



magazyn

medioznawcy

istota komunikacji

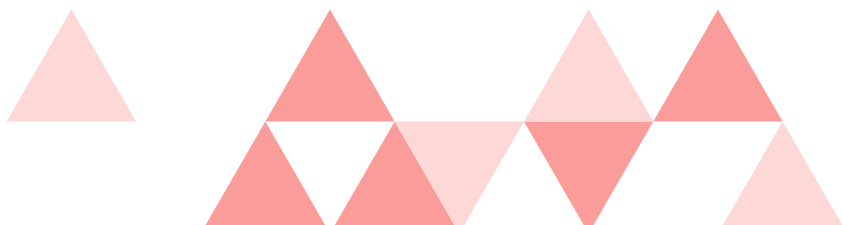


Laboratorium Badań Medioznawczych UW
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski



numer 2 (15)/2017

Warszawa 2017





Magazyn Medioznawcy. Istota komunikacji

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

dr Tomasz Gackowski, dr Justyna Jasiewicz, dr Monika Koźdoń-Dębecka, dr Anna Mierzecka, dr Tomasz Olczyk, mgr Marcin Łączyński, mgr Mateusz Patera, dr Łukasz Szurmiński, dr hab. Jacek Wasilewski

KONSULTACJA TECHNICZNA

Adam Balcerzak

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

© Magazyn Medioznawcy

ISSN 2451-3725

ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego

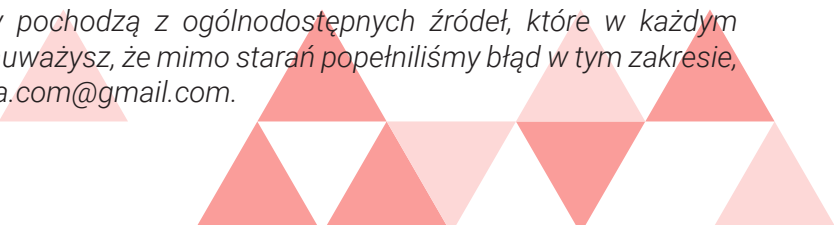
ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: biuro@lbm.uw.edu.pl

telefon: 22 55 23 943

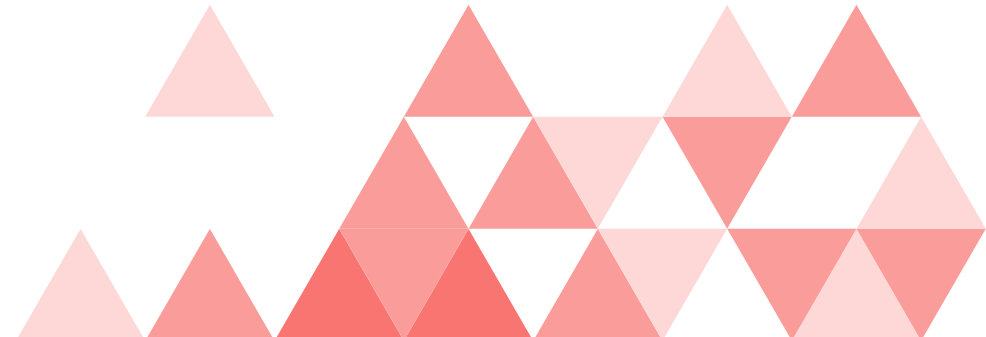
Materiały wizualne ilustrujące poszczególne teksty pochodzą z ogólnodostępnych źródeł, które w każdym przypadku możliwie precyzyjnie wskazujemy. Jeśli zauważysz, że mimo starań popełniliśmy błąd w tym zakresie, poinformuj nas o tym, pisząc na adres: medioznawca.com@gmail.com.





Spis treści

[K. Brylska] Słowem wstępu	5
[Redakcja] Aktualności	6
[K. Brylska, M. Patera] Komunikowanie w świecie aplikacji - zapowiedź VIII OKMM	7
[R. Prachnio] Mirosławski & Ćwiąkała - La zabawa na antenie Eleven Sports	9
[G. Kowalczyk] Felietony w tygodnikach opinii – bieżące spory przez pryzmat idei?	11
[M. Sztyber] „Czarny protest” w relacjach telewizyjnych serwisów informacyjnych	14
[K. Kluczykowska] Życie znaczy dialogować - analiza „Drugiego śniadania mistrzów” (cz.1)	18
[A. Kwiatkowska] Co polscy youtuberzy tworzą na swoich kanałach? Q&A, challenge i making of pod lupą Magazynu Medioznawcy. Podsumowanie badania najpopularniejszych kanałów polskiego YouTube (cz. 2)	22
[P. Gołaszewski, A. Szeliga-Potocki] Jak będzie w Akapie z prezydentem Andrzejem Dudą?	25
[D. Daszkiewicz] Jak pies z kotem, czyli analiza interakcji między Hillary Clinton a Donaldem Trumpem podczas trzeciej debaty prezydenckiej	29



Słowem wstępu

Droscy Czytelnicy!

Oddajemy w Państwa ręce kolejny numer „Magazynu Medioznawcy”. Tradycyjnie rozpoczynamy od krótkiego przeglądu najważniejszych wydarzeń, w których uczestniczyli członkowie redakcji w ostatnich dwóch miesiącach. Z radością informujemy przede wszystkim o przyznanej Wydziałowi Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii dotacji celowej na kwotę ponad 2 mln złotych. Dotacja pozwoli na sfinansowanie infrastruktury potrzebnej do nowoczesnych badań medioznawczych i bibliologicznych, integrujących środowisko medioznawców, bibliologów i informatologów, m.in. aparatury do badań wirtualnej rzeczywistości oraz biometrycznych analiz odbiorców konsumujących różne typy treści medialnych. Zakupioną i zintegrowaną aparaturę, umieszczoną w wyremontowanych pomieszczeniach budynku Wydziału przy Bednarskiej 2/4 w Warszawie, będzie można obejrzeć i przetestować podczas VIII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców (16-17.11.2017). Konferencji, zatytułowanej tym razem „Komunikowanie w świecie aplikacji”, towarzyszyć będą tradycyjnie warsztaty metodologiczne, poświęcone tym razem tematyce usability (UX) i designu, facetrackingu oraz wirtualnej rzeczywistości – tekst programowy konferencji i zaproszenie do udziału w tym wydarzeniu znajdą Państwo także w tym numerze „Magazynu Medioznawcy”.

Jak zapowiadaliśmy od początku istnienia pisma, w autorskich tekstach analitycznych prezentujemy badawczy ogląd ważnych, bieżących wydarzeń i zjawisk w przestrzeni medialnej. Tak jest i w tym numerze – zajmujemy się wątkami politycznymi, społecznymi i kulturowymi. Marlena Sztzyber sprawdziła, jak główne wydania serwisów informacyjnych trzech stacji relacjonowały tzw. „czarny protest” z 3 października 2016 r. Dominik Daszkiewicz przeanalizował interakcje pomiędzy Hillary Clinton a Donaldem Trumpem w trzeciej, ostatniej debacie prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych. Grzegorz Kowalczyk pochylił się nad funkcją i formą felietonów w najważniejszych polskich tygodnikach opinii. Dwa teksty poświęcono eksploracji mediów społecznościowych: Anita Kwiatkowska prezentuje drugą część raportu o polskich youtuberach, natomiast Przemysław Gołaszewski i Aleksander Szeliga-Potocki przedstawiają pogłębioną analizę wizerunku prezydenta Andrzeja Dudy w zamkniętej, ale coraz ważniejszej społeczności internetowej skupionej wokół jednego z fanpejdży na Facebooku. Publikujemy również dwa teksty o szeroko rozumianym wymiarze kulturoznawczym: artykuł Klary Kluczykowskiej na temat „Drugiego śniadania mistrzów” emitowanego w TVN24 oraz tekst Radosława Prachnio o różnych stylach komentarza sportowego, stworzony w kontekście ostatnich zmian w telewizyjnych transmisjach rozgrywek hiszpańskiej ligi piłki nożnej.

Pozostając w nadziei, że każdy z Czytelników „Magazynu Medioznawcy” znajdzie w nim interesujące dla siebie treści, życząc przyjemnej lektury!

dr Karolina Brylska, redaktor naczelna

Karolina Brylska

Aktualności

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii decyzją Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (nr 223335/E-343/R/2017 z dn. 1.03.2017 r.) otrzymał dotację celową na pokrycie kosztów restrukturyzacji na lata 2017-2018 pt. „Centrum Analiz Medialnych” w wysokości ponad 2 mln złotych.

Dzięki dotacji Wydział sfinansuje infrastrukturę potrzebną do nowoczesnych badań medioznawczych i bibliologicznych, integrujących środowisko medioznawców, bibliologów i informatologów. W ramach projektu przeprowadzona zostanie adaptacja pomieszczeń w budynku Wydziału przy ul. Bednarskiej 2/4, wyposażonych następnie w specjalistyczny sprzęt i oprogramowanie do nowoczesnych badań odbioru szeroko rozumianych mediów.

Do dyspozycji naukowców będzie m.in. aparatura (m. in. gogle) do badań nad wirtualną (VR) i poszerzoną rzeczywistością (AR), sprzęt do testów gier, a także zintegrowany system monitorowania i analizowania audiowizualnych przekazów medialnych wsparty biometryczną analizą odbiorcy (okulografia i ekspresja mimiczna (FACIAL EMG) oraz analizą bioelektryczną czynności mózgu odbiorcy (EEG). WDliB, po skompletowaniu i zintegrowaniu sprzętu, będzie dysponował jedyną w Europie Środkowo-Wschodniej tak rozbudowaną infrastrukturą umożliwiającą złożone badania zawartości i odbioru mediów.

Realizacja projektu zatytułowanego „Centrum Analiz Medialnych” przewidziana jest na lata 2017-2018. Projekt koordynują: prof. dr hab. Dariusz Kuźmina (Prodziekan ds. Finansów WDliB UW), dr Tomasz Gackowski i dr Karolina Brylska (Kierownictwo Laboratorium Badań Medioznawczych UW).

28 lutego 2017 roku, podczas seminarium, które zorganizowało Laboratorium Badań

Medioznawczych UW światło dzienne ujrzały trzy raporty badawcze. W czasie konferencji w Sali Kolumnowej Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, członkowie zespołu analitycznego LBM UW zaprezentowali wnioski z niemal dwuletnich prac badawczych.

Pierwszym omówionym raportem była publikacja poświęcona polskiemu dyskursowi prasowemu o konflikcie na Ukrainie. Porównano w niej perspektywy opisywania konfliktu przez publicystów na łamach polskiej prasy w latach 2014-2015. Kolejny raport zaprezentowany podczas spotkania dotyczył memów na temat konfliktu na Ukrainie, a mianowicie jak Polacy patrzą i co widzą w wieloznacznych i humorystycznych treściach, charakteryzujących się synkretycznością. Na sam koniec



przedstawiono wyniki sondażu Laboratorium Badań Medioznawczych UW.

Raporty są dostępne online, na profilu „Magazynu Medioznawcy” na portalu Scribd: <https://pl.scribd.com/user/196094173/Magazyn-Medioznawcy>

Znany jest już temat VIII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców. W tym numerze „Magazynu Medioznawcy” publikujemy tekst przewodni konferencji autorstwa dr Karoliny Brylskiej i mgr. Mateusza Patery. Tematem konferencji będzie „Komunikowanie w świecie aplikacji”. Jak co roku, obok obrad plenarnych (17 listopada)

odbędą się warsztaty metodologiczne medioznawców (16 listopada). VII edycja warsztatów podzielona została na trzy sekcje – Usability (UX) i Design, Facetracking oraz VR (Wirtualna rzeczywistość).

Ukazała się nowa publikacja Laboratorium Badań Medioznawczych UW. Tym razem badacze z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii wzięli pod lupę aplikację BiznesRadar.pl. Grupę respondentów stanowili studenci Uniwersytetu Warszawskiego. Głównym celem badania aplikacji było przeprowadzenie rekonesansu pod kątem użyteczności (UX) oraz sprawdzenie intuicyjności



interfejsu (UI). Porównano również sposób posługiwania się aplikacją ze względu na płeć oraz znajomość lub nieznajomość programu przez respondentów przed przystąpieniem do badania. Zapraszamy do lektury raportu, który znajduje się na stronie internetowej Laboratorium Badań Medioznawczych UW (www.lbm.uw.edu.pl).



Komunikowanie w świecie aplikacji - zapowiedź VIII OKMM

Mateusz Patera
Karolina Brylska



Komunikowanie to bycie w kontakcie z ludźmi i otaczającym światem. Jak pisze Marian Golka, „nie ma społecznych interakcji bez komunikowania”[1]. Relacje międzyludzkie powstają i trwają dzięki komunikowaniu. Z jednej strony proces komunikowania jest zasadniczym insygnium, motywem ludzkiego bytu w relacji ze społeczeństwem. Z drugiej, dzięki komunikowaniu mamy możliwość wyrażania ekspresji, emocji, kultury, czyli atrybutów zarezerwowanych dla ludzkiego gatunku[2].

Biorąc pod uwagę opisywane w literaturze funkcje i modele komunikowania (Shannon i Weaver, Lasswell, Searle, Austin, Katz i Lazarsfeld, Jacobson i in.) można określić kilka sposobów rozumienia tego procesu[3]. Wśród nich nie sposób pominąć definicji mówiących o komunikowaniu jako o: przekazywaniu informacji, oddziaływaniu na innych, pomocy w zrozumieniu kultury, świata i siebie, tworzeniu interakcji, czy w końcu gromadzeniu i przekazywaniu doświadczeń, a w konsekwencji tworzeniu kultury i wspólnoty.

Technologiczny postęp, globalizacja, konwergencja i mediatyzacja zmieniają sposoby percepcji świata przez człowieka. Wielokrotnie dyskutowane i analizowane pojęcia kultury słowa i kultury obrazu w obliczu nowoczesnych technologii

zyskują nowy kontekst interpretacyjny. Jednym z kluczowych nowoczesnych narzędzi technologicznych staje się aplikacja. Słowo aplikacja – pomimo częstego wykorzystywania – nie jest definiowane jednoznacznie. Przyjmuje się, że aplikacja, rozumiana w kategoriach oprogramowania informatycznego[4], to konkretny, ze względu na oferowaną użytkownikom funkcjonalność, element oprogramowania użytkowego. Wiadomo również, że aplikacja to rodzaj platformy, w której odbiorca wykorzystuje nie tylko jak dotychczas zmysł wzroku czy słuchu, ale także angażuje się przez dotyk i mowę. Wreszcie aplikacja to także określone narzędzie, domknięte, zintegrowane rozwiązanie dedykowane określone-
mu problemowi lub procesowi.

Nawet tak wstępne i ramowe rozumienie narzędzia i (stwierdźmy hipotetycznie) zjawiska, fenomenu, jakim jest aplikacja, tworzy przestrzeń do rozważań o naturze i społecznych konsekwencjach działania aplikacji.

Reagujące na dotyk telefony, telewizory z możliwością sterowania za pomocą wzroku i wskaźnikami wyposażonymi w podczerwoną wiązkę światła, tablety, przenośne komputery z połączeniami do globalnej sieci umożliwiające użytkownikom dostęp do świata aplikacji. Wielkie zainteresowanie tego typu programa-

mi wyrażają liczby pobrań w oficjalnych sklepach systemów mobilnych. W Google Play (sklep z aplikacjami systemu Android) rekordzistami pod względem instalacji są Facebook, Messenger, Instagram i WhatsApp – ich liczba dla każdej z wymienionych mieści się w przedziale miliard – pięć miliardów (twórcy i dystrybutorzy nie podają dokładnych statystyk). Inne systemy oparte na środowisku aplikacyjnym to Windows (Microsoft) oraz systemy Apple – iOS, macOS. W nich również najczęściej pobierane są aplikacje mediów społecznościowych. Co zatem decyduje o tak dużej popularności aplikacji i czy można założyć, że jesteśmy dopiero na początku ery dominacji aplikacji czy też to tylko chwilowy, krótkotrwały trend technologiczny?

Wydaje się, że użytkownik, który korzysta z aplikacji z udziałem czterech zmysłów powinien zaangażować się niewspółmiernie bardziej niż w przypadku wykorzystywania dwóch z nich. Jednak badania wskazują, że multiscreening, czyli jednoczesne korzystanie z kilku ekranów (np. smartfon i telewizor) wciąż wzrasta[5]. Odbiorcy dzielą swoją uwagę na kilka źródeł, co prawdopodobnie skutkuje zbyt dużym wysiłkiem niektórych zmysłów, a w konsekwencji rozproszeniem użytkownika. Dla postmodernistycznych uczestników komunikacyjnej triady przenikanie się wielu form i narzędzi prze-

kazu wpływa na percepcję i nie zawsze przekłada się na wzrost poziomu wiedzy wśród społeczeństw informacyjnych[6]. Czy zatem istnieje recepta na stałe i pełne zaangażowanie odbiorców dzięki aplikacjom? Do jakiego stopnia aplikacje mogą pomóc nam zrozumieć złożone mechanizmy społeczno-gospodarcze, organizujące życie współczesnych społeczeństw?

Świat aplikacji wydaje się domknięty z punktu widzenia procesu komunikowania. Aplikacje zaspokajają wszystkie jego funkcje, również te odpowiadające za poczucie bezpieczeństwa naszych bliskich i nas samych. Weźmy za przykład aplikację Facebook – w przypadku ataków terrorystycznych, katastrof przyrodniczych, wypadków – daje użytkownikowi możliwość oznaczenia się jako „bezpieczny” w przypadku, kiedy urządzenie jest zlokalizowane w niedalekiej odległości od zdarzenia. Odbiorcami tego komunikatu są nasi znajomi, co daje wiedzę na temat naszej obecnej sytuacji. Jakie jednak będą konsekwencje w przypadku, kiedy wirus zawałdnie naszym systemem i zrobi to intencjonalnie, a nam nie zostanie udzielona pomoc, bo „wyświetliło się bezpieczny”? Jakie zagrożenia generuje oparte na algorytmach komunikowanie się poprzez aplikacje?

Domknięty świat aplikacji ma jeszcze inny wymiar. Ponieważ wiele tego typu programów agreguje treści z wielu różnych zasobów globalnej sieci oraz dysponuje wewnętrznymi przeglądarkami, użytkownik nie ma potrzeby wychodzenia poza okno jednej aplikacji. Ten mechanizm tworzy zagrożenie pozyskiwania wiedzy, informacji, opinii tylko z jednego źródła – źródła, które tak naprawdę sami sobie generujemy przy niewidzialnej pomocy rozbudowanych aplikacyjnych algorytmów. Polubione przez nas strony, dodani do znajomych influencerzy, obserwowane kanały na portalach wideo, subskrybowanie stron liderów opinii, podążanie za wpisami trendsetterów, śledzenie postów publikowanych przez naszych znajomych i wiele innych czynności, które wykonujemy w środowisku aplikacji wpływają na to, co widzimy w aplikacji. Czy jesteśmy świadomi, jak bardzo okno aplikacji ogranicza nasze widzenie świata? A może intencjonalnie decydujemy się na to, by wygodna aplikacja zwalniała nas z podejmowania wysiłku poznawczego i upraszczała nasze poruszanie się po wirtualnym świecie nowych technologii?

