, Warszawa 1989.

Kwiatkowski P., *Przedsiębiorstwo Apokalipsa: o etyce dziennikarskiej*, Rebis, Poznań 2003.

Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa 2007.

IV. Źródła internetowe

Artykuł Marka Millera *Dogma Mediów*, <http://www.tygodnik.com.pl/kontrapunkt/54-55/miller.html> [dostęp: 15.04.2013].

Artykuł na stronie WWW „Dziennika Wschodniego” dotyczący wyrzucenia dziennikarzy Akademickiego Radia Centrum, <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130318/LUBLIN/130319446> [dostęp: 15.04.2013].

Artykuł na stronie WWW „Gazety Wyborczej Lublin” dotyczący afery w Akademickim Radiu Centrum, http://lublin.gazeta.pl/lublin/1,48724,13581835,Skandal_na_UMCS_-_Obsceniczne_nagranie_z_uczelnianego.html [dostęp: 15.04.2013].

Artykuł na stronie WWW „Kuriera Lubelskiego” dotyczący afery w Akademickim Radiu Centrum, <http://www.kurierlubelski.pl/artykul/785421,radio-centrum-za-wulgarny-wywiad-o-gwalcie-dwoch,id,t.html> [dostęp: 15.04.2013].

Dziennikarski kodeks obyczajowy, <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> [dostęp: 15.04.2013].

Dziennikarskie rady Katie Adie, http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc_journalism/accuracy_3.shtml [dostęp: 15.04.2013].

Informacja na portalu internetowym Onet o aferze w Akademickim Radiu Centrum, <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/lublin/zwolnienia-w-akademickim-radiu-centrum-za-obsenic,1,5448866,wiadomosc.html> [dostęp: 15.04.2013].

Informacja o rekordowej słuchalności Akademickiego Radia Centrum, <http://umcs.pl/news.php?nid=3428> [dostęp: 15.04.2013].

- Informacja w magazynie „Press” o aferze w Akademickim Radiu Centrum, <http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/41261,Zwolnienia-w-Akademickim-Radiu-Centrum-za-obszczne-nagranie> [dostęp: 15.04.2013].
- Informacja z lubelskiego oddziału TVP o aferze w Akademickim Radiu Centrum, <http://www.tvp.pl/lublin/aktualnosci/spoleczne/bulwersujace-nagranie-wulgarny-zart-dziennikarzy-akademickiego-radia/10435145> [dostęp: 15.04.2013].
- Informacje z portalu ITVL o tajemniczym nagraniu z Akademickiego Radia Centrum, <http://www.itvl.pl/news/tajemnicze-nagranie-z-radia-centrum> [dostęp: 15.04.2013].
- Karta etyczna mediów, http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 [dostęp: 15.04.2013].
- Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, <http://www.sdp.pl/Kodeks-etyki-dziennikarskiej-SDP> [dostęp: 15.04.2013].
- Kulisy dziennikarstwa BBC*, http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc_journalism/index.shtml [dostęp: 15.04.2013].
- Oświadczenie autorów nagrania umieszczone na stronie WWW „Dziennika Wschodniego”, <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130318/LUBLIN/130319434> [dostęp: 15.04.2013].
- Pierwszy tom *Moralistów* Plutarcha, <http://filozofiauw.wdfiles.com/local-files/teksty-zrodlow/e/Plutarch-Moraliazcz.1.pdf> [dostęp: 15.04.2013].
- Tekst newsa z ITVL dotyczący afery w Akademickim Radiu Centrum, <http://www.itvl.pl/news/dziennikarze-radia-centrum-beda-wyrzuceni> [dostęp: 15.04.2013].
- Treść oświadczeń autorów nagrania umieszczona na stronie ITV, <http://www.itvl.pl/news/dziennikarze-radia-centrum-przepraszaja> [dostęp: 15.04.2013].
- Wskazówki Johna Simpsona*, http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc_journalism/impartiality_2.shtml [dostęp: 15.04.2013].
- Zarchiwizowana wersja Karty „Gazety Wyborczej”, http://web.archive.org/web/20070607215308/http://www.agora.pl/agora_pl/1,66386,884126.html [dostęp: 15.04.2013].
- Zasady edytorskie BBC, http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf [dostęp: 15.04.2013].
- Zasady etyki dziennikarskiej w TVP SA, <http://www.tvp.pl/o-tvp/komisja-etyki/podstrony/rozwiniecie-zasad/105763> [dostęp: 15.04.2013].
- Zasady uczciwości i prywatności w BBC, http://www.bbc.co.uk/polish/specials/bbc_journalism/fairness_5.shtml [dostęp: 15.04.2013].

V. Materiały audiowizualne

- Materiał reporterski ITVL o aferze w Akademickim Radiu Centrum, <http://www.itvl.pl/news/jak-sie-bawili-dziennikarze-radia-centrum> [dostęp: 15.04.2013].
- Materiał reporterski TVP SA Oddział Lublin o aferze w Akademickim Radiu Centrum, <http://www.tvp.pl/lublin/aktualnosci/spoleczne/bulwersujace-nagranie-wulgarny-zart-dziennikarzy-akademickiego-radia/10435145> [dostęp: 15.04.2013].

DIALOG MIĘDZYNARODOWY: O WARTOŚCIACH W MEDIACH I WARTOŚCIOWYCH MEDIACH NA PRZYKŁADZIE TEKSTÓW PRASOWYCH Z POLSKO-NIEMIECKIEGO POGRANICZA

Wprowadzenie

W Europie Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych dyskusja na temat wartości w mediach rozgorzała w drugiej połowie ubiegłego wieku. W państwach byłego bloku wschodniego debata na ten temat została zapoczątkowana pół wieku później (na początku XXI stulecia), a sprowokowały ją kwestie ekonomiczne – postępująca komercjalizacja mediów i konsumeryzm przekazów medialnych. Najważniejszym jej wątkiem są rozważania nad rolą i znaczeniem mediów publicznych (także mediów komercyjnych) w państwach demokratycznych. Media, biorąc pod uwagę ich polityczne czy geograficzne usytuowanie, dzielą się przede wszystkim na regionalne i lokalne, w tym również te funkcjonujące na obszarach pogranicza, i wypełniają złożone funkcje w życiu społecznym. Każdy przekaz medialny opiera się na przyjęciu pewnych wartości, idei, które – świadomie lub nie – są przez autora, wydawcę czy właściciela mediów kreowane, powielane, utrwalane, kształtując światopogląd ich odbiorców. Na pytanie *Jakie to wartości?* trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Wydaje się, że dzisiaj, w dobie komercjalizacji mediów, tracą one status „lustra rzeczywistości”, nie odbija się w nich bowiem w pełni skomplikowana rzeczywistość społeczna, znacznie częściej widoczna jest nadreprezentacja tych idei i wartości, które służą osiągnięciu rynkowych celów właścicieli mediów (zwiększenie sprzedaży wydań prasowych, wzrost słupków słuchalności i oglądalności).

Zaprezentowane w artykule rozważania wyrosły z zainteresowania autorki obrazem polsko-niemieckiego pogranicza na łamach prasy regionalnej. Dialog międzynarodowy czy inaczej – międzykulturowy dotyczy bowiem wartości, zatem nigdy nie jest neutralny. Niniejszy artykuł jest nie tyle próbą określenia wartości prezentowanych w polskiej i niemieckiej prasie, ile stawia sobie za cel wskazanie funkcji środków masowego przekazu uczestniczących w komunikacji międzynarodowej/międzykulturowej, wpisanej w funkcjonowanie każdego pogranicza, rozumianego jako „obszar, który stanowi przedmiot wpływów i wzajemnego przenika-

nia się zjawisk kulturowych dwu sąsiadujących narodów”¹. Istotnym elementem prowadzonych rozważań jest założenie, że podstawą każdego transgranicznego poznania i zrozumienia jest dialog.

Transgraniczny przegląd prasy

Pogranicza są doskonałym polem eksploracji naukowej – również tej medioznawczej, gdyż – jak podkreślił to Jan Nikitorowicz – są obszarem „różnicowań, inności i odmienności, gdzie możemy porównywać, odkrywać, wskazywać zdziwienie, negocjować”². I pomimo że komunikacja międzykulturowa jest wymuszona przede wszystkim kontaktami bezpośrednimi (*face to face*), to – jak zauważył Tomasz Goban-Klas – kontakty zapośredniczone przez różnego rodzaju środki masowego przekazu stają się obecnie dominującą formą kontaktów społecznych, również na pograniczu³. Jednym z elementów świata wartości mediów jest sposób opisywania rzeczywistości, szczególnie interesujący na obszarach transgranicznych, gdzie występujące relacje MY–ONI/OBCY/INNI naturalnie dążą do kreowania medialnych stereotypów. Te stereotypizowane opisy nader często wykorzystują język wrogości, przez co zanikają w nich uniwersalne wartości, takie jak: humanitaryzm, tolerancja, prawda, wolność, sprawiedliwość, jedność, dialog itp. Jednocześnie rodzi się pytanie, czy we współczesnych mediach są one jeszcze w ogóle obecne.

Do analizy wykorzystano publikacje prasowe, które ukazywały się na łamach polskiej i niemieckiej „Transodry” w pierwszej połowie 2013 roku. Tradycje „Transodry” sięgają początków lat 90. ubiegłego wieku, kiedy to w Brandenburgii powstało Polsko-Niemieckie Towarzystwo Brandenburgii (DGP), które stało się założycielem Polsko-Niemieckiego Klubu Dziennikarzy „Pod Stereo-Typami” – do dziś jedynej formy współpracy dziennikarzy z obydwu krajów. Towarzystwo podejmuje działania, których celem jest wzmocnienie polsko-niemieckiego zbliżenia, również w jego medialnym wymiarze. Jednym z takich działań było zainicjowanie wydawania (w latach 1993–2001) dwujęzycznego biuletynu „Transodra”, w którym podejmowano kwestie społeczno-gospodarcze w wymiarze regionalnym i lokalnym; tytuł miał służyć integracji polskiego i niemieckiego obszaru pogranicza. Ponadto Polsko-Niemiecki Klub „Pod Stereo-Typami”,

¹ A. Sakson, *Mazurzy – społeczność pogranicza*, Instytut Zachodni, Poznań 1990, s. 23.

² J. Nikitorowicz, *Pogranicze. Tożsamość. Edukacja międzykulturowa*, Trans Humana, Białystok 1995, s. 11.

³ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Warszawa 2004, s. 294.

we współpracy z Urzędem Miasta Szczecin, a następnie z Ośrodkiem Integracji Europejskiej w Szczecinie, co dwa miesiące wydawał przegląd regionalnej i lokalnej polskiej i niemieckiej prasy pogranicza pod nazwą „Transodra Ekstra. Wzdłuż i w Poprzek Granicy”. Ograniczenie dofinansowania działalności towarzystwa wymusiło zaprzestanie wydawania biuletynu w formie drukowanej. Obecnie przegląd prasy ukazuje się na portalu www.transodra-online.net, będącym jedyną dwujęzyczną stroną internetową z serwisem prasowym, w którym publikują teksty krajowi i regionalni dziennikarze od wielu lat zajmujący się polsko-niemiecką tematyką. Najciekawsze polskie publikacje prasowe ukazują się w „Przeglądzie Prasy Transodra” (w wersji niemieckojęzycznej); teksty pochodzą z dzienników regionalnych województw zachodniopomorskiego i lubuskiego: „Kuriera Szczecińskiego”, „Dziennika Pomorza Zachodniego – Głosu Szczecińskiego”, „Gazety Lubuskiej”, z lokalnych dodatków (szczecińskiego, gorzowskiego i zielonogórskiego) do „Gazety Wyborczej”; są zamieszczane także materiały z rozgłośni regionalnych radia publicznego (Polskiego Radia Szczecin, Radia Zachód). Najciekawsze materiały z prasy niemieckiej ukazują się z kolei w „Transodra Presseschau” (w wersji polskojęzycznej) i pochodzą z dzienników regionalnych landów Meklemburgii-Pomorza Przedniego i Brandenburgii: „Nordkurier”, „Märkische Oderzeitung”, „Lausitzer Rundschau”, „Ostsee Zeitung”.

Umieszczanie przeglądu prasy polskiej i niemieckiej na portalu internetowym nadaje tradycyjnym publikacjom prasowym nowy wymiar, pokonuje bowiem dwie podstawowe bariery komunikacji, które ograniczają tradycyjne wydania prasy, a mianowicie czas i przestrzeń. Te publikacje prasowe są doskonałym materiałem do analizy warsztatu dziennikarzy, są bowiem przygotowywane przez osoby⁴ zajmujące się od wielu lat tematyką polsko-niemiecką. Portal daje także możliwość prowadzenia stałego dialogu między twórcami a czytelnikami, którzy mają możliwość wyrażenia swoich oczekiwań i opinii.

Zagraniczne publikacje prasowe dotyczące Polski i Polaków są ciekawym obszarem badań, dają możliwość analizy własnego obrazu w przekazach medialnych formułowanych przez INNYCH. Dzięki temu możliwe jest nowe spoj-

⁴ Wśród polskich dziennikarzy należy wymienić: Dariusza Barańskiego („Gazeta Wyborcza Gorzów”), Beatę Bielecką („Gazeta Lubuska”), Piotra Jendroszczyka („Rzeczpospolita”), Roberta Ryssa („Gazeta Chojeńska”), Ewę Siedlecką („Gazeta Wyborcza”), Bogdanę Twardochlebę („Kurier Szczeciński”), Bartosza T. Wielińskiego („Gazeta Wyborcza”), Marcina Wojciechowskiego („Gazeta Wyborcza”), Pawła Wrońskiego („Gazeta Wyborcza”). Wśród dziennikarzy niemieckich najczęściej swoje teksty publikują m.in.: Julian Bartosz („Neuses Deutschland”), Paul Flückner („Der Tagesspiegel”), Gerhard Gnauck („Die Welt”), Frank Herold („Berliner Zeitung”), Knut Krohn („Frankfurter Rundschau”), Gabriele Lesser („Jüdische Allgemeine”), Roland Semik (www.slubice24.pl), Dietrich Schröder („Märkische Oderzeitung”).

zenie na utrwalone schematy postrzegania i oceniania Polaków przez naszych sąsiadów.

„Transodra” jest nie tylko źródłem wiedzy na temat kraju sąsiada, ale i miejscem spotkania⁵ dwóch odmiennych kultur. Publikujący w niej artykuly dziennikarze zajmują się aktualnymi problemami mieszkańców polsko-niemieckiego pogranicza, piszą o polskiej i niemieckiej polityce, gospodarce, kulturze. Nie pomijają tematów trudnych, opisują sytuacje konfliktowe, dzięki temu proces przezwycięzania stereotypów w myśleniu może następować szybciej.

Wartości w mediach – analiza treści polskiej i niemieckiej prasy

W artykule zostały zaprezentowane wnioski z badań opartych na analizie treści 50 wydań „Transodry” z pierwszego półrocza 2013 roku. W artykule cytowane są jedynie wybrane publikacje prasowe, które autorka uznała za najbardziej reprezentatywne dla przyjętego problemu badawczego. Celem było ukazanie, choć w minimalnym stopniu, różnorodności i rozpiętości badanego fragmentu medialnego obrazu pogranicza.

Na podstawie analizowanych publikacji prasowych można wnioskować, iż wielokulturowość zachodzi wówczas, gdy na gruncie codziennych kontaktów mieszkańcy polskiej i niemieckiej części pogranicza zauważają różnice między sobą, dostrzegają, że „ten drugi” reprezentuje inne wartości, które są dla niego równie istotne. Takie doświadczenie powoduje, że istnieje możliwość dostrzeżenia pozytywnych i negatywnych skutków codziennego funkcjonowania mieszkańców polsko-niemieckiego pogranicza, a przede wszystkim czerpania korzyści z różnorodności (niejednorodności) wartości (cech) obszarów pogranicza.

Spotkanie i poznanie

Dziennikarze obydwu krajów na bieżąco informują swoich czytelników o wydarzeniach z polsko-niemieckiego pogranicza. Szczególną wagę przywiązują do wartości SPOTKANIA, jako tego pierwszego niezbędnego elementu zetknięcia się członków dwóch kultur, warunkującego dalsze poznanie i współpracę. Opisywane są spotkania o zróżnicowanym wymiarze, począwszy od typowo „infrastrukturalnych” (otwarcie w miejscowości Landin odcinka polsko-niemieckiej ścieżki rowerowej⁶; organizacja festynu z okazji otwarcia mostu granicznego w Mescherin⁷;

⁵ J. Mikułowski-Pomorski, *Współczesny problem kulturowości i wielokulturowości w komunikowaniu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2007, nr 2963, s. 18.

⁶ 150 kilometrów polsko-niemieckiej ścieżki rowerowej, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 17, s. 3.

⁷ Most w Mescherin oficjalnie otwarty, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 21, s. 1.

wzrost liczby pasażerów autobusu kursującego między Frankfurtem a Słubicami⁸), po spotkaniu o charakterze kulturalnym (uroczyste otwarcie Polsko-Niemieckiego Centrum Edukacji i Spotkań na zamku w Trebnitz⁹) czy turystycznym (powstanie wspólnego polsko-niemieckiego projektu pod nazwą „Odra dla turystów 2014”, mającego ożywić turystykę w rejonie pogranicza¹⁰). Z lektury niemieckiej prasy można się dowiedzieć, że rozbudowa połączeń Berlina z polskimi miastami (na przykład ze Świnoujściem) znajduje się na liście inwestycji priorytetowych¹¹, przy czym niemieccy dziennikarze informują o „polskiej” opieszałości w modernizacji trasy kolejowej między Berlinem a Szczecinem¹² czy o braku zainteresowania polskiej strony budową przejścia granicznego na północy powiatu Uckermark¹³.

W komunikacji międzykulturowej spotkanie jest również określane jako zderzenie, które jest warunkiem *sine qua non* wzajemnej komunikacji, a w efekcie prowadzi do poznania. Przykładem takiego, mającego pozytywne konotacje, pojmowania „wspólnoty pogranicza” są przytoczone w niemieckiej prasie wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród niemieckiej części mieszkańców wyspy Uznam przez Krajowy Urząd Kryminalny (Landeskriminalamt) i uniwersytet w Greifswaldzie. Co piąty ankietowany stwierdził, że nie czuje się bezpiecznie w swojej okolicy, a im bliżej granicy z Polską, tym odczuwa większy strach; jednocześnie zagrożenia nie odczuwali ci ankietowani, którzy odwiedzali polską część wyspy¹⁴. Takie zachowania skłaniają zarówno decydentów politycznych, jak i dziennikarzy do inicjowania przedsięwzięć, mających na celu wzajemne poznanie (między innymi został uruchomiony autobus, który udał się w podróż po Polsce, promując niemieckie miasteczko¹⁵).

Współpraca

Eksponowaną w prasie wartością koegzystencji mieszkańców polskiej i niemieckiej części pogranicza jest współpraca. Ma ona różne wymiary, między inny-

⁸ *Transgraniczny autobus bije rekordy popularności*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 9, s. 4.

⁹ *Polsko-niemieckie centrum spotkań otwarte*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 22, s. 1.

¹⁰ *Statki wycieczkowe przewożą w lecie pierwszych turystów*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 4, s. 5.

¹¹ *Będzie połączenie kolejowe Berlina ze Świnoujściem?*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 2, s. 1.

¹² *Niemieckie gminy krytykują powolny remont linii kolejowej Berlin–Szczecin*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 2, s. 6.

¹³ *Powstanie nowe przejście graniczne z Polską?*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 13, s. 5.

¹⁴ *Na Uznamie boją się o swoje bezpieczeństwo*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 6, s. 3.

¹⁵ *Cottbus wirbt per Bus in der polnischen Partnerstadt*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 6, s. 8.

mi gospodarczy, stąd w tekstach prasowych dzienników obydwu krajów pojawiły się informacje o współpracy Cottbus i polskiego Gubina w zakresie powołania wspólnego handlu detalicznego, który miałby polegać na otwarciu niemieckiej gospodarki na Polaków, a po polskiej stronie granicy na reklamowaniu niemieckiego miasta Guben¹⁶ czy o korzyściach wynikających z koncepcji utworzenia specjalnej strefy ekonomicznej Słubice–Kostrzyn¹⁷. Konieczność rozwijania współpracy o charakterze ekonomicznym deklarują obydwie strony, przykładem jest powstanie polskojęzycznej wersji portalu internetowego, prowadzonego przez Brandenburgię, mającego na celu ułatwić powrót – jak się okazuje nie tylko byłym mieszkańcom – którzy za pracę opuścili land¹⁸, ale również i Polakom.

Najczęściej jednak dziennikarze opisują współpracę o charakterze edukacyjnym i kulturalnym; media nader często podejmują ten wymiar komunikacji międzykulturowej jako podstawowej wartości kultury i rozwoju wzajemnego dialogu. Polscy i niemieccy publicyści na bieżąco informują więc swoich czytelników o różnorodnych inicjatywach, jak warsztaty „Sprachen der Grenzregion – Języki pogranicza. Niekonwencjonalne metody w nauczaniu języka sąsiada” przeznaczone dla nauczycieli języków sąsiadujących krajów¹⁹ czy powstanie na wyspie Uznam polsko-niemieckiego centrum edukacyjnego, prowadzącego dwujęzyczne nauczanie dzieci i młodzieży na wszystkich poziomach edukacji²⁰. Warto wspomnieć, że samo DGP, wydawca „Transodry”, realizuje projekt „Polski Express”, którego głównym celem jest przeciwdziałanie – często spotykanemu w niemieckich szkołach – negatywnemu obrazowi języka polskiego przez przekazywanie wiedzy oraz wzbudzanie u dzieci i młodzieży pozytywnych doświadczeń, wrażeń i emocji związanych z Polską²¹.

Bilateralna współpraca w zakresie kultury ma szczególne znaczenie dla budowania tożsamości regionalnej, o czym wiedzą polscy i niemieccy dziennikarze, którzy w swoich publikacjach posługują się argumentami świadczącymi o korzyściach z kooperacji. Jak choćby zamieszczenie informacji o podpisanym porozumieniu pomiędzy Teatrem Vorpommern z Greifswaldu a szczecińską Operą na Zamku. Dyrektor niemieckiego teatru – Direk Löschner – tak skomentował to wydarzenie:

¹⁶ *Polacy uratują handel?*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 13, s. 6.

¹⁷ *Wspólna strefa ekonomiczna ożywi region*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 1, s. 8.

¹⁸ *Brandenburgia zachęca byłych mieszkańców do powrotu*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 1, s. 7.

¹⁹ *Szkolenie dla polskich i niemieckich nauczycieli*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 8, s. 9.

²⁰ *Wspólna edukacja na Uznamie*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 9, s. 2.

²¹ *Polen Express soll Lust auf Polnisch machen*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 22, s. 3.

Oba teatry reprezentują jeden region – Pomerania, ale nasza umowa to nie tylko nawiązanie do historii, ale też obowiązek współtworzenia przyszłości. Naszym zadaniem jako ludzi teatru jest nie niwelowanie tych różnic, ale uświadamianie ludziom, publiczności, w jak bogatym kulturowo regionie żyje²².

Symbolicznego wymiaru nabierają te polsko-niemieckie projekty, które odwołują się do bolesnej dla wzajemnych stosunków „hipoteki historycznej”. W publikacjach prasowych z obu stron podkreśla się, jak istotną wartością jest pamięć historyczna. I tak w prasie ukazała się informacja o odbudowie zniszczonego podczas drugiej wojny światowej we Frankfurcie nad Odrą domu Bolfrasa (Bolfras-Haus), w którym ma powstać, nieprzypadkowo, polsko-niemiecka informacja turystyczna prowadzona przez miasta partnerskie – Frankfurt i Słubice²³. Na polsko-niemieckim pograniczu inicjowane są działania, których celem jest utrzymanie pamięci o tragicznych wydarzeniach XX wieku, ich autorami są tak Niemcy, jak i Polacy. Z publikacji prasowych można się dowiedzieć, przykładowo, o pracach nad filmem dokumentalnym, kręconym w okolicach Chojny, pod tytułem *Poznałem najniebezpieczniejszego człowieka w Europie*. Jego bohaterem jest oficer SS – Obersturmbannführer Otto Skorzeny, który dowodził obroną przyczółka mostowego Schwedt oraz doprowadził do uwolnienia z aresztu w Gran Sasso włoskiego dyktatora Benita Mussoliniego²⁴. Innym przykładem jest informacja o najnowszych doniesieniach amerykańskich historyków, którzy dowodzą, że liczba hitlerowskich miejsc zagłady jest dużo wyższa, niż zakładano i że znajdowały się one również na dzisiejszym Pomorzu Zachodnim, a w samym Szczecinie mogło ich być około 100²⁵.

Sytuacje konfliktowe

Pogranicze to amalgram różnych cech; społeczności międzykulturowe żyjące na tym samym terytorium wchodzą ze sobą w różnorakie interakcje²⁶, które przybierają różne postaci – od kooperacji do asymilacji. Jednym z elementów jest opozycja, w tym również konflikt²⁷ czy sytuacje problemowe. Istotną

²² Operowa współpraca ponad granicami, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 3, s. 1 oraz Wagner-Koproduktion im deutsch-polnischen Grenzland, „Transodra Presseschau” 2013, nr 4, s. 3.

²³ Powstanie polsko-niemiecka informacja turystyczna, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 6, s. 6.

²⁴ Dokumentarfilm über Otto Skorzeny, „Transodra Presseschau” 2013, nr 12, s. 4.

²⁵ Weit mehr Zwangsarbeiterlager als bisher vermutet, „Transodra Presseschau” 2013, nr 11, s. 3.

²⁶ P. P. Grzybowski, *Edukacja w warunkach zróżnicowania kulturowego*, „Przegląd Pedagogiczny” 2007, nr 1, s. 57.

²⁷ U. Kaczmarek, *Problemy kulturowe pogranicza*, [w:] *Regionalizm pomorski. Historia, kultura, towarzystwa społeczno-kulturowe*, t. 1, Krajowy Ośrodek Dokumentacji Regionalnych

rolę w ich rozwiązywaniu mogą odgrywać środki masowego przekazu, wyznaczające zakres pożądanych interakcji społeczności zamieszkujących obszary pogranicza.

Zjawiskiem konfliktogennym są wciąż występujące na obszarach transgranicznych kradzieże i przestępczość, które przez niektórych są traktowane jako stereotypowe postrzeganie Polaków, a w rzeczywistości stanowią codzienne doświadczenie dla mieszkańców tych obszarów. Na ten problem zwrócił uwagę, podczas VI Polsko-Niemieckich Dni Mediów, Andrzej Kotula (współzałożyciel Polsko-Niemieckiego Klubu „Pod Stereo-Typami”), który powiedział wprost:

[...] polska opinia publiczna nie zdaje sobie sprawy ze skali tego zjawiska. Żyjemy w iluzji, a to przede wszystkim przez dziennikarzy, którzy takich spraw nie nagłaśniają [...]. Polska przestępczość na niemieckich terenach przygranicznych nie jest więc mitem [...]. Polacy nie zdają sobie też sprawy z tego, że rzadko i za mało dziennikarze z Polski piszą na ten temat²⁸.

Dla Andrzeja Kotuli oczywiste jest, że etyka zawodowa dziennikarzy obliguje ich do podejmowania tematów trudnych, dlatego w polskich mediach problem ten powinien być szerzej opisywany. W wypadku niemieckiej prasy informacje o różnego rodzaju przestępczości występującej na obszarach transgranicznych pojawiają się na bieżąco. Tak było choćby w przypadku zlikwidowania plantacji konopi uprawianej przez Polaków w przygranicznej miejscowości Löcknitz; była to największą jak dotąd uprawa odkryta na terenie Meklemburgii-Pomorza Przedniego²⁹. Fakt ten został odnotowany również w polskiej prasie („ogrom przedsięwzięcia zaskoczył samych policjantów Centralnego Biura Śledczego i funkcjonariuszy Nadodrzańskiego Oddziału Straży Granicznej”³⁰; uprawa była prowadzona na skalę przemysłową). Na łamach niemieckiej prasy można było przeczytać o pozytywnym bilansie współpracy służb granicznych obydwu krajów oraz o konieczności utworzenia kolejnych polsko-niemieckich zespołów śledczych do walki z przestępczością na pograniczu³¹.

Analiza treści publikacji prasowych niemieckich dziennikarzy prowadzi do ciekawych spostrzeżeń. W tekstach prasowych podkreśla się wagę problemu i konieczność jego sprawnego rozwiązania. W niemieckich publikacjach widoczny

Towarzystw Kultury, Szczecin 1999, s. 138; A. Sadowski, *Socjologia pogranicza*, [w:] *Wschodnie pogranicze w perspektywie socjologicznej*, red. A. Sadowski, Fundacja Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych, Białystok 1995, s. 12.

²⁸ Materiały własne autorki: VI Polsko-Niemieckie Dni Mediów, Wrocław 6–8 czerwca 2013; *Warsztat 1: Czy interesuje nas pogranicze?*

²⁹ *Polacy uprawiali największą w landzie plantację konopi*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 15, s. 1.

³⁰ *Riesige Marihuana-Plantage nahe der Grenze*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 1, s. 15.

³¹ *Jubileusz z kradzieżą w tle*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 1, s. 6.

jest pragmatyzm, opierający się na prawdzie, która stanowi wartość i od której uzależniona jest praktyczna skuteczność i użyteczność głoszonych tez. To niemieccy dziennikarze wielokrotnie pisali o nieskuteczności funkcjonowania dotychczasowego polsko-niemieckiego systemu wczesnego ostrzegania przed problemami przestępczości polsko-niemieckiego pogranicza. Wprost powiedział o tym minister spraw wewnętrznych Brandenburgii Dietmar Woidke, według którego dotychczasowa umowa o współpracy, pochodząca z 2002 roku, kiedy granica na Odrze i Nysie nie była jeszcze otwarta, nie obejmuje zjawisk, jakie występują obecnie³². Efektem tego jest znaczny (od przystąpienia Polski do strefy Schengen) wzrost na pograniczu przestępczości pospolitej, której zapleczem i rynkiem zbytu jest w znacznej mierze obszar po polskiej stronie granicy. Podczas jednej z konferencji prasowych niemiecki minister wskazał na konieczność powołania dodatkowych patroli policji na pograniczu, a także wypowiedział się zdecydowanie, że brak porozumienia z polską policją „rozczarowuje”³³. Problem podpisania nowego polsko-niemieckiego porozumienia o współpracy policji obu krajów był również opisywany i w innych tytułach. Brandenburski dziennik „Märkische Oderzeitung” zacytował wypowiedź rzeczniczki polskiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, która stwierdziła, że nowe ustalenia nie są potrzebne, ponieważ na pograniczu działają już wspólne patrole prewencyjne oraz drogowe³⁴. Jak widać obie strony – polska i niemiecka – odmiennie podchodzą do tego problemu. Tezy głoszone przez niemieckie elity polityczne, jak można odnieść wrażenie, nie są traktowane poważnie przez polski rząd. Z publikacji zamieszczanych w niemieckiej prasie można jednak wnioskować, że problem jest poważny. I tak, opublikowano w niej między innymi wyniki badań opinii publicznej, z których wynika, że 50 proc. mieszkańców Brandenburgii czuje się obecnie mniej bezpiecznie niż przed wejściem Polski do strefy Schengen. Mieszkańcy pogranicza mają swoją wizję poprawy bezpieczeństwa; zdaniem 90 proc. ankietowanych na pograniczu powinno pojawić się zdecydowanie więcej policjantów, również dodatkowe wspólne polsko-niemieckie patrole³⁵.

W analizowanych publikacjach prasowych wielokrotnie powtarzanym wątkiem jest „wspólnota interesów” w walce z przestępczością na obszarach pogranicza. Idea współpracy zakłada bowiem, że służby odpowiedzialne za bezpieczeństwo

³² *Brandenburgia planuje nową umowę o współpracy z polską policją*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 3, s. 5.

³³ *Patrole zostają na czas nieokreślony*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 8, s. 6.

³⁴ *Polacy hamują podpisanie umowy z niemiecką policją*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 13, s. 4.

³⁵ *Mieszkańcy pogranicza nie czują się bezpiecznie*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 20, s. 1.

po stronie niemieckiej i polskiej będą o wiele bardziej skuteczne niż odrębnie działające poszczególne formacje w obu państwach³⁶. Inicjatorem podjęcia działań jest strona niemiecka, która bądź negocjuje z polską policją warunki możliwej współpracy, na przykład w granicach miasta Gubin³⁷, bądź za pośrednictwem mediów informuje o konieczności uregulowania kwestii wzajemnej współpracy, by uniknąć chociażby takich sytuacji, jak odmowa przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Brandenburgii pokrycia kosztów akcji strażaków z Bad Freienwalde, którzy pomagali polskiem strażakom ugasić pożar na targowisku w przygranicznej polskiej miejscowości³⁸.

Strategia skuteczności, rozumiana jako zgodność wyniku działania z jego celem, jest ściśle skorelowana z wartością prawdy – zgodności głoszonej opinii z opisywaną rzeczywistością. Na łamach niemieckiej prasy poruszono więc między innymi fakt, że wzrost przestępczości w regionie przygranicznym, w tym szczególnie kradzieży samochodów, próbują wykorzystać niemieccy kierowcy, którzy, pozorując kradzież pojazdu, chcą wyłudzić odszkodowanie od ubezpieczyciela (zgłaszając na policji zaginięcie samochodu, podczas gdy w rzeczywistości sprzedali go w Polsce lub porzucili³⁹). Innym przykładem jest publikacja prasowa, w której minister Woidke, korzystając z pośrednictwa prasy, przeprosił za samosąd, jakiego dopuścili się mieszkańcy przygranicznej miejscowości Kremmen na polskich pracownikach sezonowych, których pobito i uwięziono. Pretekstem było podejrzenie włamania do domu jednorodzinnego. Jak pokazało śledztwo, polscy pracownicy nie mieli nic wspólnego z tym przestępstwem⁴⁰.

Niektóre z analizowanych publikacji prasowych poświęcone codziennym wydarzeniom pogranicza stanowią swoistego rodzaju papierek lakmusowy polsko-niemieckich stosunków, będąc jednocześnie doskonałym materiałem badawczym nie tylko dotyczącym stereotypów, ale i autostereotypów, gdy „swoją tożsamość określa się w relacji do członków innych grup”⁴¹, gdy opozycja jest niezbędna do budowania własnej tożsamości⁴². Przykładem może być publikacja prasowa

³⁶ *Gemeinsames Zentrum begeht fünfsten Geburtstag*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 1, s. 12.

³⁷ *Gespräche über gemeinsame Polizeidienste in Grenzstadt*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 4, s. 6.

³⁸ *Pomogli przy pożarze, teraz za to zapłacą*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 9, s. 5.

³⁹ *Pozorują kradzież, by wyłudzić odszkodowanie*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 10, s. 4.

⁴⁰ *Minister przeprosza za samosąd na Polakach*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 18, s. 1.

⁴¹ L. Korporowicz, *Wielokulturowość a międzykulturowość: od reakcji do interakcji*, [w:] *U progu wielokulturowości. Nowe oblicza społeczeństwa polskiego*, red. M. Kempy, A. Kapciak, S. Łodziński, Oficyna Naukowa, Warszawa 1997, s. 70.

⁴² J. Nikitorowicz, *Socjotechnika w edukacji regionalnej i międzykulturowej wobec celów i wartości młodzieży oraz idei zjednoczenia Europy*, [w:] *Edukacja międzykulturowa w Polsce i na*

autorstwa Tomasza Maciejewskiego, dziennikarza szczecińskiego wydania „Gazety Wyborczej”. W tekście zatytułowanym *Niemcy ściągają podatek drogowy od Polaków. Nawet 2,5 tys. euro* pojawiła się następująca informacja:

Granicę polsko-niemiecką codziennie przekraczają tysiące „polskich” samochodów. Niemiecka skarbowka i służby celne wyłapują Polaków, którzy zamieszkali w przygranicznych wioskach w Meklemburgii i Brandenburgii, ale nie przerejestrowali aut. Nakazy zapłaty podatku drogowego – nawet za trzy lata wstecz – mogło otrzymać już kilkuset Polaków zameldowanych w Niemczech [...]. Niemieccy urzędnicy, tak jak ich koledzy w Polsce, w czasie kryzysu „szukają” pieniędzy i uszczelniają system podatkowy. Polacy zameldowani w przygranicznych miejscowościach pobierają m.in. Kindergeldy (zasiłki na dzieci w wysokości 187 euro miesięcznie), niektórzy dostają też Wohngeld (zasiłek mieszkaniowy). Sporo polskich rodzin melduje się po drugiej stronie granicy tylko po to, by skorzystać z pomocy socjalnej⁴³.

Takie ujęcie tematu gwarantowało zainteresowanie ogólnopolskich mediów; tekst ukazał się na portalu Gazeta.pl, Onet Biznes, a także w RMF24.pl.

Można stwierdzić, że im mniej lokalny charakter medium, tym więcej opinii na temat zjawiska wyrażają czytelnicy („Gazeta Wyborcza Szczecin” – 53 komentarze; Gazeta.pl – 225; Onet Biznes – 443). Z analizy treści opinii czytelników wyłania się przede wszystkim negatywny autostereotyp Polski i Polaków, którym przypisywane są cechy, takie jak: mataczenie i przywłaszczenie cudzego mienia (*niech się „kombinatorzy” nauczą, że Niemcy to nie Polska; gdzie pojawią się Polacy, tam zaczynają się „kombinacje”*). *Wszawę polskie gnoje zafajdali w Niemczech wszystkie dworce, śpią w dziurach, zbierają puszkę, aby mieć na piwo i wino. Jedzą resztki z koszy na śmieci. Najechało się bydła z całej Polski; Narodek cwaniaczków, złodziejasków i kombinatorów. Podobnie kombinują jakby tu nie płacić w Niemczech podatku kościelnego*⁴⁴) oraz negacja status quo Polski (*Ale widać, że obywatelom dzikiego kraju ciężko się w cywilizacji zaadaptować*⁴⁵). W opiniach pojawiała się również, co należy podkreślić, ambiwalentna i pozytywna stereotypizacja Niemiec i Niemców (*A durni Niemcy jeszcze ze swoich pieniędzy utrzymują ich dzieci, nawet te przebywające na stałe w Polsce*⁴⁶; *Niemcy są dobrze zorganizowanym państwem i jakieś tam Polaczki nie będą wprowadzać im*

świecie, red. T. Lewowicki, E. Ogrodzka-Mazur, A. Szczurek-Boruta, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2000, s. 52.

⁴³ *Steuerfahnder in Vorpommern unterwegs*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 13, s. 4.

⁴⁴ <http://forum.gazeta.pl/forum/w,70,143390315,,Niemcy-sciagaja-podatek-drogowy-od-Polakow-Nawet-2,5-tys.-euro> [dostęp: 3.05.2013].

⁴⁵ <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13608363,Niemcy-sciagaja-podatek-drogowy-od-Polakow-Nawet.html?v=1&obxx=13608363#opinions> [dostęp: 4.05.2013].

⁴⁶ <http://forum.gazeta.pl/forum/w,70,143390315,,Niemcy-sciagaja-podatek-drogowy-od-Polakow-Nawet-2,5-tys.-euro> [dostęp: 3.05.2013].

*bajzlu*⁴⁷), a jednocześnie pojawiały się resentymenty historyczne (*pewnie miałeś dziadka w wermachcie* [oryginalna pisownia – dop. P.O.], *oni też tylko wykonywali rozkazy; I dlatego Dmowski bał się Niemców, a nie Rosjan. Głosił, że Rosjanie mogą nas zdominować militarnie, ale nie kulturowo. Natomiast Niemcy nam imponują i dlatego germanizacja, byleby robiona bez przymusu, może być błyskawiczna*⁴⁸).

Zakończenie

Według Mariana Golki komunikowanie międzykulturowe to swoisty przekład, przyswojenie⁴⁹; w procesach tych istotną rolę odgrywają środki masowego przekazu, które należy traktować jako wartość społeczną i cywilizacyjną, gdyż są one nośnikami transmisji kulturowej, „działającej w sposób nieskoordynowany, zmienny, pośpieszny, a przy tym coraz bardziej powszechny”⁵⁰. Jeżeli założymy, że przekazy medialne kształtują potrzeby „wychodzenia” na pogranicza kulturowe, wzbudzają potrzeby poznawcze i emocjonalne (jak na przykład zdziwienie, odkrywanie, prowadzenie dialogu, negocjacji, wymiana wartości, tolerancja), wówczas dziennikarstwo obszarów pogranicza może być jednym z elementów edukacji międzykulturowej⁵¹.

Na pograniczach zachodzą procesy przenikania przez granice ludzi, ich wytworów, idei, wzorów, życia, wartości⁵², co znajduje odzwierciedlenie w publikacjach prasowych polskich i niemieckich dziennikarzy. Publicyści pogranicza przez interpretację opisywanych wydarzeń kształtują światopogląd i osobowość mieszkańca pogranicza i to nie tylko przez to, o czym piszą, ale i przez to, o czym nie piszą.

Publikujący na portalu dziennikarze „Transodry” są skupieni wokół Polsko-Niemieckiego Klubu „Pod Stereo-Typami”, znają się od wielu lat, a tematyka pogranicza jest im bliska. Swoją zawód traktują jako swoistego rodzaju misję i odpowiedzialność, z ogromnym zaangażowaniem więc budują, rozwijają i pielęgnują wzajemną współpracę, chcą urzeczywistnić polsko-niemiecki dialog, przezwycię-

⁴⁷ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13608363,Niemcy_sciagaja_podatek_drogowy_od_Polakow_Nawet.html?v=1&obxx=13608363#opinions [dostęp: 4.05.2013].

⁴⁸ <http://biznes.onet.pl/forum/niemcy-sciagaja-podatek-drogowy-od-polakow,835212,1,czytaj-popularne.html> [dostęp: 4.05.2013].

⁴⁹ M. Golka, *Imiona wielokulturowości*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2010, s. 196.

⁵⁰ *Ibidem*, s. 288.

⁵¹ J. Nikitorowicz, *Pogranicze. Tożsamość...*, *op. cit.*, s. 126.

⁵² M. Golka, *Imiona wielokulturowości...*, *op. cit.*, s. 285.

zać bariery wzajemnej niewiedzy o kraju sąsiada. Wieloletnia współpraca dziennikarzy obydwu krajów powoduje, że tworzone przez nich teksty prasowe (choć publikowane w mediach narodowych⁵³) nie są efektem jednokierunkowego procesu, a opierają się na współdziałaniu i dialogu, zbliżaniu swoich czytelników. Efektem tego jest pojmowanie pogranicza i jego kultury jako zjawiska dynamicznego, podlegającego ciągłej zmianie, w przypadku którego niezwykle istotną kwestią jest bieżąca obserwacja obyczajowości, ignorancji, złej woli, własnych i cudzych lęków czy uprzedzeń. Takie ujęcie pogranicza wymaga wypracowania odpowiedniego modelu interakcji między przedstawicielami odmiennych kultur i systemów⁵⁴ (Fred Casmir nazwał ją *trzecią kulturą*⁵⁵). Modelu, w którym otwartość i tolerancja na wszelkiego typu odmienne zachowania będzie wartością, a poznanie i obcowanie z innymi, praktyczne współżycie czy współpraca, wspólne rozwiązywanie różnego rodzaju konfliktów⁵⁶ celem. Takie podejście może być podstawą łagodzenia sporów, wyjaśniania nieporozumień, identyfikowania sprzeczności w imię prawdy i sprawy – wspólnego dobra mieszkańców pogranicza. Taka perspektywa wymaga odejścia od tradycyjnego pojmowania pogranicza, w którym „większą rolę odgrywała terytorialność, w nowym zaś większą symboliczność; w starych ważna jest historyczność, natomiast w nowym związek z przeszłością jest niewielki”⁵⁷. I pomimo że tematyka historyczna wciąż jest obecna, czego przykładem są analizowane publikacje prasowe (dla przypomnienia: z pierwszej połowy 2013 roku), to terazniejszość coraz rzadziej jest odnoszona do wydarzeń z przeszłości.

⁵³ Spośród mediów funkcjonujących na obszarach pogranicza autorka wyodrębnia te o charakterze narodowym, a także transgraniczne projekty medialne, które są osobnym podmiotem rozważań naukowych (zostały opisane w artykułach: *Media z polsko-niemieckiego pogranicza. Wybrane szcześcińskie przypadki*, [w:] *Kultura – media – etyka. Media w perspektywie etycznej i kulturowej w kontekście rewolucji teleinformatycznej*, red. P. Pawlak, W. Strzelecki, G. Jorge Morais da Costa, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań–Gniezno 2012, s. 53–76; *Media jako narzędzie w dialogu międzykulturowym na przykładzie polsko-niemieckiego pogranicza. Współpraca redakcyjna „Gazety Lubuskiej” i „Lausitzer Rundschau”*, [w:] *Media w edukacji. Obszary lokalności – różnorodność współczesności*, red. A. Roguska, Fundacja na rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa”, Siedlce 2013, s. 115–139).

⁵⁴ F. Casmir, *Budowanie trzeciej kultury: zmiana paradygmatu*, [w:] *Komunikacja międzykulturowa. Zderzenia i spotkania*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyska, Instytut Kultury, Warszawa 1996, s. 40.

⁵⁵ Więcej na ten temat w referacie *Media w wielości przestrzeni polsko-niemieckiego pogranicza – rozważania na temat pojęcia granicy i inności w świetle teorii „trzeciej kultury”* Freda Casmira, wygłoszonym podczas konferencji „Europa w mediach. Media w Europie” (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 20–21 maja 2013 roku).

⁵⁶ A. Rosół, *Edukacja wobec wyzwań wielokulturowości*, [w:] *Edukacja wobec wielokulturowości*, red. M. Janukowicz, K. Rędziński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Częstochowa 2002, s. 133.

⁵⁷ M. Golka, *Imiona wielokulturowości*..., s. 261.

W tytule artykułu zawarto sformułowanie „wartościowe media”. Jakie zatem funkcje powinny pełnić media funkcjonujące na obszarach pogranicza, aby można je było określić wartościami? Jako pierwsza wyłania się funkcja edukacyjna kompensowania braków w wiedzy na temat złożoności pogranicza, które niełatwo poddaje się opisowi, gdyż ma charakter zamazany, nieostry, a wiele procesów jest uwypuklonych. Media mogą dostarczać wiedzy o świecie, wyjaśniać pewne zjawiska występujące na pograniczu. Wymaga to jednak rezygnacji z narodowej (krajowej) perspektywy postrzegania opisywanych zjawisk po to, by nie zniekształcać ich obrazu. Należy jednak stwierdzić, że polonocentryczny punkt widzenia nadal jest obecny w polskich mediach opisujących prawicowe radykalizmy występujące szczególnie na obszarach landów wschodnich. Polscy publicyści koncentrują swoją uwagę głównie na antypolskich hasłach, brakuje szerszego wyjaśnienia tego złożonego problemu, a przecież sukcesy wyborcze NPD opierają się nie tylko na antycudzoziemskości, ale i mają wiele innych przyczyn, uwarunkowanych politycznie czy gospodarczo.

Za kolejną ważną funkcję mediów należy uznać informacyjną, która w przypadku opisywanych tekstów polegała przede wszystkim na rozbudzaniu wiedzy o pograniczu, tworząc tym samym „przestrzeń publicznej debaty”⁵⁸, która może być źródłem różnego rodzaju transgranicznych doświadczeń.

Niniejszy artykuł może być przyczynkiem do dyskusji na temat kondycji współczesnego dziennikarstwa transgranicznego, stanowiącego jeden z elementów komunikacji międzynarodowej. Zaprezentowane w artykule fragmenty publikacji prasowych polskich i niemieckich dziennikarzy są dowodem, że komunikacja może się opierać na partnerstwie, współpracy i wzajemnym zaufaniu, a linia podziału między dwoma światami, nazwijmy je w uproszczeniu: „światem zaangażowania w budowę dobrego sąsiedztwa” a „światem *désintéressement*, dystansu, sceptycyzmu i niechęci wobec niego”, nie biegnie wzdłuż Odry i Nysy, tylko w poprzek⁵⁹.

Bibliografia

- Będzie połączenie kolejowe Berlina ze Świnoujściem?*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 2.
Brandenburgia planuje nową umowę o współpracy z polską policją, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 3.
Brandenburgia zachęca byłych mieszkańców do powrotu, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 1.

⁵⁸ J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2009, s. 71.

⁵⁹ J. Miłosz, A. Kotula, *Polsko-niemieckie stosunki transgraniczne*, „Biuletyn Niemiecki” 2013, nr 36, s. 11.

- Casmir F., *Budowanie trzeciej kultury: zmiana paradygmatu*, [w:] *Komunikacja międzykulturowa. Zderzenia i spotkania*, red. A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tysza, Instytut Kultury, Warszawa 1996.
- Cottbus wirbt per Bus in der polnischen Partnerstadt*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 6.
- Dokumentarfilm über Otto Skorzeny*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 12.
- Gemeinsames Zentrum begeht fünften Geburtstag*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 1.
- Gespräche über gemeinsame Polizeidienste in Grenzstadt*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 4.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Warszawa 2004.
- Golka M., *Imiona wielokulturowości*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2010.
- Grzybowski P. P., *Edukacja w warunkach zróżnicowania kulturowego*, „Przegląd Pedagogiczny” 2007, nr 1.
- Jastrzębski J., *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2009.
- Jubileusz z kradzieżą w tle*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 1.
- Kaczmarek U., *Problemy kulturowe pogranicza*, [w:] *Regionalizm pomorski. Historia, kultura, towarzystwa społeczno-kulturowe*, t. 1, Krajowy Ośrodek Dokumentacji Regionalnych Towarzystw Kultury, Szczecin 1999.
- Korporowicz L., *Wielokulturowość a międzykulturowość: od reakcji do interakcji*, [w:] *U progu wielokulturowości. Nowe oblicza społeczeństwa polskiego*, red. M. Kempy, A. Kapciak, S. Łodziński, Oficyna Naukowa, Warszawa 1997.
- Mieszkańcy pogranicza nie czują się bezpiecznie*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 20.
- Mikulowski-Pomorski J., *Współczesny problem kulturowości i wielokulturowości w komunikowaniu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2007, nr 2963.
- Miłosz J., Kotuła A., *Polsko-niemieckie stosunki transgraniczne*, „Biuletyn Niemiecki” 2013, nr 36.
- Minister przeprosza za samosąd na Polakach*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 18.
- Most w Mescherin oficjalnie otwarty*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 21.
- Na Uznamie boją się o swoje bezpieczeństwo*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 6.
- Niemieckie gminy krytykują powolny remont linii kolejowej Berlin–Szczecin*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 2.
- Nikitorowicz J., *Pogranicze. Tożsamość. Edukacja międzykulturowa*, Trans Humana, Białystok 1995.
- Nikitorowicz J., *Socjotechnika w edukacji regionalnej i międzykulturowej wobec celów i wartości młodzieży oraz idei zjednoczenia Europy*, [w:] *Edukacja międzykulturowa w Polsce i na świecie*, red. T. Lewowicki, E. Ogrodzka-Mazur, A. Szczurek-Boruta, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2000.
- Olechowska P., *Media jako narzędzie w dialogu międzykulturowym na przykładzie polsko-niemieckiego pogranicza. Współpraca redakcyjna „Gazety Lubuskiej” i „Lausitzer Rundschau”*, [w:] *Media w edukacji. Obszary lokalności – różnorodność współczesności*, red. A. Roguska, Fundacja na rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa”, Siedlce 2013.

- Olechowska P., *Media z polsko-niemieckiego pogranicza. Wybrane szczecińskie przypadki*, [w:] *Kultura – media – etyka. Media w perspektywie etycznej i kulturowej w kontekście rewolucji teleinformatycznej*, red. P. Pawlak, W. Strzelecki, G. Jorge Morais da Costa, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań–Gniezno 2012.
- Operowa współpraca ponad granicami*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 3.
- Patrole zostają na czas nieokreślony*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 8.
- Polacy hamują podpisanie umowy z niemiecką policją*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 13.
- Polacy uprawiali największą w landzie plantację konopi*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 15.
- Polacy uratują handel?*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 13.
- Polen Express soll Lust auf Polnisch machen*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 22.
- Polsko-niemieckie centrum spotkań otwarte*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 22.
- Pomogli przy pożarze, teraz za to zapłacą*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 9.
- Powstanie nowe przejście graniczne z Polską?*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 13.
- Powstanie polsko-niemiecka informacja turystyczna*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 6.
- Pozorują kradzież, by wyłudzić odszkodowanie*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 10.
- Riesige Marihuana-Plantage nahe der Grenze*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 1.
- Rosół A., *Edukacja wobec wyzwań wielokulturowości*, [w:] *Edukacja wobec wielokulturowości*, red. M. Janukowicz, K. Rędziński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Częstochowa 2002.
- Sadowski A., *Socjologia pogranicza*, [w:] *Wschodnie pogranicze w perspektywie socjologicznej*, red. A. Sadowski, Fundacja Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych, Białystok 1995.
- Sakson A., *Mazurzy – społeczność pogranicza*, Instytut Zachodni, Poznań 1990.
- Statki wycieczkowe przewiozą w lecie pierwszych turystów*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 4.
- Steuerfahnder in Vorpommern unterwegs*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 13.
- Szkolenie dla polskich i niemieckich nauczycieli*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 8.
- Transgraniczny autobus bije rekordy popularności*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 9.
- Wagner-Koproduktion im deutsch-polnischen Grenzland*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 4.
- Weit mehr Zwangsarbeiterlager als bisher vermutet*, „Transodra Presseschau” 2013, nr 11.
- Wspólna edukacja na Uznamie*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 9.
- Wspólna strefa ekonomiczna ożywi region*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 1.
- 150 kilometrów polsko-niemieckiej ścieżki rowerowej*, „Przegląd Prasy Transodra” 2013, nr 17.

Źródła internetowe

<http://biznes.onet.pl/forum> [dostęp: 4.05.2013].

<http://forum.gazeta.pl> [dostęp: 3.05.2013].

<http://wiadomosci.gazeta.pl> [dostęp: 4.05.2013].

ZDROWIE JAKO WARTOŚĆ – ANALIZA WYBRANYCH KAMPANII SPOŁECZNYCH

Wprowadzenie

Pojęcie wartości jest obecne w rozważaniach na temat kultury oraz stanu społeczeństwa ponowoczesnego. Włodzimierz Piątkowski zauważa, że do cech charakterystycznych dla tak ujmowanego społeczeństwa zalicza się m.in. pluralizm kulturowy, ideowy, poprawność polityczną oraz przyzwolenie dla rosnącej dyfuzji norm i wartości, obejmującej swoim zasięgiem także opcje pro- i antyzdrowotne¹. Warto także wspomnieć o książce Iwana Illicha *Medical nemesis. The expropriation of health*, która stanowiła przyczynek do dyskusji na temat społecznej odpowiedzialności za zdrowie oraz społecznej wartości zdrowia². Według Marii Danuty Głowackiej: „[...] podstawą dla inspirowania zmian i utrwalania zachowań pożądanых jest wprowadzenie problematyki związanej z ochroną zdrowia we wszystkie obszary życia człowieka”³. Według badaczki należy rozwijać także działalność edukacyjną oraz informacyjną o sytuacjach zagrażających zdrowiu człowieka. W tym kontekście ważną rolę odgrywają kampanie społeczne, jako działania mające na celu m.in. zachęcić odbiorców do zachowań prozdrowotnych lub skłonić ich do zaniechania czynności niebezpiecznych dla zdrowia. Celem referatu jest analiza wybranych kampanii społecznych, poruszających temat zdrowia jako wartości niezbędnej w życiu człowieka oraz próba odpowiedzi na pytanie, jakimi narzędziami, językiem i konwencją posługują się nadawcy przekazów, jakich środków i kanałów komunikacji używają w celu rozpowszechniania treści oraz jaką rolę w akcie komunikacji pełni odbiorca. Ważnym elementem rozważań o kampaniach społecznych podnoszących wartość zdrowia będzie przedstawienie

¹ W. Piątkowski, *W stronę socjologii zdrowia*, [w:] *W stronę socjologii zdrowia*, red. W. Piątkowski, A. Titkow, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002, s. 17.

² *Ibidem*, s. 17.

³ M. D. Głowacka, *Proces kształtowania zachowań zdrowotnych*, [w:] *Promocja zdrowia. Konteksty społeczno-kulturowe*, red. M. D. Głowacka, Wydawnictwo Wolumin, Poznań 2000, s. 141–142.

badan ewaluacyjnych oraz próba oceny, które z narzędzi i metod marketingowych okazały się najskuteczniejsze. Kampanie zostały zróżnicowane ze względu na kryterium nadawcy na kampanie organizacji pozarządowych, rządowych oraz podmiotów o charakterze komercyjnym. Podstawową metodą badawczą jest analiza zawartości treści, *case study* oraz metoda komparatystyczna.

Ujęcia definicyjne

System wartości przyjęty przez dane społeczeństwo wpływa na sposób postrzegania rzeczywistości, kształtuje światopogląd i zachowania ludzi. Zagadnienie promocji zdrowia zostało zapoczątkowane w 1978 roku podczas Światowego Zgromadzenia Zdrowia, zaś jego dopełnieniem merytorycznym i formalnym były obrady I Międzynarodowej Konferencji w Ottawie. Pokłosiem tych obrad jest definicja promocji zdrowia jako procesu umożliwiającego, zarówno jednostkom jak i grupom społecznym, zwiększenie kontroli nad uwarunkowaniami zdrowia, zaś jego głównym celem jest dążenie do poprawy stanu ich zdrowia oraz rozpowszechnianie idei zdrowego stylu życia⁴. Arkadiusz Dudziak, za Marianem Filipiakiem, przytacza trzy zasadnicze koncepcje wartości: platońską, podmiotową i przedmiotową⁵. Koncepcja platońska określa wartości jako byty i idee, które kształtują wyobrażenie jednostki o rzeczywistości. Koncepcja podmiotowa zakłada, że wartości istnieją jako byty obiektywne i są obecne w życiu człowieka niezależnie od jego woli. Koncepcja przedmiotowa z kolei określa wartości jako byty istniejące w sposób subiektywny, funkcjonujące wyłącznie w świadomości ludzkiej⁶. Zdrowie jako wartość może być zatem rozpatrywana jako jeden z elementów kształtujących czyjś światopogląd, wartość istniejąca niezależnie od ludzkiej świadomości lub jako konstrukt społeczny. Zbyszko Melosik jest zdania, że:

[...] w każdym społeczeństwie istnieje swoista rywalizacja odpowiedzi na pytanie: czym jest zdrowie i jak je kształtować? Akademickie dyskursy i badania naukowe w tej dziedzinie spletały się z wiedzą potoczną [...]. To co uważane jest za zdrowie w jednym czasie, miejscu i kulturze, traci taki status w innym miejscu i epoce⁷.

⁴ A. Kurzak, *Promocja zdrowia za pomocą reklamy*, [w:] *Promocja zdrowia inwestycją w społeczeństwo XXI wieku*, red. M. Juszczak, W. Fidecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2011, s. 407.

⁵ A. Dudziak, *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2012, s. 207.

⁶ *Ibidem*, s. 207.

⁷ Z. Melosik, *Edukacja zdrowotna i kultura popularna: problemy i kontrowersje*, [w:] *Zdrowie i jego ochrona. Między teorią a praktyką*, red. V. Korporowicz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 293.

Ze słów badacza wynika, że zdrowie jest wartością konstruowaną społecznie, postrzeganą w sposób relatywny, zgodnie z obowiązującym dyskursem społecznym, politycznym oraz kulturalnym. Agnieszka Piasecka zauważa z kolei, że zdrowie członków danego społeczeństwa jest uwarunkowane m.in. przez wzorce kulturowe, a także zwyczaje żywieniowe, stosunek do aktywności fizycznej oraz używek⁸. Według badaczki przekonania dotyczące tego, czym jest zdrowie oraz co to znaczy być zdrowym, są w dużym stopniu kształtowane przez tradycję, środowisko, a przede wszystkim przez społeczeństwo.

Kampanie społeczne na rzecz zdrowia są jednym ze sposobów konstruowania wartości zdrowia w świadomości społeczeństwa. Są to działania przeprowadzane w konkretnym czasie, skierowane do określonej grupy odbiorców. Jak zauważa Agnieszka Piasecka, „kampanie społeczne mają na celu promocję wartościowych społecznie wzorów zachowań, propagowanie nowych postaw i wartości oraz zwrócenie uwagi społeczeństwa na istotne, nierozwiązane dotychczas problemy”⁹. Akcje prozdrowotne mogą więc – z jednej strony – służyć profilaktyce oraz propagowaniu pewnych wzorców sprzyjających zachowaniu dobrej kondycji, z drugiej zaś – nakłaniać do zmiany postaw już istniejących, destrukcyjnych dla zdrowia. W tym miejscu należy odróżnić kampanie społeczne od marketingu społecznego oraz reklamy społecznej. Marketing społeczny jest pojęciem najszerszym, to wykorzystanie technik i narzędzi marketingowych w celu społecznie pożądaných zachowań, postaw, wartości¹⁰. Kampanie społeczne są jednym z narzędzi marketingu, zaś reklama to „jedna z form promocji społecznie pożądaných postaw i zachowań w zintegrowanym procesie marketingowym”¹¹.