Badacze mediów coraz częściej podejmują analizy dotyczące samej idei aplikacji i ich funkcjonalności. Ta przestrzeń naukowej eksploracji wydaje się szczególnie istotna w czasach postępującej

mediatyzacji kolejnych obszarów życia. Zachęcamy do dyskusji nad problemami, wątpliwościami i tematami dotyczącymi procesu komunikowania w świecie aplikacji, który będzie główną osią dwudniowego spotkania medioznawców w Warszawie podczas VIII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców. Jak co roku, obok obrad plenarnych (17 listopada) odbędą się warsztaty metodologiczne medioznawców (16 listopada). VII edycja warsztatów podzielona została na trzy sekcje – Usability (UX) i Design, Facetracking oraz VR (Wirtualna rzeczywistość).

Przypisy

- [1] M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, Warszawa 2008.
- [2] M. Laskowska, K. Marcyński SAC, Komunikacja społeczna według Benedykta XVI, Kraków 2016, s. 15
- [3] Zob. D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2016; W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu, Warszawa 2008. O komunikowaniu w świecie wirtualnym pisał także Tomasz Komendziński – T. Komendziński, Komunikacja jako podzielenie w świecie wirtualnym. Wokół teorii narzędzi (narzędzia fizyczne, konceptualne, wirtualne), [w:] Współczesne oblicza komunikacji i informacji: problemy, badania, hipotezy, red. E. Głowacka, M. Kowalska, Toruń 2013.
- [4] Aplikacja za Słownikiem Języka Polskiego PWN to także: (1) praktyka przygotowująca prawnika do zawodu adwokata, notariusza, prokuratora, radcy prawnego, arbitra lub sędziego, (2) ozdobny wzór wycięty z tkaniny lub skóry, naszyty na inną tkaninę; też: technika zdobnicza polegająca na naszywaniu takich wzorów, (3) zastosowanie czegoś w praktyce, (4) szkolenie oficerów lub podoficerów przechodzących z jednego do drugiego rodzaju broni, (5) podanie, np. o pracę lub o stypendium; <http://sjp.pwn.pl/sjp/aplikacja;2550496.html> [dostęp: 14.03.2017]
- [5] Zob. <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/multiscreening-powszechny-wsrod-internautow-w-gore-shifting-infografika> [dostęp: 14.03.2017]; http://www.brief.pl/artukul,2089,raport_multiscreening_2014.html [dostęp: 14.03.2017]; http://www.brief.pl/artukul,3145,multiscreening_w_liczbach.html [dostęp: 14.03.2017].
- [6] M. Szpunar, Internet – medium informacji versus dezinformacji, „E-mentor”, 2

(19)/2007, Warszawa 2007.

Bibliografia

- M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, Warszawa 2008.
- T. Komendziński, Komunikacja jako podzielenie w świecie wirtualnym. Wokół teorii narzędzi (narzędzia fizyczne, konceptualne, wirtualne), [w:] Współczesne oblicza komunikacji i informacji: problemy, badania, hipotezy, red. E. Głowacka, M. Kowalska, Toruń 2013.
- M. Laskowska, K. Marcyński SAC, Komunikacja społeczna według Benedykta XVI, Kraków 2016.
- D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2016.
- W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu, Warszawa 2008.
- Słownik Języka Polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl/sjp/aplikacja;2550496.html> [dostęp: 14.03.2017]
- M. Szpunar, Internet – medium informacji versus dezinformacji, „E-mentor”, 2 (19)/2007, Warszawa 2007.

Mirośławski & Ćwiąkała

- La zabawa na antenie Eleven Sports

Radosław Prachnio



Po latach monopolu Canal Plus na hiszpańską piłkę, w 2015 roku transmisje La Ligi przejęła telewizja Eleven Sports Network. Wśród nowej obsady komentatorów pojawili się Patryk Mirośławski i Tomasz Ćwiąkała. Stworzyli oni nowy, młody i ambitny duet, który dzięki wysokiej popularności komentowanych spotkań, szybko dał się poznać szerokiej publiczności. Wspomniani dziennikarze komentują mecze hiszpańskiej ekstraklasy już od ponad roku. Zawsze zapowiadają je jako „mecze w La Liga, czyli w najlepszej lidze świata”.

W polskojęzycznej systematyce praca komentatora sportowego wpisuje się w gatunek relacji. Definiuje się ją jako „gatunek dotyczący zdarzeń, które jeszcze się nie zakończyły”. Relacja stricte sportowa łączy w sobie przekazywanie suchych faktów ze spontanicznie uwalnianymi emocjami.[1] W literaturze zagranicznej styl komunikacji komentatorów sportowych określa się jako sports announcer talk (w skrócie SAT). Charles Ferguson wskazał na trzy cechy charakterystyczne SAT. Po pierwsze, elementy takie jak szczególny temat dyskusji i wyspecjalizowane słownictwo mogą występować zarówno w SAT, jak i podczas innych gatunków dziennikarskich, na przykład w sprawozdaniach, wywiadach bądź w programach typu talk-show. Po drugie, SAT ma pewną przewagę nad innymi gatunkami dziennikarskimi, a jest nią prozodia, to znaczy

charakterystyczne tempo i rytm mowy, modulowanie głosu. Przede wszystkim jednak SAT wyróżnia się spośród innych dyskursów na poziomie syntaktycznym. Chodzi tu na przykład o sposób budowania skrótowych zdań, posługiwanie się inwersją, pozycją przydawki czy funkcją zdań podrzędnych (co służy np. do szybkiego streszczania kariery zawodnika, jego osiągnięć, podania statystyk). [2] Ponadto gdyby dokonać szczegółowej transkrypcji relacji komentatora sportowego, wydałaby się ona pełna defektów, niestaranności i niespójności. Dopuszcza się wielokrotne powtórzenia, stosowanie skrótów myślowych, używanie zdań bezpodmiotowych. Analiza komentarza sportowego pod kątem zgodności z wymienionymi wyżej cechami zwróci ogólną jakość relacji i wskaże przy tym obszary, które wymagają dopracowania.

Na antenie Eleven Sports Network Mirośławski dał się poznać jako pierwszy komentator. To do niego należały słowa wprowadzające widza w mecz, a także ustanowienie poziomu emocji przez podnoszenie głosu, krzyki oraz śmiech. Do swojego komentarza włączał stałe elementy SAT[4], takie jak wymienianie nazwiska zawodnika posiadającego piłkę, opisywanie podań wymienianych między graczami. Co za tym idzie, dziennikarz nie miał problemu z utrzymaniem syntaktycznej specyfiki relacji sportowej. Przy mniejszej intensywności me-

czu Mirośławski stawał się coraz mniej-szym formalistą. Pojawiał się wymagany przez pracodawcę konkurs pod nazwą „La zabawa”. Dziennikarz zachęcał widzów do komentowania bieżących wydarzeń związanych z oglądaną drużyną poprzez media społecznościowe - Facebook i Twitter. Co ciekawe, w konkursie wygrywały twierdzenia wcale nie najbardziej prawdopodobne, a „najbardziej kreatywne”. Mirośławski regularnie poruszał podczas spotkań jeden, topowy temat, który można określić jako motyw przewodni tła meczu. Była to sprawa obyczajowa, pozaboiskowa, związana z piłkarzem bądź trenerem wybranego zespołu. Podczas jednego ze spotkań Realu Madryt, kilkunastokrotnie odwoływał się do utraty prawa jazdy przez pomocnika, Jamesa Rodrigueza. Każde wypowiedzenie odnoszące się do tempa widowiska Mirośławski porównywał do prędkości Audi R8, którym podróżował wspomniany zawodnik. Mniejsza intensywność spotkania w wypadku Mirośławskiego oznaczała odejście od klasycznej formy SAT i przejście w konwencję bardziej publicystyczną, wręcz z pogranicza talk-show. Szczególnie w konwencji talk-show wpisuje się interakcja z widzami za pośrednictwem mediów społecznościowych. Język używany przez Patryka Mirośławskiego podczas komentowania spotkań można uznać za przystępny przeciętnemu widzowi. Występował w nim zestaw terminów specjalistycznych, lecz dzięki mniej formalnym elementom komentarza sama relacja stawała się bardziej atrakcyjna i zrozumiała. Nad tym, aby nie straciła przy tym warstwy eksperckiej, czuwał drugi komentator.

Zawodowe predyspozycje Ćwiąkały doskonale pasują do funkcji, jaką przyszło mu pełnić podczas meczów komentowanych na antenie Eleven Sports Network. Jako drugi komentator odpowiednio miarkował emocje, równoważąc żywiołową relację Mirośławskiego. Jego uwagi były dobrym pogłębieniem pierwszego komentarza. Dziennikarz wskazywał na błędy w ustawieniu obrońców, wychwy-

tywał kluczowe dogrania, zwracał uwagę na polecenia taktyczne wykonywane przez graczy. Do oceny wydarzeń z boiska używał nie tylko opisu zaistniałej sytuacji, ale też wiedzy czerpanej z analizy hiszpańskich mediów, która wykraczała swoim zasięgiem daleko poza konkretne spotkanie. Dodatkowo na początku meczu bardzo często cytował on hiszpańską prasę, przytaczał wypowiedzi piłkarzy, trenerów bądź innych dziennikarzy. Dzięki temu widzowie zyskiwali jakże ważne tło każdego spotkania, które w polskich mediach najczęściej było znikome bądź zupełnie pomijane. W trakcie meczu Ćwiąkała wypracował sobie złoty podział tematyki swoich wypowiedzi. Było to bardzo ważne, bo wiedza, jaką mógł przekazać Ćwiąkała podczas spotkania, musiała zostać poddana pewnej selekcji. Styl komentarza prezentowany przez tego dziennikarza jak najbardziej pasował do modelu SAT. Dokonywana przez Ćwiąkałę analiza, mimo zastosowania fachowego języka, mogłaby zostać przeniesiona do audycji publicystycznej bądź wiadomości sportowych. W chwilach mniejszej intensywności meczu Ćwiąkała dobrze potrafił odciażyć Mirosławskiego. Na gorąco tłumaczył treści pojawiających się na trybunach transparentów, przekładał na polski dźwięcznie brzmiące w tle kibicowskie przyspiewki. Swoje wypowiedzi uzupełniał także stałymi elementami SAT, budując zdania opisujące statystyki i szybkie rysy biograficznych piłkarzy.

Ocena prozodii, czyli w tym wypadku intonacji, wymowy nazwisk piłkarzy i sposobu przekazywania emocji bazuje na subiektywnych doznaniach. Mirosłowski dobrze oddawał emocje meczu, o ile nie pozwalał sobie na zbyt mocne odejście od oficjalnej konwencji komentarza. W trakcie sezonu są pewne mecze, których rangą i prestiż wymagają utrzymania powagi do samego końca, nawet jeśli wynik jest przesądzony po kilkudziesięciu minutach gry. Wydaje się, że o tym Mirosłowski zapomina, gubiąc powagę spotkania przez żartobliwe podejście do wydarzeń meczowych lub przesadną interakcję z widzami. Inni czołowi polscy komentatorzy - Mateusz Borek czy Dariusz Szpakowski - stosują humor dość rzadko. Ich relacje mają charakter jednostronny, więc widz nie ma możliwości interakcji z dziennikarzem. Spotkania rozstrzygnięte przed końcowym gwizdkiem do końca są przez nich komentowane w sposób podtrzymujący zainteresowanie tym, co dzieje się na murawie.

Ćwiąkała zdaje się być ekspertem najwyższych lotów. Jego najmocniejszymi punktami są duża wiedza na temat dziedziny i umiejętność jej przekazywanie. To szczególne atrybuty, ponieważ swe-

go rodzaju zwyczajem stało się zapraszanie byłych piłkarzy lub trenerów jako ekspertów. Ci posiadają bardzo rozległą wiedzę o piłce, jednak braki warsztatowe uniemożliwiają efektywne jej przekazanie. Ćwiąkała, mimo braku rozległego doświadczenia w charakterze zawodnika lub trenera, jest w stanie rzetelnie i przystępnie analizować spotkania. Utrzymanie złotego podziału przekazywania treści będzie warunkowało jakość jego relacji.

Panowie jako duet komentatorski zwykle dzielili te same poglądy, na przykład oceniając poziom sędziowania lub formę poszczególnych zawodników. Mirosłowski i Ćwiąkała to przykład dobrze funkcjonującego duetu komentatorów. Przy zastosowaniu odniesienia do SAT udało się wskazać ogólny zarys typowej dla nich relacji. Poziom szczegółowości analizy można zwiększyć przez skupienie się na wspomnianych syntaktycznych różnicach w relacji, w odniesieniu do aktualnych wydarzeń na boisku.

Przypisy

[1] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język.*, Warszawa 2009, s. 45.

[2] C. A. Ferguson, *Sports Announcer Talk: Syntactic Aspects of Register Variation*, [w:] *Language in Society*, 12 (1983): s. 153-172.

[3] <http://taksiegra.pl/polscy-dziennikarze-sportowi/patryk-miroslawski/> (dostęp: 31.10.2016)

[4] C. A. Ferguson, *Sports Announcer Talk: Syntactic Aspects of Register Variation*, [w:] *Language in Society*, 12 (1983): s. 153-172.

[5] <http://www.goldenline.pl/tomasz-cwiala/> (dostęp: 31.10.2016)

[6] <http://facebook.com/ElevenSports.Polska/photos/a.823806044402579.1073741828.822457661204084/1000300463419802/?type=3&theater> (dostęp: 31.10.2016)

Bibliografia

C. A. Ferguson, *Sports Announcer Talk: Syntactic Aspects of Register Variation*, [w:] „*Language in Society*”, 12 (1983), Cambridge 1983.

W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009.



Tomasz Ćwiąkała [Źródło: goldenline.pl]

Tomasz Ćwiąkała ukończył studia licencjackie na kierunku filologia portugalska na Uniwersytecie Jagiellońskim. Swoją przygodę z dziennikarstwem zaczął od przeprowadzania wywiadów z zawodnikami występującymi w polskiej lidze. Głównym atutem Ćwiąkały, poza łatwością nawiązywania kontaktów z zawodnikami, była znajomość kilku języków obcych, szczególnie portugalskiego, hiszpańskiego i angielskiego. Zaowocowało to wywiadami z cudzoziemcami grającymi w Polsce. W 2010 roku związał się z portalem weszlo.com, gdzie publikował teksty nawiązujące do polskiego i zagranicznego futbolu.[5] Jego teksty cechuje przede wszystkim analityczne podejście, przez co stawiane przez niego tezy dość często znajdowały swoje potwierdzenie w przyszłości. W sierpniu 2016 roku grupa Eleven Sports Network ogłosiła zawarcie z Ćwiąkałą umowy o współpracy na wyłączność.[6]



Patryk Mirosłowski [Źródło: wirtualnemedia.pl]

Patryk Mirosłowski rozpoczął swoją przygodę z dziennikarstwem od współpracy z internetowym radiem iGol FM. Następnie szybko zdobywał kolejne doświadczenia w coraz poważniejszych redakcjach. Współpracował z tygodnikiem „Piłka Nożna”, a swoje pierwsze spotkanie piłkarskie skomentował w 2009 roku na antenie telewizji Sportklub. Od 2013 roku związany jest także ze stacją Eurosport. Poza piłką nożną pasjonuje go między innymi piłka ręczna czy Formuła 1.[3]

Felietony w tygodnikach opinii – bieżące spory przez pryzmat idei?

Grzegorz Kowalczyk

Artykły w polskich tygodnikach opinii budzą bardzo wiele kontrowersji, cieszą się dużą cytawalnością i zainteresowaniem czytelników. Czy deklarowany przez autora światopogląd wpływa na zawarty w nich opis oraz analizę rzeczywistości?

Celem niniejszego tekstu jest porównanie felietonów w czterech najlepiej sprzedających się[1] świeckich tygodnikach opinii – „Polityce”, „Do Rzeczy”, „W Sieci” i „Newsweeku”. Analiza różnic między poszczególnymi tytułami pozwoli odpowiedzieć, czy profil ideowy, z którym utożsamiają się poszczególne redakcje wpływa na styl formułowania myśli, podejmowaną tematykę i sposób prezentacji wybranych problemów. Dwa tygodniki – „W Sieci” i „Do Rzeczy” – reprezentują szeroko pojęty konserwatyzm, natomiast zarówno „Polityka”, jak i „Newsweek” uznawane są za liberalno-lewicowe pisma[2]. Z powodu różnic w liniach redakcyjnych dochodzi do licznych polemik na łamach, a nawet procesów sądowych[3]. Do zaznaczenia odrębności swojego światopoglądu od konkurencji bardzo często wykorzystywana jest forma felietonu, w którym autorzy dzielą się opiniami na temat bieżących wydarzeń w charakterystycznym dla siebie stylu. Nie znaczy to jednak, że poszczególne tytuły z racji odmiennej wrażliwości ideowej nie posiadają cech wspólnych.

Ze względu na zakładaną swobodę trudno jednoznacznie i sztywno zdefiniować felieton jako gatunek. Najczęściej zajmuje się aktualnymi wydarzeniami politycznymi, kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Do cech felietonu znawcy gatunków dziennikarskich zaliczają: niewielkie rozmiary; obecność narratora w pierwszej osobie; swobodny bądź synkretyczny styl; subiektywizm lub wręcz stronnictwo; elementy ironii, satyry, paszkwilu, groteski; poufałość wobec odbiorcy; skłonność do puenty; dygre-

syjność; fragmentaryczność; używanie dialogu, monologu, cytatu, mistyfikacji, przesady, neologizmów, kalamburów, peryfraz, metafor, wulgaryzmów; cykliczność[4].

Wyżej wymienione tygodniki różnią się przede wszystkim liczbą zamieszczanych felietonów. Tygodniki konserwatywne zamieszczają ich zdecydowanie więcej: „Do Rzeczy” – 12, „W Sieci” w każdym z badanych numerów od 27 do 30. „Polityka” w każdym swoim numerze ma mniej niż dziesięć felietonów, „Newsweek” pięć albo sześć. Do zaprezentowanej poniżej analizy wykorzystano wydania tych gazet z okresu 30 maja–21 czerwca 2016 roku.

Dzieląca polityka

Najjaskrawszych różnic w opisie poszczególnych zjawisk dostarczają zdecydowanie komentarze polityczne. Trudno się temu dziwić – medioznawcy często posługują się terminem „polityzacji mediów” oznaczającym „jawne wkraczanie i obecność polityki (we wszystkich jej przejawach i odmianach) w życiu codziennym mediów masowych”[5]. Można wysnuć wniosek, że to właśnie dzięki wszechobecności polityki oraz, co za tym idzie, upolitycznieniu mediów, jest ona przyczyną największych różnic.