Kampanie społeczne instytucji rządowych

Kampanie społeczne na rzecz zdrowia są realizowane przez instytucje rządowe, m.in. przez Ministerstwo Zdrowia czy Krajowe Centrum ds. AIDS. Stanowią one jeden ze sposobów realizowania założeń polityki zdrowia publicznego, ich celem jest profilaktyka, propagowanie wzorców zdrowego stylu życia, nawoływanie do zaprzestania działań destrukcyjnych dla zdrowia, uświadamianie odbiorców o istnieniu czynników zagrażających zdrowiu.

⁸ A. Piasecka, *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych – wymiar edukacyjny*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 80.

⁹ *Ibidem*, s. 103.

¹⁰ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 75–76.

¹¹ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Warszawa 2008, s. 9.

Kampanią społeczną, na którą należy zwrócić uwagę głównie ze względu na wybraną konwencję, jest akcja pod hasłem *Papierosy pożerają Cię żywcem*, przeprowadzona przez Ministerstwo Zdrowia w okresie 16 listopada–13 grudnia 2009 roku. Sponsorem kampanii była Światowa Fundacja Płuc. Akcja skierowana była do palaczy, ze szczególnym uwzględnieniem osób, które palą papierosy w obecności dzieci. Głównym celem przedsięwzięcia było uświadomienie odbiorcom destruktywnego działania dymu papierosowego na organizm zarówno samych palaczy, jak i osób znajdujących się w ich otoczeniu. Zdrowie przedstawione zostało jako wartość zagrożona, niszczona przez papierosy. Na potrzeby kampanii stworzono dwa spoty telewizyjne: *Papierosy pożerają Cię żywcem* oraz *Papierosy pożerają żywcem Ciebie i Twoje dziecko*. Wymowa spotów była dość szokująca. Departament Zdrowia Miasta Nowy Jork, wykonawca projektu, zdecydował się bowiem na umieszczenie drastycznych zdjęć prezentujących zmiany rakotwórcze wywołane przez substancje zawarte w dymie papierosowym. Spot dotyczący palenia przy dzieciach zawierał z kolei zdjęcia ciężko chorych noworodków i małych dzieci. Język użyty w spotach był sugestywny i obrazowy. Pojawiły się takie zdania jak: *Palenie żżera najważniejsze organy i tkanki Twojego ciała*¹²; *Paląc przy dzieciach, narażasz je na działanie związków chemicznych, które pożerają je żywcem*¹³. Użyte metafory miały uświadomić odbiorcy destrukcyjny wpływ dymu papierosowego na zdrowie zarówno samych palaczy, jak i osób przebywających w ich otoczeniu. Obrazowość języka, uzupełniona o drastyczne zdjęcia, miała na celu wywołać natychmiastową reakcję odrzucenia nałogu. Podczas trwania kampanii wyemitowano łącznie 1500 spotów w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych¹⁴. Kolejnym narzędziem marketingowym, wykorzystanym w kampanii, były reklamy prasowe (ryc. 1) i billboardy, nawiązujące wymową do spotów telewizyjnych.

Należy zauważyć, że „plakatowa” odsłona kampanii była mniej drastyczna niż wersja telewizyjna. Pojawiła się tu co prawda metafora *pożerania żywcem*, wzmocniona bezpośrednim zwrotem do odbiorcy, zakończona zdaniem w formie rozkazującej: *Rzuć palenie już dziś*. Na plakatach nie było natomiast zdjęcia chorych narządów, lecz tylko zarys sylwetek osób palących papierosy w towarzystwie dziecka. Uruchomiono także Telefoniczną Poradnię Pomocy Palącym jako jedną z form pomocy w odchodzeniu od nawyku, polegającą głównie na telefonicznych sesjach osób uzależnionych z psychologami. Intensywna kampania społeczna okazała się skuteczna. Na podstawie badań danych sondażowych, przeprowadzonych

¹² *Papierosy pożerają człowieka żywcem*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,978,papierosy_pozeraja_czlowieka_zywcem [dostęp: 21.05.2013].

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Za raportem Ministerstwa Zdrowia, źródło: http://www.mz.gov.pl/wwwfiles/ma_struktura/docs/zal3_tyton_04032010.pdf [dostęp: 21.05.2013].



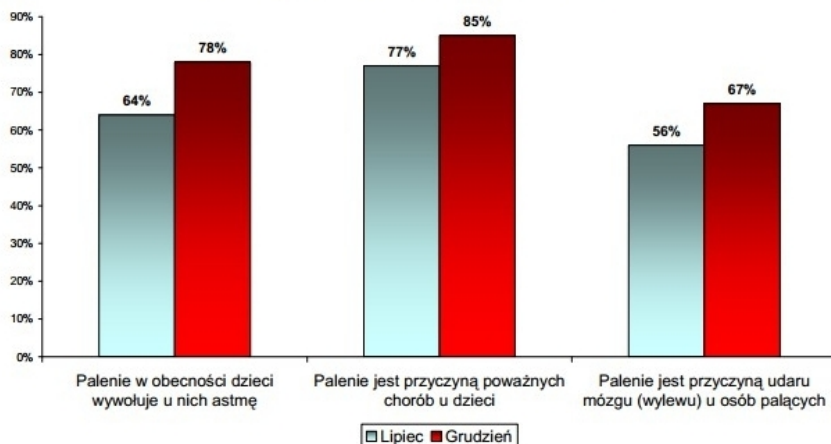
Ryc. 1. Reklama prasowa kampanii

Źródło: http://www.mz.gov.pl/wwwfiles/ma_struktura/docs/zal3_tyton_04032010.pdf [dostęp: 21.05.2013].

w lipcu i grudniu 2009 roku¹⁵ (czyli przed rozpoczęciem kampanii i bezpośrednio po jej zakończeniu) okazało się, że spoty telewizyjne były bodźcem do zerwania z nałogiem dla osób palących – 29% badanych podjęło próbę zaprzestania palenia, z czego 5% zakończyło ową próbę sukcesem. Wyniki sondażu na temat wiedzy palaczy o działaniu dymu papierosowego na zdrowie ich oraz dzieci przebywających w ich otoczeniu przedstawiono na wykresie 1.

Z badań wynika (por. wykres 1), że kampania społeczna nie tylko wpłynęła na postawy odbiorców, ale także zwiększyła ich wiedzę na temat wpływu palenia na zdrowie aktywnych oraz biernych palaczy. Użycie obrazowego języka, szokujących przekazów oddziałujących na świadomość odbiorców oraz możliwość stosunkowo łatwego i szybkiego skorzystania z porad specjalistów okazało się słuszną i skuteczną koncepcją. Narzędzia zastosowane przez twórców kampanii nie tylko zwiększyły wiedzę na temat wpływu palenia na ludzki organizm, ale, co najważniejsze, przyczyniły się do zmiany postaw u części odbiorców. Wyniki sondażów są niepokojące z tego względu, że nie wszyscy są świadomi negatywnego wpływu palenia papierosów na zdrowie aktywnych i biernych palaczy. Istnieje zatem wyraźna potrzeba przeprowadzania cyklicznych kampanii informacyjnych, uświadamiających odbiorców o oddziaływaniu dymu papierosowego na ludzkie zdrowie.

¹⁵ *Ibidem.*



Wykres 1. Opinie na temat szkodliwości narażenia na dym tytoniowy (odsetek respondentów zgadzających się z wybranymi opiniami)

Źródło: http://www.mz.gov.pl/wwwfiles/ma_struktura/docs/zal3_tyton_04032010.pdf [dostęp: 21.05.2013].

Kampanie społeczne organizacji pozarządowych

Kolejną kampanią społeczną poruszającą tematykę zdrowia i konieczności jego ochrony jest akcja Polskiego Czerwonego Krzyża, przeprowadzona przez agencję Saatchi & Saatchi, przestrzegająca przed możliwością zarażenia wirusem HIV. Kampania *Zaproszenie do znajomych* rozpoczęła się w listopadzie 2011 roku i skierowana była do osób młodych, aktywnych seksualnie oraz korzystających z internetu. Ostatnie kryterium motywowane było m.in. faktem, że cała kampania toczyła się w sieci, zaś jej spoty docierały do odbiorców za pośrednictwem m.in. portalu społecznościowego Facebook. Według danych PCK: „Średnio w Polsce wirusem HIV zakażają się trzy osoby dziennie. Problem dotyka najczęściej ludzi młodych – 46 proc. zakażonych nie ukończyło 29 roku życia”¹⁶. Kampania społeczna miała charakter viralowy¹⁷, w rankingu polskich kampanii tego typu, stworzonego na zlecenie miesięcznika „Press”, została najwyższej oceniona przez specjalistów branży reklamowej¹⁸.

¹⁶ <http://www.pck.pl/news,981.html> [dostęp: 21.05.2013].

¹⁷ Kampanie viralowe są częścią marketingu wirusowego. Koncepcja tego typu kampanii polega na rozpowszechnianiu informacji przez samych internautów, którzy pełnią rolę redystrybutorów przekazów, robią to spontanicznie, ze względu na przykład na ciekawą, humorystyczną bądź szokującą formę komunikatów.

¹⁸ Zob. http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/39499,Smieszno-i-straszno_-czyli-najlepsze-virale [dostęp: 21.05.2013].

Główną odsłoną kampanii był spot rozprzestrzeniający się w sieci na zasadzie wirusa. Na potrzeby kampanii stworzono fikcyjny profil Ali Skoczewskiej, atrakcyjnej dziewczyny, która nigdy nie istniała w rzeczywistości. Inicjacją kampanii było rozesłanie przez twórców zarządzających profilem Ali zaproszeń do wybranych użytkowników Facebooka z prośbą o przyjęcie do grona znajomych. Już w pierwszym tygodniu trwania kampanii zaproszenie przyjęło około 1000 osób¹⁹. Na profilu Ali znajdował się spot, przedstawiający wspomnienia z imprezy, na której bohater poznaje Alę, dochodzi pomiędzy nimi do zbliżenia, nagle na ekranie pojawia się komunikat: *Ala ma HIV. Teraz masz i Ty; Życie to nie Facebook. Nie przyjmuj zaproszenia od nieznajomych*²⁰. Film miał uświadomić odbiorcom, jak bardzo niebezpieczne dla ich zdrowia mogą być nieprzemyślane zachowania seksualne. Łatwość w nawiązywaniu nowych znajomości, jaką oferuje Facebook, nie może być przenoszona na realne życie. Zbyt szybkie i spontaniczne decyzje dotyczące zachowań seksualnych mogą okazać się tragiczne w skutkach, nowo poznana osoba może być nosicielem wirusa HIV. Spot okazał się na tyle ciekawy i zarazem szokujący, dopasowany do oczekiwań odbiorców, że internauci aktywnie brali udział w jego rozpowszechnianiu za pomocą Facebooka czy serwisu YouTube. Jednocześnie stworzono stronę internetową, na której można znaleźć informacje na temat tego, czym jest wirus HIV, w jaki sposób można się nim zarazić, w jaki sposób nie można zostać zakażonym oraz gdzie można przeprowadzić test na obecność wirusa. Informacje o kampanii znalazły się na czołowych polskich portalach internetowych oraz w serwisach informacyjnych, takich jak np. „Wydarzenia”, co więcej, komentarze na temat kampanii pojawiły się także w mediach amerykańskich. Według raportu PCK: „[...] po dwóch tygodniach trwania kampanii, spot miał ponad dwa miliony odsłon, co więcej, w pierwszych miesiącach trwania kampanii liczba testów na obecność wirusa wzrosła aż o 43% w porównaniu z poprzednim rokiem”²¹. Narzędzia użyte w przygotowaniu kampanii, kontrowersyjny spot, rozwiązania aktywujące odbiorców złożyły się na wysoką skuteczność kampanii, zauważalną chociażby przez wyraźny wzrost wykonywanych testów na obecność wirusa HIV. Wartość zdrowia przedstawiona została jako cecha zagrożona przez ryzykowne zachowania seksualne, z drugiej strony kampania miała na celu uświadomienie odbiorcom, że każdy z nich może być nieświadomym nosicielem wirusa. Aby maksymalnie ochronić swoje zdrowie, należy wykonać test oraz zachować roztropność i ostrożność w sferze kontaktów seksualnych.

¹⁹ „Zaproszenie do znajomych” – kampania Saatchi & Saatchi Poland dla PCK, http://www.kampanie społeczne.pl/wiedza_case_studies,4223,zaproszenie_do_znajomych_kampania_saatchi_saatchi_poland_dla_pck [dostęp: 21.05.2013].

²⁰ <http://www.pck.pl/aids/> [dostęp: 21.05.2013].

²¹ <http://www.pck.pl/news,1098.html> [dostęp: 21.05.2013].

Interesującym przykładem kampanii społecznej promującej zdrowie, przekazującej informacje dotyczące zachowań prozdrowotnych, jest jedna z odsłon cyklicznej akcji *Chroń życie przed rakiem szyjki macicy*, której wykonawcą był portal medyczny Openmedica.pl. Kampania rozpoczęła się 16 listopada 2011 roku, a skierowana była do nastolatek i młodych kobiet. Akcja społeczna była bardzo rozbudowana, w jej realizacji wykorzystano różne rozwiązania marketingowe, które miały angażować odbiorców w maksymalnym stopniu. Hasłem przewodnim kampanii był slogan *Catch Papilloma*. Oprócz intensywnych działań w internecie uruchomiono wiele eventów w przestrzeni miejskiej. Głównym celem kampanii było uświadomienie Polkom potrzeby regularnych badań cytologicznych oraz propagowanie wiedzy na temat wpływu wirusa HPV na ich zdrowie. W tej odsłonie twórcy akcji zdecydowali się przede wszystkim na zmianę języka używanego w kontekście choroby nowotworowej oraz wykorzystanie mediów społecznościowych jako skutecznego kanału komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą.

Kampania informacyjna okazała się potrzebna, według badań przeprowadzonych przez GfK Polonia w sierpniu 2011 roku, „[...] tylko co czwarta Polka wie, że raka szyjki macicy wywołuje wirus HPV. Aż 35% biorących udział w badaniu kobiet na pytanie otwarte, z czym kojarzy się Pani nazwa HPV, nie jest w stanie podać żadnej odpowiedzi”²². Głównym celem autorów kampanii było uświadomienie kobietom sposobu działania wirusa, który może je zaatakować w najmniej spodziewanym momencie. Informacje o wirusie miały do nich trafiać w otoczeniu, w którym czują się bezpiecznie, czyli w mediach społecznościowych, galeriach handlowych oraz w przestrzeni miejskiej. Na potrzeby kampanii stworzono „Kobiety Sekret”, profil na Facebooku skupiający wyłącznie kobiety. Kampanie rozpoczęły działania teaserowe²³ w postaci loterii, której główna nagroda pozostawała niespodzianką. Przez wprowadzenie elementu niedomówienia, niespodzianki uwaga odbiorców została skupiona na przekazie. W dniu losowania na profilu każdej z uczestniczek pojawił się komunikat:

Wylosowałaś wyjątkową niespodziankę! Ooops... to wirus HPV 16, który powoduje RAKA SZYJKI MACICY! Wyjątkowa niespodzianka to wiedza, która może uratować Ci życie! 5 kobiet dziennie umiera z jego powodu! Nie bądź jedną z nich! Nie pozwól, by to spotkało Ciebie! Dowiedz się jak chronić swoje życie na www.hpv.pl! Porozmawiaj ze swoim lekarzem!²⁴.

²² *Chroń życie przed rakiem szyjki macicy*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza--ca-se-studies,4134,chronie--zycie--przed--rakiem--szyjki--macicy> [dostęp: 21.05.2013].

²³ Kampanie teaserowe polegają na przyciągnięciu uwagi odbiorcy poprzez komunikaty, w których przedmiot kampanii nie jest ujawniony, wzbudzają ciekawość odbiorcy, który zapamiętuje przekaz, czekając na kolejne odsłony akcji, które ujawnią, co jest jej przedmiotem.

²⁴ *Chroń życie przed rakiem szyjki macicy*, op. cit.

Połączenie informacji o wirusie, przekazanej w formie bezpośredniego zwrotu do adresata, uświadamiającej kobiety o wpływie HPV na ich zdrowie, z wiedzą, w jaki sposób chronić się przed chorobą, okazało się skutecznym zabiegiem. Po pierwszym miesiącu trwania kampanii, profil „Kobiety Sekret” polubiły 47 583 kobiety (21 maja 2013 roku liczba „like’ów” wynosiła 51 105).

Kolejnym etapem kampanii były wydarzenia w galeriach handlowych. W wybranych obiektach ustawiono wielkie pudła-prezenty z datą, kiedy zostaną otwarte. Do oczekujących na prezenty kobiet trafiły pluszaki będące wizualizacją wirusa HPV wraz z dołączonymi materiałami informacyjnymi na temat profilaktyki raka szyjki macicy. Jednocześnie na profilu „Kobiety Sekret” umieszczono interaktywną grę, której uczestniczki miały za zadanie przygotować wirtualną postać do wieczornego wyjścia. W trakcie zabawy kobiety otrzymywały informację, że ich postać właśnie złapała Papillomę, czyli wirusa HPV (ryc. 2).



Ryc. 2. Gra społecznościowa Catch Papilloma

Źródło: <https://www.facebook.com/KobietySekret?fref=ts> [dostęp: 21.05.2013].

Równocześnie na ekranie pojawiały się materiały edukacyjne dotyczące zdrowia. Aby zwrócić uwagę na problem braku profilaktyki zdrowotnej, na potrzeby kampanii zawieszono szarfy z hasłem *Popieram walkę z HPV* na wybranych pomnikach w Warszawie (m.in. na pomniku Syrenki). Dopelnieniem kampanii było uruchomienie strony internetowej www.hpv.pl, w całości poświęconej tematyce

profilaktyki i walki z rakiem szyjki macicy, w wybranych centrach handlowych ustawiono interaktywne lustra, na których wyświetlano informacje na temat wirusa. Omawiana kampania społeczna na rzecz zdrowia miała rozbudowaną formę. Twórcy przekazu wykorzystali narzędzia komunikacji wirtualnej oraz bezpośredniej, maksymalnie angażowali kobiety przez działania teaserowe, gry oraz niespodzianki. Wzmianki o kampanii znalazły się w serwisach informacyjnych zarówno telewizyjnych, jak i w prasie, radiu oraz w internecie. Statystyki odwiedzin strony www.hpv.pl wzrosły w czasie trwania kampanii o 90%.

Spółeczna działalność firm komercyjnych

Marketing społecznie zaangażowany to pojęcie wpisujące się w politykę większości firm komercyjnych. Według Ireneusza Drabika i Andrzeja Limańskiego ta strategia marketingowa wpisuje się w ideę nowoczesnego zarządzania przedsiębiorstwem i stanowi wyraz poczucia odpowiedzialności firmy za sprawy społeczne²⁵. Idea marketingu społecznie zaangażowanego jest realizowana w różny sposób, począwszy od wspierania kampanii realizowanych przez organizacje pozarządowe, po samodzielne działania społeczne. Coraz częściej spotyka się jednak przekazy o charakterze promującym zdrowie, w których pojawiają się reklamy produktów i usług oferowanych przez daną firmę. Jest to przekraczanie granic marketingu społecznie odpowiedzialnego oraz wykorzystywanie mechanizmów i idei marketingu społecznego do partykularnych, sprzedażowych celów firmy w kontekście bazowania na niepokoju i lęku o zdrowie.

Kampanią społeczną, w której pojawiły się niepokojące reklamy usług o charakterze komercyjnym, jest akcja *Rak. To się leczy* Fundacji Rosa. Wykonawcami pomysłu były: agencja CAE, Music Art Agency oraz f2f evolution. Kampania trwała od 4 lutego do 25 marca 2013 roku i była skierowana do osób dorosłych. Celem było przekonanie Polaków do częstszego wykonywania badań profilaktycznych, które mogą uratować ich zdrowie i życie. Sercem kampanii były humorystyczne spoty, w których wystąpili znani polscy aktorzy – Jarosław Boberek, Stanisław Mikulski, Ewa Szykulska, Cezary Pazura oraz Jerzy Stuhr, osoba szczególnie, która wygrała walkę z rakiem. Twórcy komunikatów starali się „odczarować” język, jakim posługiwano się do tej pory w kontekście rozmowy o nowotworach: „Mówimy językiem lekkim, filmowym o sprawach nielekkich. Ale właśnie o to chodzi, aby edukować bez straszenia i pokazywać, że badanie daje nadzieję na wyleczenie”²⁶. Spoty *Przebadaj śmiało ciało* czy *Kiler* miały na celu, po pierwsze, zaciekawić odbiorcę przede wszystkim niecodzienną konwencją oraz użytym

²⁵ A. Limański, I. Drabik, *op. cit.*, s. 74.

²⁶ <http://www.raktosieleczy.pl/okampanii.html#content> [dostęp: 21.05.2013].

językiem, po drugie, skłonić go do badań, zniwelować strach związany z chorobą nowotworową. Na potrzeby kampanii stworzono także tematyczny profil na Facebooku oraz stronę internetową www.raktosieleczy.pl, na której można zdobyć informacje na temat badań, choroby oraz profilaktyki. Na stronie znalazła się jednak zakładka „Ubezpieczenie jako choroba”, która stanowi reklamę usługi banku ING, będącego partnerem kampanii. Z kolei zakładka „Żywienie w chorobie nowotworowej” zawiera reklamę produktu firmy Nutricia. W kontekście dyskusji na temat choroby nowotworowej, zachęcania do zachowań prozdrowotnych, umieszczanie reklamy danego produktu wydaje się przekroczeniem granic marketingu społecznie zaangażowanego.

10 grudnia 2012 roku rozpoczęła się kampania *Cisnienie na życie* firmy Polfa Warszawa Grupa Polpharma, której wykonawcą była agencja Teleskop. Celem ogólnopolskiej kampanii skierowanej do osób dorosłych było zachęcenie odbiorców do regularnych pomiarów ciśnienia tętniczego krwi jako zachowania w profilaktyce zdrowotnej. W planie jest przeprowadzenie 200 000 pomiarów²⁷, za każdy z nich Polfarma zobowiązała się przekazać złotówkę na konto Kliniki Zdrowego Serca w Zabrze. Jedną z odsłon przedsięwzięcia były spoty telewizyjne *Żona*; *Córka*, skierowane do najbliższych osób, które powinny się przebadać. Jednocześnie informacje na temat tego, czym jest nadciśnienie tętnicze, gdzie i kiedy można się przebadać, jak wygląda procedura leczenia, można uzyskać na specjalnym portalu www.cisnienienazycie.pl. Można tam także znaleźć informacje o jednym z produktów firmy Polfarma, leku na nadciśnienie. Ponownie odbiorca ma do czynienia z reklamą komercyjną w ramach marketingu społecznego.

Wnioski

Zdrowie jako wartość jest tematem polskich kampanii społecznych, niezależnie od charakteru nadawcy. Zarówno organizacje pozarządowe, rządowe, jak i podmioty o charakterze komercyjnym są inicjatorami akcji społecznych, których celem jest ochrona ludzkiego zdrowia przez akcje informacyjne, zachęcanie do wykonywania badań, zachowań prozdrowotnych i profilaktycznych, a także wpłynięcie na zmianę postaw destrukcyjnych dla zdrowia i życia. Autorzy kampanii społecznych coraz częściej decydują się na komunikowanie za pomocą rozwiązań oferowanych przez nowe media; portale społecznościowe stały się skutecznym kanałem rozpowszechniania treści promujących zdrowie oraz aktywizacji grup docelowych. Co więcej, często to sami odbiorcy pełnią rolę pośredników w przekazywaniu informacji, zgodnie z koncepcją kampanii o charakterze viralowym.

²⁷ Według danych z 26 maja 2013 roku przeprowadzono 125 000 pomiarów, zob. <http://www.cisnienienazycie.pl/okampanii.php>.

Widoczny jest wzrost profesjonalizmu kampanii społecznych. Niezależnie od charakteru nadawcy, coraz częściej głównym wykonawcą są agencje PR, wizerunkowe czy reklamowe, wykorzystujące rozwiązania z sektora reklam komercyjnych (choćby mechanizm kampanii teaserowych). Twórcy kampanii łamią dotychczasowe konwencje przez wykorzystywanie m.in. elementów szokujących, które mają skłonić odbiorcę do natychmiastowej zmiany postawy (kampania *Papierosy pożerają Cię żywcem*), podejmują próby zmiany języka opisującego choroby oraz przełamania stereotypów związanych z konkretnymi dolegliwościami, operują elementami humoru, dostosowują przekaz do oczekiwań grupy docelowej. To sprawia, że raporty na temat kampanii społecznych na rzecz zdrowia wykazują rosnącą skuteczność przekazów.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na postępującą komercjalizację kampanii społecznych. Firmy, w ramach działań społecznych (prowadzonych we współpracy z organizacjami *non profit* lub samodzielnie), promują własne produkty i usługi. Jednak takie postępowanie w kontekście tematyki zdrowotnej wydaje się przekroczeniem pewnych granic, bazowaniem na ludzkim strachu i poczuciu braku bezpieczeństwa. Aleksandra Postek z Fundacji Komunikacji Społecznej zauważa, że:

O ile ten mechanizm (marketingu społecznie zaangażowanego) jest rozumiany i jednoznaczny to warto się zastanowić nad pewną odmianą CRMu²⁸, którą są kampanie prowadzone na przykład przez firmy farmaceutyczne. Z jednej strony można im zarzucić budzenie nadmiernego lęku przed konkretnymi chorobami, a z drugiej ich akcje społeczne (reklamowe?) można potraktować jako działania edukacyjne²⁹.

Postępująca komercjalizacja kampanii społecznych w ramach działalności określonych firm jest zagadnieniem kontrowersyjnym, wymagającym obserwacji i krytycznej refleksji.

Bibliografia

Opracowania

- Dudziak A., *Informacyjne i perswazyjne funkcje reklamy społecznej w świetle antropologii i aksjologii*, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2012.
- Głowacka M. D., *Proces kształtowania zachowań zdrowotnych*, [w:] *Promocja zdrowia. Konteksty społeczno-kulturowe*, red. M. D. Głowacka, Wydawnictwo Wolumin, Poznań 2000.

²⁸ *Cause Related Marketing* – marketing społecznie zaangażowany.

²⁹ A. Postek, *Cause Related Marketing*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza-definicje,2393,cause-related-marketing> [dostęp: 21.05.2013].

- Kurzak A., *Promocja zdrowia za pomocą reklamy*, [w:] *Promocja zdrowia inwestycją w społeczeństwo XXI wieku*, red. M. Juszczak, W. Fidecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach, Kielce 2011.
- Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non-profit*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
- Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Warszawa 2008.
- Melosik Z., *Edukacja zdrowotna i kultura popularna: problemy i kontrowersje*, [w:] *Zdrowie i jego ochrona. Między teorią a praktyką*, red. V. Korporowicz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006.
- Piasecka A., *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych – wymiar edukacyjny*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Piątkowski W., *W stronę socjologii zdrowia*, [w:] *W stronę socjologii zdrowia*, red. W. Piątkowski, A. Titkow, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002.

Źródła internetowe

- Chronię życie przed rakiem szyjki macicy*, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_case_studies,4134,chronie_zycie_przed_rakiem_szyjki_macicy [dostęp: 21.05.2013].
- <http://www.cisnienienazycie.pl/okampanii.php>.
- <https://www.facebook.com/KobietySekret?fref=ts> [dostęp: 21.05.2013].
- http://www.mz.gov.pl/wwwfiles/ma_struktura/docs/zal3_tyton_04032010.pdf [dostęp: 21.05.2013].
- <http://www.pck.pl/aids/> [dostęp: 21.05.2013].
- <http://www.pck.pl/news,1098.html> [dostęp: 21.05.2013].
- <http://www.pck.pl/news,981.html> [dostęp: 21.05.2013].
- http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/39499,Smieszno-i-straszno_-czyli-najlepsze-vi-rale [dostęp: 21.05.2013].
- <http://www.raktosieleczy.pl/okampanii.html#content> [dostęp: 21.05.2013].
- Papierosy pożerają człowieka żywcem*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,978,papierosy_pozeraja_czlowieka_zywcem [dostęp: 21.05.2013].
- Postek A., *Cause Related Marketing*, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing [dostęp: 21.05.2013].
- „Zaproszenie do znajomych” – kampania Saatchi & Saatchi Poland dla PCK*, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_case_studies,4223,zaproszenie_do_znajomych_kampania_saatchi_saatchi_poland_dla_pck [dostęp: 21.05.2013].

WARTOŚCI W MEDIACH A KOMPETENCJE MEDIALNE W ZAKRESIE KRYTYCZNEGO ODBIORU I ROZUMIENIA PRZEKAZÓW MEDIALNYCH

Wprowadzenie

W społeczeństwie informacyjnym i opartym na wiedzy coraz większą rolę odgrywają kompetencje medialne rozumiane jako umiejętności złożone, związane z: dostępem do mediów/korzystaniem z mediów (*access*), krytycznym rozumieniem mediów i przekazów medialnych (*understanding*) oraz tworzeniem różnych treści (*creativity*). Ta problematyka już od dłuższego czasu jest szeroko dyskutowana na forum międzynarodowym, głos w tej sprawie zabierają organizacje kształtujące politykę kulturową i edukacyjną w tym zakresie, jak UNESCO, czy instytucje europejskie, jak Parlament Europejski i Komisja Europejska¹. Coraz wyraźniej słychać głosy, że krajowe systemy edukacyjne powinny zostać dostosowane do zmieniających się realiów społeczno-kulturowych, w których media i tworzone przez nie przekazy odgrywają znaczącą rolę na wielu płaszczyznach, a edukacja informacyjna i medialna powinny zostać wprowadzone do szkół. Takie stanowisko przyjęli uczestnicy konferencji „Media and Information Literacy for Knowledge Societies” („Edukacja medialna i informacyjna w społeczeństwach opartych na wiedzy”), zorganizowanej m.in. przez Rosyjski Komitet ds. UNESCO w czerwcu 2012 roku, w dokumencie zwanym Deklaracją moskiewską, który podpisało 40 krajów, w tym Polska².

Wydaje się jednak, że obecnie zbyt dużo miejsca poświęca się tzw. nowym kompetencjom medialnym (zwanym często cyfrowymi), dotyczącym głównie umiejętności korzystania z nowych mediów, w tym wykorzystywania ich do wyszukiwania i selekcji informacji oraz tworzenia różnych treści i uczestnictwa

¹ Zob. na ten temat E. Murawska-Najmiec, *Organizacje międzynarodowe: edukacja medialna w polityce Unii Europejskiej i UNESCO*, [w:] *Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce – raport otwarcia*, red. J. Lipszyc, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012, s. 74–98.