Działalność Komitetu Obrony Demokracji, zawiązanego przeciw obecnemu rządowi i krytykującego decyzje dotyczące Trybunału Konstytucyjnego, budziła najwięcej kontrowersji i był przyczynkiem do radykalnych ocen. Komitet Obrony Demokracji pojawiał się w felietonach na łamach „Polityki” jako obiekt ataków przemówień polityków Prawa i Sprawiedliwości. Tymczasem zdaniem autorów tego pisma, krytyka jest niezasłużona i nieuzasadniona. Felietonista „Polityki” Stanisław Stomma w swym felietonie w 23. numerze pisma przedstawia Komitet Obrony Demokracji jako organizację, która re-

prezentuje opór społeczny, sprzeciwiając się opresyjnej władzy: Jeżeli KOD nie da rady, jeżeli sprzeciw społeczny zostanie stłumiony (...). Janina Paradowska w 24. numerze tygodnika nawiązuje do wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego, w której polityk użył słowa rebelia, zestawiając ją przy pomocy pytań retorycznych z jej oceną manifestacji: Czy pogodny pochód bardzo dużej liczby ludzi (nie wnikając w szczegółowe szacunki ratusza i policji) to już jest rebelia czy dopiero jej zapowiedź? A gdzie zaliczyć czerwcowy piknik rodziców z dziećmi? W numerze 25. Jerzy Baczynski, redaktor naczelny, powołując Ośrodek Kontroli Obywatelskiej (OKO) stwierdza wprost że jest [on] tworem niezależnym od partii politycznych, także (przy całej sympatii) od KOD (...). Oświadczając więc, że redakcja życzliwie ocenia działania tej organizacji, zachowując jednak do niej pewien dystans. „Newsweek” w badanym okresie nie pisze o KOD wprost, ograniczając się do sformułowania o opozycji – np. w tekście Tomasza Lisa w numerze 25. tygodnika. Na przeciwnym biegunie znajduje się ocena KOD-u wyrażana w tekstach pism konserwatywnych. Marcin Wolski w 24. numerze „Do Rzeczy” stwierdza na przykład, że spadek frekwencji na marszach KOD dowodzi, iż w Polsce być może zaczyna się odpływ hejtu, nienawiści i głupoty. Autorzy „Do Rzeczy” i „W Sieci” uważają, że organizacja chce bronić jedynie partykularnych interesów poprzedniej władzy i za wszelką cenę pragnie zablokować niezbędne dla Polski reformy. Działalność Komitetu Obrony Demokracji jest jednym z najczęstszych tematów krytyki w badanych tekstach pism konserwatywnych. Równie duży spór wywołał jedynie kryzys migracyjny. Co zaskakujące, w kwestiach dotyczących Trybunału Konstytucyjnego, a zwłaszcza ingerencji Unii Europejskiej różnice opinii pomiędzy felietonistami dwóch grup tygodników były mniejsze.

Autorzy „Polityki” Janina Paradowska



Źródło: press.pl

i Stanisław Tym jednoznacznie stwierdzili, że polski rząd lekceważy unijnych dygnitarzy. Po prostu kolesie z KE nie uwzględniają narracji PiS, i to jest ich błąd (S. Tym, nr 24); na tle biało-czerwonym pani premier krzyczy, na niebieskim (unijne flagi pojawiły się w kancelarii, ale tylko na chwilę) tonie w uśmiechach (J. Paradowska, nr 23). W podobnym tonie pisał Krzysztof Cwiklak w „Newsweeku” (nr 24) – politycy PiS lekceważą Komisję Europejską, bo liczą na wsparcie Węgrów. Piotr Gabryel w „Do Rzeczy” (nr 22) zaznaczył, że PiS ulega Komisji Europejskiej, jednak skrytykował partię rządzącą za przedłużanie konfliktu w sprawie Trybunału. W podobnym duchu w tym samym numerze wyraziła swą opinię blogerka Katarzyna. Jacek Karnowski w tygodniku „W Sieci” pisał zaś o tym, że to Platforma rozpoczęła konflikt, zaznaczając jednak, że spór ten szkodzi wszystkim – zarówno opozycji, jak i rządzącym.

Milczenie złotem?

Co ciekawe, w badanych tekstach pojawiły się zagadnienia poruszane wyłącznie przez tygodniki reprezentujące jedną orientację ideową. W analizowanym okresie felietoniści „Do Rzeczy” i „W Sieci” opisali kondycję finansową „Gazety Wyborczej” i wpływ George’a Sorosa na jej kształt właścicielski. Piotr Semka w

24. numerze „Do Rzeczy” posługuje się umniejszeniem (litotą) nazywając „Wyborczą” biuletynem Komitetu Obrony Demokracji, G. Sorosa określa zaś mianem miliardera o duszy polityka. Bronisław Wildstein w równoległe opublikowanym wydaniu „W Sieci” wskazuje paradoks, w którym Soros występuje jako obrońca pluralizmu, w rzeczywistości usiłujący odbudować monopol „Wyborczej”. Autorzy pozostałych dwóch badanych tygodników w ogóle nie poruszyli tej kwestii.

Odwrotnie było ze spadkiem oglądalności TVP. Tomasz Lis w „Newsweeku” pisał o „Wiadomościach” jako o tępej i topornej prymitywnej propagandzie. Nazwał je także głównym biuletynem PiS, a Jacka Kurskiego ambitnym namiestnikiem, wyrażając w ten sposób lekceważącą postawę wobec prezesa TVP. Kuba Wojewódzki w 24. numerze „Polityki” w ironiczny sposób ocenił propozycję przywrócenia na antenę programu „Wielka Gra”: też mam takie pomysły. Jak mnie rodzice zostawią w nagrzanym samochodzie. W podobnym tonie skomentował też spadek oglądalności „Wiadomości” TVP1: Wyborcy ciągle chętnie popierają PiS, ale zdecydowanie boją się patrzeć na to, co z tego wynika. Autor utożsamiał zatem kształt serwisu informacyjnego TVP z decyzjami politycznymi Prawa i Sprawiedliwości. W pismach o nachyleniu konserwatywnym

temat ten nie cieszył się zainteresowaniem.

Ponadto w felietonach poddawano krytyce polityków, zależnie od przynależności partyjnej. W pismach lewicowych krytykowano polityków Prawa i Sprawiedliwości i Ruchu Narodowego, a w prawicowych przedstawicieli Platformy Obywatelskiej, Nowoczesnej i PSL.

Rzeczy wspólne

Nie oznacza to jednak, że publicyści z przeciwnych stron ideologicznych mają odmienne zdania na temat wszystkich problemów społecznych. W badanych okresie można było zauważyć zbliżone stanowiska w kwestii kondycji mediów, sprawy ekstradycji Romana Polańskiego, oceny Zbigniewa Ziobry, a także współczesnego wychowania dzieci.

Temat możliwej ekstradycji Romana Polańskiego, oskarżonego o gwałt na nieletniej w 1978 roku w USA, poruszył Aleksander Nalaskowski („W Sieci”, nr 23), Rafał Ziemkiewicz („Do Rzeczy”, nr 23) i Sławomir Mizerski („Polityka”, nr 24). Wszyscy autorzy byli zgodni, że sprawa jest już przedawniona, a ewentualne zatrzymanie zaawansowanego wiekowo reżysera będzie porażką wizerunkową. Co więcej, prawicowi publicyści skryty-

kowali ministra Ziobrę za to, iż ten chce podkreślić swą obecność (Nalaskowski), a także za brak niezbędnego wyczucia (Ziemkiewicz). Z kolei publicysta „Polityki” ironicznie zauważył, że Z. Ziobro przy wznowieniu postępowania wielkodusznie nie odbiera Polańskiemu „jego dorobku”.

Krzysztof Materna na łamach „Newsweeka” (nr 23) wyrażał swoje rozczarowanie pozbawioną merytoryki telewizyjną publicystyką. Marcin Wolski z „Do Rzeczy” (nr 22) ubolewał nad kiczowatością reklam telewizyjnych, co więcej krytykując rządowy projekt ustawy medialnej za brak regulacji w tej sprawie. Zbigniew Hołdys w „Newsweeku” idealizował swoje wychowanie w powojennej Warszawie, a Igor Zalewski w „Do Rzeczy” zwracał uwagę na to, jak bardzo obecne style wychowawcze różnią się od tego, co przeżył on sam (także dając czytelnikom do zrozumienia, że kiedyś było lepiej). Jak widać tematy, które nie mają charakteru stricte politycznego mogą niekiedy łączyć poglądy i spostrzeżenia dwóch przeciwnych ideowo tytułów.

Niuanse językowe

Co ciekawe, w tekstach dotyczących kryzysu konstytucyjnego lewicowi felietoniści w badanym okresie uciekali się do ironii i satyry częściej niż prawicowi. Publicyści „Newsweeka” i „Polityki” nie podają krytyce poczyniń Komisji Europejskiej, prawicowe tygodniki („Do Rzeczy” często, „W Sieci” incydentalnie), oprócz Unii Europejskiej, krytykują także działania rządu w tej sprawie.

Nietrudno zauważyć, że we wszystkich tygodnikach język krytyki jest dużo bardziej nacechowany emocjonalnie niż ten wyrażający oceny pozytywne. Felietony krytyczne są pełne ironii i wyolbrzymień, podczas gdy wyrażające aprobatę lub broniące jakieś tezy są pisane w poważnym, nierzadko refleksyjnym tonie.

Cechą charakterystyczną felietonistyki „Newsweeka” i „Polityki” jest nawiązywanie do miejsc, z którymi autorzy badanych tekstów są związani emocjonalnie. Wymieniają stołeczne ulice i place (M. Meller, Z. Hołdys, J. Hartman), co może sugerować, że adresują swoje teksty przede wszystkim do warszawskiego czytelnika.

Co się zmieniło?

Bogusława Dobek-Ostrowska w 2011 roku [6] przypisywała „Polityce” miano tygodnika liberalno-lewicowego i stwierdzić można, że orientacja polityczna pisma się nie zmieniła. Podobnie jak wówczas, „Polityka” nie aprobuje poczyniń polityków Prawa i Sprawiedliwości, a

główni publicyści pisma nie zmienili swoich poglądów.

Sporą zmianę można zauważyć w postrzeganiu „Newsweeka”, który zdaniem Dobek-Ostrowskiej był najbardziej wyważonym pismem z „wielkiej trójki” („Polityka”, „Wprost”, „Newsweek”). Z kolei w badanym okresie zdecydowanie krytykował rząd i światopogląd uznawany za prawicowo-konserwatywny, nie stroniąc od nacechowanych emocjonalnie opinii. Ma to niewątpliwie związek z zaostreniem się ogólnego dyskursu politycznego w Polsce, a także objęciem stanowiska redaktora naczelnego przez Tomasza Lisa, który osobiście bierze udział w antyrządowych manifestacjach.

Ówczesny tygodnik „Uważam Rze” uznawany był za czasopismo konserwatywne, podobnie obecnie postrzegane są dwa tygodniki powstałe na jego bazie – „Do Rzeczy” (którego obecny redaktor naczelny Paweł Lisicki pełnił wcześniej tę funkcję w „Uważam Rze”), a także „W Sieci” (który założyli, piszący wcześniej w „Uważam Rze”, bracia Michał i Jacek Karnowscy).

Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej główną przyczyną polaryzacji tygodników opinii w Polsce stała się katastrofa smoleńska. Trudno nie zgodzić się z tym stwierdzeniem, gdyż pomimo upływu lat wciąż temat ten uważany jest za bardzo kontrowersyjny, a poszczególne media bardzo często radykalnie różnią się w ocenie wydarzeń z 10 kwietnia 2010 roku.

Podsumowanie

Podsumowując, różnice między poszczególnymi felietonami w tygodnikach opinii są bardzo wyraźne, zwłaszcza na płaszczyźnie politycznej. Często piszą na inne tematy, a większość tych, które poruszają wspólnie interpretują w zupełnie inny sposób. Korzystają jednak z podobnych środków językowych, a także krytykują w zbliżonym do siebie stylu. Istnieją także problemy, w których publicyści przeciwnych światopoglądowo stron mają identyczne lub nieznacznie różniące się opinie. Oceniając felietony w czterech największych świeckich tygodnikach, można stwierdzić, że polski rynek prasy politycznej jest bipolarny, skoncentrowany po dwóch stronach osi sporu politycznego.

Przypisy

[1] <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rekordowo-niska-sprzedaz-wprost-do-rzeczy-z-najwiekszym-wzrostem> (dostęp 19.08.2016).

[2] W dalszej części tekstu posługuję się skrótowymi określeniami pism (lewicowy/prawicowy, liberalny/konserwatywny), zdając sobie jednak sprawę z faktu, jak złożone jest zagadnienie nachylenia światopoglądowego pism – jak wiele zależy od przyjętej definicji, danego kontekstu funkcjonowania redakcji etc. Na potrzeby tego tekstu przyjmuję jednak, że znaczną liczbą badaczy mediów i literatury przedmiotu, taki właśnie generalny podział.

[3] <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w-sieci-ma-przeprosic-tomasza-lisa-za-okladke-z-nim-jako-nazista-obie-strony-zadowolone-z-wyroku> (dostęp: 15.07.2016).

[4] W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 88–90.

[5] J.W. Adamowski, *Media masowe w kampaniach politycznych*, [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. nauk. D. Waniek, J.W. Adamowski, Warszawa 2001, s. 68

[6] B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 141–150.

Bibliografia

J.W. Adamowski, *Media masowe w kampaniach politycznych*, [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. nauk. D. Waniek, J.W. Adamowski, Warszawa 2001.

B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.

W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.

„Czarny protest” w relacjach telewizyjnych serwisów informacyjnych

Marlena Szyber

Media masowe są ważnym elementem rzeczywistości społecznej. Mogą być traktowane jako pośrednik między różnymi grupami społecznymi, który pozwala na obserwację otoczenia i dotarcie do informacji, które wcześniej były dla nich niedostępne. Media, w tym również telewizja, mogą konstruować wiedzę na temat rzeczywistości. Jak twierdzi M. Bogunia-Borowska, medialny świat jest rodzajem artefaktu, a każda relacja jest rodzajem konstruktów, który nie zawsze jest całkowicie zbieżny z rzeczywistością[1]. Przekaz konstruowany jest przez zestaw konwencji, które odbiorca potrafi zrozumieć, jednak nie jest w pełni świadomy ich istnienia.

W tym miejscu warto przytoczyć jedną z koncepcji oddziaływania mediów na człowieka, a mianowicie koncepcję Maxwella E. McCombsa i Donalda L. Shawa, która nazwana została hipotezą porządku dziennego. Wskazuje ona, iż media kierują uwagę społeczeństwa na sprawy według nich istotne. Podjęcie danego tematu w mediach powoduje, że odbiorca zostaje przekonany o jego ważności[2]. Jak twierdzi D. Piontek, „tworzenie owej agendy, czyli listy tematów ważnych, jest jedną z istotniejszych funkcji mediów w

ogóle”[3]. Warto również zwrócić uwagę na koncepcję wskaźników kulturalnych G. Gerbnera, wedle której odbiorcy odpowiednio intensywnie wyeksponowani na treści medialne (telewizyjne) bardziej ufają obrazowi rzeczywistości przedstawionemu przez media niż wynikającemu z samodzielnej obserwacji[4].

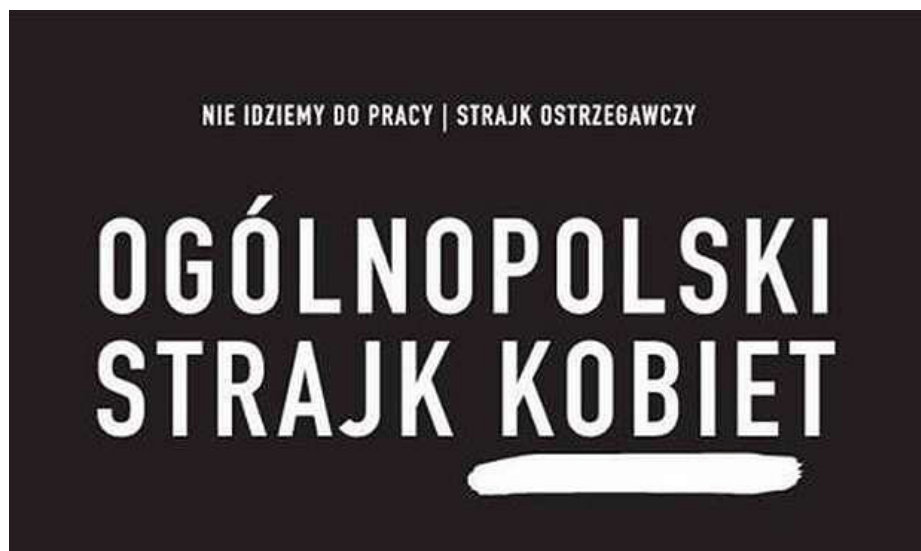
Z perspektywy tego artykułu najistotniejszą funkcją mediów masowych jest funkcja ramowania, a więc tzw. framingu, czyli tworzenia ram interpretacyjnych (poznawczych). R. Entman wskazuje, że framing to „wybór i wyeksponowanie pewnych aspektów czy kwestii i powiązanie ich w taki sposób, żeby promowały określoną interpretację, ocenę i/lub rozwiązanie”[5]. W. Russell Neuman definiuje je natomiast jako „konceptualne narzędzia, którymi media i jednostki posługują się, aby przekazać, zinterpretować i ocenić informacje”[6]. Można przyjąć, że rama to pewien schemat narracji, który ma ukierunkować zrozumienie odbiorcy komunikatu. Ramy mogą tworzyć dziennikarze, ale także osoby wypowiadające się w poszczególnych materiałach. Im większa liczba ram występuje w materiale, tym więcej perspektyw patrzenia na przedstawiane wydarzenie.

Cel badania i próba badawcza

W artykule zaprezentowane zostaną wyniki analizy poświęconej sposobowi relacjonowania tzw. „czarnego protestu” (wyrażający sprzeciw wobec proponowanych zmian prawnych dotyczących prawa do aborcji, odbył się 3 października 2016 r.) w programach informacyjnych „Wiadomości” TVP1, „Panorama” TVP2, „Wydarzenia” Polsat, „Informacje Dnia” TV Trwam. Analizie poddano główne wydania serwisów informacyjnych z 3 października z wyjątkiem „Faktów” TVN. Materiał był niedostępny na platformie internetowej stacji po siedmiu dniach od dnia jego emisji, stąd trudność zakwalifikowania go do badania. Celem artykułu jest wskazanie tego, w jaki sposób telewizja przedstawiła tzw. „czarny poniedziałek”. Analiza obejmowała zarówno ilościową ekspozycję tematu w poszczególnych serwisach, jak i jakość poszczególnych przekazów. Wskazano na występujące w materiałach ramy interpretacyjne, a także na emocjonalne nacechowanie języka. Analizie poddano również materiały dotyczące tzw. „białego protestu”, który odbywał się równolegle z „czarnym protestem”. Są one bowiem istotne dla prawidłowego przedstawienia ram interpretacyjnych.

Ekspozycja „czarnego protestu” w telewizyjnych serwisach informacyjnych

Analiza ilościowa serwisów informacyjnych pozwoliła wskazać, ile czasu w poszczególnych wydaniach z 3 października zajęła relacja z „czarnego protestu”. O „czarnym poniedziałku” poinformowały wszystkie wskazane serwisy informacyjne, czyli „Wiadomości”, „Panorama”, „Wydarzenia”, „Informacje Dnia”. Różnice zaobserwowano natomiast w długości poszczególnych materiałów, a także kolejności ich występowania.



Niektóre serwisy zestawiły „czarny protest” z informacją o równolegle odbywającym się „białym protestem”. W jednym materiale połączyły je „Panorama”, a także „Informacje Dnia”. Natomiast „Wydarzenia” oraz „Wiadomości” przedstawiły dwie odrębne relacje. Może to świadczyć o wadze tego tematu w dyskursie medialnym, bowiem wyemitowanie dwóch odrębnych przekazów dotyczących sporu o aborcję pozwala na przedstawienie postulatów i działań podejmowanych przez obydwie strony konfliktu. W tym aspekcie ważna jest także ekspozycja materiału związanego z analizowanym tematem podczas serwisu informacyjnego. „Wydarzenia” oraz „Informacje Dnia” przedstawiły tę informację jako pierwszą. „Wiadomości” wyemitowały materiał związany z protestem jako drugi, zaraz po materiale o odpowiedzialności sędziów Trybunału Konstytucyjnego. „Panorama” także przedstawiła „czarny protest” po informacji o sędziach Trybunału Konstytucyjnego, ale relację poprzedził również materiał o referendum na Węgrzech. W tym miejscu warto odwołać się do wspomnianej już na początku artykułu hipotezy porządku dziennego, na podstawie której można domniemywać, że Telewizja Polsat oraz Telewizja Trwam, poświęcając „czarnemu protestowi” pierwszy materiał, uznały go za najważniejsze wydarzenie dnia.

Różnice wystąpiły również w długości materiałów dotyczących badanego tematu. „Wydarzenia” poświęciły najwięcej czasu na tematykę związaną z „czarnym poniedziałkiem”, bowiem wyemitowały dwa materiały dotyczące protestu („Czarny poniedziałek”, „Polityczne pomysły”), które łącznie trwały 6 minut i 28 sekund. W kontraście przedstawiono także materiał „Różnice światopoglądowe” o zwolennikach zaostrożenia ustawy antyaborcyjnej (3 minuty i 3 sekundy). Analizowana tematyka zajęła łącznie prawie 36 proc. serwisu. Relacja „Informacji Dnia” trwała 3 minuty i 56 sekund, co stanowiło ponad 19 proc. długości całego programu. „Wiadomości” wyemitowały materiał „Czarny protest” o długości 3 minut i 15 sekund oraz materiał o „W obronie bezbronnych”, który trwał 2 minuty i 45 sekund. Łącznie stanowiły one 18,5 proc. „Panorama” najmniej wyeksponowała analizowany temat, bowiem materiał „Czarny protest i biały protest” stanowił niecałe 12 proc. czasu całego serwisu informacyjnego.

„Wiadomości” TVP 1

Analizie poddano główne wydanie „Wiadomości”, a w nim materiały o tytule „Czarny protest” oraz „W obronie bezbronnych”[7]. W relacjach tych silnie akcentowany jest fakt, iż projekt ustawy,

przeciwko któremu protestują kobiety jest projektem obywatelskim, a nie projektem Prawa i Sprawiedliwości. Tworzy to ramę braku odpowiedzialności rządu. Jeżeli projekt jest obywatelski, to kobiety nie powinny zwracać się przeciw partii rządzącej. Ta kwestia pojawia się już od zapowiedzi materiału: „Kobiety ubrane na czarno sprzeciwiały się zaostrożeniu przepisów antyaborcyjnych, ale przeciwnicy obywatelskiego projektu ustawy Stop aborcji, który trafił do sejmowej komisji, demonstrowali też w innych dużych miastach”. W materiale dziennikarka wskazuje, iż „mimo że to projekt obywatelski, krytykowana jest głównie partia rządząca”. W trakcie relacji pokazującej protestujących pod siedzibą partii rządzącej padło stwierdzenie: „Prawo i Sprawiedliwość już podczas pierwszego czytania projektu ustawy zapowiedziało, że jest przeciwko karaniu kobiet, dla protestujących to nie ma znaczenia”. Warto przytoczyć również podsumowanie materiału – „protest dotyczył obywatelskiego projektu. Prawo i Sprawiedliwość dopiero zapowiedziało własny”.

Ramę ofiary stosują wypowiadające się w materiale kobiety, które protestują, ponieważ muszą się bronić. Jedna z nich wskazuje, że „ten projekt aborcji, który obecnie jest dyskutowany przez Sejm doprowadzi do tego, że kobiety zaczną umierać w tym kraju”. Inna podkreśla, że wychowanie niepełnosprawnego dziecka będzie dużym obciążeniem dla matki. Równoległe dobór wypowiedzi protestujących kobiet wskazuje, że chcą one liberalizacji przepisów aborcyjnych. Dziennikarka informuje, że „niektórym protestującym przeszkadza nawet obowiązująca dziś, kompromisowa ustawa”, a jedna z osób wypowiadających się podkreśla, że ten kompromis to kpina.

W materiale dotyczącym „białego protestu” już sam tytuł – „W obronie bezbronnych” – konstruuje ramę interpretacyjną. Nienarodzone dzieci przedstawiono jako ofiarę protestów zwolenników aborcji, którzy oponują przeciw ustawie antyaborcyjnej, jednak, jak podkreślono w materiale, nie zawsze znając w pełni jej treść („Na marszach można usłyszeć od zwykłych kobiet, które po prostu przyszły protestować, że one nie chcą żeby zabierano im badania prenatalne – nikt im tych badań nie zabiera. Mówią, że nie chcą trafić do więzienia za poronienie – nie ma takiej opcji, żeby trafiły do więzienia za poronienie. Że ich życie nie będzie ratowane, będzie ratowane” – wypowiedź publicystki W. Zaguły).

Materiał zwracał również uwagę na uczestnictwo młodzieży w „czarnym proteście”, która tego dnia była nieobec-

na w szkole. Dziennikarka informuje, że młodzież udzieliła sobie tego dnia „urlopu na żądanie”. Kontekst ten pojawia się również w drugim materiale, w którym wskazuje się na negatywny skutek udziału młodzieży w tym proteście („Ale wciąganie do sporu dzieci i młodzieży może mieć poważne konsekwencje”). O tym negatywnym oddziaływaniu wypowiada się dziennikarka „wSieci” D. Łosiewicz („Obawiam się, że konsekwencje uczenia młodzieży pogardy dla życia i pogardy dla najsłabszych będą straszne”) oraz pedagog prof. A. Nalaskowski („W tej chwili każdy pretekst będzie dobry, skoro raz się udało, to każda manifestacja jest lepsza niż uczenie się trygonometrii”). Te wypowiedzi konstruują ramę ofiary, która jest jednak inna niż w poprzednim przykładzie. Ofiarą „czarnego protestu” w tym przypadku jest młodzież, która z powodu uczestnictwa w marszu narażona jest na negatywne konsekwencje (m.in. wspomniana wcześniej pogarda dla życia).

„Panorama” TVP 2

Analizie poddano główne wydanie „Panoramy”, a w nim materiał o tytule „Czarny protest i biały protest”[8]. Główną ramą w tym materiale jest rama konfliktu, w którym po jednej stronie uczestniczą osoby sprzeciwiające się zaostrożeniu ustawy, a po drugiej jej zwolennicy. Osią podziału jest stosunek do aborcji. Ramę tworzy nie tylko dziennikarz, ale także osoby wypowiadające się w materiale. Przedstawione zostają kobiety popierające zarówno jedną, jak i drugą stronę, co wzmacnia obraz konfliktu. Nie bez znaczenia w tych społecznych protestach jest aspekt polityczny, bowiem politycy uczestniczą w tym sporze („Pośrodku politycy, którzy zacierają ręce, bo temat, który różni Polaków pewnie rozgrzeje sondażowe słupki”, „Społeczne kontrowersje wokół sporu aborcyjnego próbuje wykorzystać część polityków, czasem sprawiając wrażenie niezorientowanych w powadze materii”, „Spór, jaki się toczy za sprawą części polityków, zapewne szybko nie wygaśnie”). Warto wspomnieć, że „Panorama”, analogicznie do „Wiadomości”, wykorzystała wypowiedź publicystki „wSieci” o małej znajomości treści projektu ustawy wśród strajkujących.

Podobnie jak w materiałach serwisu informacyjnego TVP 1, również w „Panoramie” akcentowany był fakt, że projekt ustawy, przeciwko któremu protestują kobiety jest projektem obywatelskim („Po to, by manifestować sprzeciw wobec obywatelskiego projektu, zaostrażającego przepisy antyaborcyjne”). Wykorzystano również wypowiedź M. Gosiewskiej z Prawa i Sprawiedliwości, która zaprzecza, aby PiS było jego autorem („PiS nie było autorem żadnego z tych projektów, wo-

kół których odbywają się dzisiaj protesty. Temat ten jest traktowany w PiS bardzo indywidualnie i tu nie ma żadnej dyscypliny partyjnej). Znow widoczna jest więc rama braku odpowiedzialności rządu za protesty.

„Wydarzenia” Polsat

Na podstawie materiałów, które dotyczyły protestów i wyemitowane zostały w głównym wydaniu „Wydarzeń” można wyróżnić trzy ramy[9]:

- Rama odpowiedzialności PiS za protesty w kraju – Polsat zwraca uwagę, że Prawo i Sprawiedliwość popełniło błąd, odrzucając w pierwszym czytaniu projekt obywatelski liberalizujący ustawę antyaborcyjną („W nieoficjalnych rozmowach politycy winią władze PiS, że nie przeprowadziły dyskusji z posłami. Ale przed kamerami robią dobrą minę do złej gry, PiS spróbuje załagodzić sytuację nowym projektem, który wypłynie od senatorów”). Dodatkowo w materiale pojawiły się wypowiedzi członków Platformy Obywatelskiej, którzy wprost wskazują, że za protesty odpowiedzialna jest partia rządząca („Mają dzisiaj wojnę z kobietami, które jeszcze wczoraj były w dużej części zapewne wdzięczne za 500 plus. Dzisiaj straciły całe serce dla PiS” R. Grupiński, „My się nie będziemy dzisiaj bawić, będziemy walczyć z rządem i aby nie był taki pewny siebie, bo ten rząd mogą obalić kobiety” M. Wielichowska). W relacji przytoczono wypowiedź ministra Waszczykowski na temat „czarnego protestu”, który uznał, że kobiety strajkując tego dnia się bawią.
- Rama konfliktu – siły uczestniczące w konflikcie to siły polityczne. Ramę tę tworzy cały materiał „Polityczne pomysły”, jednak już w jego zapowiedzi pojawia się zdanie – „Protesty kobiet przekształciły się w konflikt polityczny”. Potęgują to wypowiedzi przedstawicieli Platformy Obywatelskiej, którzy o protesty wprost oskarżają Prawo i Sprawiedliwość. W materiale „Różnice światopoglądowe” można wskazać na społeczne strony konfliktu. Po jednej stronie kobiety uczestniczące w „czarnym proteście”, a po drugiej kobiety biorące udział w „białym proteście” („Po jednej stronie zwolennicy prawo do wyboru – różni, ale w zasadzie jednomyślni. Z drugiej białe kontrprotest z różnicami i kontrowersyjnymi plakatami”, „Ale ten konflikt nie jest nowy, trwa od ponad dwudziestu lat”). Jednak podkreślony został fakt, że środowisko katolickie nie jest w pełni zgodne, więc trudno

mówić o dwóch spójnych stronach sporu.

- Rama wspólnoty i solidaryzmu – często podkreślanym w materiałach aspektem było zjednoczenie się Polek, a także wsparcie, jakie przesyłają im kobiety z innych krajów („O czarnym proteście głośno za granicą. To Bruksela, a to wsparcie, które Polkom wysłały kobiety z Islandii”). Mimo że była to oddolna inicjatywa kobiet, na protest przybyły tłumy („Nawet sami demonstrujący byli zaskoczeni skalą protestu”). Na kształtowanie ramy wspólnoty wpływ miały też wypowiedzi kobiet o udzielonych im tego dnia urlopach na żądanie („W wielu miejscach kobiety zastąpili mężczyźni”, „Mam szczęście pracować z bardzo fajnymi dziewczynami, które również chciały same uczestniczyć w tej akcji”). Tę wspólnotę ubranych na czarno kobiet zestawiono ze środowiskiem katolickim, wskazując jednocześnie na brak jednolitego stanowiska z jego strony („Organizacja Kościoła za wolnym wyborem mówią: absolutnie nie zgadzamy się, aby to państwo było nadzorcą naszych sumień. To jest niezgodne z doktryną katolicką” socjolog E. Korolczuk). Wart uwagi jest fakt, że w materiale Polsatu również przedstawiono kwestię udziału młodzieży w proteście, jednak w inny sposób niż w serwisie informacyjnym telewizji publicznej. Młodzież potraktowana została jako świadoma i w pełni zaangażowana grupa społeczna, a nie ofiara. Świadczy o tym między innymi wypowiedź nauczycielki, która przyszła z uczniami na protest („Rodzice są jak najbardziej za tym, żeby dzieci też miały taką lekcję obywatelską”), a także dziennikarki („Przychodzili sami albo z rodzicami lub nauczycielami. Mówią o sobie i swojej przyszłości”).

Polsat ukazuje wydarzenie w dwóch wymiarach: społecznym i politycznym. Wymiar polityczny dotyczy konfliktu pomiędzy poszczególnymi ugrupowaniami politycznymi, a wymiar społeczny zjednoczenia kobiet i solidarności z protestującymi.

„Informacje Dnia” TV Trwam

Przeanalizowano główne wydanie „Informacji Dnia”, a w nim materiał „Zbrodnia aborcji”[10]. Ukazywane ramy interpretacyjne zawierają uproszczenia: eksponowany jest głównie wątek zbrodni zabicia dzieci poczętych i głoszenia prawdy przez „obrońców życia”. Widoczne jest również kształtowanie binarnego obrazu społeczeństwa – źli uczestnicy „czarnego protestu”, dobrzy uczestnicy „białych

marszy”.

Uczestnicy protestu przedstawieni zostali w ramie dominacji środowisk „liberalno-lewicowych”. Według materiału, wpływ na ich udział w wydarzeniu miały lewicowe media, które nagłaśniały tę akcję („Od kilku dni lewicowe media włącznie z Gazetą Wyborczą, TVN-em i Polsatem bardzo mocno nagłaśniały dzisiejszą akcję, sugerując że większość Polaków popiera tzw. aborcję. Tymczasem ponad 60 procent Polaków jest za życiem”). Kobiety protestujące zdefiniowane zostały przez osoby wypowiadające się w materiale jako niewykształcone i o błędnych poglądach („Jak widzę na plakatach „moje ciało - moja sprawa” no to znaczy, że te gremia są kompromitująco niewykształcone. Bo dzisiaj każdy uczeń szkoły podstawowej wie, że życie człowieka zaczyna się w momencie poczęcia” - wiceprezes Polskiej Federacji Ruchów Obrony Życia).

W przekazie dominowała rama ofiary, która dotyczyła nienarodzonego dziecka, ponieważ to jego życia trzeba bronić przed „tzw. aborcją” i „przed domagającymi się zabijania dzieci poczętych”. Rama ofiary widoczna była również w odniesieniu do samych „obrońców życia”, którzy według Telewizji Trwam byli atakowani przez osoby uczestniczące w „czarnym marszu” („W Gdańsku obrońcy życia, którzy modlili się za dzieci poczęte, spotkali się z agresją zwolenników tzw. aborcji. Obrońcy przed gdańskie krzyże przynieśli zdjęcia zamordowanych wskutek aborcji dzieci, a to szczególnie nie spodobało się uczestnikom „czarnego marszu”).

Emocjonalnie nacechowany język materiałów telewizyjnych

Temat aborcji budzi wiele kontrowersji, stąd język dziennikarzy, jak i osób wypowiadających się na ten temat jest często nacechowany emocjonalnie. Użycie do opisu sytuacji określić nacechowanych emocjonalnie może działać wartościująco, a co za tym idzie wpływać na subiektywność materiału.

Najbardziej nacechowanym językiem posługiwano się w relacji TV Trwam. Aborcja ukazana została jako zbrodnia, o czym świadczy już sam tytuł materiału, a co ma niewątpliwie znaczenie pejoratywne. W materiale pojawiają się takie sformułowania, jak „tzw. aborcja”, „niszczenie życia”, „zamordowane”, „zabicie”, „zbrodnia aborcji pochłonięta już w naszym kraju miliony istnień ludzkich”. Użycie takich określeń wywołuje silniejsze emocje niż np. użycie słowa „płód”. Powyższe wyrażenia zwracają uwagę na eksponowany w materiale aspekt życia, człowieczeństwa i humanizmu.

Nacechowanie emocjonalne widoczne było również w materiałach „Wiadomości” oraz „Panoramy” - w tym wypadku jednak określenia wartościujące występowały głównie w sformułowaniach osób wypowiadających się podczas marszu. Kobiety protestujące oraz popierające protest działały na emocje odbiorców poprzez użycie w swoich wypowiedziach dużej ilości określeń nacechowanych („kobiety zaczną umierać w tym kraju”, „Ten kompromis, który jest teraz jest kpina”, „Jeżeli to się odpuści, to będzie kupa jakiś potwornych kalek, bękartów, dzieci z wadami, które się będą rodziły”). Podobną retoryką posługiwały się kobiety, które popierały projekt ustawy antyaborcyjnej (np. „Żadna z tych pań, która dzisiaj ubiega się o wolność nie miałaby nic do powiedzenia, gdyby ktoś wcześniej nie dał jej prawa do życia”). W analizowanych materiałach największym nacechowaniem charakteryzowały się przytoczone kazania arcybiskupa Henryka Hosera i arcybiskupa Marka Jędraszewskiego („Jeżeli choć raz zakwestionujemy, zrelatywizujemy wartość życia ludzkiego i prawo każdego człowieka do istnienia, wówczas wszystko staje się możliwe, łącznie z piekłem na ziemi”, „te czarne marsze są manifestacją cywilizacji śmierci”, „wysłannicy śmierci organizują czarne marsze”).

W materiałach „Wydarzeń” emocjonalność języka zauważalna jest w wypowiedziach protestujących kobiet. Używają one takich zwrotów jak na przykład „koszmarny, barbarzyński projekt ustawy antyaborcyjnej” czy „jesteśmy bardzo wkurzone, bo nie jesteśmy podmiotami, nie jesteśmy inkubatorami”. Język dziennikarzy nie jest emocjonalny w stosunku do samych protestów i do projektu ustawy, ale widoczne jest jego nacechowanie w odniesieniu do Prawa i Sprawiedliwości (np. „robią dobrą minę do złej gry”, „politycy PiS miotają się, brak jest jednolitego przekazu”).

Podsumowanie

Ekspozycja tematyki „Czarnego Protestu” w telewizyjnych serwisach informacyjnych pozwala domniemywać, iż temat ten został uznany przez media za istotny w dyskursie publicznym. Na podstawie przeprowadzonej analizy można wskazać na podobieństwa, ale i różnice pomiędzy relacjami poszczególnych stacji telewizyjnych. Odnotowano różnice ilościowe, które dotyczyły długości relacji oraz ich kolejności, a także jakościowe, tzn. te wynikające ze sposobu przedstawienia protestów. Najwięcej uwagi „czarnemu poniedziałkowi” poświęciły „Wydarzenia”, które przygotowały o nim trzy odrębne materiały. Może to wynikać z wagi tematu

aborcji w dyskursie medialnym, a także z potrzeby obiektywnego zaprezentowania postulatów obu stron sporu. Z perspektywy całości artykułu najistotniejsze jest jednak wskazanie na fakt, iż wszystkie badane relacje kształtowały ramy interpretacyjne. Zastosowanie konkretnego schematu interpretacyjnego ma kształtować ocenę odbiorcy przekazu zgodnie z intencją jego nadawcy. Wyodrębniono: ramę braku odpowiedzialności, ramę ofiary, ramę wspólnoty i solidaryzmu, ramę konfliktu, ramę odpowiedzialności oraz ramę dominacji. Mimo że niektóre schematy powtarzały się w materiałach kilku stacji telewizyjnych, to różnił je kontekst i cel ich użycia. Przykładem jest rama ofiary – w materiale „Wiadomości” odnosi się ona do nienarodzonych dzieci, a także do młodzieży, natomiast w relacji Telewizji Trwam również do uczestników „białego protestu”. Mimo różnic w sposobie relacjonowania „czarnego poniedziałku” pomiędzy badanymi stacjami telewizyjnymi zwraca uwagę wysokie nacechowanie emocjonalne wszystkich analizowanych przekazów, co ma niewątpliwie negatywny wpływ na poziom obiektywizmu materiałów. Trzeba podkreślić, iż medialny obraz rzeczywistości może znacząco różnić się w zależności od medium, które je wytworzy – tymczasem odbiorcy nie zawsze niestety są tego świadomi.