² Treść dokumentu znajduje się na oficjalnej stronie Rosyjskiego Komitetu ds. UNESCO, program „Informacja dla wszystkich”: <http://ifapcom.ru/files/News/Images/2012/mil/Moscow-Declaration-on-MIL-eng.pdf> [dostęp: 20.04.2013].

w przestrzeni kulturowej, społecznej czy obywatelskiej. Zupełnie zaś ignoruje się umiejętności, które wiążą się z krytycznym aspektem odbioru mediów i ich przekazów, w tym ich krytycznej analizy, z uwzględnieniem szerokiego kontekstu ekonomicznego, kulturowego, politycznego i społecznego, w jakim są tworzone i funkcjonują. Andrew Burn zwraca uwagę, że taka retoryka, którą nazywa **retoryką rozłamu** – czyli podkreślanie, jak ważną rolę odgrywają nowe formy obcowania z mediami ery cyfrowej przy jednoczesnym ignorowaniu tzw. mediów tradycyjnych – nie jest właściwym podejściem, bowiem „fascynacja nowym nie może skutkować niedocenianiem kulturowej przeszłości”³.

Chociaż w dobie konwergencji mediów granice pomiędzy poszczególnymi mediami ulegają coraz bardziej zatarciu, a media tradycyjne zaczynają funkcjonować w nowej przestrzeni, wymuszając przy tym nowe praktyki odbiorcze, niezmienny pozostaje jednak wpływ producentów treści (kiedyś przede wszystkim przemysłu medialnego, dziś w dużej mierze aktywnych odbiorców) na tych, do których one docierają. W niniejszym artykule chciałbym omówić te kompetencje medialne w zakresie krytycznego odbioru mediów i tworzonych przez nie przekazów, które są istotne i ważne w kontekście zagadnienia wartości obecnych w mediach i przez media tworzonych, w odniesieniu do uczniów szkoły ponadgimnazjalnej.

Ideologia a wartości

Wartości, obok norm, stanowią jeden z ważnych elementów każdej kultury⁴. Jednostka przyswaja je na każdym etapie swojego rozwoju i obcowania z innymi członkami społeczności. O tym, jakie wartości są ważne, decyduje sama kultura i jej organizacja. W kulturach określanych mianem indywidualistycznych ważne są m.in. interes jednostki (niezależność), życie prywatne, własne zdanie, wolność osobista (przedkładana nad równość), samorealizacja, zaś w kulturze określanej mianem kolektywistycznej istotne są m.in. interes grupy (współzależność), podporządkowanie własnego życia grupie, harmonia i zgoda oraz równość przedkładana nad wolność osobistą⁵. Richard Nisbett w swojej książce *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wschodu i Zachodu myślą inaczej* przytacza wyniki analizy artykułów, które pojawiły się w prasie po zamordowaniu w 1991 ro-

³ A. Burn, *Świadomość mediów – sześć stojących przed nami wyzwań*, <http://www.nina.gov.pl/nina/artyku%C5%82/2011/10/26/%C5%9Bwiadomo%C5%9B%C4%87-medi%C3%B3w-sze%C5%9B%C4%87-stoj%C4%85cych-przed-nami-wyzwa%C5%84-%282-3%29-andrew-burn> [dostęp: 20.04.2013].

⁴ Zob. A. L. Kroeber, *Istota kultury*, PWN, Warszawa 1973, s. 248.

⁵ Jako pierwszy zwrócił na te różnice uwagę Gert Hofstede, *Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007 (wyd. II).

ku przez chińskiego studenta kilku osób na Uniwersytecie Iowa. Okazało się, że chińscy i amerykańscy dziennikarze zupełnie inaczej przedstawiali relacje na temat tego morderstwa. Chińczycy podkreślali przyczyny, które miały związek z okolicznościami, w jakich znalazł się zabójca i które doprowadziły do zbrodni. Zwracali przede wszystkim uwagę na czynniki zewnętrzne: relacje z innymi ludźmi (*zamordował studenta, z którym rywalizował; odizolował się od chińskiej społeczności*), presję wywieraną przez chińskie społeczeństwo oraz niektóre aspekty życia w Stanach Zjednoczonych (swobodny dostęp do broni). Z kolei amerykańscy dziennikarze skupiali się wyłącznie na czynnikach wewnętrznych (cechach mordercy): jego słabościach, postawie, problemach. Zdaniem Nisbetta i innych psychologów kulturowych ludzie Wschodu i Zachodu inaczej wyjaśniają przyczyny zachowań jednostki: Chińczycy wiążą zachowanie ze środowiskiem, a Amerykanie – z osobą⁶.

Sposób myślenia o świecie w kategoriach określonych wartości kulturowych nazywany jest ideologią. Według Johna Fiske'a nie jest ona tylko zbiorem wartości i sposobów oglądania rzeczywistości, ale określoną praktyką społeczno-kulturową, konkretnym działaniem dokonującym się w obrębie kultury, z której człowiek się wywodzi.

Ideologia – pisze Fiske – kształtuje mnie jako członka opartej na nauce kultury Zachodu. Jest tak dzięki temu, że sam mogę stosować i odpowiednio reagować na pewne znaki, konotacje, mity. Uczestnicząc w znaczących procesach mojej kultury, sam staję się środkiem umacniającym ideologię. Znaczenia odnajdywane przeze mnie w danym znaku wywodzą się z ideologii, wewnątrz której istnieję zarówno ja, jak i ten znak. Przez odnajdywanie tych znaczeń określam swój związek z ideologią i ze społeczeństwem, z którego się wywodzę⁷.

Mimi Withe zauważa, że ideologia (zakres wartości, przekonania, idee) znajduje swoje odzwierciedlenie w artefaktach kulturowych – literaturze, filmie, telewizji itp. – które tworzone są w określonych kontekstach historyczno-społecznych przez różne grupy społeczne i dla tych właśnie grup. Artefakty te „wyrażają i promują pewne wartości, przekonania i idee, które odnoszą się do owych warunków produkcji, dystrybucji i odbioru”⁸, zwykle odzwierciedlają interesy jakiejś klasy (głównie dominującej). Analiza ideologiczna pozwala zatem zrozumieć, w jaki sposób tekst kulturowy przedstawia te wartości i idee.

⁶ R. Nisbett, *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wschodu i Zachodu myślą inaczej*, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2011, s. 89–91.

⁷ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1995, s. 214.

⁸ M. Withe, *Analiza ideologiczna a telewizja*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, Wydawnictwo Schumacher, Katowice 1998, s. 154.

Kultywacja jako mechanizm kształtujący medialny obraz świata

Związek pomiędzy przekazami medialnymi (telewizyjnymi) a obrazem świata oraz sądami na temat rzeczywistości i pewnych zjawisk społecznych stanowił przedmiot badań w obrębie teorii rozwijanej od połowy lat 60. XX wieku przez George'a Gerbnera i współpracowników z Annenberg School for Communication Uniwersytetu Pensylwania⁹ zwanej **teorią kultywacji**. Teoria ta stanowi doskonały przykład, w jaki sposób symboliczne obrazy medialne przenikają do umysłu, tworząc reprezentację rzeczywistości społecznej¹⁰, i mieści się w paradygmacie badań nad poznawczym oddziaływaniem telewizji¹¹.

Gerbner uważał, że „społeczeństwo i kultura, której nierozłączną częścią są media, oddziałują na siebie dynamicznie, tworząc «środowisko symboliczne», w które zanurzamy się już od dnia naszych narodzin”¹². Jak to obrazowo ujęła Krystyna Skarżyńska, media „zasiewają» sztuczny świat w umysłach odbiorców. Działa więc efekt kultywacji, czyli przejmowania obrazu świata, pokazywanego w telewizji”¹³. Ludzie nałogowo oglądający telewizję (*heavy viewers*) i czerpiący informacje tylko z niej mają zniekształconą wizję świata, relacji międzyludzkich, funkcjonowania instytucji publicznych (np. sądów, policji). Efekt kultywacji telewizji przejawia się m.in. w niewłaściwym postrzeganiu różnych zjawisk społecznych (np. powszechność pewnych patologii społecznych, jak: korupcja, zbrodnie rodzinne, prostytutka, narkomania itp.) oraz powielaniu stereotypów¹⁴. **Telewizja zatem propaguje i kształtuje postawy oraz wartości uznawane w danej kulturze, przedstawia spójny obraz wydarzeń tego, co ważne,**

⁹ Na stronie internetowej Annenberg School of Communication znajduje się archiwum George'a Gerbnera: <http://www.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=18>.

¹⁰ W Polsce badania psychologiczne nad efektami kultywacji prowadził Jarosław Klebaniuk z Uniwersytetu Wrocławskiego. Zob. J. Klebaniuk, *Efekt kultywacji u polskich telewidzów*, [w:] *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, red. W. Jakubowski, E. Zierkiewicz, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2002, s. 115–130.

¹¹ P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, WAM, Kraków 2007.

¹² D. Giles, *Media Psychology*, Lawrence Erlbaum Associated Publishers, Mahwah, New Jersey–London 2003, s. 22.

¹³ K. Skarżyńska, *Czy media elektroniczne tworzą sztuczny świat? Rola mediów elektronicznych w rozumieniu świata i kształtowaniu postaw*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka. Monografia*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 399.

¹⁴ Zob. A. Kołodziejczyk, *Teoria kultywacji w badaniu skutków oglądania telewizji*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007, s. 79–82; M. Morgan, J. Shanahan, N. Signorelli, *Growing up with television. Cultivation process*, [w:] *Media Effects. Advances in Theory and Research*, third edition, red. J. Bryant, M. B. Oliver, Routledge, New York–London, s. 34–49; P. Winterhoff-Spurk, *op. cit.*, s. 128–135; J. Klebaniuk, *Efekt kultywacji u polskich telewidzów, op. cit.*

określa również to, co słuszne i pożądane. Gerbner porównywał telewizję do instytucji Kościoła, przy czym według niego „większość ludzi ogląda telewizję z większym nabożeństwem”. Osoby ulegające silnemu efektowi kultywacji nie uznają innych poglądów – przejęty obraz świata i jego wartości stają się barierą dla odmiennych poglądów (w przeciwieństwie do osób oglądających telewizję sporadycznie).

Jarosław Klebaniuk zwraca uwagę, że efekt kultywacji nie musi wynikać ze świadomej manipulacji przekazem telewizyjnym, lecz może być skutkiem działania takich czynników, jak:

- panująca ideologia;
- kanony „politycznej poprawności”;
- konformistyczny zestaw poglądów i wartości popierany przez znaczące siły społeczne;
- zapotrzebowanie społeczne na pewne treści (np. pokazywanie przemocy, cierpienia, erotyki, luksusu itp.¹⁵).

Współcześnie – w dobie mediów elektronicznych – efekty kultywacji telewizji wydają się znacznie bardziej ograniczone niż w czasach dominacji kilku stacji telewizyjnych, chociażby ze względu na wielość nadawców medialnych (czy źródeł informacji) oraz alternatywne sposoby dostępu do treści medialnych, niezależne od ramówki stacji telewizyjnych, jak: wideo na żądanie (VoD), płatny przekaz (PPV), bezpłatne oglądanie treści w internecie (np. YouTube) czy możliwość ich ściągania na urządzenia przenośne¹⁶. Wydaje się, że uleganie efektowi kultywacji dotyczy raczej ludzi starszych, którzy czerpią wiedzę o świecie głównie z przekazów telewizyjnych, a w mniejszym stopniu ludzi młodych, którzy mają dostęp do wielu różnych mediów i mogą wiedzę telewizyjną weryfikować.

Krytyczne myślenie jako fundament odbioru i rozumienia przekazów medialnych

Każda wiedza o świecie, zwłaszcza ta mająca charakter zapośredniczony (zdobytą nie w procesie instytucjonalnego uczenia się, lecz przyswajana wskutek obcowania z różnymi przekazami medialnymi), powinna być poddawana krytycznej ocenie i weryfikacji przez podmiot pragnący tę wiedzę posiadać. Aby mogło to nastąpić, jednostka dokonująca takiej oceny musi być zdolna do dokonywania takich operacji kognitywnych, które jej to umożliwią. Temu właśnie służy krytyczne

¹⁵ J. Klebaniuk, *Efekt kultywacji u polskich telewizorów*, op. cit., s. 119.

¹⁶ Por. M. Morgan, J. Shanahan, N. Signorelli, *Growing up with television...*, op. cit., s. 45–46; M. Morgan, J. Shanahan, N. Signorelli (red.), *Living with television now: advances in cultivation theory & research*, Peter Lang Publishing Incorporated, New York 2013.

myślenie, uważane obecnie za formę inteligencji, którą można rozwijać (nie jest zatem właściwością niezmienną). Za ojca współczesnego krytycznego myślenia uważa się amerykańskiego filozofa, psychologa i pedagoga Johna Deweya, który tę formę zdolności poznawczych nazwał „refleksyjnym myśleniem” (*reflective thinking*) i opisał w dziele zatytułowanym *How We Think?*¹⁷, wydanym w Stanach Zjednoczonych w 1910 roku.

Robert Ennis – jeden ze współczesnych amerykańskich filozofów – definiuje krytyczne myślenie jako: „[...] uzasadnione i refleksyjne myślenie, skoncentrowane na podejmowaniu decyzji w co wierzyć lub co robić”¹⁸. Jego zdaniem człowiek myślący krytycznie m.in.:

- koncentruje się na istocie sprawy (*focus*);
- bierze pod uwagę całą sytuację (*total situation*);
- zajmuje i zmienia stanowisko w zgodzie z dowodami (*reasons*);
- poszukuje informacji (*trying to be well informed*);
- poszukuje alternatywnych rozwiązań (*alternatives*);
- dba o precyzyjność informacji (*precision*);
- odznacza się samoświadomością (*self-awareness*) i otwartością (*open-mindedness*);
- ostrożnie wyciąga wnioski (*caution*);
- odznacza się brakiem sceptycyzmu (*non-scepticism*).

Na zdolność krytycznego myślenia składają się zdaniem Ennisa umiejętności, takie jak:

- 1) doprecyzowywanie, objaśnianie (*clarification*), np.:
 - rozpoznawanie istoty czegoś, np. celów, wniosków;
 - analizowanie argumentów;
 - tworzenie pytań i formułowanie odpowiedzi wyjaśniających lub kwestionujących coś;
 - definiowanie pojęć, ocenianie definicji, radzenie sobie z dwuznacznością;
 - rozpoznawanie niejawnych/ukrytych założeń;
- 2) podejmowanie decyzji (*basis for the decision*), np.:
 - ocena wiarygodności źródła;
 - obserwacja i ocena danych zebranych w jej wyniku;
- 3) wnioskowanie (*interference*);
- 4) formułowanie założeń (*supposition*) oraz integrowanie informacji (*integration*).

¹⁷ J. Dewey, *How We Think*, D. C. Heath and Co, Boston 1910.

¹⁸ R. Ennis, *Critical Thinking: A Streamlined Conception*, „Teaching Philosophy” 1991, 14:1, s. 5–24.

Rozwój krytycznego myślenia jest ściśle związany z rozwojem poznawczym oraz umiejętnością dostrzegania przez dziecko różnicy pomiędzy zjawiskami, które zachodzą w rzeczywistości, a tymi, które są jedynie pozorne. Przeprowadzone przez Johna Flavella¹⁹ badania nad rozwojem poznawczym dzieci dowiodły, że już cztero- i pięcioletki potrafią przyjmować cudzą perspektywę w ocenie przedmiotów. W klasycznym eksperymencie Flavell pokazywał badanym dzieciom gąbkę pomalowaną tak, że przypominała kawałek skały. Na pytanie, czym jest ten przedmiot, cztero- i pięcioletki odpowiadały, że przedmiot wygląda jak skała, ale jest gąbką. Zauważały również, że dziecko, które nie dotykało tego przedmiotu, może twierdzić, że jest to skała, a więc uwierzyć w coś, co nie jest prawdą, a zatem posiadały umiejętność dostrzegania różnicy w odbiorze sytuacji z perspektywy innej osoby. Badanie to przeprowadzono również w innych kulturach (w Chinach, Kamerunie) i zaobserwowano, że zmiana w sposobie rozumienia tego, co pozorne i tego, co rzeczywiste może stanowić uniwersalny wzorzec rozwojowy.

Dostrzeganie przez dzieci tego, co realne i umowne (fikcyjne) w przekazach telewizyjnych jest jednak zjawiskiem nieco bardziej skomplikowanym niż dostrzeganie różnicy pomiędzy zjawiskami, które zachodzą w rzeczywistości, a tymi, które są jedynie pozorne. Z jednej strony dlatego, że w przypadku telewizji (czy innych form audiowizualnych zapośredniczonych) mamy do czynienia z reprezentacją symboliczną, z drugiej – z powodu mieszania się obrazów fikcyjnych z realistycznymi. Oceny tego, co realne i fikcyjne dziecko uczy się w trakcie swojego rozwoju,

[...] zdobywania doświadczenia, coraz lepszego pojmowania realnego świata i poszerzania wiedzy na temat telewizji. Z wiekiem postrzeganie telewizji jako „magicznego okna” stopniowo ustępuje miejsca coraz pełniejszej świadomości, że telewizyjna rzeczywistość znacząco różni się od codziennego życia. Za punkt zwrotny w rozwoju tej świadomości większość badaczy uznaje 8 rok życia, czyli początek okresu operacji konkretnych w życiu dziecka²⁰.

Ważną rolę w tym zakresie odgrywa zatem nie tylko wiedza na temat funkcjonowania przemysłu medialnego oraz przekazów medialnych (w tym ich gatunkowości), lecz także obecność dorosłego, który będzie kształtował w młodym człowieku umiejętność krytycznego myślenia w stosunku do różnych zjawisk medialnych.

Co ciekawe, nie zawsze jednak dorośli mają odpowiednie kompetencje w zakresie krytycznego odbioru medialnej rzeczywistości. Z badań przeprowadzonych przez Jarosława Klebaniuka na nauczycielach i nienauczycielach wynika, że nauczyciele są w większym stopniu podatni na ideologię przekazów telewizyjnych.

¹⁹ Za: H. Bee, *Psychologia rozwoju człowieka*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004, s. 214.

²⁰ D. Lemish, *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 47.

Rezultaty takie – pisze Klebaniuk – są sprzeczne z przekonaniem, że ludzie myślący na co dzień, choćby z przyczyn profesjonalnych, a przy tym świadomi własnej roli społecznej, będą bardziej uważnie niż inni kontrolować wpływ, jaki na ich poglądy mają poszczególne źródła informacji i opinii²¹.

Tego, jak ważną umiejętnością jest krytyczne myślenie, dowiódł Hadley Cantril, który w ramach projektu Princeton Project Radio kierowanego przez Paula Lazarsfelda badał przyczyny paniki, jaka wybuchła w 1938 roku w wyniku wyemitowania w stacji radiowej CBS słuchowiska na podstawie powieści *Wojna światów* H. G. Wellsa. Z danych, jakie zgromadził wówczas Cantril, wynika, że osoby, które uwierzyły w inwazję Marsjan na Stany Zjednoczone i potraktowały przekaz jako informację podaną w wiadomościach, cechował właśnie brak krytycznego myślenia²².

Kompetencje w zakresie krytycznego odbioru i rozumienia treści medialnych

W *Katalogu kompetencji medialnych i informacyjnych* stworzonych w 2012 roku na zlecenie Fundacji Nowoczesna Polska przez kilkunastoosobowy zespół specjalistów znalazł się również blok kompetencji zatytułowany *Etyka i wartości w komunikacji i mediach*²³. Autorzy katalogu proponują, aby w odniesieniu do wartości w mediach i komunikacji uczniowie:

– w klasach 4–6 szkoły podstawowej: a) umieli wskazać podstawowe wartości w przekazach medialnych, np. do jakich wartości odwołuje się postępowanie bohatera oglądanego filmu; b) oraz rozumieli, że wartości promowane w treści mediów i komunikacji są zależne od wielu czynników, np. rozumieli, że reklama nie jest bezinteresownym informowaniem o produkcie, ponieważ jej główną funkcją jest zachęcanie do kupna produktu, rozbudzanie potrzeb itp.;

– w szkole gimnazjalnej: a) wiedzieli, jakie czynniki wpływają na obecność i kształt określonych wartości w mediach i komunikacji, np. że frakcja polityczna kontrolująca media publiczne może mieć wpływ na wartości, jakie będą dominować w przekazach tych mediów; b) oraz umieli krytycznie analizować wartości w treści mediów i komunikacji z uwzględnieniem tej wiedzy, np. wiedząc

²¹ J. Klebaniuk, *Czy nauczyciele są bardziej odporni na telewizyjną deformację świata? Wybrane przejawy i uwarunkowania efektu kultywacji*, [w:] *Komunikowanie społeczne w edukacji. Dyskurs nad rolą komunikowania*, red. W. J. Maliszewski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 127.

²² H. Cantril, *The invasion from Mars. A study in the psychology of panic*, Transaction Publishers, New Brunswick–London 2005.

²³ *Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012, s. 51–57.

o zasadach działania tabloidów, o modelu biznesowym tego gatunku medialnego, potrafili krytycznie opisać wartości promowane na łamach „Faktu”.

Omawiany katalog kompetencji medialnych i informacyjnych ma układ linearny, co znaczy, że kompetencje rozwijane na niższych etapach nauczania nie są doskonałe i rozwijane na etapach późniejszych. Autorzy nazywają ten model „strukturą piramidy”, uzasadniając jego wybór, możliwością skoncentrowania się w późniejszych etapach na nowych charakterystycznych dla nowego poziomu kompetencjach²⁴. Przeglądając się uważnie kompetencjom, jakie uczniowie – zdaniem twórców katalogu kompetencji – powinni nabyć, można zauważyć, że na etapie szkoły podstawowej oraz gimnazjum rozwijają one refleksyjność uczniów w zakresie treści medialnych.

W odniesieniu do uczniów szkoły ponadgimnazjalnej jest już jednak inaczej. Autorzy nie zwracają uwagi na kształcenie żadnych kompetencji w obszarze związanym z wartościami w mediach czy wartościami mediów. Propozycje, które zostały tam umieszczone, odnoszą się głównie do zagadnień etycznych, a zatem moralno-normatywnych, natomiast zagadnienie wartości należałoby rozumieć szerzej, nie tylko w kontekście wartości preferowanych (takich jak prawda, uczciwość, sprawiedliwość czy wolność słowa, otwartość treści, współpraca – jak widzą to autorzy katalogu kompetencji), ale wartości przekazów medialnych tworzonych przez określone grupy społeczne dla konkretnych odbiorców i w określonym celu, a zatem ściśle powiązane z ideologią, którą uczeń na tym etapie powinien umieć odcodować oraz zastanowić się nad jej rolą i znaczeniem.

Z tego też względu katalog kompetencji w zakresie wartości w komunikacji i w mediach uważam za zbyt uproszczony. Na etapie szkoły ponadgimnazjalnej, w okresie, kiedy nastolatki zaczynają mocno interesować się tym, jak wygląda świat zewnętrzny, jak funkcjonuje zarówno w skali globalnej, jak i najbliższego otoczenia (instytucji, grup społecznych), jednym ze źródeł informacji na ten temat są właśnie media masowe²⁵. Tworzenie własnej wizji świata tylko w odniesieniu do wzorców przekazywanych przez media (internet, telewizję) stanowi zagrożenie dla formowania się tożsamości młodego człowieka, która może przybrać postać tzw. **tożsamości medialnej**²⁶. Należy zatem wraz z młodymi ludźmi podjąć

²⁴ *Cyfrowa przyszłość...*, op. cit., s. 10.

²⁵ M. Bardziejewska, *Okres dorastania. Jak rozpoznać potencjał nastolatków?*, [w:] *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa*, red. A. I. Brzezińska, GWP, Gdańsk 2005, s. 366–367.

²⁶ Tożsamość medialna jest typem tożsamości człowieka ukształtowanej pod wpływem medialnych wzorców, modeli, zachowań oraz upodobnieniem się do nich. Ważną rolę w jej kształtowaniu odgrywa tzw. doświadczenie medialne i wpływ, jaki wywiera na „ja”. Doświadczenie medialne dominuje w życiu jednostki nad doświadczeniem przeżytym, a niekiedy je zastępuje. Ten typ tożsamości młodego człowieka można traktować jako rodzaj tożsamości lustrzanej w koncepcji

dyskusję na temat obrazu świata promowanego w mediach w kontekście wartości, jakie się tam pojawiają oraz ich wpływu na zachowanie w realnym świecie.

Nadrzędną kompetencją na tym etapie jest umiejętność dostrzegania – zgodnie z założeniem teorii kultywacji telewizji – wpływu obrazów medialnych na postrzeganie przez nastolatków świata (w tym instytucji czy grup społecznych), relacji międzyludzkich, preferowanych wartości, samych siebie, będących składową tożsamości określanej jako własna wizja „ja”. Kolejną ważną kompetencją medialną jest umiejętność dostrzegania związku pomiędzy promowanymi w mediach wartościami a ich społecznym pragmatyzmem (np. atrakcyjność fizyczna jako wyznacznik sukcesu). Warto zatem omówić z uczniami następujące zagadnienia ważne z punktu widzenia ich rozwoju:

- **sukces w mediach jako społeczna wartość** – w jaki sposób przedstawia się ludzi sukcesu w mediach; jakie atrybuty i wartości im się przypisuje; na ile wartości te mają charakter uniwersalny, a na ile pragmatyczny; medialni idole nastolatków; wzory medialnego sukcesu w odniesieniu do programów typu *talent show*;

- **atrakcyjność fizyczna i jej medialne reprezentacje** – jak przedstawia się ludzi w mediach, w tym w reklamie; jak wyglądają, zachowują się, jakie wartości się im przypisuje; jaką wartość w mediach przypisuje się ciału; czy jest w nich miejsce dla ludzi brzydkich i nieatrakcyjnych – jak się ich przedstawia (por. serial paradokumentalny emitowany na kanale Polsat Café „Chłopaki do wzięcia”);

- **telewizyjne obrazy przemocy i jej skutki.**

W związku z tym na tym etapie uczniowie powinni:

- umieć dostrzegać, że kultura determinuje i narzuca określone wartości;
- dokonywać krytycznej analizy politycznej ekonomii produkcji mediów (wskazywać najważniejsze cele przemysłu medialnego);
- dekodować ukryte wartości w różnych przekazach medialnych, związane z płcią, rasą, rolą społeczną, wyznaniem, seksualnością, klasą społeczną;
- dostrzegać związki pomiędzy określonymi gatunkami medialnymi a wartościami stanowiącymi ich immanentną część, np. wiadomości – prawda, obiektywizm; western – odwaga, sprawiedliwość.

Andrew Burn i James Durrant²⁷ słusznie zauważają, że kompetencje w zakresie krytycznego odbioru mediów, w tym przekazów medialnych, nie mogą ukazywać negatywnej wizji mediów (a często takie podejście dominuje wśród pedagogów i psychologów). Uczniowie powinni sami formułować wnioski na podstawie anali-

formowania się tożsamości Alana S. Watermana (za: A. Oleszkowicz, *Kryzys młodości – istota i przebieg*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 1995).

²⁷ A. Burn, J. Durrant, *Media Literacy in Schools. Practice, Production, Progression*, Paul Chapman Publishing, London 2007.

zy mediów i tekstów medialnych. Oczywiście będzie to możliwe pod warunkiem, że nauczyciele czy edukatorzy medialni będą również w ten sposób postrzegali swoją rolę jako przewodników po świecie wartości, których celem będzie zrozumienie młodych ludzi, a nie jako strażników moralności czy wyznawców jednej słusznej idei. Rozwijanie krytycznego myślenia opiera się bowiem na otwartości, ale i na wnioskowaniu z przesłanek oraz na analizowaniu argumentów. Edukator lub nauczyciel, którego zadaniem jest kształcenie kompetencji w tym zakresie, powinien swoją postawą pokazywać, jak ważne są to umiejętności, po to by można było doświadczać wolności w kontakcie z przekazami medialnymi.

Bibliografia

- Bardziejewska M., *Okres dorastania. Jak rozpoznać potencjał nastolatków?*, [w:] *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa*, red. A. I. Brzezińska, GWP, Gdańsk 2005.
- Bee H., *Psychologia rozwoju człowieka*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004.
- Burn A., Durran J., *Media Literacy in Schools. Practice, Production, Progression*, Paul Chapman Publishing, London 2007.
- Cantril H., *The invasion from Mars. A study in the psychology of panic*, Transaction Publishers, New Brunswick–London 2005.
- Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012.
- Dewey J., *How We Think*, D. C. Heath and Co, Boston 1910.
- Ennis R., *Critical Thinking: A Streamlined Conception*, „Teaching Philosophy” 1991, 14:1.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- Giles D., *Media Psychology*, Lawrence Erlbaum Associated Publishers, Mahwah, New Jersey–London 2003.
- Hofstede G., *Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Klebianiuk J., *Czy nauczyciele są bardziej odporni na telewizyjną deformację świata? Wybrane przejawy i uwarunkowania efektu kultywacji*, [w:] *Komunikowanie społeczne w edukacji. Dyskurs nad rolą komunikowania*, red. W. J. Maliszewski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006.
- Klebianiuk J., *Efekt kultywacji u polskich telewidzów*, [w:] *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, red. W. Jakubowski, E. Zierkiewicz, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2002.
- Kołodziejczyk A., *Teoria kultywacji w badaniu skutków oglądania telewizji*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.
- Kroeber L., *Istota kultury*, PWN, Warszawa 1973.

- Lemish D., *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- Morgan M., Shanahan J., Signorelli N., *Growing up with television. Cultivation process*, [w:] *Media Effects. Advances in Theory and Research*, third edition, red. J. Bryant, M. B. Oliver, Routledge, New York–London.
- Morgan M., Shanahan J., Signorelli N. (red.), *Living with television now: advances in cultivation theory & research*, Peter Lang Publishing Incorporated, New York 2013.
- Murawska-Najmiec E., *Organizacje międzynarodowe: edukacja medialna w polityce Unii Europejskiej i UNESCO*, [w:] *Cyfrowa przyszłość. Edukacja medialna i informacyjna w Polsce – raport otwarcia*, red. J. Lipszyc, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012.
- Nisbett R., *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wschodu i Zachodu myślą inaczej*, Wydawnictwo Smak Słowa, Sopot 2011.
- Oleszkowicz A., *Kryzys młodzieńczy – istota i przebieg*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1995.
- Skarżyńska K., *Czy media elektroniczne tworzą sztuczny świat? Rola mediów elektronicznych w rozumieniu świata i kształtowaniu postaw*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka. Monografia*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Winterhoff-Spurk P., *Psychologia mediów*, WAM, Kraków 2007.
- Withe M., *Analiza ideologiczna a telewizja*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, Wydawnictwo Schumacher, Katowice 1998.

Źródła internetowe

- Burn A., *Świadomość mediów – sześć stojących przed nami wyzwań*, <http://www.nina.gov.pl/nina/artyku%C5%82/2011/10/26/%C5%9Bwiadomo%C5%9B%C4%87-medi%C3%B3w-sze%C5%9B%C4%87-stoj%C4%85cych-przed-nami-wyzwa%C5%84-%2829-3%29-andrew-burn> [dostęp: 20.04.2013].
- http://ifapcom.ru/files/News/Images/2012/mil/Moscow_Declaration_on_MIL_eng.pdf [dostęp: 20.04.2013].
- <http://www.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=18>.