Przypisy

- [1] M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 15-20.
- [2] T. Goban – Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 267-269.
- [3] D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s.70.
- [4] T. Gackowski, *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej*, Toruń 2013, s.42.
- [5] R. Entman, *Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11*, „Political Communication”, 20/2003, s.417.
- [6] R. Neuman, M. Just, *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*, Chicago, London 1992, s.60.
- [7] „Wiadomości”, 03.10.2016
- [8] „Panorama”, 03.10.2016

[9] „Wydarzenia”, 03.10.2016

[10] „Informacje Dnia”, 03.10.2016

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.
- Entman R., *Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11*, „Political Communication”, 20/2003, s. 415-432.
- Gackowski T., *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej*, Toruń 2013.
- Goban – Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004..
- Neuman R., Just M., *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*, Chicago, London 1992.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

Życie znaczy dialogować - analiza „Drugiego śniadania mistrzów” (cz.1)

Klara Kluczykowska



Źródło: TVN24.pl

„Dyskusja przez dostarczenie podniety w postaci krytyki naszego stanowiska pozwala pokonać inercję, mobilizuje do popatrzenia od nowa na zasadność posiadanych wyobrażeń, zmusza do szukania argumentów przemawiających za nimi. Pobudza myśl, stawiając jej konkretne zadania.”[1] Ta definicja dyskusji, sformułowana przez Józefa Żurawickiego, wydaje się przekonująca – zwraca uwagę na te aspekty dyskusji interakcji społecznej, jaką jest dyskusja, które czynią ją atrakcyjną, angażującą, rozwijającą. Jedną z najciekawszych form dyskusji, prowadzonych współcześnie w polskiej telewizji wydaje się Drugie śniadanie mistrzów, czyli około czterdziestominutowy program prowadzony na żywo w TVN24 przez Marcina Mellera. Podejmowane w nim tematy związane są z kulturą, polityką, aktualnymi wydarzeniami społecznymi. Gama poruszanych zagadnień jest duża, tak jak i różnorodność gości. Są nimi pisarze, aktorzy, reżyserzy, dziennikarze, muzycy, socjologowie, historycy. Uczestników dyskusji często różni światopogląd lub spojrzenie na daną sprawę. Opis ze strony programu brzmi: Gospodarz zaprasza czwórkę gości z szeroko rozumianego świata kultury i szolbiznesu i w niezobowiązującej formie rozmawia z nimi o wydarzeniach mijającego tygodnia[2].

Dyskusja spełnia wiele funkcji. Poszerza wiedzę dyskutantów oraz widzów, edukuje, kształci umiejętność wyrażania swoich myśli, uczy dostrzegania nowych kontekstów. Filozofowie tacy jak Martin Buber czy Ludwig Feuerbach podkreślali znaczenie dialogu. Buber pisał, że dzięki niemu człowiek jest „postrzeżony jako bytująca całość”. Nie do przecenienia jest waga dialogu. W mediach programy publicystyczne takie jak talk-show, debata czy wywiad, opierają się właśnie na nim.

O gatunku słów kilka

Według Encyklopedii wiedzy o prasie z 1976 roku dyskusja to „odmiana dialogu, w którym konfrontacja opinii uczestników na jeden temat zmierza do pełnego naświetlenia problemu z różnych punktów widzenia. O jej atrakcyjności decyduje m.in. aktualność i doniosłość tematu, ujawnianie różnic w poglądach, wartość argumentacji, a jej znaczenie polega głównie na zapobieganiu stronniczości jako wynikowi przyzwyczajenia czy ograniczonego doświadczenia, na pogłębianiu i rozszerzaniu wiedzy o przedmiocie dyskusji, co jest szczególnie ważne dla socjalistycznego kształtowania świadomości społecznej[3]”. Gdyby usunąć ostatni polityczny wtręt, definicja byłaby jak najbardziej aktualna. Ale skonfrontujemy ją z bardziej współczesnym ujęciem:

„Dyskusja to specyficzna forma rozmowy. Granica pomiędzy dyskusją a debatą jest co prawda płynna, ale istnieją pewne specyficzne rysy, pozwalające na wyodrębnienie obu form. Dyskusja to termin pochodzenia łacińskiego: «discutere» - rozbić, rozplątać, rozłożyć. Znaczenia te odnoszą się do sfery wypowiedzi, objaśnień, rozmów, wspólnego wyjaśniania stanu rzeczy. Kto rzeczywiście dyskutuje, ten próbuje poznać prawdę, uzyskać właściwy osąd rzeczy na drodze w s p ó l n y c h przemyśleń. Często próbuje się dojść do wspólnego stanowiska, rozważając i wyjaśniając kwestię z różnych punktów widzenia. Podczas gdy w dyskusji najważniejsze jest to, że daje ona możliwość lepszego wyjaśnienia sprawy, debata charakteryzuje się tym, że przeważa w niej chęć przeformowania własnego stanowiska.”[4] Aby dyskusja była interesująca dla widzów również często zdarza się, że specjalnie dobrani goście chcą przekonać do swojego stanowiska pozostałych. Debata i dyskusja bywają używane zamiennie. „Cechy typologiczne debaty (dyskusji) to także: właściwy, to jest reprezentatywny, prezentujący różne opcje dobór dyskutantów czy ekspertów, ważność (atrakcyjność) tematu, umiejętność wyważenia roli prowadzącego, który nie powinien być apodyktyczny, ale nie może też pozwolić, by debata przerodziła się w kakofoniczny wielogłos czy kłótnię; kontrowersyjną cechą jest autonomiczność dyskusji, która czasem w trakcie trwania odrywa się od linii wyznaczonej poprzez prowadzącego i żegluguje w nieznanym, często fascynującym dla widza, lecz nieprzewidywanym kierunku, na czym zyskać może czasem sam problem, jak i zasada autentyczności.”[5]

Jacek Wasilewski rozróżnia jednak w sposób kategoryczny te dwa pojęcia. „Używając słowa »debata«, często mamy na myśli wiele sytuacji komunikacyjnych o innych celach niż debata sensu stricto. Po pierwsze, debatę trzeba odróżnić od dyskursu - debata publiczna jest osadzona w dyskursie, który jest pojęciem o szerszym zakresie znaczeniowym, z me-

tapoziomu. Dyskurs dotyczy opisu języka i reguł pojawiania się bądź niepojawiania tematów czy perspektyw danych grup społecznych w debacie. Dyskurs to możliwa sieć »połączeń drogowych«. Debata to konkretna marszruta. Po drugie debata różni się od dyskusji. Celem dyskusji jest ogólne rozwijanie tematu, na przykład w panelu, i wydobywanie różnych jego aspektów. Debata dotyczy już starcia dwóch konkretnych stanowisk za i przeciw.«[6]

Wydaje się, że rozumienie formuły programu przez samego prowadzącego jest najbliższe teoretycznej koncepcji dyskusji. Zwerbalizowano to m.in. w poniższym dialogu:

K. Materna: Do czego zmierza gadka Włodzimierza? Mi się wydaje, że nic nie wynika z naszej rozmowy.

M. Meller: Nie zawsze musi coś wynikać z rozmowy. Rozmowa służy temu, żeby rozmawiać, dzielić się.[7]

Podsumowując, dyskusja – także ta prezentowana w Drugim śniadaniu mistrzów – polega na naświetlaniu tematu z różnych stron, powinna charakteryzować się autentyzmem. Ważną postacią jest dziennikarz, który odgrywa różne role, przede wszystkim wybiera tematy, nadaje kierunek rozmowie, kontroluje, czy jest ona czytelna i atrakcyjna dla widza.

Goście oraz rola widzów

Jak Marcin Meller dobiera gości? Czy wiadomo z góry, jakie mają poglądy? Ci, którzy pojawiają się w studiu po raz kolejny, mają już konkretne i zapewne znane widzom przekonania. Nowi nie muszą od razu ujawniać światopoglądu, ale można założyć, że widzowie dostrzegają pewne tendencje i sympatie, często określając bardzo szybko „po której stronie jest”. Często podnoszoną kwestią pod postami z informacją o składzie najbliższego odcinka na fanpejdżu fejsbukowym Drugiego śniadania mistrzów jest dysproporcja pomiędzy liczbą mężczyzn a liczbą kobiet pojawiających się w programie. Marcin Meller odnosi się do tych uwag na wizji, dając do zrozumienia, że stara się zapraszać kobiety i jest to dla niego również ważna sprawa. Przyczynę braku większej liczby kobiet (lub jego wytlumaczenie przez prowadzącego) można odnaleźć w felietonie Anny Dziewit-Meller, żony M. Meller: Prowadzi w telewizji informacyjnej program, do którego zaprasza różnych ludzi – pisarzy, dziennikarzy, aktorów, reżyserów. Co sobotę gadają o świecie i Polsce, w niewymuszonej atmosferze, pomstując a to na tych, a to na owych. Przez tych kilka lat, niemal za każdym razem gdy dzwonił z pierwszym zaproszeniem do jakiejś kobiety – za-

wyczaj już uznanej pisarki, dziennikarki, reżyserki czy aktorki, słyszał zawsze to samo: „Och, doprawdy przemiała propozycja, ale wie pan, ja się jednak nie czuję wystarczająco kompetentna. Mnie się wydaje, że w telewizji mogę opowiedzieć ewentualnie o swojej pracy. Nie jestem pewna, czy mi wypada tak iść i mówić po prostu o tym, co ja myślę o świecie. Niech pan zadzwoni za miesiąc, może będę gotowa».[8]

M. Meller podczas przedstawiania gości często podkreśla, kto jest stałym bywalcem programu, a kogo wita po raz pierwszy. Przywodzi to na myśl element talk show, jakim jest próba skracania dystansu między prowadzącym a rozmówcami, i równocześnie zmniejszanie go między uczestnikami a widzami. Być może zaznacza również, że trafili do grona tytułowych „mistrzów”, sugerując, że wypowiadają się niejako również w imieniu elity, nie tylko własnym. Goście często zwracają się do siebie po imieniu, co oznacza, że się znają, co wpływa na odbiór ich jako grupy, którą coś łączy. Zdarzają się również zdrobnienia imion (na przykład Karolina Wigura zwracająca się do Krzysztofa Materny per Krzysiu). Czy więc i brak dystansu między uczestnikami dyskusji izoluje widza czy może sprawia, że przyjemniej ogląda się program? Rozmówcy odwołują się bezpośrednio do wzajemnych doświadczeń oraz twórczości. Przykładowo wypowiedź Grzegorza Sroczyńskiego kierowana do Karoliny Wigury: Karolino. Muszę odpowiedzieć. To jest stały chwyt, że lewica sprowadza wszystko do kwestii ekonomicznych. To jest nieprawda. W gruncie rzeczy myślę, że my się kłócimy o to samo. A być może żadne z nas nie ma racji. Ja mam czasem wrażenie czytając twoje teksty czy słuchając twoich wypowiedzi [uśmiech K. Wigury], że ty z kolei sprowadzasz wszystko do kwestii kulturowych. Znaczący w skrócie, że no właśnie – zła prawica ukradła nam Europę i zamieszkała ludziom w głowach. To również w felietonach Anny Appelbaum jest często, że telewizja Fox News i tak dalej. Ja tego nie kwestionuję, mnie też osobiście drażni telewizja Fox News i bzdury, które tam uprawiają. Ale to wszystko dzieje się na pewnym podglebiu[9].

Mimo że w studiu nie ma publiczności, to może ona wyrazić swoje zdanie w komentarzach na fanpejdżu programu na Facebooku i zasugerować pytanie. Przykładowo M. Meller zadaje pytanie na temat, który poruszyli widzowie: Rafał Soniku, Rafału Soniku, bo już po zaproszeniu media podały, że jesteś w Panama Papers z powodu transakcji handlowo-mieszkaniowych, więc siłą rzeczy widzowie też u nas na naszym profilu fejsbukowym – pół

żartem pół serio, ale żeby cię zahaczyć o co chodzi. 10 Zapewne nie jest to komfortowa sytuacja dla prowadzącego. Dyskusja nie jest konfrontacją, nie powinna polegać na oskarżaniu dyskutantów. Widać jednak, że widzowie odgrywają ważną rolę, dlatego M. Meller ostatecznie decyduje się na poruszenie tego ważnego i aktualnego tematu. Później jego rolę przejmują Grzegorz Sroczyński, który jako dziennikarz nie jest usatysfakcjonowany odpowiedzią R. Sonika. (Ja bym tak tego nie lekceważył. Oczywiście nie chcę twierdzić, że masz jakoś strasznie dużo za uszami w tej sprawie, no ale z tego co wyczytałem w tych papierach, to jest tak, że ty po prostu kupiłeś mieszkanie za pośrednictwem firmy, która była zarejestrowana w raju podatkowym. Kupiłeś je dlatego, żeby nie płacić części podatku, który gdybyś kupił to mieszkanie po prostu bez tego zabiegu, to byś po prostu zapłacił wyższy podatek.[10])

Role prowadzącego

Jak przypomina Agata Małyska, „dziennikarz ma ogromny wpływ na przebieg dyskusji. W ogólnym schemacie podziału ról dziennikarzowi przypisuje się przede wszystkim rolę pośrednika, a więc pytającego i traktuje ją jako stałą. Dziennikarz przyjmuje postawę osoby, która nie zna tematu bądź jest w nim słabo zorientowana (często jest to niewiedza pozorowana), a zadawane pytania służą eksploracji tematu».[11] Marcin Meller najczęściej jest aktywnym uczestnikiem dyskusji, wtrąca swoje spostrzeżenia, zadając pytanie, zarysowuje również kontekst, objaśnia widzom sytuację, o której będzie mowa. Zdarza mu się zapętlić w pytaniu lub próbie zdynamizowania rozmowy. Umie jednak zdecydowanie przerwać swój dotychczasowy tok myślenia i szybko wychodzi z chwilowego chaosu. Coś, co teoretycznie powinno przeszkadzać, wpływa na odbiór dyskusji jako bardziej zwyczajnej, swobodnej, w której prowadzący jest na równi ze swoimi rozmówcami.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na podwójną chwilami rolę prowadzącego Drugie śniadanie mistrzów. Heinz Lemmermann normatywnie opisuje rolę moderatora dyskusji: „Postawa prowadzącego – spokojna, ostrożna, neutralna, dowcipna i cierpliwa będzie naturalnie najlepsza. Prowadzący nie może narzucać zebranym własnej opinii. Jego rola powinna polegać w pierwszym rzędzie na inicjowaniu dyskusji i przerzucaniu mostów pomiędzy dyskutantami. Gdy sam chce w pewnym momencie zabrać na dłużej głos powinien na ten czas przekazać prowadzenie dyskusji innej osobie. Prowadzący powinien działać ugodowo,

ale zdecydowanie, z pojedynczą stanowczością. Gdy prowadzący nie spełnia swojej funkcji, dyskusja przeradza się w gadaninę, gdy natomiast - wykraczając poza swoje kompetencje - dominuje nad całością, przeradza się ona w pozór dyskusji." [12] Wydaje się, że Marcin Meller czasem łamie tę zasadę - występuje w roli dziennikarza, ale również w roli Marcina Meller, w pewien sposób nawet prywatnego. Dzieli się swoimi odkryciami literackimi czy uwielbieniem Dumasa i Niziurskiego, zachwyta nad jakimś filmem czy odniesieniami do swojego życia osobistego (np. Moja babcia była z Sosnowca, więc grzeczniej [13]). Pyta o opinie, prezentując także te własne, dzieli się wątpliwościami, skłaniając tym samym rozmówców do wyrażenia swojego zdania, a gdy czegoś nie wie, przyznaje to wprost. Pod tym względem Drugie śniadanie mistrzów jest zwykłą rozmową. Ale nie można zapominać (choć widzom przewodniczenie rozmowie nie musi wydawać się bardzo wyraźne i sugestywne przez cały odcinek) - że jest przede wszystkim w roli dziennikarza. Od roli, jaką dziennikarz w danym momencie na siebie przyjmie, zależy jego aktywność werbalna. I tak w różnych opracowaniach możemy spotkać się z różnym podziałem i terminologią. B. Sobczak pisze o takich rodzajach jak pośrednik, rzecznik interesu publicznego, polemista, moderator. M. Poprawa wymienia rolę dyskutanta, reżysera-koordynatora, mediatora. [14] To są właściwie te same lub podobne typy zachowań pod różnymi nazwami. Zadaniami moderatora/koordynatora jest chociażby zadawanie pytania, reagowanie na to, co mówią goście, spontaniczny wybór ścieżki, którą chce poprowadzić dyskusję. Dbanie o to, by rozmowa była zrozumiała dla widzów, dyskutanci nie mówili naraz i nie przerywali sobie. M. Mellerowi zazwyczaj jest zdecydowany i szybko udaje mu się opanować sytuację wielogłosu w studiu. Rola rzecznika interesu publicznego/pośrednika jest dosyć trudna do zdefiniowania w obliczu podziału polskiego społeczeństwa, istnienia różnych grup, które mają często sprzeczne dążenia. Można to połączyć z kolejną rolą - polemisty, można by użyć zamiennie określenia „advokat diabła”. Sam M. Meller, chcąc z czymś polemizować, tak siebie nazywa. Wchodzi w tę rolę, gdy dyskutanci w studiu są zgodni. Stara się równoważyć racje i wypowiadać się w imieniu grupy, która nie ma swojego reprezentanta w studiu. To o tyle ciekawe, że od razu stawia granicę pomiędzy „dobrym”, „właściwym” poglądem a „złym”. Czasem jest to świadome i zdecydowane odcięcie się od tych „innych” poglądów. Na przykład poruszając temat rządowego programu Mieszkanie Plus, M. Meller asekuracyjnie podkreślił: Ja absolutnie nie twierdzę, że to się uda

albo coś w tym stylu [15]. Ale nie w każdej sytuacji prowadzący się dystansuje. Czasem ten adwokat diabła jest zaangażowany bardziej niż zwykle w odpięciu argumentów drugiej strony.

Józef Żurawicki podkreśla, że „prowadzący dyskusję musi przeciwdziałać niebezpieczeństwu pozornego rozumienia się interlokutorów oraz nieporozumieniom wynikającym z niedomówień, wieloznaczności sformułowań oraz niejasności. Kiedy takie niebezpieczeństwo wyczuje, powinien prosić o doprecyzowanie twierdzenia lub zapytać, czy należy je rozumieć tak a tak. W miarę dokładne ustalenie znaczeń tych pojęć, którymi się operuje, nie jest słownikową pedanterią, ale wyrazem troski o to, by się nie mijać w intencjach i, na przykład nie polemizować z twierdzeniem, którego oponent nie wypowiedział [16]”. M. Meller bardzo często, kreśląc obraz sytuacji i syntetyzując pogląd gościa, zwraca się do niego bezpośrednio (np. Popraw mnie, jeśli coś przekręcę lub Upraszczam może teraz, to mnie popraw [17]), co pozwala uniknąć nieporozumień.

M. Meller sprawnie żongluje podstawowymi rolami i ich funkcjami. Pośrednika, który zdobywa bądź weryfikuje informację, pośrednika/pomocnika, który poszerza kontekst merytoryczny oraz wyciąga wnioski, dyskutanta, który polemizuje oraz wyraża aprobatę i dezaprobatę wobec sądów rozmówców, a także moderatora, który udziela głosu i panuje nad porządkiem dyskusji [18].

Scenografia i realizacja

„Stół wyznacza miejsce dla poszczególnych uczestników spotkania i wpływa w istotnym stopniu na relacje między nimi. [19]” W Drugim śniadaniu mistrzów goście zajmują miejsca przy prostokątnym stole, u szczytu którego (en face kamery) zasiada M. Meller, mając po prawej i lewej stronie po dwie osoby. Każdy gość ma odpowiednią ilość miejsca dla siebie, jest to komfortowa sytuacja, która pozwala na skupienie się na dyskusji i swobodne zachowanie. Na stole zawsze stoją przekąski, filiżanki i dzbanki, co podkreśla swobodny charakter programu (i nawiązuje do jego tytułu). Stół jest obity czarnym materiałem i w białym studiu pokrytym różnymi napisami (co zapewne eksponuje wagę słowa w rozmowie - realizacja możliwa dzięki studio typu blue box) jest centralnym obiektem scenografii i skupia uwagę widza.

Jeśli chodzi o czołówkę programu, to jest tam jeden charakterystyczny symboliczny gest odnoszący się do innego medium, jakim jest prasa. Marcin Meller

stoi i czyta gazetę, by po chwili rzucić nią za siebie z lekceważeniem i skierować się do drzwi studia. Staje przed nimi, patrzy wprost do kamery, jakby zapraszał widzów do wejścia razem z nim. Można tę sekwencję interpretować na różne sposoby. Gest prowadzącego może sugerować, że zawartość gazet jest mało przystępna, niezrozumiała, natomiast dyskusja twarzą w twarz jest bardziej wartościowa po znawczo, cenniejsza, ponieważ pomaga rozjaśnić problemy opisane w prasie. Być może prasa ze swoją linią redakcyjną jest bardzo przewidywalna i brakuje w niej różnorodności głosów. Telewizja oczywiście też ma swoją linię programową, ale M. Meller stara się zapraszać ludzi o niehomogenicznym światopoglądzie. Nawet jeśli nie ma całkowitej symetrii, to nie da się tej próby równoważenia nie zauważyć.

Realizacja spektaklu, jakim jest omawiana audycja, polega na dynamicznym zwracaniu kamery na osobę, która mówi w danym momencie. Zmiany przebiegają płynnie, od kadrów obejmujących wszystkich gości przy stole do półzbliżeń obejmujących jedną lub dwie osoby. Gdy mówi jedna osoba, często kamera pokazuje nam reakcje innych osób w studiu, co uatrakcyjnia transmisję. Widzimy więcej i czujemy się bliżej gości w studiu.

Drugie śniadanie mistrzów to program, na który przynajmniej część widzów oczekuje, wpisując go w plan weekendu. Jak wskazują wypowiedzi publikowane na fanpejdżu, fani programu bardzo niecierpliwą się, gdy zostaje on opóźniony przez bieżące transmisje różnych wydarzeń (konwencji, przemówień itp.) lub gdy zostaje odwołany [20]. Audycja niewątpliwie spełnia funkcję rozrywkową, ale również - na co wskazuje jedna z komentujących - funkcję edukacyjną. Bardzo ciekawa rozmowa w doborowym gronie specjalistów i pasjonatów Ameryki. Oglądaliśmy ten odcinek z naszym nastoletnim synem, któremu bardzo się podobała właśnie taka forma przekazywania wiedzy o świecie: rzeczowa wymiana wiedzy i poglądów z ciekawym ujęciem charakterystyki społeczeństwa amerykańskiego. [21] Ten program jest pewnego rodzaju fenomenem, który pokazuje, że możliwa jest dyskusja mimo różnic światopoglądowych i bez dominacyjnego podejścia, zakładającego zwycięstwo za wszelką cenę (jak to się nierzadko dzieje w wypadku dyskusji polityków). Istotną wartością jest również transmitowanie programu na żywo, które siłą rzeczy ogranicza możliwość cenzurowania treści. Nieprzewidywalność kierunku, w jakim potoczy się dyskusja oraz spontaniczne reakcje gości stanowią o atrakcyjności tego typu programów, zachęcają widzów do regularnego oglądania. Trzecią i ostatnią wartością, którą

chciałabym wyróżnić, jest promocja kultury na różnych płaszczyznach – poprzez zapraszanie ludzi kultury, polecanie płyt, książek, filmów (rozmówcy nie tylko polecają swoje dzieła, także dzielą się swoimi odkryciami), ale również poruszanie takich tematów jak czytelnictwo w Polsce, finansowanie kultury, działanie instytucji kultury, takich jak np. Polski Instytut Sztuki Filmowej. W Drugim śniadaniu mistrzów kultura jest przedstawiana jako źródło tożsamości, przyczynek do dyskusji i nieodłączny element naszego świata. W sposób naturalny wyeksponowany jest jej wpływ na poziom debaty publicznej w Polsce.

Przypisy

[1] J. Żurawicki, *O dyskusji*, Opole 1994, s. 10

[2] Źródło: <http://www.tvn24.pl/drugie-sniadanie-mistrzow,40,m> [dostęp: 27.01.2017].

[3] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1976, s. 69

[4] H. Lemmermann, *Komunikacja werbalna. Szkoła dyskusowania. Techniki argumentacji, dyskusje, dialogi*, Wrocław 1997, s. 11-12.

[5] W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000, s. 73 [w:] *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język z lat 2006 (s. 117-118) i 2009 (s. 120)* pod tą samą redakcją jest już rozróżnienie, a powyższy fragment dotyczy tylko debaty].

[6] *Sztuka debaty*, pod red. M. Kochana, Gdańsk 2014, s. 111

[7] Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 7.11.2015.

[8] A. Dziewit-Meller, *W pułapce niekompetencji*, „Tygodnik Powszechny”, nr 06/2016, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/w-pulapce-kompetencji-146560> [dostęp: 30.01.2016]

[9] Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 23.07.2016.

[10] Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 14.05.2016.

[11] A. Małyska, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2012, s. 169

[12] H. Lemmermann, *Komunikacja werbalna. Szkoła dyskusowania. Techniki*

argumentacji, dyskusje, dialogi, Wrocław 1997, s. 143-143.

[13] Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 03.09.2016.

[14] Za A. Małyska, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2012, s. 169.

[15] Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 04.06.2016.

[16] J. Żurawicki, *O dyskusji*, Opole 1994, s. 47.

[17] Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 27.08.2016.

[18] A. Małyska, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2012, s. 170.

[19] M. Kochan, *Pojedynek na słowa*, Kraków 2005, s. 57.

[20] Źródło komentarzy: <https://www.facebook.com/Drugie.Sniadanie.Mistrzow> [odczyt: 30.01.2017 r.]

[21] Komentarz napisany przez „Widz_ka” dn. 06.11.2016 na stronie odcinka z dn. 05.11.2016 (<http://www.tvn24.pl>) [odczyt: 30.01.2017 r.]

Bibliografia

Dziewit-Meller A., *W pułapce niekompetencji*, „Tygodnik Powszechny”, nr 06/2016, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/w-pulapce-kompetencji-146560> [dostęp: 30.01.2016]

Encyklopedia wiedzy o prasie, pod red. J. Maślanki, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk 1976.

Fanpejdż audycji Drugie śniadanie mistrzów na Facebooku <https://www.facebook.com/Drugie.Sniadanie.Mistrzow> [odczyt: 30.01.2017 r.]

Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000.

Kochan M., *Pojedynek na słowa*, Kraków 2005.

Lemmermann H., *Komunikacja werbalna. Szkoła dyskusowania. Techniki argumentacji, dyskusje, dialogi*, Wrocław 1997.

Małyska A., *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2012.

Sztuka debaty, pod red. M. Kochana, Gdańsk 2014.

Żurawicki J., *O dyskusji*, Opole 1994.

Cytowane wypowiedzi pochodzą z następujących audycji:

Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 07.11.2015.

Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 14.05.2016.

Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 04.06.2016.

Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 23.07.2016.

Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 27.08.2016.

Odcinek „Drugiego śniadania mistrzów” z dn. 03.09.2016.

Co polscy youtuberzy tworzą na swoich kanałach? Q&A, challenge i making of pod lupą Magazynu Medioznawcy.

Podsumowanie badania najpopularniejszych kanałów polskiego YouTube (cz. 2)

Anita Kwiatkowska

YouTube to nie tylko miejsce z milionami teledysków czy filmików o przeuroczych kotach. Jego głównym wezwaniem jest Broadcast Yourself, czyli Transmituj samego siebie. Jak jednak transmitować siebie, kiedy prowadzi się kanał edukacyjny czy rozrywkowy? Z pomocą przychodzą niezależne od tematyki uniwersalne formy filmików.

Jean Burgess i Joshua Green nazywają YouTube witryną do autoekspresji, pełniącą funkcję odkrywcy dla twórców filmów wideo[1]. Nieustanne odkrywanie obejmuje bowiem nie tylko patenty na przyciągnięcie uwagi odbiorców, ale stworzenie z nich audytorium dla swojego kanału. Kolejnym krokiem jest oczywiście utrzymanie tendencji wzrostowej dla subskrypcji przy jednoczesnej trosce o teraźniejszych i przyszłych subskrybentów. Właśnie dlatego youtuberzy wypracowują coraz to nowe sposoby na pogłębianie więzi ze swoimi widzami – mimo że przeważnie generują one mniej wyświetleń niż wiodące filmiki. Dominującymi przykładami mogą być odpowiedzi na zadane w komentarzach pytania, wyzwania czy zakulisowe wpadki. W tym artykule skupimy się właśnie na takich uniwersalnych pomysłach, niezależnych od tematyki kanału.

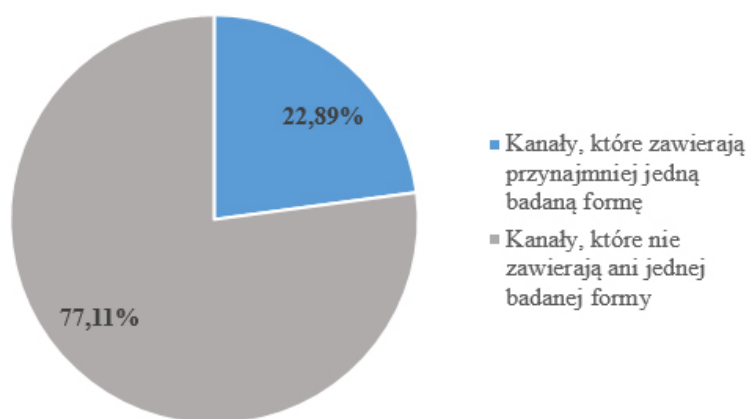
Do lepszego zobrazowania zjawiska posłuży badanie najpopularniejszych kanałów na youtube.com, którego metodologię publikowaliśmy w poprzednim artykule.

Próbę badawczą stanowiło 615 polskich kanałów, które na podstawie rankingów subskrypcji oraz wyświetleń[2] w badanym dniu (28 lipca 2016 roku) przekroczyły liczbę 50 tysięcy subskrybentów[3].

Wystarczająco popularne?

Wydawałoby się, że takie uniwersalne

kolwiek z opisywanych „kalek”, co stanowi niespełna 23 proc. wszystkich. Należy jednak przy tym zaznaczyć, że wśród tych 474 kanałów niezawierających żadnej z badanych form znajduje się 95 kanałów, które w poprzednim artykule zaliczono do kategorii „Nieokreślone” w podziale ze względu na płeć youtubera. Pod taką

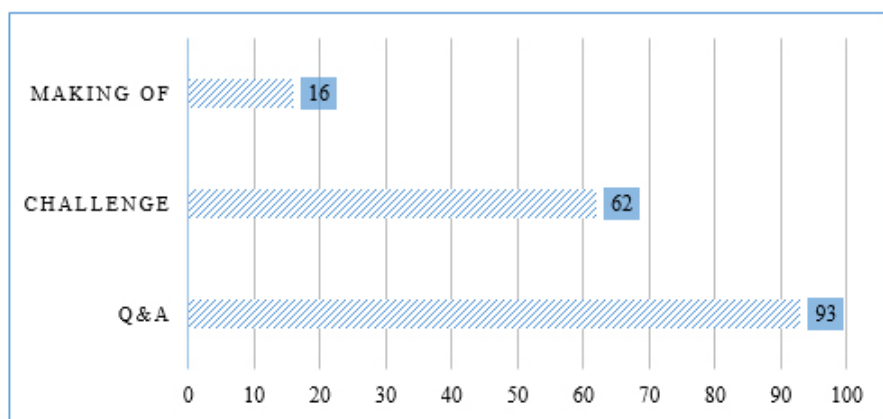


Wykres 1. Procentowy podział kanałów na te zawierające przynajmniej jedną z badanych form – Q&A, challenge, making of (kolor niebieski) oraz pozostałych, nie zawierających żadnej z nich (kolor szary). [Źródło: opracowanie własne]

formy filmików są bardzo popularne, a niemalże powszechne wśród najczęściej subskrybowanych kanałów. Jednak, jakby ujął to jeden z polskich youtuberów: Nic bardziej mylnego! Zaledwie 141 kanałów zawierało choć jeden filmik której-

nazwą na etapie kodowania umieszczono m.in. kanały usunięte, promocyjne czy muzyczne (o ile promowany tam autor nie nagrywał dodatkowych treści).

Pozornie wycięte wpadki



Wykres 2. Liczba wystąpień poszczególnych formy filmików w badaniu najpopularniejszych polskich kanałów na YouTube. [Źródło: opracowanie własne]

Pierwsza z opisywanych tutaj form – Making of – występowała relatywnie najrzadziej, zaledwie na 16 kanałach. Warto jednak o niej wspomnieć ze względu na tendencję powstawania dodatkowych kanałów poświęconych kulisom powstawania filmiku, z których najpopularniejsze mają już ponad 550 tys. subskrypcji tj. AbstrachujePLUS czy Stuu PLUS (zawiera także vlogi). Taki format wydaje się być najtrudniejszy w wykonaniu, bowiem ma za zadanie utrzymać uwagę widza poprzez ukazanie jedynie zakulisowych wpaadek z uprzednio wyemitowanego filmiku. Kategoria ta wydaje się jednak być najbardziej słowotwórczą. Making of, Making Off, Aftersceny, Kulisy, Wpadki, BEKStejdż (z kanału BEKSY) – to tylko niektóre przykłady.

Answers (z ang. Pytania i odpowiedzi). Taki format pojawił się w aż 93 badanych kanałach (co stanowi ponad 15 proc. wszystkich). W tej formie youtuber przygotowuje specjalny materiał, w którym odpowiada na konkretne pytania zadane w komentarzach zostawionych pod poprzednimi filmikami. Wybrane pytania najczęściej są wyświetlane, nierzadko z podaniem nazwy użytkownika lub screenu[4] danego komentarza. Dotyczą one przeważnie nie tylko przeszłości, zwyczajów, opinii youtubera czy zapowiedzi przyszłych serii, ale także sprzętu, którym nagrywa czy programów używanych do obróbki filmów. Warto zaznaczyć również, że na pytania o życie prywatne odpowiadają coraz chętniej nawet youtuberzy niewlogowi. Taka forma daje widzowi okazję do stania

się integralną częścią filmiku. Poza angielskim Q&A w tytule w trakcie badania odnotowano także z kilkoma polskimi odpowiednikami niniejszej nazwy: Ty pytasz, Ja odpowiadam, Pytania i odpowiedzi, Kilka pytań od was czy Infoszparagi (z kanału Szparagi).

Jak to wszystko się łączy?

Jak można zauważyć, na żadnym z badanych kanałów nie pojawiły się wszystkie formy naraz. Najczęstszą kombinacją dwóch uniwersalnych pomysłów na filmiki były Q&A oraz Challenge. Takie połączenie wystąpiło aż 23 razy. Polscy youtuberzy, a szczególnie prowadzący vlogi chętnie sięgają po format odpowiadania na pytania od widzów oraz wyzwania. Making of natomiast, które było generalnie najrzadziej występujące, najrzadziej również współwystępowało z innymi formatami – 3 razy z Challenge i 4 razy z Q&A. Making of jest niewątpliwie trudnym zadaniem dla vlogerów – pojawił się tylko na 4 kanałach.

Vlogi przyszłością YouTube?

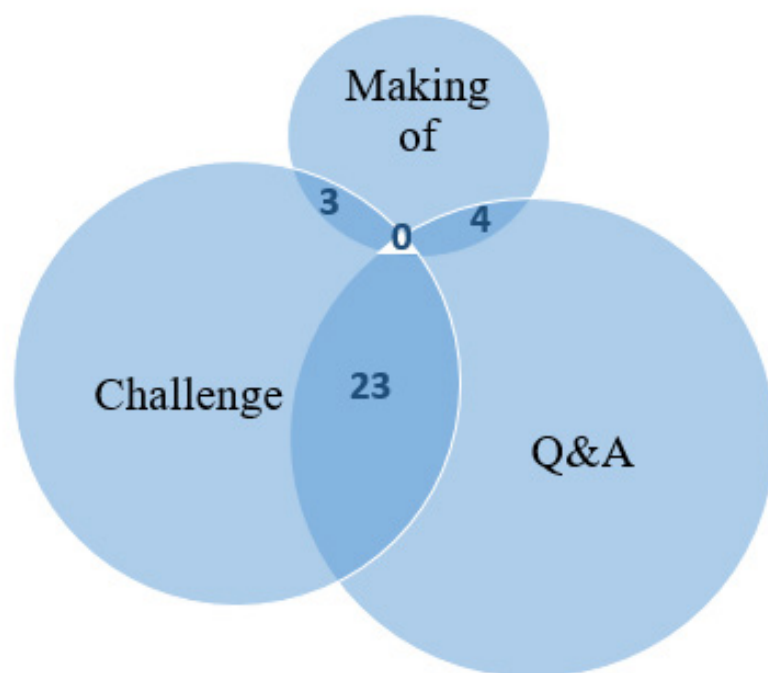
Coraz częściej spotykane jest zjawisko vlogowania youtuberów znanych z czegoś więcej niż prezentowanie własnego życia czy przemysłu. Na co dzień na swoich kanałach zajmują się najróżniejszą tematyką – od szeroko pojętej edukacji, porad, rozrywek, po serie gaminigowe, jednak wyjątkowe wydarzenia relacjonują w formie vloga. Taką specjalną okazją może być otrzymanie nagrody, ważna zmiana ży-

Założymy się?

Nie od dziś wiadomo, że wyzwania (z ang. challenge) zapewniają oglądającym wiele emocji i z reguły utrzymują ich uwagę przez cały program. Challenge pojawił się na 62 kanałach, co daje dowód popularności tego formatu wśród youtuberów. Można powiedzieć, że ile kanałów na YouTube, tyle różnorodnych wyzwań, jednak wśród nich szczególnie można odnotować challenge w minutę (z ang. Minute It To Win It) oraz w siedem sekund (z ang. 7 Second Challenge). Takie pojedynki często nagrywa się z rodzicami, rodzeństwem, sympatią czy innym youtuberem, co zaliczymy do tzn. crossa (z ang. cross oznacza „krzyżować się”). Oznacza to, że internetowi twórcy zapraszają gościnnie do swojego filmiku innych twórców, zapewniając sobie tym samym oglądalność subskrybentów innego youtubera. Warto dodać, że crossy występują nie tylko w dodatkowych filmikach typu Challenge, ale także w wiodących seriach.