TRWAŁE WARTOŚCI W ULOTNYM ETERZE – CHARAKTERYSTYKA RADIOWEJ TRÓJKI

Rynek radiowy w Polsce zaliczany jest do największych i najbardziej konkurencyjnych w Europie Środkowo-Wschodniej. 31 grudnia 2011 roku oprócz nadawców publicznych odnotowano 295 programów radiowych (w tym 52 programy rozpowszechniane na falach średnich)¹.

U progu III tysiąclecia media wizualne, wspierane przez nowe technologie, stają się jednak coraz większym zagrożeniem dla mediów tradycyjnych – przede wszystkim prasy, ale też radia². Choć to właśnie radio, jak twierdzi jego wieloletni twórca i miłośnik, Wojciech Mann, „zawsze było uznawane za intelektualnie dominujące, a telewizja była bardziej populistyczna i dosłowna”³.

W raporcie ogłoszonym przez KRRiT⁴ czytamy, iż „II kwartał 2012 r. przyniósł kolejny spadek ogólnej liczby radiosłuchaczy”⁵. Nie wydaje się to jednak spowodowane ubożeniem oferty nadawców radiowych – z raportu wynika, że

¹ http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2012/informacja_krrit_03_2012.pdf [dostęp: 5.04.2013].

² Millward Brown jest jedną z wiodących światowych agencji badawczych i ekspertem w zakresie skuteczności reklamy, komunikacji marketingowej i mediów. Od 1997 roku na zlecenie Polskiego Komitetu Badań Radiowych firma przeprowadza badanie Radio Track, które polega na monitoringu słuchalności kilkuset rozgłośni oraz emitowanych przez nie programów i pozwala na zdefiniowanie wielkości audytorium i profilu słuchacza w każdym kwadransie emisji. Więcej: Opis badania [online] Radio Track, Millward Brown SMG/KRC, http://www.radiotrack.pl/files/Raport_Radio_2009.pdf [dostęp: 11.03.2013].

³ W. Mann, *Rockmann, czyli jak nie zostałem saksofonistą*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010, s. 113.

⁴ Zob. *Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w II kwartale 2012 roku*, analiza i oprac. M. Trochimczuk, Departament Monitoringu, Warszawa 2012, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_2_kwartal2012.pdf [dostęp: 5.04.2013]. Analiza została przeprowadzona na podstawie badania audytorium radia Radio Track, SMG/KRC Millward Brown zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15–75 lat. Wielkość próby dla II kwartału 2012 roku wyniosła 21 080 respondentów.

⁵ Z raportu wynika, że odsetek Polaków słuchających radia w ciągu dnia w II kwartale 2012 roku wyniósł 76,2%, był tym samym o 2,9 pkt proc. mniejszy w stosunku do poprzedniego kwartału.

statystyczny Polak w ciągu doby poświęcał średnio 4 godziny i 26 minut na słuchanie radia, a więc o 8 minut więcej niż w poprzednim okresie⁶. Łączny udział w rynku programów o zasięgu ogólnokrajowym (Program 1, 2, 3 i 4 PR SA, Radio Maryja, RMF FM oraz Radio Zet) wynosił 64,1%. Programy ponadregionalne, mające swój zasięg głównie w większych miastach – Chilli Zet, Eska Rock, TOK FM, Radio PiN, RMF Classic – osiągnęły łącznie 4,4% udziału w rynku. Programom regionalnym oraz programom miejskim radia publicznego przypadło łącznie 5,31%, koncesjonowanym programom o zasięgu lokalnym – łącznie 26,1%⁷.

W wielu stacjach, przeważnie komercyjnych, ironicznie nazywanych „grającymi szafami”, muzyka przeważa nad słowem (92–99% rocznego czasu nadawania), co gwarantuje zarówno zwiększenie słuchalności, jak i obniżenie kosztów. Formatowanie radia, redukowane do działań technicznych, przyczynia się do degradacji roli dziennikarza, którego integracja ze słuchaczami staje się coraz bardziej uproszczona.

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych i cenionych za utrzymywanie wysokiego poziomu programów radiowych jest Program Trzeci Polskiego Radia – powszechnie znany pod nazwą Trójka. W roku 2012 redakcja hucznie obchodziła swoje pięćdziesięciolecie na antenie. Krótka retrospekcja pozwoli odkryć przyczyny stałej popularności stacji wychowującej kolejne pokolenia słuchaczy.

50 lat Trójki w pigułce

Na antenie Polskiego Radia Trójka pojawiła się w sobotę 10 marca 1962 roku⁸. Emisję testową rozpoczęto cztery lata wcześniej, 1 marca 1958 roku. Program nadawany był na falach ultrakrótkich – odbieranych jedynie w Warszawie, Opolu i Katowicach (cały kraj znalazł się w zasięgu UKF dopiero w roku 1965)⁹. W 1961

⁶ Zob. *Udział w rynku, op. cit.*

⁷ Zob. *ibidem*.

⁸ Na antenie radiowej Trójki często pojawia się informacja, że Program Trzeci Polskiego Radia wystartował 1 kwietnia 1962 roku. Tę samą datę wielokrotnie podawał Marcin Gutowski w książce *Trójka z dżemem. Palce lizać! Biografia pewnego radia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012. Informację tę skorygował Wiesław Weiss w książce *33 x Trójka. Program Trzeci Polskiego Radia w 33 odstonach*, Vesper, Poznań 2012, s. 116.

⁹ W latach 60. ubiegłego wieku niewiele osób dysponowało odbiornikiem z UKF-em. Kłopot z zakupem mieli nawet pracownicy radia, Grażyna Wilkowska wspominała: „Mój mąż pół roku szukał radioodbiornika z UKF-em, bym mogła odsłuchać efekty swojej pracy”. Cyt. za: M. Gutowski, *Trójka z dżemem, op. cit.*, s. 22. Wojciech Mann w swojej książce *Rockmann, czyli jak nie zostałem saksofonistą, op. cit.*, s. 88 wspominał: „[...] Program III Polskiego Radia już od początku był czymś elitarnym, choćby ze względu na zakres fal, na których go nadawano.

roku wieczorne pasma zajmowały dwie godziny, w 1962 trzy godziny (w okresie próbnym składały się wyłącznie z powtórek audycji nadawanych w Programach Pierwszym i Drugim, głównie słuchowisk i muzyki poważnej).

Za pomysłodawcę nowej anteny uważał się Włodzimierz Sokorski, ówczesny szef Radiokomiteu. Jesienią 1961 roku Stanisław Stampf¹, dyrektor programowy Polskiego Radia, misję stworzenia redakcji Programu Trzeciego powierzył Edwardowi Fiszerowi¹⁰, poecie i autorowi tekstów popularnych piosenek żołnierskich.

Trójka miała być anteną dla odbiorców młodych, inteligentnych, wymagających¹¹. Do zespołu redakcyjnego zaproszono dziennikarzy pracujących w radiu harcerskim. W ten sposób na antenie startującego radia dość szybko pojawił się Wojciech Mann¹². Tak po latach wspomina swoje pierwsze szlify przy Myśliwieckiej 3/5/7:

Zasada panująca w tym radiu była taka, że antena, czyli występ przed mikrofonem, jest największą nagrodą, na którą trzeba było mozolnie zapracować. Miałem szczęście, bo trafiłem na fantastycznego gościa, zastępcę szefa redakcji muzycznej, Andrzeja Stankiewicza. Andrzej czuł radio jak mało kto, do tego był jeszcze muzykologiem, a jeszcze do tego umiał pisać i mówić po polsku. Pierwszy stopień wtajemniczenia stanowiły krótkie tekściki ilustrowane jakąś piosenką, nazywane wówczas wstawkami, które po dokładnym przeanalizowaniu przez Andrzeja były umieszczane w programie magazynu muzycznego, takiego jak na przykład „Klub grającego krążka”. Inna forma szlifowania umiejętności to pisanie „zapowiedzi”. Była to niestosowana już dzisiaj praktyka przygotowywania wprowadzających tekstów do małych bloków muzycznych, które nie były pełnymi autorskimi audycjami, tylko wypełniaczami pewnych luk w programie. Te zapowiedzi były czytane przez zawodowych spikerów, a nie przez redaktorów muzycznych. Zresztą spikerzy czytali również teksty wielu audycji, ponieważ prawo do zasiadania przed mikrofonem dawała karta mikrofonowa – glejt, o którym marzył każdy radiowiec. Żeby otrzymać kartę mikrofonową, trzeba było zdać trudny egzamin. Obejmował on zadania dziennikarskie i niemal aktorskie. Trzeba było wykazać się umiejętnością wyraźnego czytania (dykcja), regulowania

UKF był czymś nowym. Większość odbiorników radiowych miała jedynie fale długie, średnie i krótkie. Trójki mogli więc słuchać tylko wybrańcy posiadający najnowocześniejszy sprzęt, do tego jeszcze odpowiednio zlokalizowany geograficznie, bo nadajniki UKF działały tylko w paru większych miastach i miały niewielki zasięg”.

¹⁰ Fiszer zaprosił do zespołu redakcyjnego pisarkę Anielę Jasieńską (formy teatralne), poetę Tadeusza Kubiaka (audycje poetycko-muzyczne), kompozytora i muzykologa Mateusza Świącickiego (jazz i muzyka rozrywkowa), dziennikarza i literata Juliusza Głowackiego (magazyny), lektorkę Hannę Gostyńską (moda), muzykologów Jana Webera i Józefa Patkowskiego (muzyka poważna i eksperymentalna), pisarzy Teofila Sygę i Stanisława Szenica (historia), dziennikarkę Walentynę Toczyską (reportaż), dziennikarza i literata, byłego szefa Rozgłośni Harcerskiej Jerzy Grygolunasa (audycje podróżnicze), lektora i literata Stefana Popoffa (krótkie słuchowiska). Do stałej współpracy pozyskano m.in.: Szymona Kobylińskiego i Witolda Pogranicznego (jazz i muzyka rozrywkowa). Sekretarzem redakcji została Wanda Wolańska.

¹¹ Programy Pierwszy i Drugi uchodziły za skostniałe i drętwe.

¹² Wojciech Mann przyznawał: „[...] dzięki temu któregoś dnia minąłem z dumną miną uzbrojonego wartownika straży przemysłowej przy ulicy Myśliwieckiej 3/5/7 i znalazłem się w pokojach redakcji muzycznej Programu III”. Cyt. za: W. Mann, *Rockmann, op. cit.*, s. 88.

oddechu, improwizowania na podstawie jakiejś notatki, prawidłowego wymawiania obcojęzycznych nazw i tak dalej, i tak dalej. Karta mikrofonowa miała szereg kategorii, ta najniższa uprawniała do „występu przed mikrofonem z własnym tekstem”. Olimp to była kategoria S, czyli prawo do czytania – uwaga! – nawet wiadomości, i – uwaga! – na żywo. Zaczynałem naturalnie od tej najniższej kategorii, ale muszę się pochwalić, że przyszedł kiedyś moment, gdy przyznano mi kategorię S¹³.

Profesjonalny Trójkowy zespół redakcyjny, wabiący słuchaczy zachodnimi przebojami¹⁴, nowinkami literackimi, informacjami nt. światowej mody, relacjami z dalekich podróży, dreszczem emocji w słuchowiskach kryminalnych, błyskotliwymi komentarzami, wielką literaturą i wielką muzyką, miał odciągać młodą inteligencję od rozgłośni dywersyjnych, takich jak Radio Wolna Europa. Maciej Kwiatkowski na łamach tygodnika „Radio i Telewizja” (nr 51/52 z 1962 roku) w żartobliwym artykule *Donos na grupę wywrotową Programu Trzeciego* pisał:

Działając w zмовie, zespół Programu Trzeciego uzyskuje z nielegalnych źródeł materiały wybuchowe i nadaje w programie bombową muzykę rozrywkową w wykonaniu bombardierów perkusji i sex-bomb piosenki. Sprzysiężeni organizują turnieje płyt i nadają „Piosenki jakich nie było”, zachęcając młodzież do zbierania ich w formie nagrań magnetofonowych...

Od samego początku istotnym wyróżnikiem stacji były audycje autorskie, przyciągające młode talenty i niezwykle osobowości, które dodatkowo dysponowały rzadkimi okazami płyt artystów zza żelaznej kurtyny. W styczniu 1963 roku na antenie pojawił się program pt. „Roman Waschko i jego płyty”, pięć lat później kultowy „MiniMax, czyli minimum słowa maksimum muzyki”. Jego prowadzenie, po Gabrieli Mérétyku, we wrześniu 1968 roku przejął Piotr Kaczkowski, który współpracę ze stacją rozpoczął w 1963 roku.

Od 1970 roku wydłużył się czas nadawania programu – z siedmiu do dziewiętnastu godzin dziennie. Sztandarowym programem publicystycznym Trójki był „Peryskop” – wprowadzający luźniejszą narrację o polityce. Jego autor, Andrzej Krzysztof Wróblewski, wspominał:

Zazwyczaj unikaliśmy w radiu tych wszystkich długich, rytualnych tytułów i nie mówiliśmy: pierwszy-sekretarz-Komitetu-Centralnego-Polskiej-Zjednoczonej-Partii-Robotniczej-Edward-Gierek, tylko: Edward Gierek, zakładając, że słuchacz na ogół wie, jaką posadę ma ten pan. To się ludziom podobało, uważali, że to coś wyjątkowego¹⁵.

¹³ W. Mann, *Rockmann*, op. cit., s. 88–90.

¹⁴ Prawdopodobnie to Stampf1 – oprócz audycji „Mój magnetofon” – był też pomysłodawcą programu „Piosenki, jakich nie było” Marka Gaszyńskiego i Witolda Pogranicznego, których ściągnął z Rozgłośni Harcerskiej, gdzie oprócz jazzu prezentowali najświeższe młodzieżowe przeboje, oraz Andrzeja Pruskiego, doświadczonego realizatora dźwięku.

¹⁵ M. Gutowski, *Trójka z dżemem*, op. cit., s. 42.

25 grudnia 1970 roku wyemitowano po raz pierwszy „Ilustrowany Tygodnik Rozrywkowy”¹⁶ prowadzony przez Adama Kreczmara i Jacka Janczarskiego. Od tej pory w audycji stale pojawiali się m.in.: Jonasz Kofta, Stefan Friedmann, Maria Czubaszek, Jan Tadeusz Stanisławski, Maciej Zembaty, Krystyna Sienkiewicz¹⁷. W ramach ITR na antenie zaczęto nadawać słuchowisko *Rodzina Poszepczyńskich* z Piotrem Fronczewskim w roli ojca, Hanną Okuniewicz w roli matki, Maciejem Zembatym w roli syna i Janem Kobuszewskim w roli dziadka.

W 1970 roku na antenie pojawiło się kolejne słuchowisko Jacka Janczarskiego: *Kocham pana, panie Sułku* z doskonale dobranym duetem: Martą Lipińską w roli pani Elizy i Krzysztofem Kowalewskim w roli pana Sułka. Od 1972 roku Trójka zaczęła emitować długie seriale na kanwie powieści: *Pan Wołodyjowski*, *Hrabia Monte Christo*, *Klub Pickwicka*, w kolejnych latach w cyklu „Codziennie powieść w wydaniu dźwiękowym” na antenie zaczęto prezentować adaptacje m.in.: *Nędzników*, *Potopu*, *Przygód dobrego wojaka Szwejka*, *Pustelni parmeńskiej*.

W 1974 roku ITR przerodził się w „Ilustrowany Magazyn Autorów”. „Dialogi na cztery nogi” Jonasza Kofty i Stefana Friedmanna zmieniono na cieszących się nie mniejszą popularnością wśród słuchaczy „Fachowców”. Przedstawiony w krzywym zwierciadle satyry socjalistyczny etos pracy nie znalazł zrozumienia wśród kierownictwa i władz partyjnych, dlatego po dwóch latach triumfów IMA ostatecznie zniknął z anteny. Od 1974 roku rzesze słuchaczy przyciągał inny program satyryczny: „Sześćdziesiąt minut na godzinę” prowadzony przez Marcina Wołoskiego, Krzysztofa Maternę i Andrzeja Zaorskiego, niebawem dołączył do nich Jacek Fedorowicz. Proporcjonalnie do rosnącej popularności audycji rosła liczba jej autorów. W emitowanych w ramach magazynu słuchowiskach występowali m.in.: Jan Kobuszewski, Marian Opania, Andrzej Fedorowicz, Krzysztof Kowalewski, monologi wygłaszał początkujący wówczas satyryk Krzysztof Jaroszyński, a „opowiadane rysunki” prezentował grafik i gawędziarz Szymon Kobyliński. W ramach tzw. „Sześćdziesiątki” Tadeusz Ross nagrywał słynne „Rossmówki” m.in. z: Bohdanem Łazuką, Krzysztofem Kowalewskim, Januszem Gajosem, Piotrem Fronczewskim. Kącik filmowy „Para-męt pikczers, czyli kulisy srebrnego ekranu” prezentowali Andrzej Zaorski i Marian Kociniak. Niebawem w programie zaczęto wykorzystywać teksty Andrzeja Waligórskiego, skecze kabaretu Elita, monologi Jana Kaczmarka oraz cykl Ewy Szumańskiej z udziałem Jana Kaczmarka *Z pamiętnika młodej lekarki*.

Nieodłącznym elementem radia jest muzyka. W Trójce prezentowali ją zindywidualizowani entuzjaści: country – Korneliusz Pacuda, muzykę polską – Witold

¹⁶ ITR reżyserował Jerzy Markuszewski, jeden z twórców legendarnego w tamtych czasach STS-u.

¹⁷ W programie tym po raz pierwszy prowadzący zwracali się wprost do słuchacza.

Pograniczny, jazz – Jan „Ptaszyn” Wróblewski i Tomasz Szachowski, muzykę poważną – Krzysztof Lipka, Małgorzata Pęcińska i Jan Weber, muzykę filmową – Paweł Sztompke.

Wiosną 1970 roku po raz pierwszy pojawiła się kultowa audycja Trójki zatytułowana „Muzyczna poczta UKF”. Na jej niezwykłą popularność wpłynął rewolucyjny jak na tamte czasy zwrot w stronę słuchaczy, mogących zamawiać piosenki telefonicznie.

Pięć lat później Jan Chojnacki zaczął prowadzić audycję „Bielszy odcień bluesa”. Na radiowej stronie internetowej możemy przeczytać jego wspomnienie:

„Bielszy odcień bluesa” powstał z przyjaźni i wspólnych zainteresowań. Jakież 40 lat temu stwierdziliśmy z Wojtkiem Mannem, że kręcą nas podobne dźwięki. W połowie lat 70. WM był już osobowością radiową, a ja jeździłem trochę po świecie, zbierając płyty do bluesowej kolekcji. W 1975 roku postanowiliśmy udostępnić ten zbiór słuchaczom radia w Polsce¹⁸.

W 1974 roku na antenie zagościła nadawana „na żywo” słowno-muzyczna audycja zatytułowana „Zapraszamy do Trójki”. Prowadzili ją dziennikarze z Redakcji Muzycznej: Marek Gaszyński, Wojciech Mann, Dariusz Michalski, Piotr Kaczkowski, Maciej Zembaty i Maciej Karpiński. Marcin Gutowski wspomina:

Oddźwięk na „Zapraszamy do Trójki” był kolosalny. To, że można było zadzwonić w czasie programu do radia i usłyszeć siebie mówiącego na antenie, było czymś absolutnie nowym. Rozmowy przed przełączeniem na antenę były jednak, jak łatwo się domyślać, selekcyjonowane¹⁹.

W latach 70. ubiegłego stulecia wysoko ceniono też audycję sportową Bohdana Tomaszewskiego i Stefana Wysockiego „Jeden-jeden”. O jej wartości, zdaniem Gutowskiego, decydowało swobodne łączenie rozmów o tenisie z muzyką Chopina, piłki nożnej z literaturą²⁰.

Za największe osiągnięcia twórczości radiowej uznawano cykle reportażowo-literackie Elżbiety Elbanowskiej „Nieznani o znanych” i „Spotkania na Zamku”.

Najpopularniejszą audycją w historii Trójki i całego Polskiego Radia jest „Lista Przebojów Programu III” Marka Niedźwieckiego. Pierwsze notowanie rozpoczęło się 24 kwietnia 1982 roku o godzinie 20.00. Zdaniem ówczesnego szefa Trójki, Andrzeja Turskiego, na sukces audycji wpłynęła przede wszystkim rosnąca popularność muzyki rockowej w Polsce²¹.

W 1991 roku na antenie pojawił się „Serwis Trójki”, choć nie było jeszcze wówczas komputerów, dziennikarze korzystali z maszyn do pisania, a małutki pokój zapewniały dalekopisy z polskich i zagranicznych agencji pras-

¹⁸ Zob. <http://www.polskieradio.pl/9/Audycja/7401> [dostęp: 19.03.2013].

¹⁹ M. Gutowski, *Trójka z dżemem*, op. cit., s. 91.

²⁰ Zob. *ibidem*, s. 97.

²¹ Zob. *ibidem*, s. 134.

wych. Niebawem korespondenci zaczęli wyjeżdżać do niebezpiecznych zakątków świata.

W pierwszej połowie lat 90. XX wieku na antenie pojawił się magazyn poświęcony muzyce młodzieżowej pod nazwą „Brum”. Tomasz Żąda, dziennikarz muzyczny Trójki wspomina:

Skład autorów „Brumu” był niezwykły. Ja zaczynałem w poniedziałki, we wtorki był Piotrek Majewski, który wcześniej prowadził w Trójce „Krajową Scenę Młodzieżową”, w środę był lider Róż Europy Piotr Klatt, w czwartki Kuba Wojewódzki, a w piątki Jurek Owsiak²².

To tutaj narodził się pomysł Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Owsiak zaprosił do studia kardiologów z Centrum Zdrowia Dziecka zbierających pieniądze na sprzęt medyczny dla umierających dzieci i zaapelował do słuchaczy o pomoc. Gutowski tak to wspomina po latach:

Pierwszych pięć tysięcy z Chopinem – symboliczne, pamiętne, kultowe – przyszło właśnie do Trójki. To tutaj wszystko ruszyło, choć nie było wiadomo, co z tego wyniknie²³.

Na początku 1995 roku Trójka zaczęła nadawać dwadzieścia cztery godziny na dobę. Za ciekawe aktualności sportowe odpowiadał Tomasz Gorazdowski, który do swojego zespołu zaprosił Michała Olszańskiego i Artura Kulikowskiego. Do stacji dołączyła też wówczas Beata Pawlikowska, aby wspólnie z Grzegorzem Wasowskim przygotowywać „Listę przebojów dla oldboyów”.

W połowie lat 90. ubiegłego wieku rosnąca potęga stacji komercyjnych zmobilizowała Trójkę do działań promocyjnych. Pojawił się „kultowy” upominek – kubek Trójki, na 33. urodziny programu wymyślono trasę koncertową, w którą dziennikarze wybrali się wozem transmisyjnym, aby rozmawiać „na żywo” ze słuchaczami, rozdawać firmowe koszulki, nad kilkunastoma miastami Polski latali balonem z hasłem *Oderwiemy Cię od ziemi*. W 1993 roku zainicjowano akcję społeczną „Pocztówka do św. Mikołaja”. Od 1995 roku Kuba Strzyczkowski we wszystkie grudniowe piątki prowadzi na antenie licytację, z której dochód przeznaczany jest na Rodzinne Domy Dziecka. W roku 2000 Kuba Strzyczkowski z Markiem Wałuskim, wieloletnim dziennikarzem Trójki mającym za kilka miesięcy objąć stanowisko korespondenta ze Stanów Zjednoczonych, wymyślili *Piosenkę przyjaciół karpia*. Piosenka, co roku inna, nawiązuje do poprzednich, a jej wykonawcami są radiowi dziennikarze. Od początku zyskała sobie ogromną sympatię słuchaczy, którzy każdego roku niecierpliwie czekają na jej kolejną wersję.

²² Cyt. za: *ibidem*, s. 165–166.

²³ Cyt. za: *ibidem*, s. 165.

Dzięki architektowi wnętrz z Paryża, bratu Małgorzaty Pęcińskiej, w latach 90. XX wieku również siedziba redakcji przeżyła metamorfozę. Jan Borkowski wspominał:

Chodziło nam o to, żeby Trójka miała nastrój. Żeby ludzie tu pracujący nie czuli się jak w biurze, tylko jak?... Ja wiem? W teatrze, w filharmonii? W każdym razie jak w miejscu, gdzie tworzy się sztukę²⁴.

O wartości programu niewątpliwie decydują prowadzący audycje, nie sposób ich wszystkich tutaj wymienić, dlatego przypomniane zostały nazwiska osób najdłużej ze stacją związanych, niestrudzenie, z wielkim oddaniem pracujących na jej markę. Jednak sukces jest zasługą nie tylko tych, których na antenie słyszać. Nad jakością efektów dźwiękowych od roku 1970 w Trójce pracuje królowa polskich realizatorów dźwięku, Zofia Kruszevska²⁵. Tak o jej pracy mówi Marek Niedźwiecki: „Ja rozpoznaję, słuchając radia, kiedy Zosia realizuje audycję. Ona nie jest obok, ona w to wchodzi”²⁶.

Jednym z najbardziej cenionych szefów Trójki, chociaż z politycznego nadania, był Jan Mietkowski. Mianowany na stanowisko wiceprezesa Komitetu ds. Radia i Telewizji odszedł z redakcji w roku 1973, w 1978 objął tekę ministra kultury i sztuki w rządzie Piotra Jaroszewicza. Wieloletni szef Redakcji Muzycznej, Andrzej Korman wspomina: „To był zupełnie wyjątkowy człowiek, który zastał Trójkę drewnianą, a zostawił naprawdę murowaną”²⁷.

Od ogłoszenia stanu wojennego nadawanie w Trójce zawieszono na trzy i pół miesiąca. Zadanie wznowienia programu powierzono Andrzejowi Turskiemu (w roku 2005 został Mistrzem Mowy Polskiej). Turski odmłodził zespół, zatrudniając Monikę Olejnik, Marka Niedźwieckiego, Marcina Zimocha, Grzegorza Dobieckiego, Beatę Michniewicz. Monika Olejnik po latach przyznała: „Trójka była szkołą rzemiosła. Młodzi młodych uczyli i było fantastycznie”²⁸. W tym czasie do zespołu dołączył też Henryk Sytner, redaktor radiowy z dwudziestoletnim wówczas stażem, zachęcający do zdrowego trybu życia. Prowadzona przez niego akcja „Wakacje na dwóch kółkach” gości na antenie już trzydzieści lat. W połowie lat 80. ubiegłego stulecia i nieco później do stacji trafili kolejni młodzi zdolni: Piotr Baron, Grzegorz Miecugow, Barbara Marciniak, Paweł Zagadłowicz, Tomasz Kowalczewski, Tomasz Sianecki, Jakub Strzyczkowski, Artur Andrus.

²⁴ Cyt. za: *ibidem*, s. 195.

²⁵ Zob. <http://www.polskieradio.pl/9/1970/Artykul/285023,Zofia-Kruszevska> [dostęp: 25.03.2013].

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Cyt. za: M. Gutowski, *op. cit.*, s. 82.

²⁸ Cyt. za: *ibidem*, s. 124–125.

Od 1983 do 1991 roku dyrektorem Trójki był Wiktor Legowicz, do tej pory zajmujący się na antenie tematyką ekonomiczną. Trzykrotny laureat nagrody „Ostre pióro” przyczynił się do uznania Trójki za radio kultowe i opiniotwórcze. Kolejnym dyrektorem został Grzegorz Miecugow. Jak sam wspomina:

Czas był gorący. Rodziła się konkurencja: RMF, Radio Zet. Czułem, że aby z nimi konkurować, musimy postawić na aktualności, a więc musimy mieć własny newsroom, własnych korespondentów i podawać własne informacje²⁹.

Rok później Miecugowa, do dziś współpracującego ze stacją, zastąpił Jacek Ejsmond. To dzięki niemu w 1992 roku na antenie pojawiła się pogłębiona audycja publicystyczna „Puls Trójki”, a Beata Michniewicz wymyśliła plebiscyt „Srebrne usta”. Dwa lata później dyrektorem programowym został Paweł Zegarłowicz, dużą wagę przywiązujący do promocji stacji. W 1996 roku Trójka, jako pierwsza ogólnopolska stacja, z transmisją programu weszła do internetu. Rok później do użytku oddane zostało najnowocześniejsze studio nagraniowo-koncertowe w Europie Środkowo-Wschodniej, im. Agnieszki Osieckiej. 16 stycznia 1998 roku dyrektorem programowym stacji został Piotr Kaczkowski, jeden z najbardziej zasłużonych dziennikarzy Trójki. Dwa lata później zastąpił go kolega z działu sportowego, Michał Olszański, tak komentujący zachodzące zmiany:

Rynek radiowy był wówczas bardzo dynamiczny, stacje komercyjne go rozrywały i szefostwo uznało, że Trójkę trzeba zmienić i wejść w rywalizację z radiostacjami komercyjnymi. Na tym tle, podejrzewam, doszło do ogromnego konfliktu z Piotrem Kaczkowskim, który reprezentuje zupełnie inny sposób myślenia o Radiu i inną Trójkę³⁰.

Olszański wprowadził rewolucyjne zmiany w ramówce. Zlikwidował „Muzyczną pocztę UKF”, „W tonacji Trójki”, „Wszystkie drogi prowadzą do Nashville”, „Nasz parnas”; skrócił „Trzy kwadransy jazzu”. W pasmach dziennych zaczęła dominować muzyka z playlisty, autorskie audycje muzyczne zostały zepchnięte na godziny nocne. Na stanowisku kierowniczym wytrzymał rok. W rozmowie z Marcinem Gutowskim przyznaje:

Przegrałem, rzeczywiście przegrałem. Ale paradoksem jest to, że po mnie nie było już żadnych sentymentów. Po mnie przyszła ekipa, która pozamiatła starą Trójkę³¹.

Olszańskiego zastąpił Witold Laskowski. Jego działania miały na celu upodobnienie stacji do komercyjnej konkurencji. Nie zważając na protesty zespołu i słuchaczy, z premedytacją przystąpił, jak sam mówił, do sprzątania stajni Augiasza³².

²⁹ Cyt. za: *ibidem*, s. 158–159.

³⁰ Cyt. za: M. Gutowski, *op. cit.*, s. 210.

³¹ Cyt. za: *ibidem*, s. 213.

³² Zob. *ibidem*, s. 217.