Wy pytasie, ja odpowiadam

Zdecydowanie najpopularniejszą formą okazało się Q&A, czyli Questions and



Schemat 1. Jednoczesne występowanie uniwersalnych form filmików na badanych kanałach YouTube. [Źródło: opracowanie własne]

ciowa (jak np. przewodniczka, rozpoczęcie nauki w nowej szkole czy ślub kogoś bliskiego), chęć wypowiedzi na niezwykle istotny dla autora temat itp. Najczęściej jest to jednak wakacyjny wyjazd, po którym (lub w jego trakcie) youtuber zamieszcza taką serię, nierzadko opatrując ją tytułem „VLOG Z...”. Należy przy tym zauważyć, że sama idea sporadycznie filmowanych dni czy połączenia przykładowego tygodnia wakacji w jeden filmik kłóci się nieco z definicją vlogowania[5]. Może to mieć dwojaką przyczynę: być może youtuberzy posługują się formatem vloga nie do końca świadomie, nie rozumiejąc jego istoty, choć z drugiej strony możliwe, że vlog tak szybko ewoluuje, że powoli przestaje być definiowalny.

Czy zatem do uniwersalnych formatów youtubowych filmików można byłoby zaliczyć także samego vloga? Niewątpliwie. Trudno jednak określić, czy wystarczyłby choćby jeden vlogowy filmik z wyjazdu, sporadycznie wrzucane nagrane przemyslenia czy raczej poszukiwalibyśmy pewnej konsekwencji czasowej, a jeśli tak, to jakiej?

Możemy jednak przypuszczać, że youtuberzy pragną ze swoimi widzami dzielić się coraz większą dawką informacji o sobie i chcą być rozpoznawalni nie tylko przez pryzmat tego, o czym mówią na swoim kanale, ale także tego kim są i jacy są. Oczywiście opisanie tych wcześniej wymienianych form – Challenge, Q&A, Making of – z pewnością nie wyczerpuje tematu, ale daje pewnego rodzaju podsumowanie uniwersalnych pomysłów na youtubowe filmiki.

Przypisy

[1] J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2011, s. 27.

[2] Ranking Polskich YouTuberów z 28 lipca 2016 roku, dostępny online na: <http://ranking.vstars.pl>.

[3] Niniejszy portal badanego dnia zawierał ponad 3,1 tys. polskich kanałów na youtube.com (w tym nieaktywne, usunięte czy takie, których liczba subskrypcji wynosiła 0). Do badania zakwalifikowano te, które w dniu agregacji materiału przekroczyły liczbę 50 tys. subskrybentów.

[4] „Screen - utrwalony widok ekranu; zrzut ekranu” według Słownika Języka Polskiego, dostępny online na: <http://sjp.pl/screen>.

[5] Słownik PWN definiuje vlog jako „internetowy pamiętnik z amatorskimi nagraniami wideo”. W ten sposób

przyporządkowuje mu konsekwencję czasową i zakłada wielokrotną powtarzalność formy.

Słownik Języka Polskiego PWN, [dostęp 2 listopada 2016], dostępny online na: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/vlog.html>.

Bibliografia

J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2011, s. 27.

Słownik Języka Polskiego PWN, [dostęp 2 listopada 2016], dostępny online na: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/>

Jak będzie w Akapie z prezydentem Andrzejem Dudą?

Przemysław Gołaszewski
Aleksander Szeliga-Potoczki

Memy to jedno z najciekawszych zjawisk we współczesnych mediach. Mają dość swobodną formę, każdy może łatwo je tworzyć, mogą poruszać dowolną tematykę i nieść ze sobą różnoraki ładunek emocjonalny i intelektualny. To, co Autorzy znajdują w nich fascynującego, to upodobanie do zderzania ze sobą elementów wysokich z niskimi. Przykładem tego jest tworzenie memów, nierzadko prześmiewczych, w których główną rolę grają postaci szanowane, o dużym dorobku. Pośród wielu tyłuż intensywnych, co dość krótkotrwałych mód (Aleksander Kwaśniewski, Lech Wałęsa) wyrasta postać, która niemal od momentu stania się powszechnie rozpoznawalną jest bohaterem popularnych internetowych obrazków. Mowa tu o prezydencie Andrzeju Dudzie. Autorzy postanowili przyjrzeć się wizerunkowi Prezydenta, jaki jest kreowany na grupie na Facebooku o nazwie Jak będzie w Akapie? - sekcja memów.

Jak będzie w Akapie?, pierwotna i nadrzędna wobec Jak będzie w Akapie? - sekcja memów[1], stanowi przestrzeń luźnej wymiany poglądów przede wszystkim na tematy polityczne i społeczne. Obecny w nazwie „Akap”, czyli anarchokapitalizm wskazuje na silną reprezentację w grupie osób o poglądach wolnościowych; niekiedy kontrowersyjnych i niemających swojej reprezentacji w dyskursie publicznym. Obok głównej grupy JBWA powstała wspomniana Sekcja memów. Prezentuje ona niekiedy materiały przekopiowane z fanpage'ów, innych grup na Facebooku czy też stron internetowych. Jednak ogromna część memów to autorskie pomysły członków grupy. Początkowo tematyka treści zamieszczanych na Memawce dotyczyła przede wszystkim polityki czy ekonomii. W memach pojawiał się np. John Maynard Keynes, który często był przez użytkowników krytykowany i wyśmiewany. Z czasem spektrum zagadnień poszerzyło się. Postaci, które pojawiają się w publikowanych tam memach to m.in. Robert Makłowicz czy Kuś Puchatek.

Sekcja memów stała się na przestrzeni ostatnich miesięcy wyjątkowo ciekawym zjawiskiem społecznym. Liczba członków grupy przekroczyła w końcu lutego b.r. 60 000. Wśród nich znajdują się, podobnie zresztą jak w sekcji matce, publicyści, działacze społeczni czy nawet politycy, np. Piotr Szumlewicz, Paweł Tanajno i poseł Jacek Wilk. Członkowie grupy wytworzyli swój specyficzny język, który posiada większość cech charakterystycznych dla „mowy internetu” opisywanej przez Magdalenę Kamińską w publikacji Niecne memy – 12 wykładów o kulturze internetu. Język tej społeczności to ciągła zabawa formą, która często bawi, ale też szokuje. Obecne są w nim trudne do rozszyfrowania dla osób postronnych skróty („nk”; „OP”), metafory („złoto”) i w końcu odwołania do wcześniejszych aktywności użytkowników, które w jakiś sposób zapadły w pamięci innych (wg wiedzy Autorów przykładem może być „stonóg” [pisownia oryginalna]). Tony Thorne w publikacji Dictionary of Contemporary Slang wskazywał dwie bardzo ważne funkcje slangu – wyrażenia slangowe wypełniają luki w istniejącym leksykonie i dokonują releksykalizacji istniejących wyrażen poprzez tworzenie nowych, często bardzo wulgarnych słów[2]. Obie te funkcje są widoczne w języku obserwowanej grupy. Wytworzył on nowe słowa i wyrażenia (seria memów związanych z wizerunkiem prezydenta to cenzodudy), a także nadał istniejącym słowom nowe znaczenia (loszka to określenie kobiety). Czy da się utworzyć zdanie złożone tylko ze znaczeń Akapowego slangu? Jak najbardziej, a przykładem będzie choćby OP zotostował złoto. Oznacza to mniej więcej pochwałę użytkownika, który udostępnił dobry mem. Wraz z dynamicznym przyrostem liczby członków i poszerzeniem tematyki memów część użytkowników zaczęła mówić o spadku poziomu grupy. Jednak Sekcja memów wciąż generuje mnóstwo treści, które potem trafiają do popularnych fanpage'ów, nadal jest też wiele osób zainteresowanych dołączeniem do grupy.

W niniejszej analizie wizerunku Prezydenta Dudy w Sekcji memów Autorzy wyróżnili trzy najważniejsze typy wizerunku[3], które określili jako zbrodniarz wojenny, rubaszny ignorant i szkolny urwis. Trzeba zaznaczyć, że żaden z nich nie jest podobny do pozycji z typologii zaproponowanej przez S. Albouya czy omówienia rozszerzonego przez M. Jezińskiego (u tego badacza można by dopatrywać się pewnych elementów wspólnych między np. herosem a zbrodniarzem czy między błaznem a rubasznym ignorantem). Z czego wynika owa niemożność dopasowania wizerunków, które Autorzy odnaleźli w memach do wspomnianych typologii? Zapewne z faktu, że S. Albouy i M. Jeziński omawiali wizerunki kreowane przez polityków i ich otoczenie przynajmniej częściowo świadomie.

W Sekcji memów mogłyby co prawda pojawiać się próby wpływania na generowane treści np. poprzez coś w rodzaju marketingu szeptanego, jednak weryfikacja tego jest właściwie niemożliwa (Warto w tym miejscu także wspomnieć o wielu opiniach na temat niektórych treści z Sekcji memów, które zostały upublicznione dalej, jakoby były tworzone przez „pisowskie trolle”). Czyli, co najważniejsze, mamy w Sekcji memów do czynienia z budowaniem różnych wizerunków aktywnie działającego polityka. Fikcyjna kreacja może posiadać pewien zestaw atrakcyjnych cech i cieszyć się popularnością wśród internautów, ale prawdopodobnie, gdyby jej pierwowzór rzeczywiście te cechy posiadał, nie mógłby zbudować poważnej kariery politycznej.

Zbrodniarz wojenny

Pierwszym z omawianych wcieleń, jakie prezydent Andrzej Duda przyjmuje w internetowym świecie memów, jest wizerunek okrutnego zbrodniarza wojennego. Memy przedstawiające prezydenta Dudę w takim świetle powstają najczęściej na podstawie zdjęć, na których Andrzej Duda sprawia wrażenie sardonicznie uśmiechniętego, człowieka podchodzącego do życia z dużym dystansem, ale także chłodnego, a niekiedy zaciętego. Fotografie często opatrzone są wulgarnymi, kontrowersyjnymi podpisami. Wspomniany wcześniej uśmiech na twarzy Andrzeja Dudy uwydatnia domniemaną pogardę wobec innych ludzi. Warto zaznaczyć, że to wcielenie prezydenta chętnie korzysta z utartych wyobrażeń dotyczących dobrze znanych zbrodniarzy i dawnych przywódców państw. Odnajdziemy nawiązania do Adolfa Hitlera czy Józefa Stalina. Wykreowany przez autorów prezydent – zbrodniarz z nieukrywaną radością skazuje ludzi na zesłanie do obozów pracy, podpisuje wyroki śmierci czy z błahych powodów wywołuje wojny. Dla prezydenta – zbrodniarza drugi człowiek nie ma żadnego znaczenia. Liczy się chwilowa zachcianka naszego bohatera, który jest nieomylny; znajduje, najczęściej ostateczne, rozwiązania wszystkich otaczających go problemów. Co ważne, w tym wcieleniu prezydent często odnosi się do swoich rodaków; traktuje ich jak ludzi gorszej kategorii („polaki – robaki”).

Memy przedstawiające Andrzeja Dudę w ten sposób sięgają często do najciemniejszych okresów w historii ludzkości. Oprócz ochoczego czerpania z wizerunków Hitlera i Stalina, autorzy chętnie osadzają swoje memy w realiach historycznych. Podczas kampanii prezydenckiej dość popularna w internecie była seria memów opartych na fałszywych cytatach. Autorzy wymyślali bądź przerabiali istniejące już, kontrowersyjne i często okrutne słowa innych osób ze świata polityki i kultury, podpisywali je nazwiskiem Andrzeja Dudy i w kilku słowach opisywali okoliczności domniemanego wypowiedzenia danych zdań. W ten sposób prezydent – zbrodniarz miał rozpocząć polowania na Żołnierzy Wyklętych czy nawoływać do masakr mieszkańców Sarajewa. Nasz bohater podsunął również nieodpowiednie pigułki Michaelowi Jacksonowi i dał wolność Barabaszowi, skazując tym samym Jezusa Chrystusa na śmierć.

Zapewne nikt nie chciałby, aby prezydent Duda rzeczywiście przyjął taki styl rządzenia. Jednak trzeba zaznaczyć, że nawet z kreacji prezydenta-zbrodniarza wynikają

pewne pozytywne cechy dla wizerunku polityka. Jest on człowiekiem silnym i stanowczym. Decyzje podejmuje autorytarnie (warto zwrócić na to uwagę w kontekście podnoszonych zarzutów o niesamodzielność Andrzeja Dudy). Przede wszystkim prezydent-zbrodniarz jest zwycięski. Narzuca innym swoją wolę, rozprawia się z wrogami, po wszystko idzie jak po swoje. Tutaj te cechy są przejawskrawione tak bardzo, że wychodzą poza granice zdrowego rozsądku, jednak ostatecznie są powszechnie uznawane za ważne dla polityka. To nie jest dobrotliwy przywódca, który brata się z ludem. To majestatyczny wódz, który celowo alienuje się od rządzących.

"Uwolnij Barabasza"

- Andrzej Duda, Jerozolima 33 r.n.e

Źródło: <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=855809361139864&set=oa.987455207965477&type=3&theater> [dostęp: 1.03.2017]



Źródło: <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=1084121434944675&set=oa.987455207965477&type=3&theater> [dostęp: 1.03.2017]

Rubaszny ignorant

Drugim typem wizerunku, który Autorzy chcą omówić jest rubaszny ignorant. Pod pewnymi względami przypomina on zbrodniarza, jednak są istotne różnice, które zdecydowały o rozdzieleniu ich na dwie kategorie. Ignorant podobnie jak zbrodniarz okazuje ludziom pogardę. Wypowiada się w sposób skrajnie niegrzeczny, wręcz brutalny. Jednak w tym przypadku zdaje się to bardziej wynikać z braku ogólnej ogłady niż z umiłowienia przemocy i apatii godnej psychopaty. Rubaszny ignorant potrafi grozić innym, ale raczej nie śmierć-

cią i mimo wszystko nie wygląda wtedy na do końca przekonanego o tym, co mówi. Często jest bezpretensjonalny (mem, na którym mówi do chłopca: „500zł? A pensja dzwonnika ci nie wystarczy?”); reaguje spontanicznie (trzymając na rękach dość duże dziecko: „O skurwesyn! Na tego dajcie 600!”); wykazuje się brakiem podstawowej wiedzy (do papieża Franciszka: „Zmieniłeś się Karol!”, czy popełnia proste pomyłki – do piłkarza Guilherme: „A więc to ty jesteś ten Rodžer Perejro.” [aluzja do gafy Prezydenta Kaczyńskiego z 2008 r.]); a także okazuje nieeleganckie zainteresowanie kobietami (zdjęcie z prezydent Chorwacji: „Wznoszę toast za współpracę Polski z Chorwacją... i za wczorajszą



Zródło: <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=1100272300030316&set=oa.987455207965477&type=3&theater> [dostęp: 1.03.2017]



Zródło: <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=923003107775812&set=oa.987455207965477&type=3&theater> [dostęp: 1.03.2017]

Urwis

Jednym z najnowszych, ale nie mniej popularnych internetowych alter ego Andrzeja Dudy jest postać urwisa, rozumianego w dwojaki sposób – szkolnego rozrabiaki bądź mężczyzny w kwiecie wieku chętnie oglądającego się za kobietami. Zaczniemy od pierwszego wcielenia. Wizerunek ten diametralnie różni się od poprzednich poruszanych w tym tekście. Sama konstrukcja memów jest zupełnie odmienna. Autorzy wykorzystują zdjęcia, na których Andrzej Duda znajduje się w towarzystwie kobiet, głównie małżonki, Agaty Kornhauser – Dudy lub premier Beaty Szydło – panie odgrywają tutaj role nauczycielki w szkole, pani dyrektor albo mamy. Do tworzenia obrazów tego typu dobierane są fotografie, na których prezydent sprawia wrażenie niewinnego. Na jego twarzy widoczny jest uroczy, ciepły uśmiech, a oczy przepełnione są radością i beztro-

ską. Język pojawiających się podpisów nie zawiera przekleństw, pełen jest za to zwrotów używanych powszechnie przez dzieci ze szkół podstawowych i gimnazjalnych. Wizerunek prezydenta – urwisa często obraca się wokół szkoły. Andrzej Duda jest młodym chłopcem, który lubi robić dowcipy znajomym. Nasz bohater często „dostaje wciry od facetki z przyry”, wysłuchuje uwag za swoje „przypały” czy budzi szacunek swoim zachowaniem wśród kolegów ze szkolnej ławki.

Ten sposób przedstawiania prezydenta ma, spośród wszystkich wymienionych, najwięcej wspólnego z popularnym w ostatnich latach zjawiskiem „ocieplania wizerunku”. Prezydent – urwis to ktoś, kogo można polubić. Jest na swój sposób dowcipny. Jego przygody mogą przypominać czasy szkolne wielu z nas. Stąd tym bardziej może on budzić pozytywne emocje, nawet jeśli, jak na popularnym memie

nasikał do wody święconej przed święceniem wielkanocnych pokarmów.

Prezydent wirtualny a prezydentura w realu

Omówione trzy typy wizerunku prezydenta Dudy w memach prezentują zwykle cechy, których rzeczywisty Andrzej Duda nie posiada albo ich z różnych względów nie eksponuje. Prezydent – zbrodniarz to model pomnikowego przywódcy. Jest odległy i zimny. Okazuje siłę, a wręcz okrucieństwo. Na końcu zawsze jest zwycięzcą. Rubaszny ignorant również w pewien sposób jest synonimem siły. Jest jednak dużo bliższy rządzonemu. Nie prezentuje majestatu i godności na miarę głowy państwa. Jest w pewien sposób hedonistą, żyje beztrosko i nie liczy się z konsekwencjami swoich działań. To z jednej strony wizerunek, który raczej nie będzie budził sympatii, ale z drugiej strony jest w nim pewna bliskość wobec innych ludzi (choćby nawet ich nie szanował). Szkolny urwis to z kolei obraz, który prawdopodobnie będzie budził najcieplejsze emocje, ale z drugiej strony eksponuje cechy, które nie są korzystne dla polityka. Prezydent jest tu skrajnie infantylny, jak również podlega karom ze strony „facetki” czy „dyry”. Tej podległości nie ma w dwóch wcześniej-



Źródło: <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=10206283209983844&set=oa.987455207965477&type=3&theater> [dostęp: 1.03.2017]

nowy wydźwięk. Jakże to ma lub będzie miało znaczenie dla prezydenta Dudy i postrzegania go przez społeczeństwo? Trudno w tym momencie o jednoznaczną ocenę. Zdaniem wielu wizerunek prezydenta w memach jest atrakcyjny i ukazuje go jako silnego przywódcę. Inni wskazują, że prezydent rzeczywiście może na nich epatować siłą, ale ukazywanie go jako zbrodniarza na pewno mu nie pomoże. Środowisko osób względnie blisko związanych z prezydentem Dudą jest ponoć bardzo zadowolone z wizerunku obecnego w memach i ogólnie – jego dużej me-



Źródło: <https://www.facebook.com/photo.phpfbid=1795477884019108&set=oa.987455207965477&type=3&theater> [dostęp: 1.03.2017]

szych alter ego opisywanego bohatera.

Memy z przeddefiniowanym wizerunkiem polityka można rozpatrywać poniekąd w kategoriach adbustingu (subadvertisingu), o którym piszą Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński.[4] Mamy tu do czynienia z materiałem, który pochodzi od polityka i jego otoczenia i który po dodaniu przez użytkowników (wyborców) odpowiedniego komentarza zyskuje zupełnie

mogenności (ew. memiczności – czyli atrakcyjności w roli bohatera memów). Na pewno świat memów już teraz wpływa na postrzeganie realnej polityki i wizerunków jej bohaterów. Wpływ ten będzie jeszcze rósł wraz z coraz większym rozpowszechnieniem Internetu i wkraczaniem młodszych pokoleń w dorosłość. Ciekawym pozostaje pytanie, jak zbrodniarz, ignorant i urwis przysłużą się Andrzejowi Dudzie w wyborach w 2020 r.?

Przypisy

- [1] <https://www.facebook.com/groups/jbwamem/?fref=ts> [dostęp: 1.03.2017].
- [2] T. Thorne, *Dictionary of Contemporary Slang*, A&C Black Publishers, London 2007, za: M. Kamińska, *Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Galeria Polska "Arsenal", Poznań 2011, s.41.
- [3] Autorzy niniejszego tekstu rozumieją pojęcie wizerunku w sposób zaproponowany przez T. Gackowskiego i M. Łączyńskiego: to reprezentacja jakiegoś przedmiotu (osoby) w świadomości podmiotu – odbiorcy istotnego (Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać, (red. T. Gackowski; M. Łączyński, Warszawa 2009, s.81)
- [4] Adbusting (rzadziej subvertising), czyli tzw. przerabianie reklamy - w szczególności billboardów. Polega na tym, że adbuster - osoba przerabiająca reklamy - robi to w taki sposób, że reklama przestaje komunikować intencjonalny przekaz jej twórców, a komunikuje już coś innego, niekiedy wręcz odwrotnego od zamierzeń. (Za: Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać, red. T. Gackowski; M. Łączyński, Warszawa 2009, s.91)

Bibliografia

- Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski; M. Łączyński, Warszawa 2009.
- M. Kamińska, *Niećne memy - dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011.
- T. Thorne, *Dictionary of Contemporary Slang*, Londyn 2007.
- A. M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.

Jak pies z kotem, czyli analiza interakcji między Hillary Clinton a Donaldem Trumpem podczas trzeciej debaty

Dominik Daszkiewicz

W historii USA nie było kampanii wyborczej takiej jak ta w 2016 roku – zwłaszcza jeżeli weźmiemy pod uwagę kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta. Po stronie Demokratów – pierwszy raz kobieta, żona byłego prezydenta i polityk z długim stażem, a jednocześnie z wieloma zarzutami o nieudolność czy wręcz oszustwa. Po stronie Republikanów – telewizyjny celebryta, kontrowersyjny demagog i milioner, którego oskarża się m.in. o nieetyczne praktyki w biznesie i seksizm. Pojedynek Hillary Clinton i Donalda Trumpa w decydującej, trzeciej debacie, zorganizowanej 19 października 2016 r. w Las Vegas, został okrzyknięty przez media jednym z najbrzydszych w historii.

Definicja debaty

Pojęcie „brzydkiej debaty” jest subiektywne. Jednak możemy domniemywać za pomocą argumentum a contrario, że przez epitet „brzydka” media miały na myśli przeciwieństwo debaty konstruktywnej, owocnej, czyli dobrej. Na początku warto zdefiniować słowo „debata”. W „Słowniku języka polskiego” pod red. W. Doroszewskiego możemy znaleźć definicję, wedle której to „poważna i długa dyskusja na ważny temat”. „Słownik wyrazów obcych” pod red. I. Kamińskiej-Szmaj tłumaczy ten termin jako „zespołowe lub publiczne omawianie trudnej, ważnej i skomplikowanej sprawy; obrady, dyskusja”. Zaś „Słownik języka polskiego” pod red. M. Szymczaka przy wyjaśnianiu rzeczowego pojęcia posługuje się synonimami „dyskusja, dysputa, spór, obrady”. Debata prezydencka jest jednorazowym i krótkotrwałym wydarzeniem komunikacyjnym i medialnym – choć wpisuje się w ogólnospołeczną wymianę poglądów na określone tematy, które są osią wyborczego sporu politycznego.

Konstruktywna debata

Można założyć, że refleksji na temat

konstruktywności debaty wynikają dwa aspekty tego zagadnienia. Część myślicieli koncentruje się na wymiarze celowościowym debat. Jeśli postawiony przed uczestnikami cel został osiągnięty, można ją uznać za dobrą. Arystoteles i Platon wskazywali, że najważniejsze jest dojście do prawdy. Uważali to za wspólny obowiązek obu stron dyskusji[1]. W czasach „stowarzyszeń debatujących” na przełomie XVIII i XIX wieku mówcy chcieli przedstawić swój pogląd na daną sprawę i podzielić się opiniami z innymi[2]. Współczesne debaty prezydenckie są organizowane po to, by ułatwić obywatelom wybór swojego przedstawiciela. Zadaniem uczestników jest przedstawienie swojego programu i poglądów. Teoretycznie elektorat może dokonać lepszego wyboru ze względu na szersze spektrum informacji, które zyskuje.

Drugim aspektem, do którego obecnie częściej odnoszą się media, jest przebieg debaty. Większość wytycznych dotyczących tego wymiaru sztuki debatowania opisuje bezpośrednie interakcje między dyskutantami. Reguły różnią się ze względu na rodzaj debaty, jednak najważniejsze z nich mają uniwersalny charakter. Niedopuszczalne jest na przykład przerywanie. Dodatkowo należy okazywać zainteresowanie słowami oponenta, nawet jeśli miałyby być tylko pozorne. Priorytetem podczas organizacji debat jest zapewnienie równości stron. Wszyscy dyskutanci mają prawo zabrać głos, dysponując zbliżonym czasem wypowiedzi. Bardzo istotne dla przebiegu dyskusji jest przestrzeganie zasad formalnych, które są powszechnie przyjęte dla określonej formy lub były wcześniej ustalone między debatującymi. Wśród nich powinno się znaleźć określenie zakresu tematycznego debaty – uczestnicy powinni trzymać się tych tematów w swoich wypowiedziach. Debatujący powinni unikać używania emocjonalnego języka i zbyt ekspresyjnej

gestykulacji. Główną rolę winny odgrywać merytoryczne argumenty. Dyskutanci muszą być świadomi tych reguł i nie tylko stosować się do wytycznych moderatora, ale również kierować się samodyscypliną. [3] W tej krótkiej analizie trzeciej debaty Clinton-Trump zamierzam skupić się na ich bezpośrednich interakcjach. Uważam, że ich sposób odnoszenia się do siebie nawzajem stał się elementem charakterystycznym, wyróżniającym te debaty spośród innych debat prezydenckich. W tym aspekcie upatruję przyczyn krytycznych ocen tej debaty.

Sposób odnoszenia się do przeciwnika

Ważnym elementem bezpośrednich interakcji między dyskutantami jest sposób zwracania się do siebie nawzajem. Zgodnie z dobrym obyczajem należy tytułować osobę, z którą się rozmawia wedle najwyższego stanowiska, które pełniła w administracji publicznej. Hillary Clinton była sekretarzem stanu USA, zaś Donald Trump nigdy nie pracował jako urzędnik państwowy. Kandydat Republikanów bardzo skrupulatnie omijał oficjalną tytulaturę swojej przeciwniczki. Nie chciał podkreślać doświadczenia kontrkandydatki. Zestawienie zwrotów „Sekretarz Clinton” i „Pan Trump” pokazałoby kontrast na niekorzyść miliardera. Formuł „Pan Trump” i „Pani Clinton” debatujący nie używali. Oboje kilka razy użyli zwrotów, odpowiednio, „Hillary Clinton” i „Donald Trump”. Więcej razy każde z nich posłużyło się samym imieniem rozmówcy, kandydatka Demokratów zrobiła to ok. 30 razy, Trump o połowę mniej. Jednak najbardziej eksploatowane były przez nich zaimki „ona” i „on”. Donald Trump zastosował to sformułowanie ok. 75 razy, zaś jego kontrkandydatka o ok. 20 użyć mniej. Bezpośrednie zwroty w 2 os. l. poj. (czyli w formule „ty”) były używane zdecydowanie najrzadziej, bo tylko po kilka razy. To oznacza również, że debatujący odnosili się do siebie w 3

os. I. poj., co zdecydowanie zwiększa dystans między uczestnikami rozmowy. To charakterystyczna cecha interakcji, które są elementem spektaklu medialnego oraz dowód na to, że politycy przez większość czasu zwracali się, tak naprawdę, do publiczności.[4]

Przerywanie i jednoczesne mówienie

Podstawą owocnej i kulturalnej dyskusji jest trzymanie się tematu przewodniego i szacunek dla wypowiedzi przeciwnika. Przedwyborcze debaty niestety nie są tego przykładem, co nikogo nie powinno już dziwić. Kandydaci na prezydenta USA w analizowanej debacie przerywali sobie nawzajem. Najczęściej, aby sprostować słowa adwersarza, zmienić lub uwypuklić dany temat. Donald Trump przerwał kandydatce demokratów 37 razy, a jeden z najbardziej charakterystycznych komentarzy wykorzystanych do interwencji w słowa kontrkandydatki brzmiał *What a nasty woman* (Co za straszna kobieta); jako podobnie znaczące i wyjątkowo proste w słowach i przykre w formie należy odnotować wzajemne etykietowanie określeniem „kukielki Władimira Putina”:

Clinton: Well, that's because he'd rather have a puppet as president. (Cóż, to dlatego, że (Putin) wolałby mieć kukielkę za prezydenta (USA))

Trump: No puppet, no puppet. (Nie kukielkę, nie kukielkę)

Clinton: And it's pretty clear. (I to jest dość jasne)

Trump: You're the puppet. (Ty jesteś kukielką)

Clinton: It's pretty clear you won't admit. (To jest dość jasne, ty tego nie potwierdzisz)

Trump: No, you're the puppet. (Nie, ty jesteś kukielką)

Hillary Clinton przerwała przeciwnikowi 9 razy. Ta statystyka tylko podkreśla sposób zachowania i do pewnego stopnia jego wpływ na wizerunek obojga polityków. Trump jest bardzo ekspresyjny w reakcjach, nie dba o elegancję czy dyskrecję tonu i formy wypowiedzi. Clinton wręcz przeciwnie – kandydatce Demokratów czasem wręcz brakuje refleksu. Podczas trzeciej debaty zabłysnęła – bodaj najbardziej atrakcyjnie – wtrąceniem na temat chińskiej stali.

Trump: So you should have changed the law, but you won't change the law because you take in so much money. I mean, I sat in my apartment today on a very beautiful

hotel down the street... (Więc powinnaś zmienić prawo, ale nie zrobisz tego, bo zarabiasz na tym tak dużo pieniędzy. Mam na myśli, siedziałem dzisiaj w moim apartamencie w pięknym hotelu na tej samej ulicy...)

Clinton: Made with Chinese steel. (Zrobionym z chińskiej stali.)

Wcześniej Hillary Clinton zarzucała przedstawicielowi Republikanów budowanie jego hotelu z chińskich surowców. Przy okazji rozśmieszyła publiczność, co nie zdarza jej się zbyt często. Zarówno D. Trump, jak i H. Clinton trzymali się tematów tylko wtedy, gdy było im to na rękę, wydawało się strategicznie i komunikacyjnie korzystne.

Wybrane chwytły erystyczne

Niestety H. Clinton i D. Trump zwykle nie używali skomplikowanych technik erystycznych. Ograniczali się do tych, które są naturalne lub powszechne w użyciu. Już na stałe zakorzenioną w debatach telewizyjnych jest technika *ad personam*, nazywana przez Schopenhauera „ostatnim sposobem”. Według niego atak na przeciwnika, a nie jego poglądy czy opinie wyczerpywał rozmowę. Jednak w przedwyborczych telewizyjnych pojedynkach nie chodzi przecież o konstruktywną dysputę. Chwytem wymagającym refleksu jest *retorsio argumenti*, czyli odwrócenie argumentu przeciwnika na naszą korzyść. Kandydaci w wyborach w USA zastosowali go kilkakrotnie. Najbardziej bodaj spektakularnie, gdy D. Trump powiedział, że jest dumny z poparcia NRA (National Rifle Association) lub gdy H. Clinton wyliczała, co robiła przez 30 lat swojego doświadczenia w polityce. W tym drugim przypadku doszło do podwójnego odwrócenia, ponieważ Trump skwitował wypowiedź przeciwniczki, stwierdzając, że ma doświadczenie, ale złe.

Trump: I am a very strong supporter of the Second Amendment. And I don't know if Hillary was saying it in a sarcastic manner, but I'm very proud to have the endorsement of the NRA. It's the earliest endorsement they've ever given to anybody who ran for president. I'm very honored by all of that. (Jestem wielkim zwolennikiem drugiej poprawki. I nie wiem, czy Hillary mówiła to z sarkazmem, ale jestem bardzo dumny, że mam poparcie NRA. Pierwszy raz udzielili poparcia komukolwiek, kto startuje na prezydenta. Jestem tym zaszczycony.)

Trump: And you do have experience. I say the one thing you have over me is experience, but it's bad experience because what you've done is turned out badly. (I

rzeczywiście masz doświadczenie. Powiedziałbym, że jedyną twoją przewagą nade mną jest doświadczenie, ale to jest złe doświadczenie, bo to, co robiłaś okazywało się błędne.)

Politycy czasem próbują uwiarygodnić wygłaszane kwestie i opinie. Starają się to osiągnąć poprzez odwołanie do autorytetu, którym może być ekspert, organizacja lub nawet akt prawny. Schopenhauer nazywam tego typu wybieg argumentum *ad verecundiam*. Clinton i Trump nie posłużyli się w trakcie III debaty nazwiskiem żadnego fachowca, ale odwołali się do organizacji. Clinton podparała swój wywód nt. wpływu Rosji na wybory raportami 17 rządowych agencji bezpieczeństwa. Zaś Trump przypomniał, że poparcia udzielili mu strażnicy graniczni i 200 generałów. Za odwołanie do autorytetu możemy uznać także posiłkowanie się zapisami konstytucji Stanów Zjednoczonych, która dla wielu Amerykanów jest wartością *per se*. Innym sposobem na urealnienie swoich opinii jest odniesienie opisywanego problemu do zwykłego człowieka i jego historii. Hillary Clinton posłużyła się przypadkiem niejkiej „Carli”, której rodzicom groziłaby deportacja, gdyby Republikanin doszedł do władzy. W odpowiedzi Donald Trump opowiedział o swoim spotkaniu z bezrobotnymi, których zakłady pracy zostały zamknięte w ostatnich latach.[5]

Debata przedwyborcza stała się telewizyjnym spektaklem, a w tego typu przedstawieniach najważniejsze są emocje. Kandydaci postarali się, żeby ich nie zabrakło. Jednym z najskuteczniejszych metod budzenia silnych reakcji emocjonalnych wśród słuchaczy jest „drastyczny opis”. Donald Trump skorzystał z tej techniki, gdy mówił o wyjątkowo delikatnym temacie, czyli aborcji. Mówił o „wyrwaniu” dziecka z brzucha matki w 9. miesiącu ciąży. Hillary Clinton posłużyła się dramatycznym opisem w trakcie bloku dotyczącego konfliktu na Bliskim Wschodzie. Przypomniała widok małego, zakrwawionego chłopca pośród ruin Aleppo. Tym samym dała do zrozumienia, że jej adwersarz chce uniemożliwić takim uchodźcom wstęp do USA, a nawet ratunek. [6] [7]

Wnioski

Od co najmniej kilkudziesięciu lat można zauważyć zmiany w sposobie kreowania, a zarazem postrzegania polityki. Nastąpiła jej mediatyzacja. Środki masowego przekazu pokazują to, co jest atrakcyjniejsze dla odbiorców. Tak więc eksponowane są kłótnie, ostre riposty i skandale z udziałem reprezentantów społeczeństwa. Nastąpił proces nazywany przez niektórych politologów i medioznawców „celebryzacją polityki”.[8] Można uznać, że amerykańskie debaty przedwyborcze nie opierały się na klasycznych zasadach

konstruktywnej, czyli dobrej, debaty – także jeśli chodzi o interakcje między uczestnikami. Jak się wydaje, jest tego kilka powodów. Przede wszystkim heterogeniczność widowni, która wymusza pobudzanie zaangażowania różnego typu odbiorców, niemal za wszelką cenę. Po drugie, debaty stały się telewizyjnym show, są typowym przykładem infotainmentu, czyli formatu łączącego informację i rozrywkę. Wreszcie – sposób odnoszenia się do siebie debatujących jest uwarunkowany przez to, na jakich bohaterów kreują się podczas całej kampanii.[9]

Przypisy

[1] R. Piekarski, Arystoteles, MacIntyre i Ingarden – w poszukiwaniu wzorców dla racjonalnej debaty, [w:] „Sztuka debaty”, red. M. Kochan, Gdańsk 2014, s. 73-84.

[2] D. T. Andrew, Wstęp, [w:] „London Debating Societies: 1776-1799”, red. Donna T. Andrew, London 1994, s. 7-13, <http://www.british-history.ac.uk/london-record-soc/vol30/vii-xiii> (dostęp: 01.02.2017)

[3] T. Pszczołowski, Umiejętność przekonywania i dyskusji, Gdańsk 2006, s. 47-100.

[4] M. Poprawa, Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego, Kraków 2009, s. 124-133, 227-248.

[5] A. Schopenhauer, Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów, Kraków 2010, passim.

[6] M. Korolko, Sztuka retoryki, przewodnik encyklopedyczny, Warszawa 1990, s. 68-73.

[7] M. Kochan, Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach, Kraków 2007, passim.

[8] D. Piontek, Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Poznań 2011, s. 99.

[9] D. Piontek, O. Łukasiewicz, Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja, „e-Politikon”, nr V/2013, s. 17-18.

Bibliografia

D. T. Andrew, Wstęp, [w:] „London Debating Societies: 1776-1799”, red. Donna T. Andrew, London 1994, s. 7-13, <http://www.british-history.ac.uk/london-record-soc/vol30/vii-xiii> (dostęp: 01.02.2017)

Kochan M., Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach, Kraków 2007.

Korolko M., Sztuka retoryki, przewodnik encyklopedyczny, Warszawa 1990.

Piekarski R., Arystoteles, MacIntyre i Ingarden – w poszukiwaniu wzorców dla racjonalnej debaty, [w:] Sztuka debaty, red. M. Kochan, Gdańsk 2014, s. 73-84.

Piontek D., Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Poznań 2011.

Piontek D., Łukasiewicz O., Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja, „e-Politikon”, nr V/2013, s. 17-18.

Poprawa M., Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego, Kraków 2009.

Pszczołowski T., Umiejętność przekonywania i dyskusji, Gdańsk 2006.

Schopenhauer A., Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów, Kraków 2010.

Słownik języka polskiego, red. W. Doroszewski, t. II, Warszawa 1965.

Słownik języka polskiego, red. M. Szymczak, t. 1, Warszawa 1978.

Słownik wyrazów obcych, red. I. Kamińska-Szmaj, Wrocław 2001.