W lipcu 2006 roku szefem Trójki został Krzysztof Skowroński. To jemu stacja zawdzięcza powrót do starej świetności. Sztandarowym pomysłem Skowrońskiego była akcja „Trójka przekracza granice”. Obfitująca w barwne relacje, niecodzienne przeżycia i forsowne doświadczenia zrealizowała swój cel: „[...] dźwięki świata znalazły się w polskich domach”³³. Skowrońskiego w 2009 roku zastąpiła wieloletnia dziennikarka Trójki Magda Jethon, odsunięta ze stanowiska z powodów politycznych i zastąpiona przez Jacka Sobalę. W wyniku protestów słuchaczy i środowisk twórczych oraz otwartego konfliktu w zespole redakcyjnym, Sobala został odwołany. Na swoje miejsce powróciła Magda Jethon.

Trójka z perspektywy III tysiąclecia

Na przestrzeni półwiecza zespół redakcyjny Trójki tworzyły setki osób znanych, cenionych, ważnych. Wiele z nich, mimo upływu lat, nie wyobraża sobie życia poza tą anteną, co dobitnie wyraził wieloletni twórca Trójkowej listy przebojów, Marek Niedźwiecki w książce *Nie wierzę w życie pozaradiowe*. Piotr Kaczkowski – od pięćdziesięciu lat pracujący przy Myśliwieckiej 3/5/7 – przekraczając próg budynku, wypowiada magiczne słowa: „Dzień dobry, domku”. Magda Jethon, wymieniając dwadzieścia powodów, dla których kocha Trójkę, stwierdza m.in.: „Ma fantastycznych ludzi. Bo nieprzeciętnie inteligentnych, niebanalnych, zadziornych i uroczych fascynatów, z którymi uwielbiam pracować, żartować, po prostu być”³⁴. Odnosząc się do potransformacyjnych procesów, które w znacznej mierze przyczyniły się do obniżenia poziomu polskich mediów stwierdza: „Trójka niestrudzenie walczy i utrzymuje swój dobry wizerunek. Broni się przed komercjalizacją, tańcem na lodzie i tandetą”³⁵.

Powrót do sprawdzonej formuły radia przekłada się na wyniki słuchalności. W II kwartale 2012 roku udział w rynku radiowych programów ogólnopolskich wzrósł o 0,7 pkt proc. Trójka odnotowała w tym okresie największy wzrost audytorium – o 1,4 pkt proc.³⁶ (tab. 1).

W ciągu dnia program cieszy się stałym poziomem słuchalności, między godziną 7.30 a 16.00 odsetek słuchaczy utrzymuje się na poziomie nieco powyżej 2%. Największą grupę lojalnych odbiorców stanowią osoby z wykształceniem

³³ Cyt. za: *ibidem*, s. 232.

³⁴ W. Weiss, *33 X Trójka*, *op. cit.*, s. 10.

³⁵ *Ibidem*, s. 11.

³⁶ Zob. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2012/informacja_krrit_03_2012.pdf [dostęp: 25.03.2013].

Tab. 1. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w II kwartale 2012 roku z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w stosunku do poprzedniego kwartału

Programy radiowe	Zasięg dzienny (%)	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
Wszystkie	75,4 ↓	100,0 ⇒	4 godz. 26 min ↑
Programy ogólnopolskie	58,4 ↑	64,1 ↑	3 godz. 41 min ↑
Program 1 PR SA	12,5 ↓	11,4 ↓	3 godz. 3 min ↑
Program 2 PR SA	1,2 ↑	0,6 ⇒	1 godz. 45 min ↓
Program 3 PR SA	10,0 ↑	8,8 ↑	2 godz. 57 min ↓
Program 4 PR SA	0,9 ↑	0,5 ↑	1 godz. 54 min ↓
RMF FM	29,7 ↑	24,3 ⇒	2 godz. 44 min ↑
Radio ZET	21,2 ↑	15,9 ↑	2 godz. 31 min ↑
Radio Maryja	3,4 ↓	2,5 ↓	2 godz. 29 min ↓
Programy ponadregionalne	6,2 ↑	4,4 ↑	2 godz. 23 min ↓
TOK RM	1,9 ↑	1,3 ↓	2 godz. 13 min ↓
ESKA ROCK	2,5 ↑	1,5 ⇒	2 godz. 5 min ↓
RMF CLASSIC	1,3 ↑	0,8 ↑	2 godz. 6 min ↑
CHILLI ZET	0,9 ↑	0,7 ↑	2 godz. 32 min ↑
Radio PIN	0,3 ↑	0,2 ⇒	1 godz. 51 min ↓
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego	7,3 ↓	4,9 ↓	2 godz. 14 min ↓
Programy miejskie radia publicznego	0,5 ⇒	0,4 ⇒	2 godz. 34 min ↑
Koncesjonowane programy lokalne	30,9 ↓	26,1 ⇒	2 godz. 50 min ↑

Źródło: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2012/informacja_krrit_03_2012.pdf [dostęp: 25.03.2013].

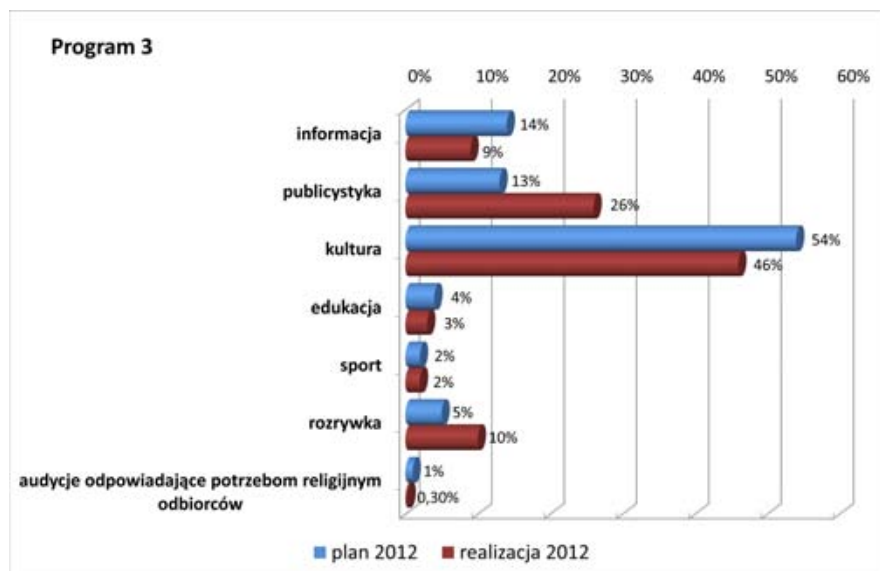
wyższym³⁷ w wieku 40–59 lat i nieco młodsi, w wieku 25–39 lat. Monitoring tygodniowej próby przeprowadzony na potrzeby opracowywanego przez KRRiT sprawozdania za rok 2012 dowodzi, że Trójka rozpoznawana jest jako stacja muzyczno-kulturalna. W sprawozdaniu KRRiT za rok 2012 odnotowano:

Muzyka w większości opatrzona była komentarzem, a prowadzący wykazywali się bogatą wiedzą w tej dziedzinie. Wysoki poziom miały treści rozrywkowe, do których należały m.in. skecze kabaretowe (również archiwalne). Istotnym elementem programu była publicystyka i informacja, dotyczące przede wszystkim Polski, ale także innych krajów oraz tematów międzynarodowych. Treści te były ukazywane w sposób rzetelny, z różnych perspektyw, opatrzone komentarzem polityków, ekspertów i dziennikarzy reprezentujących różne poglądy i środowiska³⁸.

³⁷ Udział osób z wykształceniem wyższym w przypadku Trójki był ponaddwukrotnie większy (18%) niż wśród ogółu słuchaczy (8%). Dane za: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2011/informacja_2011_2.pdf [dostęp: 5.04.2013].

³⁸ http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/aneks_2013.pdf [dostęp: 5.04.2013].

W 2012 roku na antenie Trójki dwukrotnie w stosunku do planów wzrósł udział audycji publicystycznych (nadano więcej o 1132 godziny) oraz rozrywkowych (więcej o 411 godzin). Zmniejszono udział programów informacyjnych o 429 godzin, kulturalnych o 715 godzin, religijnych o 22 godziny³⁹. Na wykresie 1 pokazano procentowy udział poszczególnych bloków tematycznych w czasie antenowym.



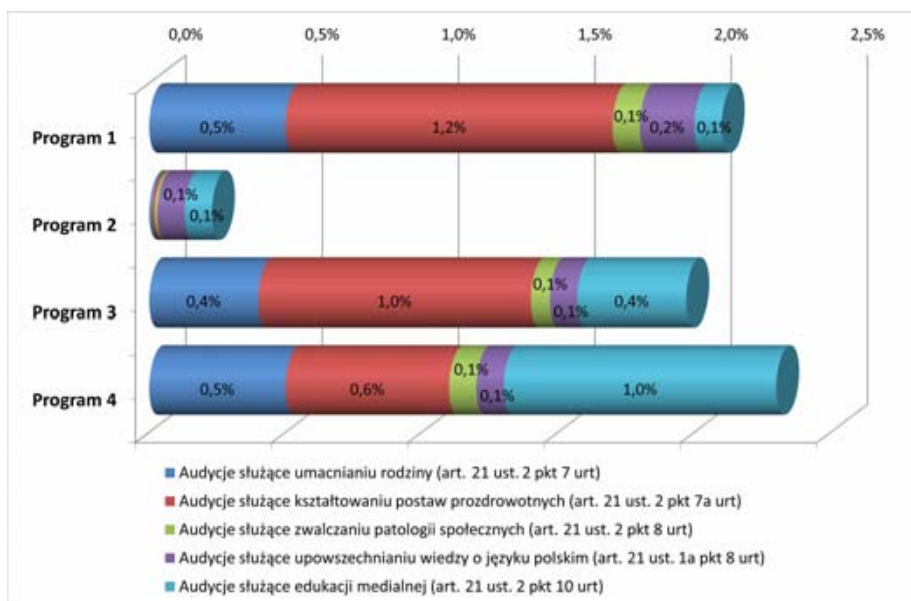
Wykres 1. Plany programowe i ich realizacja w 2012 roku

Źródło: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/aneks_2013.pdf [dostęp: 5.04.2013].

W roku 2012 na antenie radiowej Trójki promowano wartościowe formy i gatunki, prawie nieobecne w stacjach komercyjnych, takie jak: słuchowiska, spektakle przygotowywane przez Teatr Polskiego Radia, reportaże i dokumenty. Swoim słuchaczom redaktorzy umiejętnie podpowiadają co czytać („Trójkowy znak jakości”, „Powieść w Trójce”, „Z najwyższej półki”), w co się ubierać (audycje Anny Gacek), czego słuchać (dzięki zróżnicowanym gustom prowadzących każdy słuchacz może znaleźć coś dla siebie) i co oglądać („Fajny film wczoraj widziałem”, „Premiery filmowe”, „O teatrze”). Uczy poprawnej polszczyzny („Co w mowie piszczy”), kształtuje poglądy polityczne („Salon polityczny Trójki”, „Przegląd prasy”, „Śniadanie w Trójce”, „Wiadomości ekonomiczne”), wyczula na problemy społeczne („Matka Polka feministka”, „Godzina prawdy”, reportaże). W ostatnią

³⁹ Zob. *ibidem*.

niedzielę miesiąca o 21.00 ze Studia Agnieszki Osieckiej „na żywo” transmitowany jest program Marcina Zaborskiego „Biuro myśli znalezionych”. Zapraszani do audycji pisarze, reżyserzy, muzycy, kompozytorzy, politycy, społecznicy, literaturoznawcy, dziennikarze opowiadają o swoich pasjach, przeżyciach, marzeniach. Stałe miejsce w Trójkowej ramówce mają audycje służące umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych, upowszechnianiu wiedzy o języku polskim oraz edukacji medialnej⁴⁰. Wykres 2 pozwala porównać procentowy udział wymienionych rodzajów audycji w porównaniu z innymi stacjami Polskiego Radia.



Wykres 2. Procentowy udział audycji PR realizujących wybrane powinności wymienione w Ustawie o radiofonii i telewizji

Źródło: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/aneks-2013.pdf [dostęp: 5.04.2013].

Zgodnie z koncepcją Marshalla McLuhana radio, zaliczone do mediów góraczących, nie gwarantuje swym odbiorcom zbyt wielu możliwości zaangażowania. Trójka prawie od początku próbowała się temu przeciwstawiać. Dlatego tak wielką popularnością cieszyły się, i nadal cieszą, audycje z udziałem słuchaczy: „Lista Przebojów Trójki”, „Muzyczna poczta UKF”, „Za, a nawet przeciw”. O umiejętności wykorzystywania nowoczesnych technologii świadczy pojawienie się Trójki, jako pierwszej stacji ogólnopolskiej w internecie, w roku 1996.

⁴⁰ Zob. *ibidem*.

Radiosłuchacze przywiązują się do swojej stacji i identyfikują z nią, inaczej niż widzowie, często bezrefleksyjnie zmieniający kanały. Niewątpliwie, w ciągu ostatniego półwiecza radiowa Trójka miała ogromny wpływ na kształtowanie gustów i stylów swoich słuchaczy. I znów nie będzie wielkiej przesady w słowach Magdy Jethon:

Wielu się na nią snobuje. Nawet ci, którzy nie są jej słuchaczami, przyznają się do niej, bo uważają, że to ich nobilituje⁴¹.

Na tle przeobrażeń potransformacyjnych radiowa Trójka wydaje się jednym z niewielu mediów walczących o utrzymanie wysokiego poziomu i promujących istotne w życiu każdego człowieka wartości.

Bibliografia

- Gutowski M., *Trójka z dżemem. Palce licząc! Biografia pewnego radia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
- Mann W., *Rockmann, czyli jak nie zostałem saksofonistą*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010.
- Weiss W., *33 x Trójka. Program Trzeci Polskiego Radia w 33 odsłonach*, Vesper, Poznań 2012.

Źródła internetowe

- http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2011/informacja_2011_2.pdf [dostęp: 5.04.2013].
- http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2012/informacja_krrit_03_2012.pdf [dostęp: 5.04.2013].
- http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2013/aneks_2013.pdf [dostęp: 5.04.2013].
- <http://www.polskieradio.pl/9/Audycja/7401> [dostęp: 19.03.2013].
- <http://www.polskieradio.pl/9/1970/Artykul/285023,Zofia-Kruszewska> [dostęp: 25.03.2013].
- Opis badania [online] Radio Track, Millword Brown SMG/KRC, http://www.radiotrack.pl/files/Raport_Radio_2009.pdf [dostęp: 11.03.2013].
- Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w II kwartale 2012 roku, analiza i oprac.* M. Trochimczuk, Departament Monitoringu, Warszawa 2012, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_2_kwartal2012.pdf [dostęp: 5.04.2013].

⁴¹ *Ibidem*.

WARTOŚCI EKSPONOWANE W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH ROZRYWKOWYCH Z GATUNKU *TALENT SHOW* I JĘZYKOWE SPOSOBY ICH WYRAŻANIA

Wstęp

Michał Drożdż w referacie zatytułowanym *Język mediów jako „matrix” wartości* stwierdził, że współczesne media tworzą formy, w które wkładane są wartości¹. Sądzę, że jedną z takich form stanowią programy rozrywkowe z gatunku *talent show*, dające uczestnikom możliwość zaprezentowania swoich umiejętności tanecznych, wokalnych, z zakresu akrobacji i innych. Programy te są wieloetapowymi konkursami mającymi wyłonić najlepszego – zdaniem jurorów, a także widzów – wykonawcę. W ostatnich latach dużą popularnością w Polsce cieszyły się następujące produkcje telewizyjne zaliczane do wspomnianego gatunku: „Must be the music. Tylko muzyka” (Polsat), „Mam talent” (TVN), „The Voice of Poland” (TVP2). Warto podkreślić, że jeden odcinek wymienionych programów oglądało „na żywo” od około 2,5 mln do 4,5 mln osób². Wysoka oglądalność wpływa z pewnością na rozpowszechnianie preferencji artystycznych osób oceniających popisy uczestników konkursu, co z kolei w jakimś stopniu kształtuje gusta widzów. Należy jeszcze dodać, że formuła programów umożliwia ich odbiorcom (przez głosowanie za pomocą esemesów na wybranego wykonawcę) wpływanie na przebieg zmagania. Duża liczba widzów śledzących występy, a także zasady organizowania konkursów sprawiają, że jurorzy często m.in. przez kształt językowy formułowanych komunikatów szukają przychylności dla swoich sądów u publiczności. Interesujące w tym kontekście staje się więc zagadnienie wartości eksponowanych w programach z gatunku *talent show* i określenie środków językowych, za pomocą których są one wyrażane.

¹ Referat został wygłoszony 23 kwietnia 2013 roku na konferencji „Współczesne media 5. Wartości w mediach – wartości mediów” zorganizowanej przez Zakład Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

² Dane na podstawie informacji zawartych na stronach internetowych: wirtualnemedia.pl i muzyka.interia.pl.

Materiał językowy, stanowiący przedmiot analizy, pochodzi z kilkunastu odcinków (emitowanych w latach 2011–2012) wcześniej wymienionych programów. W pracy skoncentrowałem się wyłącznie na komentarzach, które były formułowane przez jurorów po każdej prezentacji uczestnika konkursu.

Wartościowanie i wartości

Wartościowanie jest czynnością psychiczną człowieka, polegającą na przypisywaniu (na zasadzie sądu albo uczucia) obiektom, którymi mogą być osoby, rzeczy, fakty, zjawiska, wartości pozytywnej lub negatywnej (bądź ustalaniu preferencji między nimi), czyli stwierdzaniu, jakie cechy (pozytywne lub negatywne), zdaniem osoby wartościującej, są właściwe tym obiektom³. Jednym z zewnętrznych przejawów wartościowania – oprócz gestykulacji, mimiki, postawy ciała – jest werbalne wyrażenie tego, co wiąże się z przedmiotem rozpatrywanej czynności psychicznej. Wypowiedzenie wartościujące stanowi zaktualizowaną werbalizację sądu wartościującego, na którego strukturę składają się: subiekt (podmiot mówiący lub piszący), akt sądenia, obiekt wartościowania, predykat wartościujący, kryterium wartościowania (punkt odniesienia do wzorca aksjologicznego), nacechowanie emocjonalne wypowiedzi⁴. Pozostałe elementy wartościowania, chociaż kategoryalnie różniące się od wcześniej wymienionych, to cel, perspektywa (komunikowana wyrażeniami typu *moim zdaniem*, *stosunkowo* itp.) i intencja wartościowania, nośnik wartościowania⁵. Przypisywanie wartości polega na przyznaniu, że coś jest dobre lub złe pod jakimś względem – wiąże się z odniesieniem obserwowanej cechy do normy aksjologicznej; to, co dobre – mieści się w normie, to, co złe – nie. Istnieje jakiś stopień zbliżenia do normy i jakiś punkt neutralny, od którego zaczyna się wartościowanie dodatnie w jedną stronę i ujemne – w drugą. Wiedza o tym, ze względu na jakie cechy dany przedmiot jest dobry, oznacza znajomość standardu dobrego przedmiotu. Ocenianie przedmiotu polega więc na porównaniu go z innymi i przypisaniu jakiejś cechy uzależnionej od kryterium przyjętego przez osobę wartościującą⁶. Spośród wielu prezentowanych typolo-

³ Por. J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 83; R. Grzesiak, *Wartościowanie w tekstach przemówień sejmowych Adama Michnika*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmiennie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994, s. 151.

⁴ Zob. J. Puzynina, *Język wartości*, op. cit., passim.

⁵ Por. N. Fries, *Wartościowanie. Aspekty językowe i pojęciowe*, [w:] *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, red. G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina, Wydawnictwa UW, Warszawa 1992, s. 38.

⁶ Por. E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, Wydawnictwo Uczelniane WSP, Bydgoszcz 1992, s. 12–13.

gii⁷ wartości na uwagę zasługuje podział Elżbiety Laskowskiej⁸, która wymienia wartości:

- pragmatyczne – wartość pragmatyczną ma to wszystko, co jest pożyteczne/skuteczne dla zdrowia, życia, przyjemności, wygody, poczucia bezpieczeństwa, poczucia akceptacji ze strony innych ludzi;

- ekonomiczne – pełniące funkcje instrumentalne, służące wygodzie, życiu, prawdzie i innym wartościom;

- społeczne – stanowiące wartości pomocnicze dla wartości etycznych, składają się na nie prawo i obyczaj;

- odczuć – wartości odczuć mogą stanowić subiektywną reakcję na wartości m.in. społeczne, etyczne czy estetyczne;

- perfekcjonistyczne – odnoszące się do doskonałości;

- estetyczne – dotyczące piękna;

- poznawcze – dotyczące prawdy;

- etyczne – związane ze sprawiedliwością i uczciwością, a także dobrocią i miłością;

- sakralne – dla człowieka wierzącego nosicielem wartości sakralnych jest Bóg i wszystko, co do Boga prowadzi, a dla człowieka niewierzącego miejsce Boga zajmują Ojczyzna, Ludzkość, Obowiązek.

Laskowska w swojej pracy wyszczególnia również wartości hedonistyczne i witalne, ale ich nie charakteryzuje. Według Stanisława Grabiasa wartości witalne związane są z instynktem samozachowawczym: życiem i śmiercią⁹, natomiast do wartości hedonistycznych można zaliczyć m.in. te, które związane są z cielesnym dobrym samopoczuciem i cielesnymi żądzami¹⁰. Sądzę, że przytoczoną typologię należy jeszcze uzupełnić o wartości artystyczne dotyczące właściwości dzieła sztuki, występu¹¹. Jak zauważamy, Laskowska w swojej typologii wymienia wartości, które pojawiają się także w podziałach innych badaczy wartości, np. estetyczne, etyczne, jak i te, które nie znalazły swojego wyraźnego miejsca w dotychczas

⁷ Przegląd wielu różnych typologii wartości prezentuje m.in. Puzynina w przytaczanej przeze mnie pracy *Język wartości*.

⁸ E. Laskowska, *op. cit.*, s. 13–19.

⁹ S. Grabias, *Wartościowanie w socjolektach*, [w:] *Wartościowanie w dyskursie edukacyjnym*, red. J. Ożdżyński, S. Śniatkowski, Oficyna Wydawnicza Edukacja, Kraków 1999, s. 62.

¹⁰ J. Puzynina, *Język wartości*, *op. cit.*, s. 36.

¹¹ Por. W. Stróżewski, *Istnienie i wartość*, Znak, Kraków 1981, s. 327–334. Wyodrębnienie wartości artystycznych proponuje także Radosław Pawelec, który twierdzi, iż od początku XIX wieku wzrosła pozycja aksjologiczna tych wartości, co znalazło swoje odbicie w języku – R. Pawelec, *Typologia wyrażen o znaczeniu wartościującym pod względem estetycznym w języku polskim*, [w:] *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, red. G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina, Wydawnictwa UW, Warszawa 1992, s. 175.

prezentowanych systemach wartości, np. wartości perfekcjonistyczne, społeczne. Przedstawione wartości możemy podzielić na pozytywne i negatywne, a także na instrumentalne (użytkarne, użytecznościowe, np. pragmatyczne) i ostateczne (autoteliczne, autonomiczne, np. wartości poznawcze, estetyczne, moralne, witalne, hedonistyczne)¹².

W niniejszej pracy koncentruję się tylko na wartościach pozytywnych, przede wszystkim na eksponowanych w analizowanym materiale wartościach estetycznych, artystycznych, perfekcjonistycznych, odcuciowych i na środkach językowych, głównie leksykalnych, za pomocą których są one wyrażane. Należy w tym miejscu podkreślić, iż wartość estetyczna stanowi kwalifikację samodzielną w stosunku do wartości artystycznej (może bowiem wystąpić w przedmiocie, który nie ma żadnej artystycznej wartości), chociaż tam, gdzie występuje wartość artystyczna, wartość estetyczna jest z nią z reguły najściślej związana i przez nią w jakimś, często zasadniczym, stopniu uwarunkowana¹³. Wartości artystyczne, perfekcjonistyczne, a także odcuciowe – za Laskowską i Stróżewskim – traktuję jako wartości służebne wobec wartości estetycznej¹⁴.

Wartości estetyczne

Według Romana Ingardena wartość estetyczna to zdolność jakiegoś zjawiska do wywoływania przeżyć estetycznych, czyli doznawania przez perceptor „przyjemności” (albo „przykrości”) rozumianej jako pewien określony stan lub przeżycie psychiczne doznawane przez perceptor podczas obcowania z danym dziełem czy występem artystycznym. Im większa jest ta „przyjemność”, tym wyższą wartość przyznaje osoba oceniająca przedmiotowi wartościowania¹⁵. Ma to swoje odzwierciedlenie w doborze słownictwa, często nacechowanego emocjonalnie, odzwierciedlającego intensywność przeżyć. Wartościowanie w podwójny sposób relatywizuje dzieło: z jednej strony, określa jego położenie w jakimś zbiorze dzieł pokrewnych, z drugiej zaś, wyznacza jego odległość od akceptowanej normy¹⁶. Ten sam występ artystyczny może wywoływać w różnych osobach rozmaite „przyjemności” albo nie wywoływać ich wcale. Wartościowanie estetyczne wiąże się więc z subiektywnością oceny; dane zjawisko dla jednego odbiorcy może mieć

¹² Por. J. Puzynina, *Język wartości*, *op. cit.*, s. 40.

¹³ W. Stróżewski, *op. cit.*, s. 329–330.

¹⁴ Por. E. Laskowska, *op. cit.*; W. Stróżewski, *op. cit.*

¹⁵ Por. R. Ingarden, *Przeżycie – dzieło – wartość*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1966, s. 142.

¹⁶ Zob. *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 481.

dużą wartość estetyczną, a dla drugiego może w ogóle nie być wartościowe¹⁷. Subiektywizm wartościowania odzwierciedla gusta, wrażliwość, preferencje, ideały i przekonania tego, kto go dokonuje.

Podstawowymi jednostkami leksykalnymi, które służą do nazywania cech, są przymiotniki. W analizowanym materiale występowały w funkcji przydawki albo orzecznika, np.: *śliczna* (choreografia); *piękny/a* (choreografia, głos, występ, muza, spektakl); *fajny/e* (wrażenie, występ, numer); *bardzo piękny* (występ); *przepiękny* (występ); *cudny, fantastyczny* (występ).

Wartościowaniu estetycznemu służyły także przysłówki, z których najczęściej pojawiały się następujące formy: *fantastycznie, pięknie* (grało, nagrany, zaśpiewany); *przepięknie* (zaśpiewałaś).

Wartości estetyczne najrzadziej były wyrażane za pomocą rzeczowników, wśród których najczęściej pojawiały się formy: *muza* i *wykon*. Należy zaznaczyć, że słowa te mają głównie znaczenie pozytywne: *pięknej muzyki; pięknego wykonania*¹⁸. A oto niektóre konkretyzacje tekstowe:

(1) To było piękne, no to był najlepszy wokalnie wykon, na pewno na tych castingach, no. (MBTM)

(2) Magdaleno, to było po prostu piękne, to jest niesamowite jak ty się uśmiechasz, jaką w ogóle jesteś piękną dziewczyną. I to wszystko, jaką jesteś fajną, piękną dziewczyną sprawia, że ty jesteś rzeczywiście w powietrzu. Ja cenię twój talent, wiesz, ale bije z ciebie coś tak nieprawdopodobnego, dobrego, ciepłego, że, że, że cieszę się, że cię w ogóle widzę. (MT)

(3) Szaleni, piękni i patrzą na was jak na zjawisko. (MT)

(4) Jesteś z występu na występ coraz piękniejsza. (MT)

(5) Piękna muza, superenergia, gratulacje, no. (MBTM)

(6) Mi podobał się niebanalny aranż tej piosenki, fajny numer. (MBTM)

(7) Jak nie lubię ABBY, tak wy byliście cudne. (MT)

(8) Ale ty pięknie dzisiaj wyglądasz, Lena. To był fantastyczny występ. (MT)

Wartościowanie estetyczne koncentruje się głównie wokół kategorii *piękna*¹⁹. Do kategorii *piękna* odnoszą się, oprócz przymiotnika *piękny*²⁰ (i utworzonego od

¹⁷ Por. R. Ingarden, *op. cit.*, s. 142.

¹⁸ Słowa *muza* i *wykon* bardzo rzadko pojawiały się w kontekście wartościowania negatywnego.

¹⁹ Jadwiga Puzynina uważa *piękno* za „centrum kategorii nazw wartości estetycznych”. Badaczka podkreśla równocześnie, że stwierdzenie to nie budzi wątpliwości, jeśli mówimy o naturze. Problem natomiast staje się skomplikowany w odniesieniu do sztuki, dla której *piękno* nie zawsze jest pojęciem centralnym – może je stanowić np. *ekspresja, naśladowictwo* czy *brzydota* – J. Puzynina, *Język wartości, op. cit.*, s. 153–154.

²⁰ Por. znaczenie słownikowe: *piękny* 1. ‘wywołujący przyjemne wrażenia estetyczne’; 2. ‘wyodróżniający się najlepszymi cechami, właściwościami w swoim gatunku, w swojej klasie, będący czymś doskonałym’ (SWJPD, s. 746).

niego przysłówka *pięknie*), także jego odpowiedniki o wzmocnionej albo osłabionej intensywności, np. *fajny*²¹, *fantastyczny*, *cudny*, *cudowny*. Pięknymi określane są całe występy artystyczne, a także uczestnicy konkursu. Odnoszenie przymiotnika *piękny* do wyglądu osób możemy również interpretować jako estetyczne wartościowanie występu danego wykonawcy. Repertuar środków językowych służący do bezpośredniego wyrażania funkcji estetycznej jest dosyć ubogi, koncentruje się głównie wokół wcześniej wymienionych przymiotników i przysłówków.

Wartości artystyczne i perfekcjonistyczne

Wartość artystyczna – w przeciwieństwie do estetycznej – to jakość, która występuje w samym przedmiocie oceny, jest niezależna od przeżyć czy stanów psychicznych człowieka, jakich doznaje on podczas obcowania z przedmiotem wartościowania (nie jest także elementem, który służy do wywoływania takich przeżyć). Wartość artystyczna jakiegoś przedmiotu jest wynikiem tych uwarunkowań operacji, czynności, które pochodzą od wykonawcy (osoby biorącej udział) w konkursie i z wykonawcą są bezpośrednio lub pośrednio związane. Należać więc tu będą i sam pomysł artystyczny, i sposób jego realizacji, nie bez znaczenia będzie to wszystko, co nazywa się jego „warsztatem”, stylem, manierą. Wartości artystyczne wiążą się z właściwościami przedmiotu, które odróżniają go od innych²². Wartościom artystycznym służą wartości perfekcjonistyczne²³. Laskowska, charakteryzując wartości perfekcjonistyczne, przywołuje poglądy Władysława Tatarkiewicza, który uznał niedoskonałość świata za zaletę, ponieważ daje ona człowiekowi możliwość doskonalenia go. Według Laskowskiej perfekcjonizm uwidacznia się w dążeniu do osiągnięcia coraz to lepszych wyników, jest to sprawność, która ma służyć m.in. wartościom estetycznym²⁴.

Wartości artystyczne i perfekcjonistyczne wyrażane są za pomocą – podobnie jak wartości estetyczne – przymiotników, przysłówków oraz rzeczowników. Do najczęściej występujących przymiotników należą następujące formy: *dobry* (*numer*, *granie*); *genialny* (*występ*); *kapitałny* (*wokal*); *maksymalny* (*czad*); *znakomita* (*robota*); *genialny* (*występ*); *bardzo dobry* (*występ*, *wokal*, *kompozycja*);

²¹ Por. znaczenie słownikowe: *fajny* ‘mający cechy oceniane pozytywnie: dobry, udany, ładny, ciekawy, do rzeczy, równy’ (SWJPD, s. 246).

²² Por. W. Stróżewski, *op. cit.*, s. 329–330; S. Ossowski, *U podstaw estetyki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966, s. 282.

²³ Por. wyjaśnienia słownikowe: *perfekcjonizm* ‘dążenie do osiągnięcia perfekcji w działaniu’; *perfekcja* ‘doskonałość w jakimś działaniu, absolutna sprawność’; *perfekcyjny* ‘charakteryzujący się doskonałością w każdym szczególe’; *perfekcyjnie* ‘doskonale’ (SWJPD, s. 733).

²⁴ Por. E. Laskowska, *op. cit.*, s. 16.

fenomenalny (występ); *mistrzowskie* (frazowanie); *wspaniały* (występ, wykonanie); *czyste* (dźwięki); *niebanalny* (aranż); *ciekawe* (wibrato); *świetny* (happening, występ, uderzenie); *fajny/a*²⁵ (element, solówka, komunikacja z ludźmi, pomysł, tekst, wokal); *fantastyczna* (energia); *interesujący*, *twórcze*, *bezbłędny*.

Najczęściej pojawiające się przysłowki to: *dobrze* (brzmicie); *fenomenalnie* (zaśpiewałaś); *genialnie* (zaśpiewane, śpiewasz); *znakomicie*, *znakomicie* (napisane); *fajnie* (brzmicie, zaśpiewane); *świetnie* (grasz, śpiewasz, to robicie, śpiewaliście, zagrane); *genialne*, *zajebicie*²⁶ (śpiewasz). Por. przykłady realizacji tekstowych:

(9) Robisz to (śpiewasz) po prostu zajebicie. (TVOP)

(10) Za każdym razem było to ciekawe, interesujące, intrygujące. To jest twórcze, a nie odtwórcze, a to jest wielka zaleta. (MT)

(11) Wszystko jest bezbłędne i to jest fuzja teatru, ruchu, tańca, wszystkiego razem [...] to jest wszystko razem bardzo bardzo dobre, inteligentne, muzyczne. (MBTM)

(12) Jesteście w konwencji słowiańskiej muzyki i to mi się podoba, że nie ma szarpnięcia amerykańskich zespołów, że czerpicie ze słowiańskich źródeł. (MBTM)

(13) Powiem tak, jeżeli do wrażliwości dodamy talent, do talentu perfekcję, a do perfekcji finezję, to wyjdzie z tego równania sztuka, pokazaliście nam kawał sztuki. (MT)

(14) Uważam, że śpiewasz bardzo czysto, i ten ton wysoki, frazowanie mistrzowskie. (MBTM)

Spośród wielu przymiotników odnoszących się do wartości artystycznych i perfekcjonistycznych warto zwrócić uwagę na bardzo często występujący w analizowanych komentarzach przymiotnik *dobry*, który przez wielu aksjologów i lingwistów (np. George'a Edwarda Moore'a, Annę Wierzbicką) uważany jest za niedefiniowalny²⁷. Jadwiga Puzynina proponuje dla niego następującą eksplikację: „*x jest dobry* = 'x jest zdaniem nadawcy w zasadzie taki, jaki (ludzie w ogóle / pewna grupa ludzi / jakiś autorytet nadawcy) nadawca chce, żeby x był' ”²⁸. Użyte w eksplikacji określenie *w zasadzie* wyodrębnia zespół cech, które według nadawcy stanowią o tym, że *x* jest dobry; poza tym *x* może mieć również – bardziej

²⁵ Warto podkreślić, że słowo *fajny* zmienia swoje znaczenie w zależności od kontekstu wypowiedzi. Jeżeli odnosi się ono do oceny ogólnej występu, traktuję je jako wyrażenie wartości estetycznej, jeżeli natomiast określa jakiś element występu, interpretuję je jako wyrażenie wartościowania artystycznego. Jak twierdzi Laskowska (zob. *Wartościowanie w języku potocznym*, op. cit.), wyrazy ogólnie wartościujące zmuszają odbiorcę do szukania aspektu wartościowania w kontekście. Czasem trudno stwierdzić, czy np. słowo *fajny* odnosi się do wartości estetycznych, czy artystycznych.

²⁶ Por. znaczenie przymiotnika *zajebisty* 'z nacechowaniem emocjonalnym: wielki, ogromny, zamaszty; ogólniej: mający duży stopień natężenia danej cechy' (SWJPD, s. 1315).

²⁷ Zob. J. Puzynina, *O wartościach i wartościowaniu. Koreferat do referatu N. Friesa „Wartościowanie”*, [w:] *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, red. G. Falckenberg, N. Fries, J. Puzynina, Wydawnictwa UW, Warszawa 1992, s. 51.

²⁸ *Ibidem*, s. 52.

marginalne z perspektywy nadawcy – cechy przez niego niechciane. Znaczenie przymiotnika *dobry* jest więc nieostre, zarówno w sensie opisowym (nieokreśloność zbioru cech stanowiących o tym, że *x* jest dobre), jak i pragmatycznym²⁹. Liczną grupę w analizowanym materiale stanowią rzeczowniki implikujące wartość artystyczną i perfekcjonistyczną, które z kolei decydują o wartości estetycznej występu, np. *głos, talent, luz*³⁰, *barwa (głosu), perfekcja, czad*,³¹ *sztuka* oraz określenia osób: *profesjonalista, mistrz, artysta*;³² por. następujące przykłady:

(15) Trzeba ci przyznać, że masz głos jak dzwon. (MBTM)

(16) Masz ogromny talent. Podziwiam to, co robisz. (MT)

(17) Ty masz wielki luz. Z przecieków wiem, że ty jesteś niekoniecznie dysponowany zdrowotnie. (MBTM)

(18) Wieje od was profeską, panowie. (MBTM)

(19) Maćku, masz nieprawdopodobną barwę, co podkreślałam już parę razy i naprawdę masz taką niezwykłą umiejętność malowania głosem. (TVOP)

(20) Pani Renato, pani jest mistrzynią długich dźwięków. Nikt tak jak pani długich dźwięków nie prowadzi. (MBTM)

(21) Jest pan absolutnie światowej klasy profesjonalistą. Dla mnie to był twój najlepszy występ. (MT)

Jako najbardziej typowe wartości artystyczne dla występów prezentowanych w ramach programów telewizyjnych wymienić można oryginalność, nowość, stylowość, doskonałość techniczną, zręczność wykonawcy, umiejętności wokalne, słuch muzyczny, dynamikę i swobodę wykonania. Wartości pośrednie, służące wartościom perfekcjonistycznym to talent (predyspozycje), głos, barwa głosu. Odrębną grupę stanowią wyrazy przedstawiające intensywność danej cechy (wartości). Należy podkreślić, iż rzeczowniki odnoszące się do wartości artystycznych i perfekcjonistycznych dosyć często zawierają wyraz *super*³³ (por.: *superenergia, superwykon, supermuza, superczad*), przymiotniki i przysłowki przedrostek *naj-* (np. *najpiękniejszy, najlepszy*) oraz przysłówki *bardzo* (np. *dobry, ciekawy, piękny*). Warto również zwrócić uwagę na leksem *no*, który w analizowanych kontekstach przede wszystkim wzmacnia wyrażaną przez jurora ocenę, podkreśla

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Por. znaczenie słownikowe: *luz* ‘naturalność, spontaniczność, swoboda zachowania’ (SWJPD, s. 474).

³¹ Por. znaczenie słownikowe: *czad* ‘siła i dynamiczność’. Słowo ekspresywne używane przez młodzież, często w odniesieniu do muzyki rockowej (SWJPD, s. 139).

³² Por. znaczenie słownikowe: *artysta* ‘człowiek o dużych umiejętnościach w jakiejś dziedzinie’, wyraz potoczny, ekspresywny (ISJP I, s. 43).

³³ Por. znaczenie słownikowe: *super* ‘najlepszy w swojej klasie; nadzwyczajny, niezwykły’ (SWJPD, s. 1076).

jej kategoryczność i niepodważalność³⁴. Często równocześnie pełni funkcję analogiczną do kropki w tekście pisanym – zamyka wypowiedź mówioną³⁵. Por. przykłady: (1), (5).

Wartości odcuciowe

Język (przede wszystkim słownictwo) jest odbiciem intelektualnego i emocjonalnego stosunku człowieka do odpowiadających wyrazom fragmentów rzeczywistości pozajęzykowej. W języku istnieje wiele form, które, będąc nośnikami konkretnych treści realnoznaczeniowych, są równocześnie predestynowane do łączenia z tą treścią elementów emocjonalnych i wartościujących³⁶. Sąd wartościujący często składa się więc z dwóch komponentów: intelektualnego (dotyczącego stanu zjawisk) i emocjonalnego (informującego o stanie emocjonalnym nadawcy)³⁷. Akt emotywny Aleksy Awdiejew definiuje następująco: „Stosując Aj [akt językowy – R. S.], nadawca zabezpiecza przyjęcie przez odbiorcę oceny towarzyszącej emocji”³⁸. Wartościowanie emocjonalnego nie można rozpatrywać niezależnie od wiedzy faktycznej nadawcy, pośredniczy ono bowiem między wiedzą faktyczną nadawcy a jego potrzebami³⁹. Emocje w aktach wartościujących mają pomóc mówiącemu w przekonaniu odbiorcy (osoby występującej i publiczności zgromadzonej w studiu oraz przed telewizorami, która będzie głosować na wybranych przez siebie wykonawców) do przyjęcia proponowanej oceny, ponieważ na mocy konwencji wymagającej solidarności uczuć odbiorca nie ma możliwości odrzucenia wyrażonych emocji z taką łatwością, z jaką odrzuciłby samą ocenę niepopartą emocjami. Wyrażenia emocjonalne zakładają pewną bazę przeżyciową mówiącego. Nie znaczy to, że baza ta nie może być pozorowana. Szczerość wypowiedzi emocjonalnej nie odgrywa tu żadnej roli. Istotne jest to, że wyrażenia emocjonalne są interpretowane jako wyraz emocji mówią-

³⁴ Z. Saloni, *Drobiazgi słownikowe. Jeszcze o słowie „no” i jego opisie słownikowym*, „Poradnik Językowy” 1, 1997, s. 38–45.

³⁵ Zob. wyjaśnienie słownikowe *no* zawarte w *Słowniku współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996, s. 622.

³⁶ Por. R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, red. J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993, s. 345.

³⁷ Aleksy Awdiejew zaproponował następującą presupozycję pragmatyczną dla tego typu aktów: „Nadawca ocenia (p) jako zjawisko pragmatyczne (pozytywne/negatywne) i jednocześnie nadawca wyraża stosunek (pozytywny/negatywny) do (p)”, A. Awdiejew, *Klasyfikacja funkcji pragmatycznych*, „Polonica” IX, 1983, s. 72.

³⁸ A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004, s. 117.

³⁹ Por. N. Fries, *Wartościowanie*, op. cit., s. 27.

cego⁴⁰. Wartościowanie w sferze emocji dotyczy różnych stanów uznawanych za pozytywne lub negatywne, np. uczucia radości, zadowolenia, żalu, niechęci (w kategoriach *lubię, nie lubię, podoba mi się, nie podoba mi się*). Wartości odczuć mogą stanowić subiektywną reakcję na wartości estetyczne (poczucie upodobania). Wartości odczuciowe najczęściej wyrażane były w analizowanym materiale za pomocą czasowników oznaczających emocje (np. *cieszę się*) i wyrażających stosunek do przedmiotu (np. *lubię, podoba mi się, uwielbiam*). Por. przykłady:

(22) Uwielbiam takie śpiewanie. Masz w sobie taką tajemnicę, taką muzykalność, coś tak niebywałego, że ja waszą płytę kupię w ilości dziesięciu egzemplarzy co najmniej. I będę rozdawać. Brawo! (MBTM)

(23) Lubię, gdy twój głos nie jest przygnieciony takim aranżem, wiesz, takim rozbudowanym. (MT)

(24) Ja się bardzo cieszę, że ty się tak przebrałaś, bo ty – nie dość, że pokazałaś nam wielowymiarowość swojego talentu, ale pokazujesz nam też, jaką możesz być kobietą. (MT)

(25) Jak się was ogląda, to się morda sama uśmiecha. (MBTM)

(26) Jesteśmy zachwyceni, jak widać, jest energia, jest muzyka bardzo oryginalna. (MBTM)

W analizowanym materiale wartościowanie odczuciowe było sygnalizowane za pomocą czasowników *dziękować* i *gratulować*. Słowo *dziękuję* zawiera w swoim podstawowym znaczeniu wyrażenie wdzięczności. Wierzbicka eksplikuje je następująco: „Dziękuję = Wiedząc, że spowodowałeś dla mnie coś dobrego, chcąc spowodować, żebyś wiedział, że oceniam to, mówię: jestem ci wdzięczny”⁴¹. Słowo *dziękuję* występowało w analizowanym materiale wyłącznie w kontekście pozytywnej oceny występu. Można je interpretować jako wyrażenie wdzięczności za dostarczenie przez wykonawcę wrażeń estetycznych czy artystycznych – tym samym występowi przypisywana jest wartość estetyczna albo artystyczna. Podobną funkcję pełni również słowo *gratulować*⁴², które także implikuje pozytywną ocenę dotyczącą – w zależności od kontekstu – wartości estetycznych albo

⁴⁰ Idem, *Emocje. Aspekty eksperymentalne i lingwistyczne*, [w:] *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, red. G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina, Wydawnictwa UW, Warszawa 1992, s. 110.

⁴¹ A. Wierzbicka, *Akty mowy*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu*, red. M. R. Mayenowa, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1973, s. 216; zob. także wyjaśnienie *dziękuję* ‘Mówimy *dziękuję*, aby w uprzejmy sposób 2.1. wyrazić wdzięczność za coś, co ktoś zrobił dla nas [...] 2.2. przyjąć coś, albo odmówić przyjęcia czegoś, co ktoś nam daje, albo proponuje [...] 2.3. odpowiedzieć na czyjąś uprzejmość, np. komplement, konwencjonalne pytanie o zdrowie lub na odpowiedź, której ktoś nam udzielił’ (ISJP I, s. 358).

⁴² Zob. wyjaśnienie słownikowe: *gratulować* ‘kierować do kogoś wyrazy uznania, wyrażać radość z powodu jego sukcesu lub szczęśliwego wydarzenia’ (SWJPD, s. 287).

artystycznych. Czasowniki *dziękować* i *gratulować* należy traktować jako wypowiedzi wartościujące pośrednio, często intensyfikujące ocenę wyrażoną wprost. Por. przykłady:

(27) To był najlepszy występ wokalny, jaki mieliśmy w tej edycji. Gratulacje, gratuluję. (MBTM)

(28) Ty masz kapitalny głos, świetnie rapujesz, cudownie się ruszasz. Coś cudownego [...] gratulujemy bardzo. (MBTM)

(29) Trzymam za ciebie kciuki. Dziękuję, że byłeś z nami, to było fenomenalne. (MT)

(30) To, co dzisiaj słyszałem, to był jeden z najlepszych wykonów w „Must be the music”. Dziękuję. (MBTM)

Emocjonalne aspekty znaczenia są związane w sposób szczególny z pozajęzykowymi formami ekspresji, a w dziedzinie językowej – oprócz wcześniej wymienionych – także z wykrzyknikami. W analizowanych komentarzach dosyć często pojawiały się dwie takie formy: *wow*, *brawo*, wyrażające podziw, uznanie, aprobatę; por.:

(31) Ogólny wyraz artystyczny doskonały, celujący. Brawo! (MT)

(32) Fenomenalny występ. Brawo! (MT)

(33) Brawo! Arleta, na maksa ci zazdroszczę, bo ja zawsze marzyłem, żeby umieć tak na saksofonie grać. (MBTM)

(34) Ale wow! Nie spodziewałem się, że będzie dzisiaj tak dobrze. To był piękny występ. (MBTM)

Do wyrażania emocji służyły także niektóre rzeczowniki, np. *szok*, *masakra*. Słowo *szok*⁴³ w swoim podstawowym znaczeniu odnosi się do silnej reakcji wywołanej niespodziewanymi zdarzeniami lub przeżyciami⁴⁴. W przytoczonym poniżej przykładzie implikuje pozytywną ocenę występu, por.:

(35) Słuchajcie, ja powiem jedną rzecz: szooook! Uwielbiam ten moment, kiedy daje się ludziom szansę, a oni robią z tego po prostu maksymalny czad. (MT)

Znaczenie potoczne słowa *masakra* nie ma jeszcze wyraźnie utrwalonego wyjaśnienia słownikowego⁴⁵. Sądzę, że w wypowiedzi (36) wyraża zachwyt, uznanie, podziw dla umiejętności wokalnych uczestników programu, ale także

⁴³ Por. znaczenie *szokować* ‘Jeśli ktoś szokuje nas czymś lub jeśli coś nas szokuje, to zaskakuje nas, dziwi lub gorszy’ (ISJP II, s. 758).

⁴⁴ Zob. ISJP II, s. 758.

⁴⁵ Jedynie w internetowym *Miejskim słowniku slangu i mowy potocznej* można znaleźć następujące objaśnienie: *masakra* ‘Wylbrzymienie jakiegoś problemu. Chcący zwrócić uwagę na jego ogrom. Mówione czasem w stanie zmęczenia psychicznego. Zazwyczaj wyrażające złe samopoczucie’ [www.miejski.pl/slowo-Masakra].

podkreśla trudność dokonania wyboru wykonawcy, który – zdaniem jurorów – zasługuje na przejście do kolejnego etapu konkursu⁴⁶; por.:

(36) To jest masakra, masakra dlatego, że obie panie są fantastyczne i rzeczywiście Andrzej miał rację, żywiołowość kontra opanowanie. Ewa ta góra, po prostu, co zaśpiew zrobiłaś, to powaliłaś nas kompletnie. Fantastycznie. W ogóle świetnie operowałaś emocjami. Jesteś wielką wokalistką, artystką. (TVOP)

Wnioski

W analizowanych programach eksponuje się przede wszystkim wartości estetyczne, którym podporządkowano wartości artystyczne i perfekcjonistyczne. Należy podkreślić, że granice między wartościowaniem estetycznym a artystycznym często są nieostre ze względu na dużą liczbę wypowiedzi, które występy artystyczne oceniają w sposób bardzo ogólny, wykorzystując wyrazy o szerokim zakresie użycia, odnoszące się do każdego aspektu wartościowania (por. *piękny, pięknie, wspaniały, wspaniale, fajny, fajnie, dobry, fantastyczny, fantastycznie, świetny, świetnie*). Najczęściej wartości wyrażano bezpośrednio – za pomocą leksemów zawierających semantyczne komponenty wartościujące. Liczną grupę tworzą wyrazy opisowo-wartościujące, np. *ciekawyy, piękny, przepiękny, śliczny, cudny, genialny, bezbłędny*. Nieco rzadziej występują wyrazy implikujące ocenę, tzn. których ocena jest koniecznym, nasuwającym się wnioskiem. Należą do tej grupy czasowniki *lubię, uwielbiam, podoba mi się, dziękuję, gratuluję*. Analizowane wypowiedzi wartościujące charakteryzują się dosyć dużym nasyceniem elementami potocznymi (por. *fajny, morda się śmieje, zajebisty, czad, wykon, muza*)⁴⁷. Warto podkreślić, że wartość estetyczna, jaką jest piękno, wyrażana bywa tu przez wyrazy należące do rejestru języka uznawanego za najniższy (potoczny), co często banalizuje tę wartość.

⁴⁶ Por. znaczenie słownikowe: *masakra* ‘makabryczny mord; zadawanie ran, ciosów, śmierci (zwykle większej liczbie ludzi lub zwierząt) w sposób krwawy, przerażający, bestialski, okrutny; także: nieumyślne powodowanie u kogoś poważnych, często śmiertelnych obrażeń; rzeź’ (SWJPD, s. 499).

⁴⁷ Występowanie potoczizmów w wypowiedziach jury ma swoje uzasadnienie pragmatyczne; wynika z chęci zmniejszenia dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą, zastąpienia sytuacji oficjalnej nieoficjalną. Zabiegi te mają przyczynić się do zwiększenia skuteczności formułowanych ocen.

Bibliografia

- Awdiejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004.
- Awdiejew A., *Klasyfikacja funkcji pragmatycznych*, „Polonica” IX, 1983.
- Fries N., *Emocje. Aspekty eksperymentalne i lingwistyczne*, [w:] *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, red. G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina, Wydawnictwa UW, Warszawa 1992.
- Fries N., *Wartościowanie. Aspekty językowe i pojęciowe*, [w:] *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, red. G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina, Wydawnictwa UW, Warszawa 1992.
- Grabias S., *Wartościowanie w socjolektach*, [w:] *Wartościowanie w dyskursie edukacyjnym*, red. J. Ożdżyński, S. Śniatkowski, Oficyna Wydawnicza Edukacja, Kraków 1999.
- Grzesiak R., *Wartościowanie w tekstach przemówień sejmowych Adama Michnika*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994.
- Ingarden R., *Przeżycie – dzieło – wartość*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1966.
- Laskowska E., *Wartościowanie w języku potocznym*, Wydawnictwo Uczelniane WSP, Bydgoszcz 1992.
- Miejski słownik slangu i mowy potocznej*, www.miejski.pl/slowo-Masakra.
- Ossowski S., *U podstaw estetyki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1966.
- Pawelec R., *Typologia wyrażen o znaczeniu wartościującym pod względem estetycznym w języku polskim*, [w:] *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, red. G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina, Wydawnictwa UW, Warszawa 1992.
- Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992.
- Puzynina J., *O wartościach i wartościowaniu. Koreferat do referatu N. Friesa „Wartościowanie”*, [w:] *Wartościowanie w języku i tekście na materiale polskim i niemieckim*, red. G. Falkenberg, N. Fries, J. Puzynina, Wydawnictwa UW, Warszawa 1992.
- Saloni Z., *Drobiazgi słownikowe. Jeszcze o słowie „no” i jego opisie słownikowym*, „Poradnik Językowy” 1, 1997.
- Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976.
- Stróżewski W., *Istnienie i wartość*, Znak, Kraków 1981.
- Tokarski R., *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2, red. J. Bartmiński, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1993.
- Wierzbicka A., *Akty mowy*, [w:] *Semiotyka i struktura tekstu*, red. M. R. Mayenowa, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1973.

Wykaz skrótów

Słowniki

ISJP – *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. 1–2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

SWJPD – *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996.

Inne

MBTM – „Must be the music. Tylko muzyka” (program emitowany na antenie Polsatu).

MT – „Mam talent” (program emitowany na antenie stacji TVN).

TVOP – „The Voice of Poland” (program emitowany na antenie TVP2).

ŚWIAT NA OPAK, CZYLI O ROLI DZIECI I DOROSŁYCH W FILMACH ANIMOWANYCH

O tym, że media pełnią istotną rolę w życiu współczesnego człowieka, nie trzeba już nikogo przekonywać. Żyjemy w czasach, w których to one tworzą obraz rzeczywistości. Jest to obraz zróżnicowany, a zarazem nieusystematyzowany¹. Media stworzyły także nowy typ odbiorcy – człowieka zmediatyzowanego, który radość i informacje czerpie z mediów, zwłaszcza elektronicznych, który nie może się nudzić – bez względu na wiek, który wszystko, co przyswaja, umieszcza na jednym poziomie – wszystko może współistnieć jak w telewizji². Zjawisko to ma swoje konsekwencje w postaci unifikacji kultury, której odbiorcami są jednocześnie dzieci, młodzież i dorośli. Neil Postman twierdzi, że

[...] telewizja prezentuje informacje w takiej formie, że nie różnicuje ona dostępności do oferty medialnej. Oznacza to, że telewizja nie tylko nie czyni różnic pomiędzy kategoriami ‘dziecka’ i ‘dorosłego’, ale w ogóle nie potrzebuje dokonywać takiej dystynkcji³.

Małgorzata Bogunia-Borowska mówi w tym przypadku o infantylizacji kultury. Współczesnej kulturze przypisuje cechy charakterystyczne dla dziecka, takie jak:

[...] zabawa, reagowanie pod wpływem impulsu, niestabilność emocjonalna (przechodzenie z jednych stanów w drugie w bardzo krótkim czasie), nieodpowiedzialność, brak długotrwałych relacji międzyludzkich, krótkoterminowość, zmienność, płynność, koncentracja na własnych potrzebach, przekraczanie granic i rozmaitych zakazów (dzieciom zawsze zezwala się na więcej)⁴.

Obecnie, zdaniem Boguni-Borowskiej, cechy te stały się uniwersalnym i zaadaptowanym zestawem wartości także dla dorosłych uczestników kultury. Określenie

¹ J. Plis, *Spółczesność „zmediatyzowana”*, [w:] *Media jako wyzwanie wychowawcze*, red. J. Plis, A. Mamcarz, Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2010, s. 16–17.

² *Ibidem*.

³ N. Postman, *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books, A Division of Random House, Inc., New York 1994, s. 79, za: M. Bogunia-Borowska, *Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006, s. 18.

⁴ *Ibidem*, s. 14.

„infantylizacja” pociąga za sobą negatywne wartościowanie omawianego zjawiska. Kultura zinfantylizowana to kultura naiwna, niepoważna, przesadnie uproszczona. Hiperonimem rzeczownika *infantylizacja* jest *regres*. Należy jednak zastanowić się, czy współczesna kultura popularna musi wiązać się z obniżeniem wartości. Wszelkie generalizacje na ogół są szkodliwe. Obserwujemy bowiem jakiś określony wycinek rzeczywistości medialnej, który możemy (lub nie) określić jako kulturę zinfantylizowaną. Nie każde jednak uproszczenie będzie ze szkodą dla odbiorcy i samego dzieła kultury. Dlatego też lepsze wydaje się określenie „unifikacja kultury”, które rozumiem jako scalanie, sprowadzanie do jednej postaci w celu ułatwienia odbioru.

Unifikacja kultury, jakkolwiek wartościowana, musi mieć swoje konsekwencje. Jedną z nich jest adolescencyzacja dzieci i infantylizacja dorosłych. W tym przypadku adolescencyzację należy postrzegać jako element kultury. Jest to proces wchodzenia w społeczne role osób dorosłych. Infantylizacja dorosłych zaś to proces dzieciinnienia, wartościowany negatywnie.

Wczesna adolescencja dzieci wiąże się z dynamicznym rozwojem kultury konsumpcyjnej. Dziecko w epoce postindustrialnej stało się pełnoprawnym konsumentem dóbr, klientem, o którego trzeba i warto zabiegać⁵. W ten sposób został przyspieszony proces społecznego dojrzewania dzieci, który nie zawsze idzie w parze z dojrzewaniem emocjonalnym i intelektualnym. Z drugiej strony, jest „nowy” dorosły, obdarzony cechami dziecka, które nie muszą być wartościowane negatywnie. Może to być bowiem osoba, która „pozostaje sobą, zachowuje dziecięcą wrażliwość, spostrzegawczość, kreatywność, ale także odwagę robienia tego, na co się ma naprawdę ochotę”⁶. W tym przypadku nie musimy jeszcze mówić o infantylizacji dorosłości, a jedynie o odzyskiwaniu dzieciństwa, odmładzaniu dorosłości.

Omówione powyżej zjawiska – odmładzania dorosłych i adolescencyzacji dzieci – znajdują swe odzwierciedlenie w reklamie, licznych produkcjach telewizyjnych o charakterze rozrywkowym, grach komputerowych czy wreszcie w filmach animowanych oglądanych⁷ chętnie przez najmłodszą część telewizyjnej widowni (+4). Te ostatnie stały się przedmiotem moich badań.

⁵ M. Hoechsmann, S. R. Poyntz, *Media Literacies. A Critical Introduction*, Wiley–Blackwell, Malden, MA 2012, s. 20–23.

⁶ A. Jawłowska, *Wizerunki dziecka i dzieciństwa w kulturze współczesnej*, „Kultura Współczesna” 2001, nr 2–3, s. 10, za: M. Bogunia-Borowska, *Infantylizacja kulturowa...*, *op. cit.*, s. 19.

⁷ Omawiane w artykule filmy są chętnie oglądane przez dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, co nie znaczy, że są przeznaczone dla tej grupy wiekowej. W tym wypadku można mówić o unifikacji kultury, ponieważ filmy emitowane na CN mają odbiorców we wszystkich grupach wiekowych.

Do analizy wybrałam filmy animowane emitowane na komercyjnym kanale Cartoon Network, w których można odnaleźć jakiś model rodziny. Niektóre z nich pozostają w konwencji realistycznej, np. *Bliźniaki Cramp*, inne w konwencji fantastycznej, np. *Niesamowity świat Gumbala*. Ale nawet w filmach utrzymanych w konwencji nierealistycznej można odnaleźć odbicie rzeczywistych zjawisk społecznych, takich jak funkcjonowanie w środowisku rodzinnym. Można w związku z tym mówić o kategorii życiowego prawdopodobieństwa – o możliwości pojawienia się w życiu codziennym zdarzeń omawianych w artykule.

Bohaterowie filmów animowanych tworzą różne grupy społeczne, pełnią wiele ról społecznych. Na potrzeby niniejszego opracowania wybrałam jednak rodzinę, jako grupę o wysokiej randze społecznej. W naszej (i nie tylko naszej) kulturze rodzina stanowi wartość samą w sobie. Jest wartościowana pozytywnie, jest nośnikiem istotnych wartości. Wiele dziedzin nauki zajmuje się rodziną jako obiektem badań. Śledzi się jej przemiany, analizuje wpływ na życie jednostki i całego społeczeństwa. Na rolę rodziny jako wspólnotę wartości, norm, wzorów i modeli zachowań zwraca uwagę m.in. Jadwiga Izdebska⁸, a także Gertruda Skotnicka, która poddała analizie model polskiej rodziny w literaturze dla dzieci i młodzieży.

Zainteresowanie rodziną trwa od wieków i nasila się z reguły w okresach trudnych dla narodu – destabilizacji, rozchwiania norm moralnych, zagrożeń wewnętrznych i zewnętrznych. W rodzinie, jako grupie opartej na stałych związkach naturalnych, szuka się wtedy możliwości odnowy, pobudzenia żywotnych sił narodu, powrotu do powszechnie uznawanych wartości, antidotum na anomalie społeczne

– pisze Skotnicka⁹.

W analizowanych filmach mamy do czynienia z modelem pełnej rodziny, która składa się z rodziców oraz przynajmniej dwojga dzieci. W ten sposób możemy obserwować, w jaki sposób są realizowane role: matki, ojca, dziecka, brata/siostry czy wreszcie żony i męża.

Uwagę zwraca rola ojca, która w kreskówkach z Cartoon Network jest mocno wyeksponowana. Ojciec jest postacią często pojawiającą się na ekranie, ale model ojcostwa, który reprezentuje, wymaga głębszej refleksji. Bronisław Mierzwiński¹⁰

⁸ 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. 70.

⁹ G. Skotnicka, *Jaka jesteś polska rodzino? (o współczesnej beletrystyce dla dzieci i młodzieży)*, [w:] *Kultura literacka dzieci i młodzieży u progu XXI stulecia*, red. J. Papużyńska, G. Leszczyński, Wydawnictwo Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej, Warszawa 2002, s. 79.

¹⁰ B. Mierzwiński, *Mężczyzna – mąż – ojciec*, Wydawnictwo Poślaniec, Otwock 1996, s. 70.

twierdzi, że ojcostwo jest specyficzną funkcją mężczyzny. Za nim i innymi badaczami¹¹ tego problemu można wskazać na różnorodne funkcje ojcowskie: opiekuna, żywiciela rodziny, obrońcy, wychowawcy (w tym osoby, która karze za nieodpowiednie zachowanie), towarzysza zabaw. Oczywiście funkcje te ulegają ciągłym przeobrażeniom, zwłaszcza w dobie intensywnych procesów globalizacyjnych.

Na rolę mediów w kreowaniu różnorodnych modeli czy też wzorów¹² ojcostwa zwraca uwagę Tomasz Sosnowski, pisząc:

Media w swojej atrakcyjności przekazu docierają do wielu rodzin. Istotne jest, aby twórcy programów telewizyjnych ukazywali modele ojcostwa zawierające określone wartości pedagogiczne. Mogą one bowiem inspirować ojców do naśladowania pożądaných, wyuczonych z telewizyjnego ekranu zachowań w procesie wychowania rodzinnego¹³.

Sosnowski wymienia cztery modele ojcostwa¹⁴, które można zaobserwować we współczesnych produkcjach telewizyjnych: model ojcostwa o cechach, (1) której tradycja kulturowa przypisuje mężczyznom; (2) której tradycja kulturowa przypisuje kobietom; (3) której tradycja kulturowa przypisuje obojemu rodzicom oraz (4) negatywny model ojcostwa¹⁵.

W analizowanych kreskówkach występują dwa z wymienionych przez Sosnowskiego modeli: model ojcostwa o cechach, której tradycja kulturowa przypisuje kobietom, oraz negatywny model ojcostwa. W pierwszym z wymienionych modeli mężczyzna zapewnia dziecku korzystne warunki opiekuńcze, czasami kosztem roli żywiciela rodziny¹⁶. Należy podkreślić, że taki model może (a nawet powinien) być waloryzowany pozytywnie¹⁷. Jednak w filmach animowanych ojciec przeje-

¹¹ Por. B. Mierzwiński, *Mężczyzna – mąż – ojciec*, op. cit.; B. Mierzwiński, *Mężczyzna istota nieznana*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam, Warszawa 1999; A. Lepa, *Ojciec i jego rola w środowisku rodziny chrześcijańskiej*, „Ateneum Kapłańskie” 1982, R. 74, t. 98, z. 439, s. 252–259.

¹² Różnice między wzorem a modelem por. T. Sosnowski, *Ojciec we współczesnej rodzinie. Programy telewizyjne jako źródło kształtujące określone modele ojcostwa*, [w:] *Dziecko w rodzinie i w środowisku rówieśniczym: wybrane zagadnienia i źródła z pedagogiki społecznej*, red. J. Izdebska, Trans Humana, Białystok 2003, s. 196–247 oraz A. Kłosowska, *Wzory i modele w socjologicznych badaniach nad rodziną*, „Studia Socjologiczne” 1962, nr 2.

¹³ T. Sosnowski, *Ojciec we współczesnej rodzinie*, op. cit., s. 234.

¹⁴ Wymienione modele ojcostwa Sosnowski obrazuje przykładami postaci filmowych ojców: Ferdynanda Kiepskiego z sitcomu *Świat według Kiepskich*, Piotra (sic!) Lubicza, Ryszarda Lubicza i Jerzego Chojnickiego z telenoweli *Klan* – T. Sosnowski, *Ojciec we współczesnej rodzinie*, op. cit., s. 222–230.

¹⁵ T. Sosnowski, *Ojciec we współczesnej rodzinie*, op. cit., s. 227.

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Tak się dzieje w książce dla młodzieży Joanny Olech, *Dynastia Miziołków*, w której ojciec jednego z chłopców zajmuje się domem; warto także zwrócić uwagę na ogólnopolską kampanię społeczną – „Etat tata. Lubię to!”, która stanowi część projektu „Tata jak Mama – ogólnopolska

mający rolę matki jest ośmieszany. W filmie *Johnny Test* ojciec chodzi po domu w różowym fartuszk, zajmuje się przygotowywaniem obiadu (zawsze jest to pulpet), nie radzi sobie z wychowaniem dzieci, a żona nie ma dla niego szacunku. To wszystko sprawia, że jest rozchwiany emocjonalnie: raz prezentuje postawę autorytarną, innym razem okazuje swoje słabości. Przyjrzyjmy się dwóm scenom z filmu *Johnny Test*:

(1)

[OJCIEC] [zabiera Jonny'emu grę] Zobacz, jaka piękna pogoda, a wy już nagraliście się dziś w minimony.

[JOHNNY] Ale nawet nie zaczęliśmy. Dopiero kupiłem nową grę. A ty wcale mnie nie kochasz!

[OJCIEC] Ależ kocham cię. Macie pół godziny, a potem idźcie na dwór. Pół godziny!

(2)

[JOHNNY do psa] Dukey, mamy Dzień Ziemi. Wiesz, co to znaczy?

[DUKEY, gadający pies] Aaa... że bardzo chciałbyś się dowiedzieć, jak chronić naszą kochaną matkę Ziemię?

[JOHNNY] Nie. Za to bardzo chciałbym pójść do parku rozrywki w świnioszyckim parku. Tam będzie mnóstwo gier, stoisk z wyżerką i największy na świecie dmuchany zamek do skakania. Idziemy tam z tatą o dziesiątej. Eee... dorosły płacze.

[OJCIEC, ogląda program w TV] To przez tego biednego kotka w studni. Nie mogą go stamtąd wyjąć. To takie smutne!

[JOHNNY] Kot. Jasne. Beksa! Dobra, bierzesz syna i psa do parku!

[OJCIEC] Nie mogę iść na festiwal, wiedząc, że ten biedny koteczek jest uwięziony w studni.

[JOHNNY] Yyy... a czy pójdziesz z nami, jeśli ktoś wyjmie stamtąd tego głupiego kota?

[OJCIEC] Jasne!

W pierwszym z przytoczonych fragmentów ojciec występuje w roli autorytetu. Stosuje akty mowy przysługujące osobie o wyższej randze – wydaje synowi polecenie. Nie daje się też zwieść manipulacyjnym sztuczkom Johnny'ego, który usiłuje wzbudzić u ojca poczucie winy. Ojciec pełni tu funkcję opiekuna, który dba o zdrowie podopiecznego. Postawa ta jest jednak pozorna – w kolejnej scenie bowiem widzimy tegoż ojca grającego w grę telewizyjną syna!

Fragment drugi pokazuje ojca Johnny'ego w roli dziecka, które płacze na widok kotka uwięzionego w studni. W tej sytuacji to syn stosuje akty mowy przysługujące osobie o wyższej randze. Po pierwsze, lekceważy problem ojca, nazywając go *beksa*. Po drugie, stosuje dyrektywne akty mowy – nakazuje ojcu, aby ten zabrał syna i jego psa do parku. Dalsza część odcinka sprowadza się do absurdu – Johnny ratuje kotka, narażając się na niebezpieczeństwo – występuje

tu w roli superbohatera, ale ponieważ jest tylko dzieckiem, nie może sam pójść do parku.

Kolejny model to negatywny model ojcostwa, który cechuje się: brakiem zainteresowania warunkami materialnymi rodziny, brakiem zaangażowania w procesy opiekuńcze i wychowawcze, brakiem zaangażowania w wypełnianie obowiązków domowych. W tym przypadku funkcja ojca sprowadza się tylko do prokreacji. Tomasz Sosnowski przywołuje tu postać Ferdynada Kiepskiego z popularnego sitcomu *Świat według Kiepskich*. W analizowanych przeze mnie filmach taki model ojcostwa reprezentuje postać Richarda z filmu *Niesamowity świat Gumbala*. W rodzinie tytułowego Gumbala jedyną pracującą osobą jest matka. Ojciec nie tylko nie zarabia na utrzymanie rodziny, ale także nie zajmuje się domem. Prowadzi pasożytniczy tryb życia – cały dzień spędza na kanapie przed telewizorem. Ogląda filmy lub gra w gry telewizyjne.

[OJCIEC, gra w grę telewizyjną] O, jaka szkoda, że nie mogę nikogo tak skopać na ulicy.

Richard przejawia wszelkie cechy niedojrzałości charakterystycznej dla dziecka. Boi się szkoły, co obrazuje poniższa wymiana zdań pomiędzy nim a jego żoną:

[ŻONA] Richard, załóż wreszcie te spodnie.

[MĄŻ] Nie.

[ŻONA] Richard, włóż spodnie!

[MĄŻ] Nie! Aaaa... nie chcę iść do szkoły!

[ŻONA] Nie masz wyjścia, to zebranie rodziców, a ty jesteś przecież rodzicem!

[MĄŻ] Czuję się, jak w jednym z tych snów, kiedy szedłem do szkoły bez spodni.

[ŻONA] Przestań wreszcie dramatyzować, Richard, teraz jesteśmy rodzicami i ona [chodzi o nauczycielkę synów – M. T.] nie może nic ci zrobić.

Jest nieodporny na przekazy reklamowe – kupuje przez internet odżywkę, którą przez przypadek zjadają dzieci.

[ŻONA] Richard, po co kupiłeś te odżywkę?

[MĄŻ] Nie mogłem się powstrzymać, to wszystko przez internet! Ile razy otwieram skrzynkę, wyskakuje coś takiego.

[Komunikat z internetu] Jesteś za gruby, jesteś za łysy. Jesteś mężczyzną, jakiego ona pragnie?

[ŻONA] Kochanie, niepotrzebna ci odżywka. Kocham cię takiego, jakim jesteś.

[DZIECI] My też cię kochamy.

Richard nie sprawdza się także w roli opiekuna.

[ŻONA] A gdzie chłopcy?

[MAŻ] Widzisz, zapomniałem o twoich urodzinach, więc wysłałem ich na stację po jakiś prezent.

[ŻONA] Co?!

[MAŻ] Że zapomniałem? Czy że wypuściłem dzieciaki same w nocy z domu?

[ŻONA] Wkładaj gacie i marsz do auta!

Infantylni filmowi ojcowie prezentują postawę konsumpcyjną. Szukają sposobów na zrealizowanie swoich marzeń o posiadaniu różnych rzeczy, nie potrafią odraczać przyjemności. Uciekają się do różnorodnych podstępów, aby zdobyć pieniądze, a swoimi umiejętnościami dzielą się z dziećmi. Ojciec Gumbala uczy go, jak zdobyć pieniądze:

[OJCIEC] Czekaj, ubranie już masz. Teraz przyda ci się trochę drobnych w kieszeni, żebyś nie wyszedł na golca. Więc zaraz zademonstruję ci doskonały sposób na to, jak pozyskać pieniądze. Uwaga, karta kredytowa! Po prostu biorę tę magiczną kartę, wkładam ją do otworu, wybieram tajną magiczną liczbę, wyciągniętą od mamy, i pobieram pieniądze, które wychodzą z maszyny. Widzisz? Proszę bardzo.

[SYN] Ale super.

Ojciec bliźniaków Cramp płacze, kiedy okazuje się, że zaoszczędzone pieniądze będzie musiał przeznaczyć na pokrycie szkód wyrządzonych przez syna:

[NAUCZYCIELKA] Wiem, że to niemało pieniędzy, ale Maniek zniszczył kawałek kina.

[OJCIEC] Kiedy ja od dwóch miesięcy oszczędzałem na nowe dywaniki.

[NAUCZYCIELKA] No już, niech się pan wypłacz. Synek nie jest skory do płaczu.

Taki wizerunek dorosłych jest sprzeczny z tym, do czego było przyzwyczajone społeczeństwo epoki industrialnej. Wówczas sądzono, że dorosły musi być poważny, odpowiedzialny, a tym samym pozbawiony wszelkich pozytywnych cech dziecka. Gerard Mendel zauważa, że „w społeczeństwach uprzemysłowionych dorośli utracili wszystkie pozytywne cechy dzieciństwa: radość, ciekawość, zdolność dziwienia się, kreatywność, dar zabawy i fantazjowania”¹⁸. Obserwując zachowanie dorosłych bohaterów omawianych kreskówek, możemy odnieść wrażenie, że teraz sytuacja uległa zupełnemu odwróceniu. Dorosły z epoki postindustrialnej utracił cechy dorosłego, któremu przysługuje dojrzałość, powaga, odpowiedzialność za własne czyny, przemyślane decyzje, powściąganie emocji, respektowanie zasad. To już nie są dorośli o cechach dziecka, a właśnie zinfantylizowani dorośli, przy czym określenie *zinfantylizowany* ma tu zamierzony pejoratywny wydźwięk.

¹⁸ G. Mendel, *W imię dekolonizacji dziecka*, [w:], *Dzieci*, t. I, red. M. Janion, S. Chwin, Wydawnictwo Morskie, Gdańsk 1988, s. 135, za: M. Bogunia-Borowska, *Infantyilizacja kultury...*, *op. cit.*, s. 19.

Negatywna ocena takiego modelu ojcostwa jest także wyrażana wprost przez pozostałe postaci. Zwłaszcza filmowe dzieci mają świadomość, że dorośli są słabi, nieodpowiedzialni i należy otoczyć ich opieką. Wyrażają się o nich z dezaprobatą.

[MATKA] Widzicie, kiedyś możecie być tacy sami [jak ojciec], jeśli nie zechcecie dorosnąć.

[SYN do brata] Gumball, nie chcę być gamonem w kimonie.

Jeden z bohaterów *Klanu na drzewie* mówi:

Ale z was mięczaki. Jesteście gorsi niż mój tata.

Filmowi zdziecinniali ojcowie przez pozostałych członków rodziny – żonę i dzieci – są traktowani jak dzieci. Obrazują to wymiany zdań między matką i ojcem Gumbala: żona wydaje mężowi polecenia nieznoszące sprzeciwu, ma świadomość, że jej mąż jest nieodpowiedzialny. Także w filmie *Laboratorium Dexter* matka konspiruje z dziećmi przeciwko ojcu:

[MATKA] Nie, Didi, babeczki będą po obiedzie. Obiad? ooo!, przez to całe zamieszanie zapomniałam o pieczeniu. Dzieci, muszę biec do sklepu. To zajmie minutkę. [ze smutkiem] Oh, dzieci, jest coś, o czym musicie wiedzieć. Wasz ojciec jest babeczkomanem, maniakiem. Oh, sam ich zapach doprowadza go do szału. Zrobi dla nich wszystko. Musicie oboje strzec babeczek przed ojcem. Używa różnych podstępów.

[SYN] Nie zawiedziesz się na nas.

[MATKA] Jestem tego pewna. Wyjdę tylnymi drzwiami.

Taki wizerunek infantylnych dorosłych koresponduje z wizerunkiem „dorosłych” dzieci. W analizowanych filmach bohaterowie dziecięcy stanowią oparcie dla swoich filmowych rodziców. Następuje w związku z tym odwrócenie ról. To przerażony dorosły zwraca się o pomoc do dziecka:

[CÓRKA] Halo, kto mówi.

[OJCIEC] To ja, profesor

[CÓRKA] O, cześć. Co słychać?

[OJCIEC] Jestem w więzieniu, aresztowano mnie za kradzież. Jesteś tam, Bójko?

[CÓRKA] Tak.

[OJCIEC] Proszę, przyjdź tu do mnie. Boję się. Zadają mi pytania, machają papierami, wygłaszają palcami. Jestem niewinny! Jestem niewinny! Bójko!, Bójko!

Jeden z bohaterów *Klanu na drzewie* ratuje ojca, który padł ofiarą oszustwa:

[SYN] Tata?! Tato, jak mogli ci to zrobić? Tato, to ja. To twój syn, tato, tato! tato! tato, to ja! Tato, musisz się z tego ocknąć!

[OJCIEC] Synu, gdzie jesteśmy? I dlaczego nosisz dziewczyńskie ciuchy?

[SYN] To kostium matadora, tato. Jesteśmy na walce bysiorów. Ty jesteś bysiorem!

[OJCIEC] Walka? Dlaczego miałbym z tobą walczyć? Ja przecież cię kocham!

[SYN] Wiem, tato, wiem. Szybko, tato, idziemy do domu. [...] Szybko, tato, gdzie tu jest jakieś wyjście?

[OJCIEC] Stąd nie ma wyjścia. Zamknęli nas na cały dzień. Wszyscy się zapisaliśmy na warsztaty, jak być lepszym ojcem, ale to nie były warsztaty, tylko pułapka. Włali w nas hektolitry kawy, aż zrobiliśmy się wściekli i zaczęliśmy atakować wszystko, co się rusza, nawet nasze własne dzieci.

[SYN] O, tato. Tato, wpadłem na pomysł! [...] Na nich, bierz, na rogi!

Także w filmie *Atomówki* to dzieci ratują świat i swoich rodziców:

[NARRATOR] I dziewczynki pomknęły do miasta prosić o pomoc resztę dzieci.

[BÓJKA] I dlatego tylko zjadając te brokuły, możemy uratować Ziemię.

[CHŁOPIEC] Nie wiercie im. To sposób, żeby nas namówić do jedzenia ohydnych jarzyn!

[BRAWURKA] Co? Nie wierzysz Atomówkom? A może ty się po prostu boisz jarzyn? Proszę bardzo, biegnij do domu do swojej mamusi, niech ci zrobi kanapkę z szynką. Och zaraz, to niemożliwe. Nie robi jej, bo leży zahipnotyzowana przez obcych najeźdźców, a ty nie chcesz jej uratować tylko dlatego, że nie lubisz jarzyn!

[CHŁOPIEC] Eee... eee... Ratujmy naszych rodziców!

Zjawisko to występuje nie tylko w filmach dla dzieci, pełniących funkcję rozrywkową. Jak zauważa Bogunia-Borowska, po roku 2000 zmieniła się rola dziecka w filmowych obrazach. W kinie polskim „pojawiło się niezwykle zjawisko polegające [...] na tym, że zaczęto przedstawiać coraz częściej dzieci w roli dojrzałych i świadomych swoich działań oraz wyborów, aktywnych postaci”¹⁹. Dziecięcy bohaterowie przestali odgrywać drugorzędne role jako barwny dodatek do świata poważnych spraw dorosłych, ale stali się aktywnymi podmiotami, strażnikami rodziny i wartości z nią związanych²⁰. Jak dalej pisze Bogunia-Borowska: „Niedojrzali, zagubieni, robiący karierę, cyniczni, nieodpowiedzialni i nieświadomi swoich zobowiązań ojcowie są przywoływani do porządku przez, uwaga, własne dzieci”²¹.

Także w analizowanych tu kreskówkach dzieci występują w roli opiekunów (por. przywołane wcześniej fragmenty filmów). Stosują różne metody, aby osiągnąć swój cel. Dexter i Didi, którzy mają nie dopuścić ojca do ciastek, starają się uspokoić rozhisteryzowanego ojca:

¹⁹ M. Bogunia-Borowska, *Kryzys ojcostwa – style życia i typologia męskich postaw w polskim kinie po 1989 roku*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje*, red. A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga, Wydawnictwa UW, Warszawa 2012, s. 203–204.

²⁰ *Ibidem*, s. 203.

²¹ *Ibidem*.

[OJCIEC] Wasza mama robi te przekłete babeczki.

[SYN] Przecież lubisz babeczki mamy.

[OJCIEC] Lubię?! Lubię?! Dzieci, uwielbiam je bardziej niż własne życie! Dla nich ożeniłem się z waszą matką!

[SYN] No cóż. Właśnie są w piekarniku. Będą gotowe na obiad.

[OJCIEC] Chcę je już teraz! Oh, oh! Już czuję ich zapach. Rosną, pieką się, wołają mnie: zjedz nas! zjedz nas! Nie słyszcicie ich głosów? Chcą, żebym je zjadł.

[CÓRKA] Tato, tato, już dobrze. Uspokój się. Nie musisz się nimi tak przejmować.

[OJCIEC] Masz rację. Posiedzę tutaj i poczekam. Poczekam. Poczekam.

Kiedy ten sposób zawodzi, uciekają się do szantażu:

[Ojciec przebiera się za mamę, aby oszukać dzieci; dzieci odkryły podstęp – robią mu zdjęcia]

[SYN] No dobrze, koniec zabawy.

[CÓRKA] Pokażemy je twoim kolegom.

[OJCIEC] Nie, proszę was, łaski. Już będę grzeczny.

[CÓRKA] Idź do pokoju!

[SYN] I nie waż się wchodzić do kuchni.

Dzieci pouczają dorosłych. Widzą, jak powinien zachowywać się „prawdziwy” dorosły ojciec.

[DZIECKO] To nie do wiary. Ciągłe pan siedzi i ogląda telewizję! Powinien pan kosić trawnik, myć samochód albo, albo coś tam.

[OJCIEC KOLEŻANKI] Daj spokój.

Jak pisze Bogunia-Borowska:

Diagnoza polskiego kina początku XXI wieku wskazuje na to, że to dzieci częściej wiedzą więcej i okazują się bardziej dojrzałe od dorosłych. To one odnajdują swoich ojców zatraconych w rzeczywistości zawodowych zobowiązań, marnych miłości, seksualnych przyjemności, kolorowych, aczkolwiek pozbawionych treści gadżetów i wskazują im sens istnienia. Wkraczające w świat dorosłych dzieci porządkują ich życie emocjonalne, przypisują właściwe znaczenia podstawowym życiowym sprawom [...] ²².

Słowa te, chociaż odnoszące się do filmu fabularnego przeznaczonego dla dorosłych widzów, znajdują także zastosowanie w odniesieniu do niepolskich filmów animowanych. Trzeba jednak pamiętać, że są to teksty kultury o zupełnie odmiennych funkcjach. O ile obyczajowy film fabularny może pełnić funkcje: interpersonalną, kompensacyjną czy wreszcie edukacyjną, to celem filmów animowanych emitowanych na Cartoon Network jest rozrywka. Zjawiska infantyilizacji dorosłości i adolescencyzacji dzieci są posunięte do granic absurdu, są elementami

²² *Ibidem*, s. 207.

humoru – stanowią o komizmie postaci. Dzięki temu mogą także pełnić funkcję kompensacyjną. Należy jednak pamiętać, że właściwe odczytanie sytuacji komicznych wymaga odpowiednich kompetencji odbiorczych, na które w tym przypadku będą składały się kompetencje komunikacyjne (socjolingwistyczne) i kulturowe. Ich właściwe opanowanie następuje w procesie socjalizacji. Aby dostrzec celowość odwrócenia ról, odbiorca musi dysponować odpowiednimi schematami poznawczymi, w tym przypadku odnoszącymi się do funkcjonowania utrwalonego w kulturze modelu rodziny.

Odwrócenie ról w rodzinie stoi w sprzeczności z tym, co Izdebska określa mianem „zdrowej rodziny”:

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 rodziców²³.

W analizowanych filmach nie wiadomo, kto ma autorytet. Czasami są to dorośli, czasami są to dzieci. Charakterystyczne jest zanikanie granic pomiędzy dziećmi i dorosłymi. I nie chodzi już tylko o to, że dorośli w tych filmach są przedstawiani na ogół w negatywnym świetle, że nie można powiedzieć o nich nic dobrego, że nie stanowią wzoru do naśladowania, że nie mogą być autorytetem. Wizerunek „złego” dorosłego czy dzielnych, samodzielnych bohaterów dziecięcych w tekstach kultury dla dzieci i młodzieży nie jest bowiem zjawiskiem nowym. Warto w tym miejscu przypomnieć chociażby powieści dla dzieci i młodzieży Roalda Dahla, którego zamiarem było „konspirować z dziećmi przeciwko dorosłym”²⁴, lub książki Astrid Lindgren, w których świat realny miesza się z fantastycznym, a dzieci bez pomocy dorosłych radzą sobie z własnym wychowaniem. Należy jednak podkreślić, że dzieci te zawsze pozostają dziećmi, nie zamieniają się rolami z dorosłymi, a autorytet jest po stronie dorosłego. Nie chodzi tu bowiem o szybsze dorastanie, a o stworzenie własnego świata, w który dorośli nie ingerują.

W tej chwili problem wydaje się bardziej złożony. Zarówno „filmowi” dorośli, jak i „filmowe” dzieci mają cechy tak dorosłych, jak i dzieci. Postaci te nie tworzą archetypów, jak ma to miejsce w baśni magicznej²⁵. W przypadku omawianych tu postaci filmowych nie zauważymy przemiany. Ojciec Gumbala zawsze pozo-

²³ J. Izdebska, *Rodzina – podstawowe środowisko życia dziecka*, op. cit., s. 72.

²⁴ M. Zajac, *Konspirując z dziećmi przeciw dorosłym – Roald Dahl i jego twórczość*, [w:] *Kultura literacka dzieci i młodzieży u progu XXI stulecia*, red. J. Papużyńska, G. Leszczyński, Wydawnictwo Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej, Warszawa 2002, s. 139.

²⁵ Na istotną rolę archetypu, symbolu i maski w tekstach kultury dla dzieci zwraca uwagę m.in. Alicja Baluch, *Maska i żywioł. Wzorce fabularne w literaturze dla dzieci*, [w:] *Ocalone królestwo. Twórczość dla dzieci – perspektywy badawcze – problemy animacji*, red. G. Leszczyński, D. Świer-

stanie tym samym nieodpowiedzialnym ojcem. Wynika to z faktu, że analizowane kreskówki należą do gatunku określanego mianem serialu epizodycznego, gdzie każdy odcinek stanowi odrębną, domkniętą historyjkę, z bohaterami o niezmiennych cechach²⁶. Rodzi się w związku z tym pytanie – czy taka kreacja świata przedstawionego nie zachwieje systemem wartości młodego widza? Czy młody człowiek wychowany na współczesnych tekstach kultury będzie potrafił budować poprawne relacje międzyludzkie, w tym międzypokoleniowe?

Bibliografia

- Baluch A., *Maska i żywioł. Wzorce fabularne w literaturze dla dzieci*, [w:] *Ocalone królestwo. Twórczość dla dzieci – perspektywy badawcze – problemy animacji*, red. G. Leszczyński, D. Świerczyńska-Jelonek, M. Zajac, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2009.
- Bogunia-Borowska M., *Infantylizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylizacja dorosłych*, [w:] *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006.
- Bogunia-Borowska M., *Kryzys ojcostwa – style życia i typologia męskich postaw w polskim kinie po 1989 roku*, [w:] *Style życia, wartości, obyczaje*, red. A. Jawłowska, W. Pawlik, B. Fatyga, Wydawnictwa UW, Warszawa 2012.
- Hoechsmann M., Poyntz S. R., *Media Literacies. A Critical Introduction*, Wiley–Blackweel, Malden, MA 2012.
- 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, Trans Humana, Białystok 2003.
- Jawłowska A., *Wizerunki dziecka i dzieciństwa w kulturze współczesnej*, „Kultura Współczesna” 2001, nr 2–3.
- Kłoskowska A., *Wzory i modele w socjologicznych badaniach nad rodziną*, „Studia Socjologiczne” 1962, nr 2.
- Lepa A., *Ojciec i jego rola w środowisku rodziny chrześcijańskiej*, „Ateneum Kapłańskie” 1982, R. 74, t. 98, z. 439.
- Mendel G., *W imię dekolonizacji dziecka*, [w:] *Dzieci*, t. I, red. M. Janion, S. Chwin, Wydawnictwo Morskie, Gdańsk 1988.
- Mierzwiński B., *Męczyzna istota nieznana*, Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna Adam, Warszawa 1999.
- Mierzwiński B., *Męczyzna – mąż – ojciec*, Wydawnictwo Poślaniec, Otwock 1996.
- Plis J., *Spółczesność „zmediatyzowana”*, [w:] *Media jako wyzwanie wychowawcze*, red. J. Plis, A. Mamcarz, Wyższa Szkoła Handlowa, Radom 2010.

czyńska-Jelonek, M. Zajac, Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Warszawa 2009, s. 131–142.

²⁶ J. Uszyński, *Genealogia telewizyjna*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010, s. 290.

- Postman N., *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books, A Division of Random House, Inc., New York 1994.
- Skotnicka G., *Jaka jesteś polska rodzino? (o współczesnej beletrystyce dla dzieci i młodzieży)*, [w:] *Kultura literacka dzieci i młodzieży u progu XXI stulecia*, red. J. Papuzińska, G. Leszczyński, Wydawnictwo Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej, Warszawa 2002.
- Sosnowski T., *Ojciec we współczesnej rodzinie. Programy telewizyjne jako źródło kształtujące określone modele ojcostwa*, [w:] *Dziecko w rodzinie i w środowisku rówieśniczym: wybrane zagadnienia i źródła z pedagogiki społecznej*, red. J. Izdebska, Trans Humana, Białystok 2003.
- Uszyński J., *Genealogia telewizyjna*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2010.
- Zając M., *Konspirując z dziećmi przeciw dorosłym – Roald Dahl i jego twórczość*, [w:] *Kultura literacka dzieci i młodzieży u progu XXI stulecia*, red. J. Papuzińska, G. Leszczyński, Wydawnictwo Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej, Warszawa 2002.

W niniejszym opracowaniu odnaleźć można zarówno rozważania o charakterze teoretycznym, propozycje zastosowania metodologii nauk humanistycznych i społecznych w refleksji dotyczącej wartości, jak również studium przypadku oraz analizę konkretnych sposobów przedstawiania wartości w mediach.

Temat zapowiedziany w tytule książki – choć niejednoznaczny i obciążony wewnętrzną niespójnością – pozwala na realizację ważnych celów. Zderzenie w jednej publikacji obrazu wartości „uznanych” z praktyką wprowadzania wartości „aspirujących” było szansą na uchwycenie sposobu oddziaływania mediów jako przestrzeni, w której odbiorcy nabywają kompetencje aksjologiczne.

Ze Wstępu
Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura

