magazyn

medioznawcy

istota komunikacji

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

numer 3 (16)/2017

Warszawa 2017

Magazyn Medioznawcy. Istota komunikacji

REDAKTOR NACZELNA
dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI
dr hab. Tomasz Gackowski, dr Justyna Jasiewicz, dr hab. Małgorzata Kisilowska, dr Monika Kożdoń-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

[Karolina Brylska] Słowem wstępu **5**

[Redakcja] Aktualności **6**

[Tomasz Gackowski] Strategia na trudne czasy czyli wskaźniki koncentracji na polskim rynku prasy **7**

[Katarzyna Piórecka] Jak społeczności wirtualne stereotypizują państwa i narody? **11**

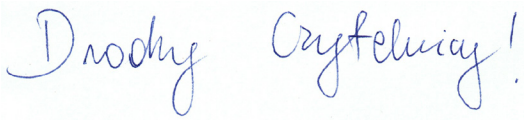
[Maria Rajchert] Czarne narracje – spór o aborcję w świetle polskiej prasy publicystycznej **18**

[Grzegorz Kowalczyk] Cztery oblicza Jarosława Kaczyńskiego - okładki wyborcze 2015 w tygodnikach opinii **24**

[Radosław Prachnio] „Kopciuszek" i „inna półka" - jak skomentowano mecz Legia Warszawa-Borussia Dortmund? Analiza porównawcza **27**

[Marta Janek] Donald Trump a sprawa polska - analiza porównawcza relacji „Faktu" i „Gazety Wyborczej" z wizyty prezydenta USA w Warszawie **31**

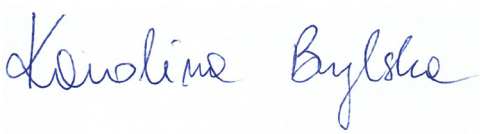
Słowem wstępu



Wraz z końcem wakacji oddajemy w Państwa ręce kolejny numer „Magazynu Medioznawcy". Ostatnie miesiące były dla zespołu „MM", zrzeszonego wokół Laboratorium Badań Medioznawczych UW (LBM), czasem pracy nad nowym Centrum Analiz Medialnych UW (CAM). Realizujemy bowiem nowy projekt restrukturyzacji na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, powołując Centrum Analiz Medialnych UW, które będzie współpracować z dotychczasowym Laboratorium Badań Medioznawczych UW i będzie ogniskować swoją uwagę wokół biometrycznej analizy respondentów zanurzonych w wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość (o szczegółach pisaliśmy w nr. 2(15)/2017). Gdy zamykamy ten numer „MM", dobiegają końca prace remontowe w budynku przy ul. Bednarskiej 2/4 oraz prowadzone równolegle przetargi na zakup nowoczesnego sprzętu. Oficjalne otwarcie Centrum Analiz Medialnych, podczas którego zaprezentujemy nową infrastrukturę i wynikające z niej nowe możliwości badawcze obu laboratoriów (CAM i LBM UW), planujemy na ostatnie dni października br. – o szczegółach będziemy jeszcze Państwa z pewnością informować. Tymczasem zapraszamy niezmiennie na VIII Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców (16-17.11.2017), zatytułowaną „Komunikowanie w świecie aplikacji" i towarzyszące jej warsztaty metodologiczne. Zgłoszenia na konferencję przyjmujemy do 30 września br., zapraszamy do rejestracji pod linkiem http://konferencje-medioznawcze.pl/rejestracja.

W bieżącym numerze „MM" znajdą Państwo tradycyjnie zróżnicowane tematycznie teksty, traktujące jednak w dużej mierze o zagadnieniach, którym przyglądamy się już od dłuższego czasu. Ponownie podejmujemy tematykę amerykańską – tym razem Marta Janek sprawdziła, jak wizytę prezydenta Donalda Trumpa relacjonowały „Fakt" i „Gazeta Wyborcza". Kontynuując analizę problematyki tzw. czarnego protestu w mediach, publikujemy tekst Marii Rajchert na temat sposobów omawiania tej tematyki w publicystyce prasowej. Prasę analizował również Grzegorz Kowalczyk, odnajdując modelowe sposoby prezentowania Jarosława Kaczyńskiego na okładkach tygodników opinii. W ostatnim kwartale zajęliśmy się również telewizją – odsyłam tu do tekstu Radosława Prachnio na temat telewizyjnego komentarza sportowego, oraz internetem – Katarzyna Piórecka podjęła interesujące zagadnienie stereotypizacji w społecznościach wirtualnych. Wreszcie zachęcam również do lektury ważnego artykułu autorstwa dr. hab. Tomasza Gackowskiego, który obliczył wskaźniki koncentracji na polskim rynku prasy, uzupełniając intensywną publiczną dyskusję na ten temat o istotne dane, nieweryfikowane już od kilku lat.

Życzę inspirującej lektury!



Aktualności

Przedstawiciele Laboratorium Badań Medioznawczych UW dr Karolina Brylska oraz dr hab. Tomasz Gackowski wzięli udział w The European Conference on Media, Communication & Film, która odbyła się w dniach 11-12 lipca 2017 roku w Brighton (Wielka Brytania). W jednej z sesji tematycznych wygłosili oni referat zatytułowany „Image of Ukraine in the Context of Crimea 2014/2015 - Polish and International Perspective in Media Discourse and Social Reception" - wystąpienie obejmowało wyniki badań przeprowadzonych w ramach prac LBM oraz rekonesans badań międzynarodowych, poświęconych społecznej recepcji konfliktu na Ukrainie.
EuroMedia2017 to jedno z ważnych wydarzeń cyklu konferencji organizowanych przez International Academic Forum (IAFOR). Misją IAFOR jest promowanie interdyscyplinarnej wymiany doświadczeń naukowców z różnych krajów, zajmujących się zawartością i odbiorem szeroko rozumianych mediów.

„Czy to bajka, czy nie bajka,
Myślcie sobie, jak tam chcecie.
A ja przecież wam powiadam..."

...że można sprawdzić, które z bajek warto pokazać dzieciom, a które lepiej oglądać samemu. Dr hab. Tomasz Gackowski, dr Karolina Brylska i mgr Marcin Łączyński wzięli na warsztat 19 bajek i sprawdzili prezentowane w nich wzorce bohaterów, zachowań społecznych, wartości, schematów narracyjnych, języka, a nawet eksponowanie w audycji gadżetów, gier i czasopism. Analizowane bajki pochodziły z anten MiniMini+ teleTOON+ Nickelodeon Disney Junior Polska Disney Channel Polska Cartoon Network Polska - tekst opublikowany w czasopiśmie „Kultura i Edukacja" dostępny tutaj: https://www.researchgate.net/publication/318681698_Gackowski_T_Brylska_K_Laczynski_M_Swiat_przedstawiony_w_emitowanych_w_Polsce_audycjach_dla_dzieci_i_mlodziezy_Kultura_i_Edukacja_nr_1_115_2017_s_151-182

Debata oksfordzka na WDIB UW! Efekt cieplarniany jest skutkiem działalności człowieka? A może globalne ocieplanie nastąpiłoby bez względu na czynniki antropologiczne?

Zagadnienia dotyczące zmian klimatycznych stanowiły przedmiot debaty, która odbyła się 7 czerwca 2017 roku na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Ostatnie w tym roku akademickim zajęcia socjologii mediów – ćwiczeń prowadzonych przez pracowników Laboratorium Badań Medioznawczych UW – odbyły się w formie debaty oksfordzkiej.

Argumentacyjna potyczka dotyczyła tezy: „Człowiek jest odpowiedzialny za efekt cieplarniany". Naprzeciwko siebie stanęły dwa zespoły – propozycji i opozycji. Strona propozycji twierdziła, że to czynniki antropologiczne wpływają na zmiany klimatu i człowiek jest odpowiedzialny za efekt cieplarniany. Natomiast opozycja była tej tezie przeciwna. Jak pokazała debata – ich linia argumentacji opierała się m.in. na twierdzeniu, że zmiany klimatyczne zachodzą przede wszystkim bez udziału człowieka.
Nad sprawnym przebiegiem wymiany myśli czuwał marszałek – w tę rolę wcielił się dr Tomasz Gackowski, który także był przewodniczącym komisji eksperckiej. Skład ekspertów uzupełnili dr Karolina Brylska i mgr Mateusz Patera. Przyznawane przez nich punkty dotyczyły czterech obszarów poszczególnych wypowiedzi: wartości merytorycznej, wypełnienia roli w drużynie, mowy ciała, oraz retoryki.

Przypomnijmy, że typ przeprowadzonej debaty pochodzi z Uniwersytetu w Oksfordzie, a pierwsza, historyczna tego typu

walka na argumenty dotyczyła teorii ewolucji – miało to miejsce w 1860 roku.

Czworo członków Koła Naukowego Analiz Medioznawczych, działającego na naszym wydziale, zaprezentowało swoje referaty na II Sympozjum nowych mediów „Cyfrowi tubylcy" 4 kwietnia 2017 roku w Toruniu. Anita Kwiatkowska mówiła o „Quizowym pokoleniu, czyli generacji Z zanurzonej w internetowych quizach, zagadkach i sondach", Marlena Sztyber przedstawiła referat pt. „Ochrona dóbr osobistych a nowe media", Katarzyna Piórecka opowiadała „O czym ćwierkają prezydenci? Prezydent na Twitterze – studium porównawcze", a Radosław Prachnio zaproponował „Domowe studio nagrań – projekt na każdą kieszeń".

Podczas konferencji zaprezentowano także książkę podsumowująca ubiegłoroczną konferencję pt. „Zaplątani w sieci. Społeczeństwo wobec wyzwań nowych mediów" (ISBN 978-83-89124-50-0), w której opublikowano artykuł Marleny Sztyber i Anity Kwiatkowskiej – „Analiza narracyjna memów na przykładzie konfliktu krymskiego.

12 lipca 2017 roku Rada Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego podjęła uchwałę o nadaniu dr. Tomaszowi Gackowskiemu - członkowi zespołu redakcyjnego i recenzenckiego „Magazynu Medioznawcy" - stopnia naukowego doktora habilitowanego nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach. Pomysłodawcy portalu medioznawca.com serdecznie gratulujemy!

Strategia na trudne czasy czyli wskaźniki koncentracji na polskim rynku prasy

Tomasz Gackowski

W ostatnich miesiącach temat koncentracji polskiego rynku prasy był szeroko dyskutowany przez różne gremia eksperckie oraz polityczne[1]. W niniejszym tekście chciałbym pochylić się nad struk-turą polskiego rynku prasy. Podstawą dla poniższych rozważań są analizy, jakie prowadziłem na przełomie 2014 i 2015 roku na rzecz Fundacji Sztuka Media Film, która zaprosiła mnie do zespołu, kierowa-nego przez mec. Wojciecha Dziomdziorę i prezesa Jacka Wekslera, mającego na celu stworzenie kompleksowej strategii medialnej dla Polski na lata 2015 – 2020. Moje zadanie polegało na całościowym przyjrzeniu się polskiemu rynkowi prasy. Zestawienia oraz dane liczbowe zostały zaczerpnięte ze wspomnianych analiz, których tylko niewielką część (ze względu na ograniczenia objętościowe przygotowanego dokumentu) zaprezentowano w Strategii rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015 – 2020[2]. Trzeba podkreślić fakt, iż dane uzyskane z Polskich Badań Czytelnictwa obejmowały okres ostatnich pięciu lat (2010-2015) i to one stanowiły podstawę dla wszelkich obliczeń w niniej-szym tekście. Należy jednak zauważyć, że w ostatnich dwóch latach nie zaszły istotne różnice właścicielskie w przypadku najważniejszych tytułów prasowych na polskim rynku prasy, które mogłyby zdezaktualizować zestawienia łączne de-dykowane poszczególnym koncernom. Należy też podkreślić, iż przytaczane ze-stawienia i wskaźniki koncentracji mają za zadanie przede wszystkim wskazać obowiązujące na polskim rynku prasy trendy i fenomeny, które to stanowią tak naprawdę o istocie niniejszego tekstu.

Panorama rynku prasy w Polsce – zjawisko koncentracji

Polski rynek prasowy przeszedł w ostatnich dwóch dekadach spore zmiany, zarówno w perspektywie biznesowej, właścicielskiej, jak i redakcyjnej[3]. Stał się rynkiem bardziej skoncentrowanym, z silną ekspozycją poszczególnych koncernów w wybranych segmentach prasy. Na kolejnych stronach zaprezentowano skalę koncentracji polskiego rynku prasy w różnych segmentach. Trzeba jednak najpierw nadmienić, iż o rynku wysoce skoncentrowanym mówimy w przypadku wskaźnika C4 (zsumowane udziały w rynku dwóch największych podmiotów) już od poziomu równego 50 proc. (udział równy lub powyżej 33 proc. – rynek średnio skoncentrowany, zaś poniżej 33 proc. – rynek nisko skoncentrowany). I tak w przypadku skumulowania łącznego czytelnictwa ośmiu największych koncernów na rynku dzienników ogólnopolskich (wskaźnik C8) otrzymuje wynik niemal 100 proc. (Warto jednak pamiętać, że np. PBC nie obejmują np. „Gazety Polskiej Codziennie", jednakże nie znaczy to, iż wyniki wskaźnika C8 uległyby istotnie widocznej zmianie przy uwzględnieniu także tych brakujących tytułów). To również świadczy o wysokiej koncentracji polskiego rynku prasy codziennej. W przypadku wskaźnika C8 o rynku wysoce skoncentrowanym mówimy wtedy, kiedy osiąga on lub przewyższa poziom 75 proc. (średnio skoncentrowany przedział 50 proc. – 75 proc., zaś nisko skoncentrowany – poniżej 50 proc.). Taki stan rzeczy mamy w przypadku polskiego rynku prasy codziennej. Dominują na nim dwa podmioty: niemiecki koncern Ringier Axel Springer S.A. oraz polska Agora S.A.

Warto również wziąć pod uwagę jeszcze inny wskaźnik koncentracji, mianowicie: Indeks Herfinfala-Hirschmanna (HHI), obliczany jako suma kwadratów rynkowych udziałów wszystkich firm uczestniczących w rynku[4]. Wynik determinuje poziom koncentracji jako wysoki (wynik HHI > 1800), średni (1000 ≤ HHI ≤ 1800) lub niski (HHI < 1000). Dla rynku dzienników ogólnopolskich indeks zwraca wynik na poziomie 3175, a więc również i w tym ujęciu mamy do czynienia z wysokim poziomem koncentracji.

Jeśli chodzi o rynek mediów regionalnych, bezapelacyjnym dominatorem jest koncern Polskapresse, która po przejęciu Mediów Regionalnych jest hegemonem w regionach. To, co trzeba podkreślić, to fakt, iż w każdym ujęciu koncentracja na tym rynku prasy lokalnej jest niezwykle wysoka (traktując oczywiście Polskę regionalną jako jedną płaszczyznę porównawczą). W fali listopad 2012 r. – kwiecień 2013 r. PBC wskaźnik C2 – wynosił 89,64 proc., zaś już w maju 2014 – październiku 2014 r. – 100 proc. (jeśli potraktować wszystkie, wymienione wcześniej, niezależne od Polskapresse spółki posiadające tytuły regionalne jako jeden wynik). Jeśli traktować rozłącznie, to wskaźnik C2 wyniósłby 93,88 proc. W przypadku wskaźnika C4, to zarówno we wcześniejszej, jak i późniejszej fali badawczej PBC, ten wskaźnik wynosił 100 proc. Jeśli zaś chodzi o wynik indeksu HHI – to we wcześniejszej fali wynosił on 4246 (!), a obecnie wynosi aż 8309 (sic!). W przypadku dzienników regionalnych możemy więc mówić o pełnej koncentracji rynku prasowego.

W przypadku tygodników mamy do czynienia z wyraźną dominacją niemieckich podmiotów. Największe udziału w rynku tygodników[5] w Polsce posiada niemieckie Wydawnictwo Bauer – 32,52 proc. Na drugim miejscu znajduje się inny, niemiecki koncern – Ringier Axel Springer – 5,50 proc. Trzecią lokatę zajmuje Wydawnictwo Westa-Druk Mirosław Kuliś, wydawca „Angory" – 4,50 proc. Poza podium znalazły się Platforma Mediowa PointGroup (Orle Pióro i AWR „Wprost") – 2,36 proc.; Spółdzielnia „Polityka" 1,82 proc. oraz Wydawnictwo Kurii Metropolitarnej „Gość Niedzielny" – 1,82 proc. Widać wyraźnie, iż przewaga Wydawnictwa Bauer jest spektakularna. Według wskaźnika koncentracji C4, który zwraca

wartość 44,88 proc. Świadczy to o tym, iż rynek tygodników w Polsce jest na średnim poziomie koncentracji. W przypadku wskaźnik C8 – wynik wynosi 100 proc., co jednoznacznie potwierdza fakt, iż w szerszym kontekście należałoby określić również i segment tygodników w Polsce jako silnie skoncentrowany. Jeśli chodzi o wynik indeksu HHI dla segmentu tygodników, to wynosi on 1205. Jest to wskazanie, aby twierdzić, iż polski rynek tygodników podlega średniej koncentracji.

W przypadku dwutygodników znów zwycięża Wydawnictwo Bauer (43,26 proc.). Jednakże głównym konkurentem jest niemal równie silne Wydawnictwo Edipresse (39,55 proc.). Warto zauważyć, iż – biorąc pod uwagę tylko magazyny monitorowane przez PBC – segment dwutygodników zdominowany jest przez Bauera oraz Edipresse (w nieco mniejszym stopniu). Oprócz tych dwóch koncernów (niegdyś jeszcze były G+J Polska oraz Phoenix Press) w segmencie dwutygodników operują Infor Biznes S.A. – „Monitor Księgowy" oraz Spółdzielnia „Polityka" – chodzi o magazyn „Forum". Żaden inny podmiot. W związku z powyższym wskaźniki koncentracji C4C8 zwracają następujące wartości w przypadku dwutygodników – C4 = 86,15 proc., zaś C8 = 98,26 proc. Indeks HHI zwraca w przypadku tego segmentu wynik na poziomie 1728. Wszystkie wskaźniki jednoznacznie wskazują, iż również i w tym przypadku mamy do czynienia z silną koncentracją.

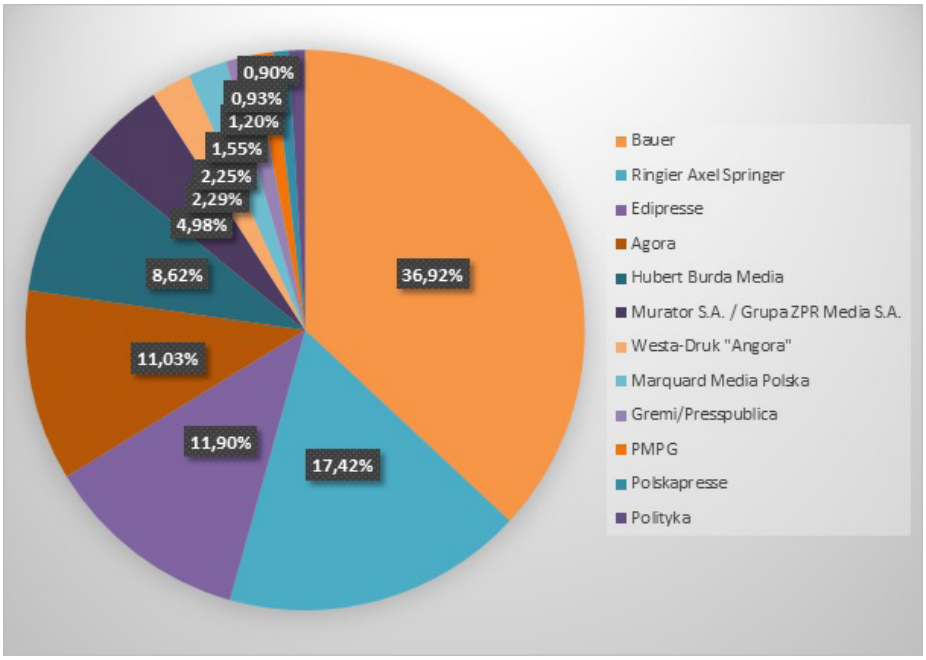
Wreszcie, jeśli chodzi o miesięczniki to znów pierwsze skrzypce odgrywa niemiecki Bauer, który po zakupieniu większości udziałów w Phoenix Media, osiąga 25,34 proc. udziałów na rynku miesięczników. Głównym rywalem w tym segmencie jest Hubert Burda Media, który po przejęciu Gruner+Jahr Polska osiąga udziały na poziomie 25,49 proc. RAS oraz Agora S.A. mają udziały rzędu – kolejno – 8,71 proc.. oraz 11,12 proc. Należy nadmienić, iż ten segment polskiej prasy wydaje się być relatywnie najbardziej zdekoncentrowanym ze wszystkich. Mimo, że wskaźnik C4 dla wszystkich miesięczników wynosi: 70,65 proc. W przypadku wskaźnika C8 otrzymujemy wynik 91,32 proc. Jeśli chodzi o indeks HHI, to dla rynku miesięczników zwraca on wynik o wysokości 1648, co świadczy o średniej koncentracji. Należy jednak nadmienić, iż są takie segmenty wśród miesięczników, które są w pełni zdominowane przez niektóre koncerny, np. segment telemagazynów czy też magazynów młodzieżowych.

Podsumowując, warto również przyjrzeć się w jaki sposób w ostatnich latach plasowały się wyniki czytelnictwa dla poszczególnych segmentów wydawniczych. Czy możemy mówić o jakiejś tendencji? Otóż w przypadku dzienników obserwowalny jest spadek czytelnictwa tytułów koncernu Agora S.A. – w styczniu 2010 r. – 20,29 proc., zaś w październiku 2015 r. blisko połowę mniej 11,03 proc. Również Ringier Axel Springer odnotował stratę – z 20.96 proc. do 16,77 proc. Gremi Group / Presspublica – spadek o niemal połowę – z 4,29 proc. do 2,02 proc. Polskapresse – z 2,25 proc. do 1,22 proc., zaś Grupa ZPR Media S.A. (Murator S.A.) z 6,06 proc. do 4,55 proc. W przypadku tygodników każdy wydawca w okresie 2010 – 2015 r. odnotował spadek czytelnictwa na średnim poziomie 2 proc. pośród tytułów, które były wydawane przez cały okres sprawozdawczy. Podobnie jest w segmencie dwutygodników – średnia spadku czytelnictwa wyniosła 2,55 proc. W ostatnim segmencie czytelnictwo spadło najmniej – średnio o 1,06 proc. Trzeba jednak nadmienić, iż to właśnie w tym segmencie znalazło się najwięcej tytuły, które w ostatnich miesiącach były częściej czytane, aniżeli na początku 2010 r., tj. „Prześlij Przepis", „Przepis na ogród", „Świat Zdrowia", „Top Gear", „Świat Motocykli" czy też „Focus. Historia".

Intersegmentowa koncentracja polskiego rynku prasy

Jeśliby pokusić się o wyliczenie udziałów w polskim rynku prasy pomiędzy rozróżnionymi powyżej segmentami wydawniczymi (udział intersegmentowy), to absolutnym liderem – zgodnie z poniższym wykresem – byłoby Wydawnictwo Bauer. Poniższe udziały obliczono w następujący sposób – ustalono udziały 12 największych koncernów medialnych w Polsce w każdym z czterech segmentów ogólnopolskich – dzienniki, tygodniki, dwutygodniki oraz miesięczniki. Należy podkreślić, iż poniższe zestawienie dotyczyło tylko prasy ogólnopolskiej. Nie uwzględniono w nich rynku regionalnego, w którym ponad 80 proc. udziałów dzierży, po przejęciu Mediów Regionalnych, niemiecki koncern Polskapresse. Następnie zsumowano udziały koncernów w segmentach, na których operują i wyliczono stosunek procentowy, ustalając zakumulowane udziały dla całego rynku ogólnopolskiej prasy. Należy również dopowiedzieć, że udziały rzeczonej dwunastki w poszczególnych segmentach sumowały się następująco (to znaczy, jaki procent całości danego segmentu stanowiły tytuły koncernów uwzględnionych w zestawieniu – na podstawie danych PBC): dzienniki – 100 proc., tygodniki – 90,73 proc., dwutygodniki – 99,38 proc. oraz miesięczniki – 91,45 proc. W związku z tym widać, iż poniższy wykres obejmuje przeważającą część rynku.

Poniższy wykres jednoznacznie pokazuje, iż absolutnym liderem na ogólnopolskim rynku prasy jest Wydawnictwo Bauer (udział intersegmentowy: 36,92 proc.). Na drugim miejscu inny niemiecki koncern – Ringier Axel Springer (17,42 proc.). Trzecie miejsce należy do szwajcarskiego koncernu Edipresse (11,90 proc.). Dopiero na czwartym miejscu z wynikiem 11,03 proc. znajduje się polski koncern Agora S.A. Jeśliby powyższe zestawienia przedstawić z uwzględnieniem kraju



Wykres 1. Udziały poszczególnych wydawnictw w ogólnopolskim rynku prasy. [Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskich Badań Czytelnictwa 2010-2015]

pochodzenia kapitału właścicielskiego wymienionych spółek, to okazałoby się, iż koncerny niemieckie dzierżą 62,97 proc. udziałów w polskim rynku ogólnopolskiej prasy. Jeśli dodamy do tego udziały szwajcarskich koncernów – Edipresse i Marquard Media Polska – łącznie 14,15 proc. – to podmioty, których właściciele pochodzą zza zachodnich granic sięgają 77,12 proc. Udziały polskich spółek na rynku ogólnopolskiej prasy sięgają zaledwie 21,98 proc. Ponadto należy podkreślić, iż rynek dzienników regionalnych jest zdominowany przez niemiecki koncern Polskapresse – ma on udziały na poziomie 90,68 proc. W ramach komentarza do powyższych zestawień warto przypomnieć, iż po 1989 roku rynek prasy został kompletnie uwolniony od jakiejkolwiek regulacji. Tytuły powstawały jak grzyby po deszczu. W kolejnych latach funkcjonowania III RP dochodziło do konsolidacji rynku, bardzo wiele tytułów, zakładanych na fali wolności i powszechnego entuzjazmu, nie sprostało coraz trudniejszym warunkom rynku, konkurencji, wreszcie kapitałowi głównie pochodzącemu z zagranicy – z Niemiec, Szwajcarii czy też Skandynawii. Koncerny zachodnie bardzo szybko i sprawnie zbudowały swoją pozycję na polskim rynku prasy i taki stan trwa do dzisiaj[6].

Jeszcze jednym, wartym odnotowania uwarunkowaniem, z którym przychodzi się zmierzyć koncernom prasowym jest sytuacja rynku e-wydań. Mianowicie, we wrześniu 2014 r. e-Kiosk, największy dystrybutor cyfrowej prasy w Polsce, którego właścicielem jest PressPublica , przejął kontrolę nad Nexto.pl, czyli serwisem, który pozwala na zakup e-wydań dzienników i czasopism. W zamian za to Ruch SA, dotychczasowy właściciel marki Nexto.pl, przejął 28 proc. akcji e-Kiosk S.A. W ten sposób PressPublica do swojego portfolio (e-Kiosk.pl i eGazety.pl) dołączyła trzeci znany czytelnikom e-publikacji serwis - Nexto.pl, stając się największym graczem na rynku. Według szacunków Izby Wydawców Prasy (IWP) te trzy serwisy sprzedają 82,5 proc. e-wydań dystrybuowanych za pośrednictwem e-kolporterów, co jest dowodem mocnej konsolidacji na rynku[7]. Jednakże warto pamiętać, iż w tym momencie rynek dystrybucji prasy papierowej tylko w ok. 28 proc. należy do e-dystrybutorów. Aż 36,5 proc. egzemplarzy cyfrowych sprzedawanych jest (według danych IWP) samodzielnie przez wydawców, a kolejne 35,5 proc. - innymi metodami (nie jest jasne, jakimi). Jednakże tego typu konsolidacje nie mogą pozostać niezauważone przez koncerny prasowe podczas budowania ich wieloletnich strategii biznesowych, uwzględniających rokroczne kurczenie się rynku prasy drukowanej.

Powyższe wyliczenia i zestawienia jednoznacznie pokazują, że mamy do czynienia z negatywnymi tendencjami na rynku prasy – zarówno sukcesywnymi spadkami nakładów i sprzedaży, jak i czytelnictwa. Taka sytuacja w znacznej mierze zachęca operujące na tym rynku koncerny do konsolidacji całej branży, co w ostatnich latach było wyraźnie widoczne zwłaszcza na rynku prasy regionalnej oraz magazynów kolorowych (mam tu na myśli przejęcia: Media Regionalne przez Polskapresse, Phoenix Media przez Bauera oraz Gruner+Jahr Polska przez Hubert Burda Media). Przejęcia na rynku prasy są swoistą „ucieczką do przodu" w czasach spadających przychodów poszczególnych tytułów, dlatego też efekt skali może pozwolić kompensować koncernom kilkuprocentowe straty rok do roku w przychodach reklamowych. Ponadto głównym winowajcą coraz trudniejszej sytuacji wydawców prasowych jest oczywiście internet. Jego otwartość, bezpłatność, wreszcie łatwość budowania zaangażowania wśród użytkowników określonych treści czyni go w wielu wypadkach podstawowym „oknem na świat" dla wielu odbiorców mediów. Największe straty w tym zakresie ponosi rynek np. magazynów people, które odnotowują drastyczne spadki nakładów i sprzedaży rok do roku, tracąc czytelników na rzecz otwartych, bezpłatnych portali plotkarskich. Z podobną sytuacją mamy do czynienia w przypadku czasopism kulinarnych, coraz gorzej konkurujących z kulinarną blogosferą, która swoim coraz bardziej profesjonalnym contentem, atrakcyjnymi zdjęciami oraz łatwością dzielenia się doświadczeniami użytkowników stawia cały segment w trudnej sytuacji. Innym segmentem, skazanym na zapomnienie w dobie rozwijających się usług audiowizualnych na żądanie (VOD, Smart TV) w modelu pull (a nie ramówkowym – push) są tv guide'y – a więc telemagazyny, które najprawdopodobniej będą musiały ewoluować wprost w magazyny typu yellow czy też people. Ciekawym i rozwojowym segmentem prasy wydają się czasopisma kierowane do dzieci, wspieranie postaciami bajkowymi obecnymi w dziecięcych kanałach telewizyjnych. Ogromny dynamizm tego segmentu, a tym samym duża łatwość w szybkim budowaniu dobrych pozycji sprzedażowych nowo powoływanych czasopism (vide: działania Media Service Zawada Sp. z o.o. oraz Egmont Polska Sp. z o.o.) daje wydawcom nadzieję na zadowalającą stopę zwrotu z zainwestowanego kapitału.

Podsumowanie

Podsumowując niniejsze rozważenia, należy jednoznacznie stwierdzić, iż polski rynek słowa drukowanego w wielu segmentach ma strukturę silnie skoncentrowaną, która może napawać niepokojem. Ponadto według najnowszej edycji badania Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020 światowy rynek prasy kontynuuje spadki, przychód branży w 2015 roku zmalał o 2% w stosunku do 2014 roku i wyniósł 130,5 mld dolarów[8]. Sytuacja w różnych częściach świata nie jest jednakowa. O ile na rynkach dojrzałych nakłady maleją, o tyle na rozwijających się wciąż istnieje perspektywa rozwoju (spadki widoczne były w regionie Europy Zachodniej, Środkowo-Wschodniej, państwach Bliskiego Wschodu i Afryce oraz Ameryce Północnej, wzrosty w Ameryce Łacińskiej i regionie Azji i Pacyfiku). Warto zaznaczyć, że o ile zysk wciąż maleje, to jednak średni dzienny nakład wzrasta – z 528,6 mln sztuk w 2011 roku do 550,4 w 2015 roku. Eksperci PwC przewidują średnioroczny spadek przychodów o 1,5 proc. Wartość całkowita rynku skurczy się w 2020 roku o 12 proc. w stosunku do stanu sprzed dekady[9].

Ponadto warto zwrócić uwagę, że prognozowana wartość rynku mediów i rozrywki w Polsce wyniesie w 2018 r. 12,6 mld USD. Dostęp do Internetu, z 30-procentowym udziałem, będzie stanowić największy segment tego rynku. Najszybciej w nadchodzących latach będą rozwijały się segmenty rynku związane z technologiami cyfrowymi, w szczególności reklama w Internecie (15,2 proc.), dostęp do Internetu (7,5 proc.) oraz gry wideo (7,8 proc.). Na przeciwnym biegunie znajdą się segmenty związane z tradycyjnymi mediami, takimi jak rynek prasy (-1,6 proc.), rynek płatnej telewizji (-1,2 proc.) czy rynek radiowy (-1,0 proc.).

PwC zakłada w cytowanym raporcie[10], iż w prognozowanym okresie 2014–2018 r. rynek reklamy w Polsce będzie rósł w średniorocznym tempie 5,8 proc., napędzany głównie przez wzrost reklamy internetowej (średniorocznie tempo ponad 15 proc.). Przewidują, że w 2018 r. reklama telewizyjna utraci swoją dotychczasową dominującą pozycję na rzecz reklamy internetowej[11]. Należy wspomnieć, że prognozowana wielkość całego rynku prasy (wydatki konsumentów oraz reklama) w Polsce w 2018 r. wyniesie 493 mln USD, co oznacza spadek o 40 mln USD w porównaniu do 533 mln USD w 2013 r. Nadto w kolejnych latach oczekuje się w Polsce dalszych spadków przychodów z reklamy prasowej aż do poziomu 64 mln USD w 2018 r., co oznacza -7,8 proc. CAGR (wielkość tego rynku w 2013 r. szacowana była na 95 mln USD). Wresz-

cie prognozowany wzrost rynku reklamy prasowej w wydaniach elektronicznych w Polsce szacuje się z 2,8 mln USD w 2013 r. do 3,4 mln USD w roku 2018 (4,0 proc. CAGR). To ciągle niewiele w porównaniu z prognozami dla krajów Europy Zachodniej, takich jak np. Wielka Brytania (462 mln USD) czy Niemcy (447 mln USD).

Nie ulega wątpliwości, że w ostatnich latach zarysował się wyraźny trend spadkowy w przypadku drukowanej prasy oraz widoczny gołym okiem kryzys nakładów, sprzedaży oraz przychodów reklamowych. Dotychczasową, skuteczną obroną przed obserwowaną tendencją była konsolidacja i koncentracja branży, konwergencja instytucjonalna i technologiczna koncernów medialnych, wreszcie otwarcie się na nowe technologie poprzez coraz śmielszą obecność na platformach sieciowych i aplikacyjnych, wreszcie poszukiwanie optymalnego modelu biznesowego dla sprzedaży unikatowej treści, generującej określone koszty po stronie wydawców. Również te czynniki należy wziąć pod uwagę w debacie nad walką z koncentracją właścicielską i treściową na polskim rynku prasy.

Przypisy

[1] Zob. np. http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/1029823,lewandowski-na-rynku-prasy-regionalnej-dominuje-kapital-zagraniczny.html (Odczyt: 20.06.2017 r.).

[2] W. Dziomdziora i in., *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015 – 2020*, 1.06.2015 – http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf (odczyt: 10.06.2017).

[3] Zob. R. Filas, *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003*), „Zeszyty Prasoznawcze", 2008, nr 3-4 (195-196), s. 9-29.

[4] Zob. R. G. Picard, *Measures of concentration in the daily newspaper industry,* "Journal of Media Economics", vol. 1., s. 61-74.

[5] Udziały rozumiemy tutaj jako stosunek (dokładnie iloraz) czytelnictwa tytułów (wyrażonego w procentach) w danej kategorii (dzienników, tygodników, dwutygodników, miesięczników), będących własnością danego koncernu, do ogólnej sumy wyrażonego w procentach czytelnictwa wszystkich wydawnictw znajdujących się w danej kategorii i monitorowanych przez PBC.

[6] Zob. O. Dąbrowska-Cendrowska, *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989-2008*, Elipsa, Warszawa 2009.

[7] Pb, *Rynek prasy cyfrowej: Mniej graczy, wydawcy na rozdrożu*, 6.10.14 http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rynek-prasy-cyfrowej-mniej-graczy-wydawcy-na-rozdrozu 11.06.17.

[8] Raport PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, 09.2016, https://www.pwc.pl/pl/pdf/raport-media-outlook-pwc-2016.pdf 11.06.2017.

[9] Tamżę.

[10] Raport PwC, *Cyfryzacja i urządzenia* ..., 11.06.17.

[11] Dalsze wyliczenia za PwC – Raport PwC, *Cyfryzacja i urządzenia* ..., 11.06.17.

Bibliografia

Dąbrowska-Cendrowska O., *Niemieckie koncerny prasowe w Polsce w latach 1989-2008*, Warszawa 2009.

Dodatek Press, *Siła prasy*, „Press", maj 2013.

Domagała-Pereira K., Zbiórka od czytelników, „Press" 07-08/2014.

Dziomdziora W. i in., *Strategii rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015 – 2020*, http://sztukamediafilm.pl/wp-content/uploads/2014/09/SMF-Strategia-rozwoju-rynku-medialnego-w-Polsce-2015-2020.pdf.

Filas, R., *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2008, nr 3-4 (195-196), s. 9-29.

Global entertainment & media outlook 2017-2021, www.pwc.com/outlook. 11.06.2017,

JJ, *Wraca drukowane wydanie „Newsweeka"* http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wraca-drukowane-wydanie-newsweeka.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Poltex, Warszawa 2011.

Lievrouw, L. A., *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*, tł. M. Klimowicz, Warszawa 2012.

Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012.

Pb, *Rynek prasy cyfrowej: Mniej graczy, wydawcy na rozdrożu*, 6.10.14 http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rynek-prasy-cyfrowej-mniej-graczy-wydawcy-na-rozdrozu 11.06.17.

PP, *„Gazeta Wyborcza" z nową platformą do płatnych treści w sieci*, rośnie liczba subskrybentów, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/gazeta-wyborcza-z-nowa-platforma-do-platnych-tresci-w-sieci-rosnie-liczba-subskrybentow.

Raport PwC, *Cyfryzacja i urządzenia mobilne motorem napędowym rynku mediów i rozrywki w latach 2014-2018*, http://www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/2014/2014-06-04-cyfryzacja-i-urzadzania-mobilne-motorem-napedowym-rynku-mediow-i-rozrywki-w-latach-2014-2018.jhtml.

Raport PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, 09.2016, https://www.pwc.pl/pl/pdf/raport-media-outlook-pwc-2016.pdf.

Raport Izby Wydawców Prasy, *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej Nowe platformy dostępu do treści Transformacja prasy*, http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20%28R%29%20word%20IWP-1.pdf.

Sonczyk W., *Tomasz Mielczarek, Raport o śmierci polskich gazet*", „Studia Medioznawcze" 2012, nr 4 (51), s. 203-206.

Stanuch S. M., *Czas robotów*, „Press" 04/2014.

World Press Trends Report 2013, http://www.wan-ifra.org/reports/2013/08/16/world-press-trends-report-2013.

Henrikson T., *Full highlights of World Press Trends 2016 survey*, http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey.

Newseria/PR, *Maciej Hoffman: Internet zassał z prasy informacje oraz przychody reklamowe*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/maciej-hoffman-internet-zassal-z-prasy-informacje-oraz-przychody-reklamowe.

ZPR/RT, *Cyfrowa rewolucja zmienia dziennikarzy. W relacjonowaniu faktów zastąpią ich roboty*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/cyfrowa-rewolucja-zmienia-dziennikarzy-w-relacjonowaniu-faktow-zastapia-ich-roboty.

Jak społeczności wirtualne stereotypizują państwa i narody?

Katarzyna Piórecka

Społeczności wirtualne - charakterystyka

Zagadnienia powstałe wokół sieciowych skupisk ludzkich są niewyczerpanym źródłem inspiracji i dylematów wśród badaczy z najróżniejszych dziedzin. Co więcej nie jest to wcale nowy problem, ponieważ klasyczna definicja Howarda Rheingolda – nadal powszechnie cytowana przez badaczy – pochodzi z 1994 roku[1]. Sam twórca definicji uznał, że społeczności wirtualne są to „grupy ludzi, który mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz, i którzy wymieniają słowa oraz idee za pomocą klawiatury"[2]. Z punktu widzenia ostatniej dekady minionego wieku ta definicja jest jak najbardziej poprawna. Jednak biorąc pod uwagę współczesny rozwój technologiczny i nieustannie zachodzące zmiany w komunikacji, należałoby pochylić się uważniej nad zjawiskiem społeczności wirtualnych.

Sieć jest coraz silniej i intensywniej wykorzystywana w życiu codziennym większości społeczeństw, co z kolei jest jednym z objawów szerszych procesów transformacji społecznej, którą najtrafniej opisuje pojęcie „społeczeństwa sieciowego". Piotr Siuda to pojęcie definiuje jako „wszystkie ludzkie aktywności [które] zaczynają organizować się i łączyć w elastyczne, zdecentralizowane sieci"[3]. Społeczności wirtualne są częścią społeczeństwa sieciowego – powstają i rozwijają się w cyberprzestrzeni[4]. W literaturze istnieje wiele definicji omawianego zjawiska, jednak pośród rozmaitych charakterystyk dość klarownie kształtują się pewne cechy niezmiennie wymieniane przez badaczy. Powszechnie uważa się, że powstanie społeczności wirtualnej następuje, gdy osoba wchodząca na daną stronę internetową ma możliwość założenia profilu, dzięki któremu uzyskuje dostęp do innych osób posiadających na danej stronie profil, a także możliwa się staje komunikacja między nimi[5]. Tak zdefiniowany moment powstania społeczności wirtualnej okazuje się być po głębszej analizie niejasny i mało precyzyjny – ponieważ istnieją takie strony, których nie można określić mianem społeczności wirtualnych, a mimo to posiadają możliwość założenia profilu, a nawet wewnętrznej komunikacji. Zatem jakie cechy są niezbędne? Piotr Siuda w swoim artykule[6] wymienia co najmniej pięć kryteriów wspólnotowości w sieci. I tak kolejno pierwszym jest interaktywność – czyli możliwość nawiązywania do wcześniej poruszanych wątków, która jednocześnie będzie zrozumiała dla większości społeczności. Drugim warunkiem jest stabilność członkostwa oraz stabilność tożsamości wewnątrz społeczności. Następnie powinny istnieć pewne wypracowane przez użytkowników normy, które na przykład piętnowałyby zachowania naganne. Aby zaistniała wspólnota w sieci jej użytkownicy powinni traktować ją jako ważny element w ich życiu oraz przejawiać wobec współużytkowników otwarte postawy, a także komunikacja odbywająca się w danej wspólnocie powinna dawać możliwość ogólnego komunikowania się – to znaczy porozumiewania się ze wszystkimi członkami naraz[7]. Dodatkowo warto przytoczyć wyliczenie pięciu podstawowych cech społeczności wirtualnej Marka Smitha, które przybliżyła w swojej pracy Magdalena Szpunar[8]. Są nimi aprzestrzenność, asynchroniczność – wskazująca na brak konieczności komunikacji w czasie rzeczywistym, acielesność – ciało jako brakujący element w komunikowaniu sieciowym, astygmatyczność – ważna właściwość wskazująca na brak stygmatyzacji ze względu na wygląd, płeć czy rasę rozmówcy oraz anonimowość.

Kategoryzowanie stereotypami

Drugim teoretycznym członem tego artykułu jest stereotypizowanie. Samym pojęciem stereotypu jako pierwszy zajął się szerzej Walter Lippmann, który badał, jak społeczeństwo kategoryzuje ludzi[9]. Stwierdził, że kategoryzacja jest naturalnym sposobem myślenia ludzi i właściwie niemożliwe jest nieużywanie jej w życiu codziennym. Co za tym idzie stereotyp – jako forma kategoryzacji świata – jest naturalnym narzędziem myślenia i poznawania świata. Jest to więc pewnego rodzaju schemat poznawczy. Nad tym połączeniem zastanawiała się Dominika Maison, która wskazała, że mimo istniejących podobieństw, schematy poznawcze i stereotypy można wyraźnie rozgraniczyć poprzez jeden kluczowy czynnik, to jest afekt[10]. Warto jednak skontrować ten pogląd, idąc za Elliotem Aronsonem, Timothy'm D. Wilsonem oraz Robinem M. Akertem, którzy uważali, że „stereotypizowanie niekoniecznie jest tylko emocjonalne i nie musi prowadzić do zamierzonych aktów obrażania. Często stereotypizowanie jest wyłącznie sposobem na uproszczenie naszego spojrzenia na świat"[11]. Autorzy, uzasadniając swój pogląd, wskazują na badania Gordona Allporta nad stereotypem jako narzędziem minimalizacji wysiłku poznawczego[12], jakim jest między innymi przypisywanie określonych cech większym grupom ludzi. Jednak na gruncie polskich badań nad stereotypami prawdopodobnie najpopularniejszą definicję terminu ukuł Bogdan Wojciszke, wskazując, że „stereotyp to schemat reprezentujący grupę lub rodzaj osób wyodrębnionych z uwagi na jakąś łatwo zauważalną cechę określającą ich społeczną tożsamość, jak płeć, rasa, narodowość, religia, pochodzenie społeczne, zawód"[13]. Dodatkowo można wyróżnić w stereotypie wcześniej niewspomniane cechy jak niedokładność, nadmierne uogólnianie, odporność[14] na zmiany oraz silnie pejoratywne znaczenie samego słowa w języku potocznym[15].

Można wyróżnić dwa zasadnicze poziomy stereotypu. Pierwszym z nich jest stereotyp indywidualny[16], który charakteryzuje się wyobrażeniem jednostki na temat pewnych grup i tym samym nie jest przedmiotem tego artykułu. Drugim typem jest stereotyp na poziomie społeczności, któremu z kolei przypisuje się możliwość ekstrapolowania wiedzy, przekonań i obrazu charakterystycznego pewnych grup na całe społeczeństwa[17] – w tym także wspomniane w tytule narody. Stereotypy narodowe z kolei powstały

jako następstwo „utrwalania się wzorów myślenia w duchu ideologii nacjonalizmu"[18]. Przedstawiciele poszczególnych narodów nie tylko kształtują stereotypy na temat sąsiednich nacji, ale także postrzegają siebie w formie autostereotypu[19] - wspólnoty bowiem poszukują tego, co je wyróżnia i co jest dla nich specyficzne. Jest to zatem pewien proces szerokiej kategoryzacji i porządkowania świata, dzięki czemu kategorie narodowości, mimo że nie są tak łatwo rozpoznawalne jak na przykład cechy fizyczno-biologiczne ludzi, należą do jednych z najczęściej używanych kategorii dyferencjalnych pomiędzy społecznościami[20].

Polandball, internetowe komiksy o stereotypach państwowych

Czy zatem możliwa jest stereotypizacja w społecznościach wirtualnych, nawet jeśli nie tworzą one narodu w tradycyjnym znaczeniu tego pojęcia? Jedną z możliwych odpowiedzi, a zarazem przykładem zdaje się być seria komiksów tworzonych przez użytkowników sieci znana pod dwoma nazwami – Polandball oraz Countryball. Są one rozpowszechniane między innymi na stronie 9gag.com. Jako stronę internetową można 9gag zakwalifikować co najmniej dwojako, po pierwsze jako agregator treści, a po drugie jako stronę tworzącą sieci społecznościowe. Dość ważnym w zrozumieniu filozofii portalu i powodu jego istnienia zdaje się, choćby pobieżne, wniknięcie w strukturę tworzoną wokół strony. Na początku warto zaznaczyć, że 9gag oryginalnie (strona istnieje od 2008 roku[21]) był agregatorem zabawnych treści tworzonych przez internautów dla internautów – najbardziej widocznym przykładem takiego podejścia zdaje się być motto przyświecające stronie, które samo w sobie jest żartem językowym – mianowicie Go Fun Yourself[22]. Hasło nawiązuje do pejoratywnie nacechowanego, angielskiego określenia go fuck yourself, aczkolwiek zamiana środkowego wyrazu sprawia, że w wolnym tłumaczeniu można rozumieć motto 9gaga jako właśnie zachętę do zabawy. Ta cecha – zabawiania internautów - przetrwała do dnia dzisiejszego, choć na przestrzeni lat 9gag zyskał także inne, ciekawe funkcje – jak chociażby tworzenie ponadnarodowej społeczności.

Analizując aktywność użytkowników 9gag można stwierdzić, że jest to społeczność wirtualna między innymi dzięki jej: interaktywności (przerabianie treści opublikowanych wcześniej przez innych użytkowników), stawianiu głównie na interakcje z całą społecznością oraz ustalonym normom – przykładem może być system głosowania na popularne treści (upvote oraz downvote). W omawianym przypadku można dyskutować nad astygmatyzacją, ponieważ o ile nie krytykuje się wprost poszczególnych użytkowników 9gaga, to często operuje się niewybrednym humorem, który może urazić wrażliwszych użytkowników sieci. Niektórzy badacze nawet twierdzą, że mimo niezaprzeczalnych plusów 9gaga, takich jak jednoczenie osób z różnych stron świata, jest to także społeczność oparta na (w większości) kulturze anglosaskiej i amerykańskiej[23], w dodatku z nadreprezentacją poglądów białych mężczyzn[24]. Niemniej jednak 9gag jest pełnoprawną społecznością wirtualną, która również podlega światowym trendom, takim jak przechodzenie od czysto rozrywkowego profilu do wyjaśniania poprzez humor pewnych zjawisk, informowania oraz komentowania otaczającego ludzi świata[25].

W grudniu 2016 roku[26] w portalu 9gag powstała oddzielna sekcja pod nazwą Country, poświęcona treściom związanym z różnymi państwami[27]. W niej, pośród różnorakich treści, można znaleźć wspomniane już komiksy, w których jako wątek przewodni wyeksponowano reprezentacje poszczególnych krajów. W niniejszym tekście podejmujemy analizę tego typu treści.

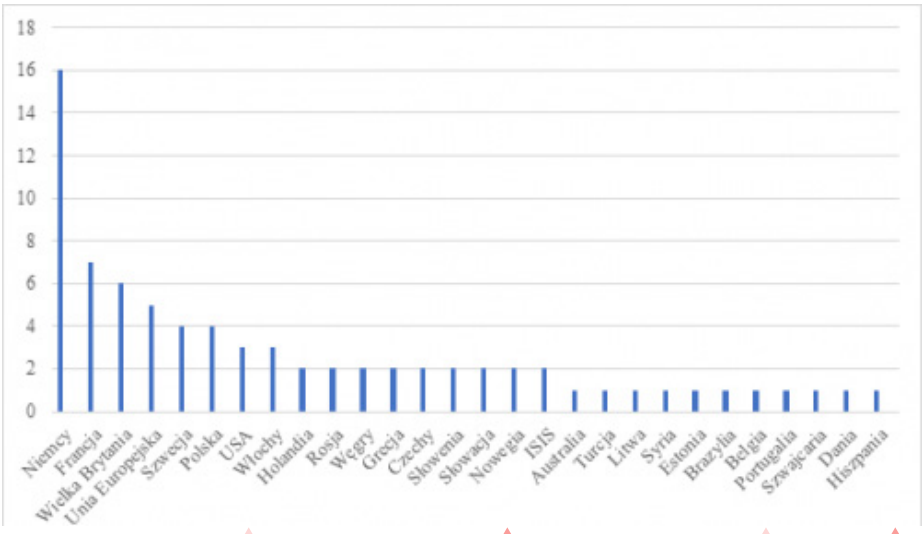
Do analizy wybrano jedynie te komiksy, które dostały się do kategorii hot, czyli najpopularniejszych treści na stronie. Okres powstawania i rozpowszechniania komiksów wyznaczony został między 1 grudnia 2016 roku (umowny moment założenia sekcji Country) a 11 stycznia 2017 roku. Przy użyciu elementów analizy treści przeanalizowano 21 materiałów, spośród których wyszczególniono najciekawsze przedstawienia i poddano je szczegółowej pogłębionej analizie zawartości.

Najpopularniejszym aktorem, a co za tym idzie portretowanym krajem, są Niemcy (które jako nacja są najczęściej reprezentowane[28] w społeczności 9gaga) – figurka przedstawiająca ten kraj pojawia się w aż 16 z 21 komiksów. Następnie w kolejności są: Francja, Wielka Brytania, Unia Europejska (postrzegana w serii jako odrębny byt), ex aequo Szwecja i Polska oraz również ex aequo Stany Zjednoczone i Włochy. Pozostali aktorzy pojawili się w komiksach mniej niż trzy razy, co może między innymi wskazywać na niewielkie zainteresowanie danymi krajami w okresie badania.

Poniżej zostały przedstawione szersze charakterystyki wizerunku czterech najczęściej występujących w zebranych materiałach aktorów.

Stereotyp Niemiec

Okrągła niemiecka flaga, która symbolizuje w omawianych komiksach Republikę Federalną Niemiec, została sportretowana aż w 76 proc. wszystkich zebranych materiałów. Wizualizacja Niemiec w dwóch wybranych komiksach jest czymś na kształt „osoby" – Polandballe zdają się przypominać sposobem narysowania osoby, na przykład ze względu na obecność oczu, jednak trudno jest nazwać je ludźmi (to raczej kuliste postaci). W języku angielskim zwykło się określać je mianem countryballs, jednak tłumaczenie polskie tego określenia zdaje się odejmować pewne kontekstowe nacechowanie emocjonalne nadane temu wyrażeniu. Niemniej jednak warto w analizie tego typu komiksów spoglądać na oczy postaci, które nieraz sugerują stan emocjonalny, w którym akurat znajdują się bohaterowie materiałów.



Wykres 1. Częstotliwość występowania aktorów w zebranych materiałach; [Źródło: opracowanie własne]

Ryc. 1. „Germany visiting Poland"; [Źródło: https://9gag.com/gag/amXVB3d/germany-visiting-poland]

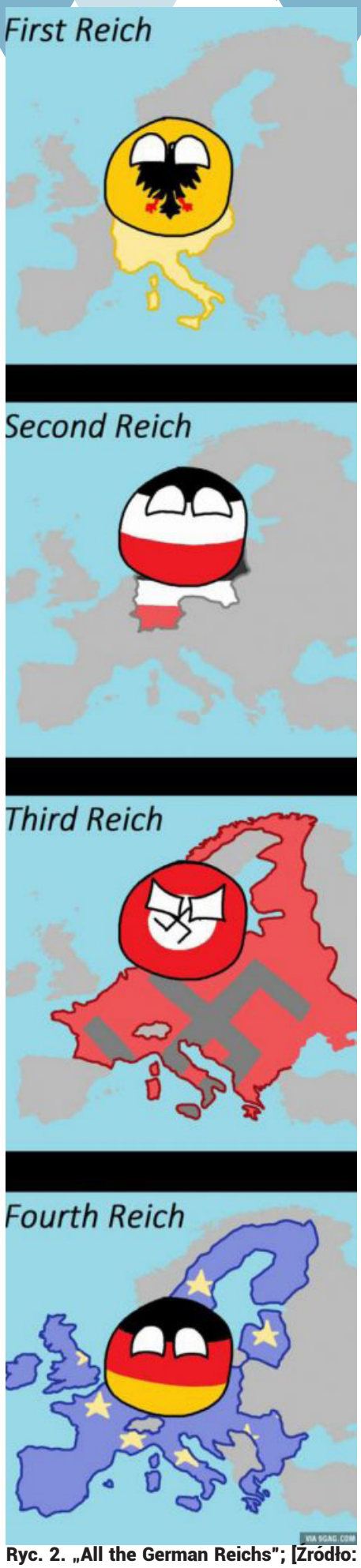
Pierwszy rysunek dostarcza silnego przekonania, że uosobienie Niemiec to persona wciąż ścigana (3głównie w swoim własnym wyobrażeniu) przez duchy przeszłości. Co więcej jest to ukazane w sposób niezwykle humorystyczny, z wykorzystaniem gry językowej, w której słowu occupation można nadać dwa znaczenia, tłumaczone odpowiednio jako „zawód" oraz „okupacja". Rycina druga ukazuje natomiast krótką historię Niemiec, implikując również przywódczą rolę tego kraju w tworzeniu i funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Ten wizerunek przewija się również przez dużą część zebranych materiałów – niektóre z nich zostały pokazane w kontekście omówienia stereotypów na temat innych państw, jednak dla potwierdzenia związku Niemiec i UE warto również zajrzeć do rycin numer trzy, cztery oraz sześć.

Wspomniana wcześniej wysoka częstotliwość występowania Niemiec w komiksach może być spowodowania między innymi nieproporcjonalnie dużym odsetkiem obywateli RFN angażujących się w działalność na portalu, w tym także działalność twórczą. W tym kontekście warto za Janem Błuszkowskim zauważyć, że narody nie tylko tworzą uproszczone schematy „innych", ale także poszukują cech, które będą odróżniać „swoich" od „innych", a zatem przyczyniają się do kreowania stereotypów własnych czy też autostereotypów[29]. Oczywiście trudno określić pochodzenie konkretnego internauty, który stworzył dane przedstawienie, jednak zdaje się, że można zaryzykować stwierdzenie o chociaż częściowej, humorystycznej afirmacji krążącego stereotypu o Niemcach przez nich samych na portalu 9gag.

Stereotyp Francji

Francja to drugie spośród najczęściej portretowanych w zebranej próbie państw. Warto zauważyć, że mimo wysokiego drugiego miejsca, Francja występuje już tylko w 33 proc. wszystkich materiałów i dodatkowo prawie w żadnym nie jest głównym bohaterem. Powyższy komiks jest jednym z nielicznych, które skupiają się na Francji. Przy okazji omawiania tego materiału warto zwrócić uwagę na atrybut, który towarzyszy personifikacji Republiki Francuskiej, to jest różową kokardkę. Zdaje się, że ten element ma sugerować żeński rodzaj przedstawienia, szczególnie jeśli zostanie to zestawione z brakiem ozdób na uosobieniu Niemiec (męskość) oraz czapeczkę nałożoną na Unię Europejską (dziecko). Cały obraz tworzy więc rodzinę, nawiązującą metaforycznie do stosunków w Europie, gdzie Niemcy i Francja (aczkolwiek ta jako słabszy partner, czyli stereotypowo postrzegana słabsza, kobieca płeć) są przewodnikami w UE. Metafora rodziny kształtuje się również w przedstawianym zdarzeniu, czyli w nauce, a także w emocjach (przekazywanych ponownie za pomocą oczu postaci) sugerujących odmienne zdania co do nauki dziecka (Unia Europejska) dwojga rodziców – matki Francji oraz ojca Niemiec.

Można również zastanowić się, czy nie występuje tutaj pewnego rodzaju element poniżenia i cichej zgody na nie, szczególnie w ostatnim oknie komiksu. Na tym też obrazie zostaje przywołany stereotyp Francji funkcjonujący poza granicami społeczności 9gaga, to jest ukazanie Francji z białą, kapitulacyjną flagą – a więc nawiązanie do historii Francji między innymi z okresu II wojny światowej. Co ciekawe komiks zdaje się sugerować



Ryc. 2. „All the German Reichs"; [Źródło: https://9gag.com/gag/agG4yqW/all-the-german-reichs]

wiodącą rolę Niemiec w przekazywaniu historii, przy jednoczesnej bierności (braku sprzeciwu) Francji, która reaguje wyłącznie „gniewnym" spojrzeniem.

Stereotyp Wielkiej Brytanii

Wielka Brytania to trzeci najchętniej pokazywany w komiksach kraj, który występuje w około 28 proc. wszystkich zebranych materiałów. Przy omawianiu tej postaci koniecznym jest zwrócenie uwagi na dwa szczególne, a w dodatku stałe, atrybuty towarzyszące Wielkiej Brytanii w niemal każdym komiksie. Są nimi cylinder oraz monokl, które już same w sobie sugerują określony, stały wizerunek tego kraju. Mają one prawdopodobnie za zadanie wskazywać na pewne wyrafinowanie i wysoką kulturę tego kraju. Warto dodać, że są to poniekąd atrybuty utożsamiane z wyższymi warstwami społecznymi i nieraz towarzyszą stereotypowi „angielskiego gentlemana".

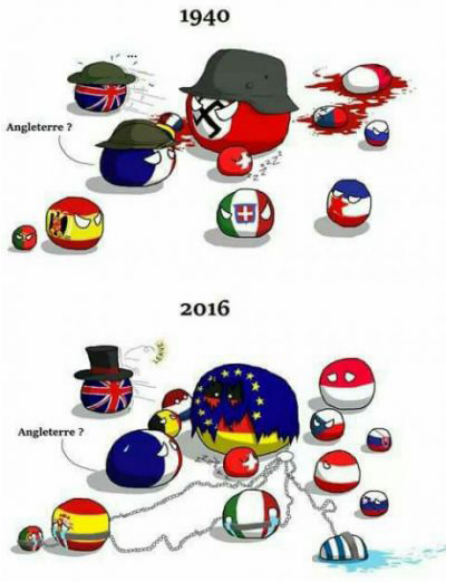
Przy okazji analizy zachowania i możliwych cech charakterologicznych wynikających z przedstawień wizualnych warto zwrócić uwagę na pewien nacisk na indywidualizm postaci. Na rycinie czwartej Wielka Brytania jest odwrócona plecami do widza, sprawia wrażenie schodzącej ze sceny, izolującej się, co w połączeniu jeszcze z jedynym tekstem na grafice (Angleterre?) może wskazuje na główną (lub co najmniej szczególnie istotną) rolę omawianej postaci. Dodatkowo, dla wzmocnienia przekazu, zaprezentowano dwie podobne sceny nawiązujące do wydarzeń z 1940 roku (II wojna światowa) oraz 2016 roku (Brexit) – zestawienie obydwu zdaje się sugerować intencję autora, który komentując rzeczywistość teraźniejszą, zauważył podobieństwa wydarzeń historycznych.

Na kolejną cechę charakterologiczną personalizacji Wielkiej Brytanii zdaje się wskazywać rycina piąta, która nawiązuje do wciąż obecnego (zdaniem autora grafiki) imperializmu brytyjskiego – chociaż można zastanawiać się nad wydźwiękiem tego przekazu. Zdaje się bowiem, że dążenia Wielkiej Brytanii do kolonizacji ulokowane są w sferze marzeń. To może z kolei sugerować, że omawiany kraj jest postrzegany jako oderwany od realiów czy też zanurzony w marzeniach.

Stereotyp Unii Europejskiej

Ostatnim szerzej omówionym wizerunkiem aktora jest wizerunek Unii Europejskiej wykreowany przez komiksy publikowane na stronie 9gag.com. UE jako czynna postać występuje w niemal 24 proc. wszystkich materiałów w bazie. Wartym zaznaczenia zdaje się być fakt,

Ryc. 5. "Don't let your dreams just be dreams!"; [Źródło: https://9gag.com/gag/a2dpe2d/don-t-let-your-dreams-just-be-dreams]



Ryc. 4. „Angleterre"; [Źródło: https://9gag.com/gag/ab62RVX/angleterre]

że jest to jeden z nielicznych tworów niepaństwowych, które zostały spersonifikowane, a więc uznane za wystarczająco istotne, by zaistnieć jako osobny twór na równi z państwami (w analizowanej próbie jedynie Unia Europejska i ISIS zostały ukazane jako osobne twory niepaństwowe posiadające swoje countryballe).

UE najczęściej przedstawiana jest w kontekście dziecka (ryciny trzecia i szósta)

Ryc. 6. „Parenting in Europe"; [Źródło: https://9gag.com/gag/aE1pZWx/parenting-in-europe]

z omówionej już wcześniej metafory rodziny, które nie ma określonego zdania i znajduje się pod silnym, można powiedzieć paternalistycznym, wpływem Niemiec. Dodatkowo zwykle jest rysowana jako mniejsza, co również potwierdzałoby tezę o rozbudowanej metaforze rodzinnej. Przy omawianiu tej postaci koniecznym zdaje się również przypomnienie, że postać Unii Europejskiej to niejedyne jej odwzorowanie w komiksach - można chociażby przywołać tutaj rycinę drugą

Ryc. 3. „Typical Germany"; [Źródło: https://9gag.com/gag/aw737bQ/typical-germany]

(na której flagą UE zaznaczony jest obszar państw należących do wspólnoty, a na nich, w jakby przewodniej roli, stoi personifikacja Niemiec) i czwartą (na której następuje niejako połączenie znaczeniowe postaci Unii i Niemiec - Niemcy przebrane za Unię). Powtarza się więc akcentowana przez różnych autorów grafik sugestia, wedle której Unia Europejska i Niemcy to byty ściśle ze sobą związane, realizujące ideę przywództwa na kontynencie europejskim.

Podsumowanie

Jan van Dijk w swojej książce Społeczne aspekty nowych mediów zauważa, że „nowe media w tak dużym stopniu zintegrowały się ze społeczeństwem, że funkcjonują praktycznie we wszystkich jego zakątkach"[30]. Można powiedzieć, że jednym z przejawów istnienia i funkcjonowania szerszej społeczności na portalu 9gag jest kultywowanie i przetwarzanie przez nią stereotypów. Warto bowiem przypomnieć, że jedną z cech społeczności jako takich jest wcześniej wspomniane wytwarzanie uproszczonych schematów poznawczych (czyli również uproszczonego wizerunku narodów).

Komiksy personifikujące w większości byty państwowe (w materiale badawczym zauważono jedynie dwa wyjątki – Unię Europejską oraz ISIS) zdają się kreować pewne stałe wizerunki swoich bohaterów, które tym samym mogą w pewien sposób wpływać na stereotypowe postrzeganie przedstawicieli danych nacji. Jednocześnie dzięki humorystycznej warstwie nakładanej każdorazowo na treści zawarte w serii Countryballs można dostrzec pewną zmianę w potocznym postrzeganiu stereotypów. Wydaje się, że wspomniane już wcześniej pejoratywne nacechowanie stereotypów dzięki społecznościom wirtualnym zaczyna jeśli nie zanikać, to przynajmniej ustępować powoli miejsca płaszczyźnie dyskusji nad tym, czym są i jak się buduje te szczególne schematy poznawcze – przynajmniej odnośnie do nacji. Dodatkowo warto zaznaczyć coraz silniejsze tendencje do komentowania wydarzeń świata rzeczywistego w przestrzeni wirtualnej – chociaż, przynajmniej na 9gagu, wciąż dominującym punktem widzenia jest ten europejski (jedynie 7 bohaterów spośród 28 znalezionych w analizowanych materiałach jest krajem lub organizacją pozaeuropejską) – i to nie tylko poprzez komiksy przedstawiające kraje, ale także częściej poprzez memy internetowe. To zjawisko niektórzy badacze bezpośrednio wiążą z coraz większym zapotrzebowaniem informacyjnym użytkowników internetu[31].

Na koniec, omawiając zjawiska zachodzące w ramach społeczności wirtualnej, takie jak używanie przez nią stereotypów, warto zauważyć, że te szczególne schematy poznawcze przenoszone są ze świata rzeczywistego do wirtualnego (bowiem wydarzenia będące przyczynkiem do tworzenia komiksów o poszczególnych państwach zwykle pochodzą z potrzeby bieżącego komentowania rzeczywistych zdarzeń) – tym samym sieć raczej nie tworzy stereotypów – można powiedzieć, że bardziej je rozpowszechnia i multiplikuje. Jakkolwiek nie jest raczej możliwym zaprzeczenie społecznego znaczenia internetu zwłaszcza w krajach rozwiniętych[32], to mimo wszystko podstawowe schematy w nim funkcjonujące nadal czerpane są ze świata rzeczywistego.

Przypisy

[1] Zob. m.in.: K. Doktorowicz, Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi [w:] Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?, L. Haber (red.), AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2004; P. Siuda, Kryteria wspólnotowości w Internecie, „Kultura i Edukacja" 2009, nr 4 (73).

[2] Abercrombie i in., The Penguin Dictionary of Sociology, Londyn 1994 [cyt. za:] K. Doktorowicz, Społeczności wirtualne ..., s. 60.

[3] P. Siuda, Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym, [w:] Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, M. Sokołowski (red.), Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Elbląg 2006 s. 179.

[4] Tamże, s. 181.

[5] P. Siuda, Kryteria wspólnotowości..., s. 22.

[6] Tamże.

[7] Tamże, s. 28-32.

[8] M. Szpunar, Społeczności wirtualne jako społeczności - próba ujęcia socjologicznego [w:] Jednostka-grupa-cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego, M. Radochoński, B. Przywara (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004, s. 107-108.

[9] W. Lippmann, Public opinion, Free Press, Nowy Jork 1922 [cyt. za:] S. Bátyi, Attitudes, stereotypes and intercultural contact, s. 145.

[10] D. Maison, Jak powstają stereotypy narodowe, Oficyna Wydawnicza Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1997, s. 28-37.

[11] E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2006, s. 543-544.

[12] G.W. Allport, The nature of prejudice, Reading, MA: Addison-Wesley, 1954 [za:] E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, Psychologia społeczna ..., s. 544.

[13] B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAE, Warszawa 2004, s. 68.

[14] D. G. Myers, Psychologia społeczna, tłum. M. Dobrecka, W. Domachowski, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2003, s. 436-437.

[15] D. Maison, Jak powstają..., s. 9.

[16] Zob.: D. Maison, Jak powstają..., s. 15; S. Bátyi, Attitudes, stereotypes..., s. 145.

[17] Zobacz: S. Bátyi, Attitudes, stereotypes..., s. 145; B. Wojciszke, Człowiek wśród..., s. 71; D. Maison, Jak powstają..., s. 15, 53.

[18] M. Dębicki, Wokół stereotypów narodowych i niektórych zjawisk pokrewnych. Nowe formy starych dylematów, [w:] Tożsamość, nowoczesność, stereotypy, R. Dopierała, K. Kaźmierska (red.), Zakład Wydawniczy „Nomos", Kraków 2012, s. 333.

[19] J. Błuszkowski, Stereotypy a tożsamość narodowa, Wydawnictwo „Elipsa", Warszawa 2005, s. 16.

[20] D. Maison, Jak powstają..., s. 18-19.

[21] Zob. https://en.wikipedia.org/wiki/9GAG

[22] Zob. http://9gag.com

[23] Zob.: J. Gutierrez III, Representations and Discourses in Internet Comedy, "Plaridel" 2015, nr 12.1, s. 233; A. Wagener, Creating Identity and Building Bridges Between Cultures: The Case of 9gag, "International Journal of Communication" 2014, nr 8, s. 2488.

[24] A. Wagener, Creating Identity..., s. 2498.

[25] Zob. m.in.: J. Guiterrez III, Representations and..., s. 233, 237-238; K. Łapińska, Rzeczywistość kulturowo-społeczna w oczach użytkowników Internetu – memy internetowe jako zwierciadło nastrojów społecznych, „Pisma Humanistyczne" 2015, nr XIII, s. 535-536.

[26] Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/9GAG

[27] Źródło: http://9gag.com/country

[28] Źródło: http://www.alexa.com/siteinfo/9gag.com

[29] J. Błuszkowski, Stereotyp a tożsamość..., s. 16.

[30] J. van Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 31.

[31] L. K. Börzsei, Makes a Meme Instead. A Concise History of Internet Memes, "New Media Studies Magazine" 2013, nr 7, s. 21.

[32] K. Doktorowicz, Społeczności wirtualne..., s. 60.

Bibliografia

Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., Psychologia społeczna, Poznań 1997.

Bátyi S., Attitudes, Stereotypes and Intercultural Contact [źródło: http://www.academia.edu/download/34211606/psycholing.pdf; dostęp 13.02.2017]

Błuszkowski J., Stereotypy a tożsamość narodowa, Warszawa 2005.

Börzsei L. K., Makes a Meme Instead. A Concise History of Internet Memes, "New Media Studies Magazine" 2013, nr 7. [źródło: http://www.academia.edu/download/31342853/borzsei-2012-make-samemeinstead.pdf; dostęp 13.02.2017]

Dębicki M., Wokół stereotypów narodowych i niektórych zjawisk pokrewnych. Nowe formy starych dylematów, [w:] Tożsamość, nowoczesność, stereotypy, Dopierała R., Kaźmierska K. (red.), Kraków 2012.

Doktorowicz K., Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi [w:] Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?, Haber L. (red.), Kraków 2004. [źródło: http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059-066.pdf; dostęp 13.02.2017]

Gutierrez III J., Representations and Discourses in Internet Comedy, "Plaridel" 2015, nr 12.1. [źródło: http://www.academia.edu/download/41994884/Representations_and_Discourses_in_Internet_Comedy.pdf; dostęp 13.02.2017]

Łapińska K., Rzeczywistość kulturowo-społeczna w oczach użytkowników Internetu – memy internetowe jako zwierciadło nastrojów społecznych, „Pisma Humanistyczne" 2015, nr XIII.

Maison D., Jak powstają stereotypy narodowe, Warszawa 1997.

Myers D. G., Psychologia Społeczna, Dobrecka M., Domachowski W. (tłum.), Poznań 2003.

Popiołek M., Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego, „Zeszyty Prasoznawcze" 2015, t. 58, nr 1 (221) [źródło:

http://www.ejournals.eu/sj/index.php/ZPr/article/viewFile/6527/6451; dostęp 13.02.2017]

Rose G., Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna matodologia badań nad wizualnością, tłum. Klekot E., Warszawa 2010.

Siuda P., Kryteria wspólnotowości w Internecie, „Kultura i Edukacja" 2009, nr 4 (73). [źródło: https://www.researchgate.net/profile/Piotr_Siuda2/publication/242655237_Kryteria_wsplnotowoci_w_Internecie/links/0deec51ceef3f238e6000000.pdf; dostęp 13.02.2017]

Siuda P., Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym [w:] Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, Sokołowski M. (red.), Elbląg 2006. [źródło: https://www.researchgate.net/profile/Piotr_Siuda2/publication/243963094_Spolecznosci_wirtualne_O_wspolnotowosci_w_spoleczenstwie_sieciowym/links/00b7d51d21013c80e1000000.pdf; dostęp 13.02.2017]

Szpunar M., Społeczności wirtualne jako społeczności - próba ujęcia socjologicznego, [w:] Jednostka-grupa-cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego, Radochoński M., Przywara B. (red.), Rzeszów 2004.

Wagener A., Creating Identity and Building Bridges Between Cultures: The Case of 9gag, "International Journal of Communication" 2014, nr 8. [źródło: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2448/1227; dostęp 13.02.2017]

Wojciszke B., Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Warszawa 2004.

van Dijk J., Społeczne aspekty nowych mediów, Warszawa 2010.

https://en.wikipedia.org/wiki/9GAG

http://9gag.com/country

http://www.alexa.com/siteinfo/9gag.com

Czarne narracje – spór o aborcję w świetle polskiej prasy publicystycznej

Maria Rajchert

„Media nie odzwierciedlają rzeczywistości, ale opowiadają swoją historię o świecie. A tych opowieści, wizji świata jest tyle, ile środków masowego przekazu i ilu odbiorców mass mediów"[1] – stwierdziła Barbara Sobczak. Badaczka nie wspomniała jednak, że opowieści te są zazwyczaj przedstawiane w sposób uporządkowany i przybierają przewidywalną formę[2] ze względu na korzystanie z powtarzalnych szkieletów, które ostatecznie determinują interpretację, narzucając określony sposób rozumienia opisywanej rzeczywistości[3]. Opowiadanie, opierające się na narracyjnych schematach, wykorzystywane jest we wszelkich rodzajach przekazów medialnych – poczynając od reklam, kończąc na przekazach informacyjnych. Jaką opowieść snuje polski dyskurs medialny w związku ze sporem o aborcję? Kto jest jego głównym bohaterem, a kto antybohaterem? Z jakimi emocjami i wartościami kojarzą się główni aktorzy konfliktu? O co walczą i jaki postawili przed sobą cel według polskich dziennikarzy, a co staje na ich drodze do jego realizacji? Na te pytanie postaram się odpowiedzieć w niniejszym artykule.

Po co opowiadamy? Jak twierdzi Jerzy Trzebiński narracja jest sposobem rozumienia i interpretowania świata przez ludzi[4]. Ludzkie myśli, idee zapisane w kulturze świata i ludzkim doświadczeniu mają zazwyczaj formę opowiadań. Człowiek rozumie to, co się dzieje w jego życiu, w otaczającej go rzeczywistości jako historie, a siebie oraz ludzi, których spotyka, jako postaci z tej historii powiązanych wątkami narracyjnymi. Jacek Wasilewski nazywa to osadzeniem człowieka w paradygmacie narracyjnym[5]. Dodatkowo narracyjny sposób interpretowania zjawisk może być podstawą sposobów rozumowania o charakterze nienarracyjnym – kategoryzowania, porównywania, tworzenia schematów czy ogólnych reguł, według których człowiek żyje i pojmuje rzeczywistość[6].

Opowieści, w ramach których jednostka rozumie świat, są najczęściej tworzone społecznie w sposób kolektywny, w oparciu o gotowe scenariusze ważnych historii dostarczanych przez kulturę[7]. To funkcjonowanie kolektywnych opowieści podtrzymujących zbiorowo uzgodnioną rzeczywistość konstytuuje tożsamość grupy, dostarczając gotowych i wzajemnie zrozumiałych wyjaśnień zachowań jej członków czy przydarzających się społeczności sytuacji[8].

Media również snują swoje narracje, opisując otaczającą rzeczywistość, co zwiększa ich atrakcyjność dla audytorium. Narracja zostaje dostosowana do uwagi poświęconej danym mediom przez odbiorców, co wpływa na sposób dramatyzowania informacji[9]. Dramatyczność ta zostaje uwypuklona przez podkreślenie konfliktu, przedstawienie niezgody dwóch stron tematu, za czym idzie identyfikacja pozytywna lub negatywna – wiadomość ma związek z doświadczeniem i wartościami audytorium lub przedstawia ich opozycję (podział na „my-oni")[10]. Eksponowanie antagonistycznego charakteru bohaterów medialnych opowieści jest określany przez Jerzego Bralczyka jako działalność stricte perswazyjna, gdzie symboliczne zło zostaje oddzielone od dobra, dzieląc świat na „nasz świat" i „ich świat"[11].

Próba badawcza

Artykuł publicystyczny jest wyjątkową formą tekstu dziennikarskiego, który powinien służyć odbiorcom w porządkowaniu i interpretacji rzeczywistości (szczególnie politycznej). Charakteryzuje się zazwyczaj językiem pełnym emocjonalizmów, wyrażeń metaforycznych oraz innych form językowych posiadających funkcje eksplikatywne i jednocześnie narzucające subiektywną opinię autora. Ze względu na funkcje artykułu publicystycznego i rolę, jaką pełni w tłumaczeniu otaczającego odbiorców świata, stał się on przedmiotem niniejszej analizy.

Do zbadania sposobu przedstawienia sporu o aborcję w polskiej prasie wybrano cztery artykuły publicystyczne z polskich tygodników społeczno-politycznych, które zgodnie z zasadą pluralizmu mediów reprezentują odmienne treści i stosunek do opisywanych zdarzeń rzeczywistości politycznej. Trzy z czterech wybranych artykułów zostały opublikowane po odbyciu się Czarnego Protestu: tekst z „Polityki"[12] z 5 października 2016 r., z „Do Rzeczy"[13] oraz z „W Sieci"[14] z 10 października 2016 r. Artykuł w „Newsweeku"[15] został opublikowany w dniu wydarzenia, czyli 3 października 2016 r., dlatego nie opisuje samego protestu, a odbywający się od kilku tygodni spór o zaproponowane projekty ustaw dotyczące prawa aborcyjnego. Porównanie ilościowe i jakościowe wybranych artykułów było możliwe dzięki ich gatunkowemu podobieństwu (są to analizy, momentami z pogranicza z reportażem) oraz zbliżonej długości. Dodatkowo przedstawiona selekcja miała na celu uzyskanie jak najobszerniejszego obrazu opisywanego sporu przez publicystów, którzy skupiają się na różnych jego aspektach. Dzięki przeprowadzonej analizie daje to szerokie pojęcie o tym, jak polityczny i społeczny konflikt o aborcję został przedstawiony w polskim dyskursie publicystycznym.

Wybrane artykuły zostały zanalizowane w sposób ilościowy i jakościowy pod względem rodzaju użytych określeń nacechowanych emocjonalnych oraz sposobu budowania narracji przez autorów artykułów. Analiza została wsparta również badaniem wyrażeń metaforycznych oraz ich kategorii tematycznych. Miała ona na celu przedstawienie tendencji w opisach narracyjnych sporu o aborcję oraz zbadanie ewentualnego współwystępowania przedstawionej narracji z intensywnością użycia oraz rodzajem określeń nacechowanych emocjonalnie.

Emocje w sporze o aborcję

Jednym z badanych elementów językowych wybranych tekstów publicystycznych jest słownictwo nacechowane

emocjonalnie. Nie sposób zanalizować ilościowo i skategoryzować wszystkich przejawów emocjonalizacji w tekście publicystycznym, biorąc pod uwagę między innymi takie zabiegi stylistyczne, jak ironia czy sarkazm, które pozornie służą ukryciu przekazu emocjonalnego[16]. Dlatego w przedstawionej analizie zbadane i skategoryzowane zostały głównie leksykalne środki językowe niosące ze sobą pewien ładunek emocjonalny.

Według Jerzego Bralczyka język nie tylko ujawnia ocenę, ale posiada też moc jej konstruowania[17]. Inspirując się teorią językoznawcy dotyczącą sposobów przejawiania się oceny w tekstach propagandowych[18], zarejestrowane określenia nacechowane zostały skategoryzowane w następujący sposób:

- Nacechowanie emocjonalne I stopnia (ocena) – wyrażenia te w sposób bezpośredni określają stosunek emocjonalny wobec opisanego podmiotu lub zjawiska (można utożsamić te sformułowania z kategorią oceny jawnej w teorii J. Bralczyka). Przykładowo, w zdaniu „jest to jawna manipulacja ze strony opozycji" słowo „manipulacja" należy do opisywanej wyżej kategorii – służy do bezpośredniej krytyki opozycji, tworząc negatywne konotacje dotyczące tego aktora;
- Nacechowanie emocjonalne II stopnia – wyrażenia te nie są ocenne, nie określają stosunku do konkretnego zjawiska czy podmiotu, jednak niosą ze sobą pewien ładunek emocjonalny, nadając danemu sformułowaniu emocjonalnego wyrazu. Przykładowo, w zdaniu „na ulicach dało się wyczuć społeczny niepokój" wyrażenie „niepokój" posiada pewien ładunek emocjonalny – podkreśla negatywne odczucia w opisywanym społeczeństwie. Zdanie dzięki niemu posiada emocjonalny wydźwięk, jednak słowo to nie służy do bezpośredniej krytyki bądź pochwały konkretnego aktora lub zjawiska. W ten sposób można je skategoryzować jako określenie II stopnia nacechowania emocjonalnego;
- Nacechowanie emocjonalne III stopnia (kontekst) – wyrażenia, które semantycznie nie niosą ze sobą ładunku emocjonalnego, lecz w odpowiednim ukontekstowieniu lub zestawieniu zaczynają być nacechowane emocjonalnie (można utożsamić te sformułowania z kategorią oceny o III stopniu ukrycia w teorii J. Bralczyka). Przykładowo, słowa „wagina" i „jajniki" posiadają neutralny charakter, jednak w wyrażeniu „kobiecość sprowadzona do waginy i jajników" w zestawieniu z kobiecością rozumianą wielowymiarowo konotują w sposób pejoratywny, spłycając powagę i ważność opisywanego zjawiska. Można w ten sposób określić je jako wyrażenia III stopnia nacechowania emocjonalnego.

Poniżej przedstawione zostało zestawienie artykułów publicystycznych z czterech tytułów prasowych pod względem liczby określeń nacechowanych emocjonalnie z podziałem na przedstawione powyżej kategorie.

Lp	Tytuł prasowy	Liczba określeń nacechowanych emocjonalnie	Kategoria określeń nacechowanych emocjonalnie	Liczba określeń nacechowanych emocjonalnie w kategorii	% określeń nacechowanych emocjonalnie w kategorii
1.	Newsweek	158	I stopnia	50	31,6%
			II stopnia	100	63,3%
			III stopnia	8	5,1%
2.	W Sieci	135	I stopnia	64	47,4%
			II stopnia	64	47,4%
			III stopnia	7	5,2%
3.	Do Rzeczy	129	I stopnia	58	45,0%
			II stopnia	52	40,3%
			III stopnia	19	14,7%
4.	Polityka	65	I stopnia	21	32,3%
			II stopnia	43	66,2%
			III stopnia	1	1,5%

Tabela 1. liczba określeń nacechowanych emocjonalnie oraz liczba i procent określeń nacechowanych emocjonalnie w kategoriach, gdzie podstawą procentową jest liczba określeń nacechowanych emocjonalnie dla poszczególnych tytułów prasowych („newsweek" = 158; „w sieci" = 135; „do rzeczy" = 129; „polityka" = 65).

Artykuł z tygodnika „Newsweek" charakteryzuje się największym poziomem emocjonalizacji (158 określeń), jednak niewiele większym od tekstów z „W Sieci" (135 określeń) oraz z „Do Rzeczy" (129 określeń). O wiele mniej wyrażeń o nacechowaniu emocjonalnym, bo prawie dwa razy mniej od tekstu, który zajął trzecią pozycję pod względem ogólnej liczby emocjonalizmów, zarejestrowała publikacja w tygodniku „Polityka" z 65 określeniami. Fakt ten nabiera szczególnego znaczenia podczas analizy liczby wyrażeń w poszczególnych kategoriach. Zauważa się, że w artykule z „Polityki"[19] określenia z nacechowaniem emocjonalnym II stopnia (np. „duże ryzyko związane z ciążą", „inne uszkodzenia płodu", „od lat zwalczają") znacząco dominowały nad tymi I stopnia (np. „straszliwie zniekształcone ciała", „nieludzko potraktowana", „zmuszanie kogokolwiek do donoszenia uszkodzonego płodu to tortury"). 21 wyrażeń należy do kategorii nacechowania emocjonalnego I stopnia (32,3 proc. wszystkich wyrażeń badanego tekstu), a 43 wyrażenia do II stopnia (66,2 proc.). To samo spostrzeżenie tyczy się tekstu w „Newsweeku"[20], który wśród 158 określeń zarejestrował 50 z nacechowaniem emocjonalnym I stopnia (31,6 proc. – np. „oskarżał imigrantów o przynoszenie do Polski terroru", „jego propozycje (...) i tak zostaną uznane za przejaw niepotrzebnej miękkości", „brutalna i wulgarna homofobia") i 100, czyli równo dwa razy więcej, z II stopnia (63,3 proc. – np. „narastający spór o aborcję i in vitro", „uwiedziony już tłum zachwyca się", „najbardziej bojących się Kaczyńskiego"). Oznacza to, że wysoki poziom emocjonalizacji artykułu wynika przede wszystkim z użycia wyrażeń, które bezpośrednio nie przekładają się na przedstawienie opinii na temat konkretnego zjawiska czy podmiotu. Powodują za to, że tekst dla odbiorców staje się bardziej interesujący, a emocjonalne wyrażenia, choć nie dotyczą konkretnych aktorów, mogą wywoływać u czytelników efekt identyfikacji z proponowanym subiektywnym spojrzeniem na opisywaną sprawę. Jest to związane z faktem, że zdolność tekstu do wywoływania obrazów i emocji powoduje większe zaangażowanie w przedstawianą narrację ze strony odbiorców[21]. Teksty w „Do Rzeczy" i „W Sieci" zarejestrowały natomiast zbliżoną liczbę określeń z nacechowaniem emocjonalnym I i II stopnia. Tygodnik „W Sieci"[22] na 135 wyrażeń zarejestrował 64 sformułowania I stopnia (np. „opowiadają się słusznie za ochroną dzieci nienarodzonych", „bezmyślne zradykalizowanie przepisów", „barbarzyński i demoralizujący projekt") i równo tyle samo II stopnia (np. „ten zarzut pada z obu stron barykady", „zdobyta z trudem władza", „nieuzasadniony niepokój, niezadowolenie z życia"), czyli po 47,4 proc. dla ogółu wszystkich wyrażeń zarejestrowanych w tekście. Wśród 129 określeń w tekście z „Do Rzeczy"[23] odnotowano 58 wyrażeń o nacechowaniu emocjonalnym I stopnia (np. „rozpaczliwa kampania wyborcza", „uwierzyły we wszystkie owe okropności", „stopniem chamstwa, wulgarności i nienawiści «czarne marsze» przebiły wszystko") i 52, czyli niewiele mniej, sformułowania II stopnia (np.

podstawa sukcesu w polityce", „straszenie «państwem wyznaniowym»", „adresowanie wszystkich pretensji do PiS"), czyli odpowiednio 45 proc. i 40,3 proc. Oznacza to, że publicyści reprezentujący te tytuły prasowe stosunkowo częściej używali emocjonalizmów mających na celu bezpośrednie wyrażenie stosunku wobec omawianych zjawisk i aktorów w porównaniu do badanych tekstów z „Polityki" i „Newsweeka". Subiektywna opinia autorów z „Do Rzeczy" i z „W Sieci" była prezentowana wprost za pośrednictwem leksykalnych środków językowych.

Zastanawiająca jest też wzmożona obecność określeń z nacechowaniem emocjonalnym III stopnia w artykule z tygodnika „Do Rzeczy", które zajęły 14,7 proc. wszystkich sformułowań (19 wyrażeń). Oznacza to, że autor tekstu swój stosunek wobec opisywanych zdarzeń mógł wyrażać poprzez ironię, porównania lub ukontekstowienie, a w ten sposób słowa neutralne nabierały odpowiedniego ładunku emocjonalnego, jak w przykładzie: „«Gazeta Wyborcza» zamieniła się w biuletyn strajkowy". Znaczenie wyrażenia „biuletyn strajkowy" w zestawieniu z renomą i ważnością wspomnianego dziennika zyskuje nowy sens i powoduje powstanie pejoratywnych konotacji.

Aborcja i jej antybohaterowie

Podczas analizy narracyjnej badanych tekstów zauważa się pewną tendencję wśród publicystów. Koncentrowali się oni przede wszystkim na postrzeganym przez nich antagoniście sporu o aborcję, budując tym samym narrację wokół postaci antybohatera. Jedynie autorki artykułu z tygodnika „Polityka" zrezygnowały z tego sposobu przedstawienia opisywanej sytuacji społeczno-politycznej.

Autor tekstu z „Do Rzeczy" pt. Aborcja – wkręt nad wkrętami[24] na podstawie omawianego sporu o aborcję zbudował narrację na osi konfliktu między PiS-em a anty-PiS-em. Poprzez przedrostek „anty-" publicysta nie prezentuje bezpośrednio swojego stosunku, ale manifestuje go wobec tych, którzy takich a nie innych ocen dokonują[25], co tworzy automatycznie u odbiorców odpowiednie konotacje i wskazuje na antagonistę prowadzonej narracji. Wśród aktorów zaliczanych do anty-PiS-u wymieniono organizatorów marszu, feministki, KOD, PO oraz ogólnie pojętą opozycję. Za pomocą określeń o I stopniu nacechowania emocjonalnego (czyli bezpośrednio wyrażających stosunek wobec aktorów) określano ten obóz takimi cechami, jak prymitywizm, skrajne zideologizowanie, brak jedności oraz kłamliwość. Organizatorki marszu były często określane mianem „celebrytek", co w odpowiednim kontekście nabiera silnie negatywnego ładunku emocjonalnego. Charakteryzowano je jako grupę rozhisteryzowanych i niedoświadczonych działaczek, a poprzez presupozycje sugerowano ich „nienormalność", jak w przykładzie: „«normalne» uczestniczki protestu, które nie identyfikują się z feminizmem"[26]. Wzięty w cudzysłów epitet „normalne" suponuje, że feministki-organizatorki protestu odznaczają się cechą opozycyjną.

Protagonistą opisywanej narracji jest PiS z Jarosławem Kaczyńskim na czele, którego osoba, co ciekawe, jest często wspominana wymiennie z partią, którą reprezentuje, co może świadczyć o pewnym utożsamianiu partii rządzącej pod postacią jej prezesa, lecz w przypadku artykułu „Do Rzeczy" często ma również wymiar ironiczny, jak w przykładzie: „Radość liderów anty-PiS, że wreszcie udało się wyprowadzić na ulice przeciwko Kaczyńskiego prawdziwe tłumy"[27]. Większość opisów dotyczących PiS-u jest o zabarwieniu ironicznym, jakby były wyrażane przez przedstawicieli opozycji, co jest celowym zabiegiem ze strony publicysty, który w sposób niejawny wyraża własny stosunek do bohaterów narracji. Stara się ośmieszyć w ten sposób antagonistę oraz podkreślić, że prawdziwymi cechami partii rządzącej są te opozycyjne do tych prezentowanych w ironicznych sformułowaniach, jak na przykład w zdaniu: „Bierność PiS i wręcz prowokowanie emocji, które wypchnęły «czarne marsze» na ulice, wynikły z tradycyjnej PiS-owskiej nieudaczności. A wszystkie pozytywne dla partii dalekosiężne skutki proaborcyjnego wybuchu po prostu trafiły się jak przysłowiowej ślepej kurze."[28]. Celem opisywanego protagonisty jest umocnienie swojej władzy w państwie, co, według autora artykułu i mimo zapewnień opozycji, mu się udaje. Uwidacznia się to w zdaniu: „Wiele wskazuje na to, że zwycięstwo prowokacji antypisowskiej było w istocie zwycięstwem prowokacji PiS-owskiej"[29]. Publicysta podsumował Czarny Protest za pomocą opozycji binarnej na osi zwycięstwo PiS-u i przegrana anty-PiS-u, co podkreśla budowaną przez cały tekst narrację.

Autorka artykułu Pięć manipulacji wojny aborcyjnej z tygodnika „W Sieci"[30] o wiele mniej uwagi poświęca protagoniście, jakim ponownie jest PiS, w porównaniu do „Do Rzeczy". Tym razem partia rządząca występuje w asyście swojego ideologicznego wsparcia lub inaczej pomocnika, czyli Kościoła. Pozytywny obraz PiS-u tworzony jest poprzez ukryte presupozycje, a przede wszystkim przez opozycyjne zestawienie z antagonistą narracji, czyli ogólnie pojętą opozycją, na którą tym razem składają się głównie przedstawiciele lewicy. Antagonista staje na drodze protagonisty starającego się wypracować społeczny i polityczny kompromis w sprawie sporu o aborcję, zaprowadzając tym samym spokój i porządek społeczny. Opozycja jest opisywana takimi wyrażeniami, jak „zdeterminowane siły propagandowe" czy „antyrządowa propaganda" oparta na „antywartościach". Oskarżana jest o kłamstwo, histerię, zabijanie nienarodzonych dzieci oraz destabilizowanie procesów społecznych, które PiS stara się poprzez racjonalne działania polityczne uporządkować. Zdaniem autorki opozycja sprowadza „rozmowę o aborcji do poziomu rynsztoka i odrażających wulgaryzmów"[31]. Zbudowanie narracji tekstu wokół antybohatera podkreśla poziom metaforyzacji poszczególnych aktorów.

Aktor	Liczba metafor
Opozycja	**14**
PiS	**3**
Kościół	**2**
Organizacje pro-life	**2**

Tabela 2. Liczba metafor opisujących aktorów w artykule z tygodnika „W Sieci"

Opozycja, czyli antagonista przedstawionej narracji, zajęła dominującą pozycję w poziomie metaforyzacji z 14 wyrażeniami przenośnymi na 36 wszystkich zarejestrowanych. Opisywano ją za pomocą kategorii nawiązujących do ruchu i orientacji przestrzennej, podkreślając spadanie lub cofanie się, co wywołuje konotacje pejoratywne. Poza tym nawiązywano do metafor grywalizacyjnych, eksponując chęć antybohatera do „ugrania" czegoś w opisywanym sporze społeczno-politycznym, oraz do wyrażeń wojennych, co uwidacznia destrukcyjną rolę omawianego aktora wprowadzającego chaos w uporządkowany świat PiS-u.

Narracja artykułu Kaczyński w pułapce w tygodniku „Newsweek"[32] jest zbudowana wokół postaci Jarosława Kaczyńskiego przedstawionego jako antybohater, który jest winny „wojnie kulturowej" (wyrażenie to padło w badanym tekście 7 razy, co podkreśla tym samym istnienie pewnego konfliktu, na którym bazuje narracja publikacji) prowadzonej w Polsce wokół tematu aborcji. Celem prezesa PiS jest umocnienie własnej władzy w państwie, a na drodze ku temu celowi stało i nadal staje wiele przeszkód – poczynając od Marka Jurka (w nawiązaniu do roku 2007) po „fanatycznych" i „radykalnych" przedstawicieli prawicy oraz „najbardziej konserwatywną frakcję polskiego Kościoła". Co ciekawe, autor artykułu nie wspomina w tym kontekście o opozy-

cji czy innych oponentach politycznych, umniejszając tym samym ich rolę w sporze. Podstawowymi cechami charakteryzującymi antybohatera są niekonsekwencja w głoszonych poglądach, cyniczny pragmatyzm, dwulicowość oraz działanie na własną korzyść bez względu na dobro społeczeństwa. Porównany został do ucznia Władimira Putina, który umacnia „putinowski konserwatyzm" w Polsce oraz do ucznia Machiavellego, co podkreśla wątpliwą moralność środków, które mają doprowadzić go do ostatecznej supremacji w polskiej polityce. O całkowitej dominacji postaci Jarosława Kaczyńskiego w prowadzonej narracji świadczy niżej zaprezentowane zestawienie poziomu metaforyzacji aktorów występujących w artykule.

Aktor	Liczba metafor
Jarosław Kaczyński	**23**
Władimir Putin	**2**
PiS	**2**
Kościół	**1**
Marek Jurek	**1**

Tabela 3. Liczba metafor opisujących aktorów w artykule z tygodnika „Newsweek"

Jarosławowi Kaczyńskiemu poświęcono 23 metafory z 42, czyli ponad 50 proc. użytych wyrażeń przenośnych. Opozycji lub innym oponentom politycznym nie poświęcono ani jednej metafory. Przedstawiano prezesa PiS-u jako sprytnego gracza, który „będzie próbował wszystkich ograć" oraz jako reżysera przedstawionej sytuacji politycznej, który „przygotowuje nowe scenariusze", co świadczy o jego dominującej roli i kontroli, jaką sprawuje nad państwem. Najczęściej używana kategoria tematyczna metafor opisująca Jarosława Kaczyńskiego nawiązuje do ruchu i relacji przestrzennych, co potwierdza jego wpływową rolę i dynamizm, z jakim porusza się po scenie politycznej. Autor artykułu nie przedstawił w sposób bezpośredni protagonisty i antagonisty narracji. Bohaterem (a tak naprawdę antybohaterem), będącym centrum prowadzonej w artykule opowieści, jest sam Jarosław Kaczyński, który, według publicysty, przez własne mniej lub bardziej przemyślane decyzje polityczne podejmowane w przeszłości jest skazany na kontynuowanie pewnej drogi światopoglądowej, do której sam nie jest przekonany i która destabilizuje państwo, ale jednocześnie umacnia jego władzę przynajmniej wśród jego twardego elektoratu. Osią konfliktu zbudowanej narracji są faktycznie poglądy prezesa PiS-u a jego działania, które poglądów tych nie odzwierciedlają. Winny temu jest sam Jarosław Kaczyński, który w celu zdobycia władzy (po jej utracie w 2007) musiał zwrócić się ku radykalnie prawicowej części społeczeństwa, której obecnie stał się metaforycznym „zakładnikiem". Dodatkowo wartością, przeciwko której prezes działa, jest pokój i porządek w państwie. To on, zdaniem autora artykułu, jest sprawcą dziejącej się „wojny kulturowej" i destabilizacji w społeczeństwie.

Porównanie tekstów z tygodników „W Sieci" i „Newsweek" nabiera wyjątkowego znaczenia podczas analizy sposobu opisywania samego zjawiska aborcji. Gdy oś sporu publicyści badanych tekstów określali zazwyczaj konfliktem między mniej lub bardziej wyraźnie zarysowanymi protagonistą i antagonistą, tak przedmiotem sporu był konflikt o aborcję. W warstwie językowej, a dokładnie w leksykalnych środkach językowych o zróżnicowanym ładunku emocjonalnym, dostrzega się uzewnętrznienie się stosunku autorów artykułów wobec omawianego tematu, co jednocześnie wskazuje na ich preferencje względem określonych grup politycznych i społecznych prezentujących konkretne poglądy względem sporu o aborcję. Tak na przykład tygodnik „W Sieci" określał aborcję następującymi określeniami zawierającymi wyjątkowe nasycenie ładunkiem emocjonalnym: „zabijanie dzieci nienarodzonych", „zabójstwo", „zabicie dziecka". Dodatkowo omawiana publikacja zawierała wiele odniesień do wartości rodzinnych, określając aborcję jako przeciwdziałanie tym wartościom, co jednocześnie sugeruje brak zgody z takimi aktorami jak lewica czy organizatorzy Czarnego Protestu. Z drugiej strony tygodnik „Newsweek" określał płód wyrażeniami takimi, jak „embrion" i „zarodek", nadając omawianemu zjawisku całkowicie neutralnego charakteru, kierując tym samym swe preferencje ku organizacjom pro-choice. Natomiast w tekście z tygodnika „W Sieci" posługiwano się sformułowaniami typu „życie poczęte", „dzieci nienarodzone" czy „nowe życie".

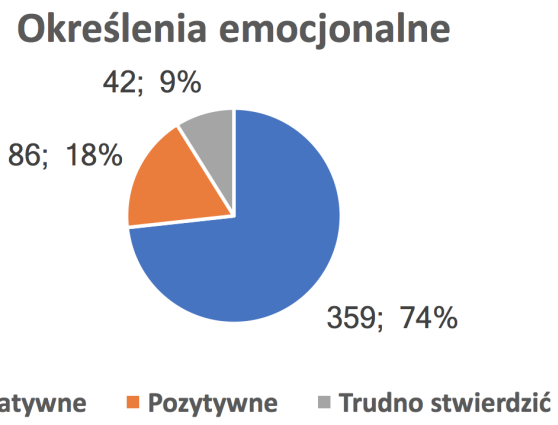
Ten różny repertuar semantyczny używany w opisach aborcji powoduje różny sposób definiowania zjawiska, akcentowanie lub ukrywanie innych jego aspektów. Pozwala wyrazić emocjonalny stosunek autora, buduje silniejszą identyfikację grupową (a co za tym idzie lojalność wobec tytułu prasowego), ale również utrudnia komunikację i dojście do ewentualnego konsensusu. Anna Matuchniak-Krasuska przedstawiła te zróżnicowane repertuary semantyczne charakteryzujące język grup pro-choice i pro-life jako polaryzację kategorii[33]. Okazuje się, że po ponad 25 latach dyskurs publiczny w Polsce dotyczący aborcji zmienił się nieznacznie, a teorie przedstawiane na początku lat 90. posiadają swoje odzwierciedlenie również w dzisiejszych czasach.

Publicystki z tygodnika „Polityka" w artykule Zakasane spódnice[34] prezentują całkowicie odmienne prowadzenie narracji, w którym trudno o tak oczywiste wyróżnienie protagonisty i antagonisty. Opinie autorek są ukryte w szeroko opisanych kontekstach, porównaniach oraz zestawieniach różnych zdarzeń czy zjawisk obok siebie. Z tego względu „Polityka" uplasowała się na ostatnim miejscu wśród badanych tytułów prasowych pod względem poziomu emocjonalizacji leksykalnych środków językowych. Analizowanemu tekstowi nie brakuje sugestywności, lecz opinie i stosunek emocjonalny ukryty jest na innym poziomie tekstu, niż w przypadku reszty badanych artykułów.

Artykuł przedstawia szeroki obraz sporu o aborcję w Polsce – od opisu samego protestu, wszystkich zaproponowanych projektów ustaw dotyczących prawa aborcyjnego, obszernych kontekstów międzynarodowych po rozważania na temat ewentualnych rozwiązań oraz ich możliwych konsekwencji. Bohaterem, na którym bazuje narracja artykułu to nie przedstawiciele świata polityki, jak miało to miejsce w innych analizowanych tekstach publicystycznych, a same kobiety, które muszą stawiać czoła licznym problematycznym kwestiom – dziurawemu systemowi aktualnie działającego prawa aborcyjnego, nieegzekwowaniu praw wynikających z obecnej ustawy oraz ewentualnym zmianom, które, zdaniem publicystek, mogą zaszkodzić i utrudnić i tak już niełatwą sytuację przyszłych matek. Wsparciem lub inaczej pomocnikiem dla kobiet w zaprezentowanej narracji jest między innymi Barbara Nowacka stojąca na czele Stowarzyszenia Inicjatywa Polska. Wniosek ten wynika jednak nie z bezpośredniego wskazania poprzez użyty repertuar semantyczny, a przez odpowiednie ukontekstowienie przedsięwzięć podejmowanych przez prezes Zjednoczonej Lewicy. Przykładowo pomysł Barbary Nowackiej wprowadzenia ogólnoeuropejskiej inicjatywy ustawodawczej dotyczącej praw kobiet został przedstawiony w zestawieniu z obrazowymi przykładami łamania tych praw w Irlandii czy Peru, co wskazuje na światowe zapotrzebowanie na zmiany aktualnie istniejącego stanu rzeczy, za czym idzie poparcie dla propozycji polskiej działaczki politycznej. Narracyjną przeszkodą w osiągnięciu przez kobiety celu, jakim jest sprawiedliwe prawo aborcyjne, jest prawicowe stowarzyszenie Ordo Iuris czy senatorowie PiS, czyli jedne z grup politycznych proponujących nowe projekty ustaw w sprawie aborcji. Tym razem stosunek emocjonalny autorek objawia się w strukturach językowych (choć nie w określeniach o I

stopniu nacechowania emocjonalnego) poprzez wyrażenia metaforyczne oraz w ironii. Oznacza to, że negatywne nastawienie wobec opisywanych aktorów objawia się w bardziej oczywistych strukturach językowych, gdy poparcie trzeba wnioskować z zastosowanych zestawień, kontekstów i opozycji.

Analiza czterech wybranych artykułów publicystycznych wskazuje na skupianie się dziennikarzy na negatywnym aspekcie narracyjnym opisywanego sporu, czyli na jego antagonistach i antybohaterach. Objawia się to przede wszystkim w zestawieniu najczęściej metaforyzowanych aktorów oraz w dominacji środków językowych o zabarwieniu pejoratywnym, co zostało przedstawione na poniższym wykresie.
74 proc. wszystkich zarejestrowanych określeń nacechowanych emocjonalnie to wyrażenie o zabarwieniu negatywnym. 18 proc. sformułowań to te o zabarwieniu pozytywnym, a 9 proc. zajęła kategoria określeń, których ze względu na przedstawiony kontekst trudno było skategoryzować do którejś z dwóch kategorii, lecz nie da się odmówić im pewnego ładunku emocjonalnego, który może mieć na celu ubarwienie lub upiększenie użytego języka. Oznacza to, że prezentowana przez publicystów narracja skupiała



Wykres 1. Udział procentowy określeń nacechowanych emocjonalnie o zabarwieniu negatywnym, pozytywnym oraz tych, które trudno skategoryzować – w 4 badanych artykułach.

się na aspektach negatywnych opisywanego konfliktu, podkreślając tym samym przede wszystkim winnych przedstawionego sporu. Ten sposób prowadzenia narracji ma swoje uzasadnienie. Według Jacka Wasilewskiego pojawienie się przeciwnika (inaczej zwanego antagonistą) mobilizuje wspólnotę, uświadamiając wartości, według których powinna działać i których, co ważniejsze, powinna bronić. Czasami wystarczy wyraźnie zarysować postać antagonisty, by stworzyć tożsamość grupową i określić wspólne cele społeczności[35].

Podsumowanie

Podczas przeprowadzonych analiz zauważono, że tygodniki „W Sieci" i „Do Rzeczy" prezentują narrację opartą głównie na osi konfliktu między wyraźnie zarysowanymi protagonistą i antagonistą opisywanego sporu. Natomiast tygodniki „Polityka" i „Newsweek" budowały narrację, koncentrując się wokół głównego bohatera sytuacji (będącego momentami jej antybohaterem) oraz elementów i aktorów go wspierających bądź mu przeszkadzających w realizacji postanowionego celu. Zrezygnowały one tym samym z klarownego zarysowania antagonistycznego charakteru konfliktu, stawiając w centrum narracji jednego konkretnego aktora oraz okoliczności, w których funkcjonuje. Opisane rozróżnienie znajduje swoje potwierdzenie w analizie użytych określeń nacechowanych emocjonalnie. Tygodniki „W Sieci" i „Do Rzeczy" używały porównywalnie dużo określeń o I i II stopniu nacechowania, co oznacza, że stosunkowo często autorzy wspomnianych tytułów sięgali po wyrażenia emocjonalne objawiające się w leksykalnych środkach językowych w celu przedstawienia w sposób jawny własnej oceny dotyczącej opisywanych zjawisk bądź aktorów, a w ten sposób również antagonistycznego podziału stron konfliktu. Natomiast „Newsweek" i „Polityka" o wiele częściej sięgały po wyrażenia o II stopniu nacechowania emocjonalnego, co oznacza, że poglądy autorów publikacji były częściej ukryte w ironii i odpowiednim ukontekstowieniu, a przez to również nie wyklarowały się w sposób tak przejrzysty obozy opisywanego sporu.

Mimo różnic w budowaniu narracji przez zbadane tytuły prasowe, zauważa się, że analizowany dyskurs koncentrował się na przekazie negatywnym, o czym świadczy ogólna dominacja wyrażeń nacechowanych pejoratywnie (74 proc. – przyp. autora). Autorzy skupiali się na oskarżeniach i poszukiwaniach winnego, stawiając antybohatera często w centrum narracji. Nie wspominali oni zazwyczaj o bohaterach pozytywnych czy ofiarach sytuacji, co, biorąc pod uwagę społeczną ważność opisywanych przez publicystów zdarzeń, można uznać za dość silne ograniczenie i selekcję. Treści negatywne są atrakcyjne dla odbiorcy – przykuwają jego uwagę i są dobrze zapamiętywane[36], dlatego ich obecność w mediach jest wzmożona. Jednak warto zastanowić się, w jaki sposób taki nacisk na negatywne emocje wpływa na sam przekaz publicystyczny i jego jakość. Czy prasa publicystyczna nie traci w jakimś stopniu swojej funkcji eksplikatywnej? Czy taki charakter przekazu nie ogranicza punktu widzenia u projektowanych czytelników, którzy otrzymują mocno wyselekcjonowany obraz sytuacji? Czy prasa publicystyczna, oprócz poszukiwania winnych sytuacji i przedstawiania oskarżeń, nie powinna opisywać skomplikowania i wielowątkowości konfliktu z jak najszerszej perspektywy w celu uświadomienia i edukacji czytelników? Odpowiedź na te pytania ułatwiłoby poszerzenie próby badawczej o kolejne tytuły prasowe oraz artykuły publicystyczne (nie tylko z tygodników społeczno-politycznych), których analiza dałaby szerszy obraz sposobu przedstawiania sporu o aborcję w polskim dyskursie publicystycznym.

Przypisy

[1] B. Sobczak, Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej, Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza, 18, 2011, s. 35-36.

[2] D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, przekł.: M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 377.

[3] A. Skibiński, J. Wasilewski, Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej, Warszawa 2008, s. 125.

[4] J. Trzebiński, Narracyjne konstruowanie rzeczywistości, [w:] J. Trzebiński (red.), Narracja jako sposób rozumienia świata, Gdańsk 2002, s. 17-18.

[5] J. Wasilewski, Opowieści o Polsce. Retoryka narracji, Warszawa 2012, s. 21, [za:] W. R. Fisher, Clarifying the Narrative Paradigm, „Communication Monographs", 1989, t. 59, s. 55-58.

[6] J. Trzebiński, Wstęp, [w:] J. Trzebiński (red.), Narracja jako sposób rozumienia świata, Gdańsk 2002, s. 13-14.

[7] J. Trzebiński, Narracyjne konstruowanie..., s. 26.

[8] K. Stemplewska-Żakowicz, Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja", [w:] J. Trzebiński (red.), Narracja jako sposób rozumienia świata, Gdańsk 2002, s. 92.

[9] J. Wasilewski, Opowieści o Polsce..., s. 78.

[10] Tamże, s. 78-79.

[11] J. Bralczyk, O języku propagandy i polityki, Warszawa 2007, s. 86-87.

[12] M. Budna, A. Szczerbiak, E. Turlej, Zakasane spódnice, „Polityka", 05.10.2016.

[13] R. A. Ziemkiewicz, Aborcja – wkręt nad wkrętami, „Do Rzeczy", 10.10.2016.

[14] M. Nykiel, Pięć manipulacji wojny, „W Sieci", 10.10.2016.

[15] C. Michalski, Kaczyński w pułapce, „Newsweek", 10.10.2016.

[16] H. Satkiewicz, Językowe przejawy agresji w mediach, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), Język w mediach masowych, Warszawa 2000, s. 29.

[17] J. Bralczyk, O języku..., s. 89.

[18] J. Bralczyk skategoryzował sposób przejawiania się oceny w tekstach propagandowych w następujący sposób: ocena jawna – najprostsze jednostki leksykalne ujawniające ocenę wprost; ocena o I stopniu ukrycia – nazwanie jako akt nominacji nadaje zjawisku pewien walor oceny; ocena o II stopniu ukrycia – ocena wynikająca z porównania długości tekstu; ocena o III stopniu ukrycia – wyrażenia, który semantycznie nie niosą ze sobą ładunku ocennego, ale poprzez użycie ich w odpowiednim kontekście, zaczynają być nacechowane oceniająco.

Szczegóły dotyczące kategoryzacji znajdują się w: J. Bralczyk, O języku propagandy i polityki, Warszawa 2007, s. 91-97.

[19] M. Budna, A. Szczerbiak, E. Turlej, Zakasane spódnice, „Polityka", 05.10.2016.

[20] C. Michalski, Kaczyński w pułapce, „Newsweek", 10.10.2016.

[21] A. Skibiński, J. Wasilewski, Prowadzeni słowami..., s. 174.

[22] M. Nykiel, Pięć manipulacji wojny, „W Sieci", 10.10.2016.

[23] R. A. Ziemkiewicz, Aborcja – wkręt nad wkrętami, „Do Rzeczy", 10.10.2016.

[24] R. A. Ziemkiewicz, Aborcja – wkręt nad wkrętami, „Do Rzeczy", 10.10.2016.

[25] J. Bralczyk, O języku..., s. 106-107.

[26] R. A. Ziemkiewicz, Aborcja – wkręt nad wkrętami, „Do Rzeczy", 10.10.2016.

[27] Tamże.

[28] Tamże.

[29] Tamże.

[30] M. Nykiel, Pięć manipulacji wojny, „W Sieci", 10.10.2016.

[31] Tamże.

[32] C. Michalski, Kaczyński w pułapce, „Newsweek", 10.10.2016.

[33] A. Matuchniak-Krasuska, Kategorie i reguły polskiego dyskursu o aborcji, [w:] M. Czyżewski, K. Dunin, A. Piotrowski (red.), Cudze problemy. O ważności tego co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce, Warszawa 1991, s. 132.

[34] M. Budna, A. Szczerbiak, E. Turlej, Zakasane spódnice, „Polityka", 05.10.2016.

[35] J. Wasilewski, Opowieści o Polsce..., s. 228.

[36] K. Skarżyńska, Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej, Warszawa 2005, s. 322.

Bibliografia:

Bralczyk J., O języku propagandy i polityki, Warszawa 2007.

Matuchniak-Krasuska A., Kategorie i reguły polskiego dyskursu o aborcji, [w:] Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A. (red.), Cudze problemy. O ważności tego co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce, Warszawa 1991, s. 130-156.

McQuail D., Teoria komunikowania masowego, przekł: Bucholc M., Szulżycka A., Warszawa 2007.

Satkiewicz H., Językowe przejawy agresji w mediach, [w:] Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), Język w mediach masowych, Warszawa 2000, s. 28-33.

Skarżyńska K., Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej, Warszawa 2005.

Skibiński A., Wasilewski J., Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej, Warszawa 2008.

Sobczak B., Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej, Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza, 18, 2011, s.35-45.

Stemplewska-Żakowicz K., Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja", [w:] Trzebiński J. (red.), Narracja jako sposób rozumienia świata, Gdańsk 2002, s. 81-113.

Trzebiński J., Narracyjne konstruowanie rzeczywistości, [w:] Trzebiński J. (red.), Narracja jako sposób rozumienia świata, Gdańsk 2002, s. 17-42.

Trzebiński J., Wstęp, [w:] Trzebiński J. (red.), Narracja jako sposób rozumienia świata, Gdańsk 2002, s. 13-16.

Wasilewski J., Opowieści o Polsce. Retoryka narracji, Warszawa 2012.

Artykuły publicystyczne (próba badawcza):

Budna M., Szczerbiak A., Turlej A., Zakasane spódnice, „Polityka", 05.10.2016.

Michalski C., Kaczyński w pułapce, „Newsweek", 10.10.2016.

Nykiel M., Pięć manipulacji wojny, „W Sieci", 10.10.2016.

Ziemkiewicz R. A., Aborcja – wkręt nad wkrętami, „Do Rzeczy", 10.10.2016.

Cztery oblicza Jarosława Kaczyńskiego - okładki wyborcze 2015 w tygodnikach opinii

Grzegorz Kowalczyk

Nie był typowany przez swoje ugrupowanie na premiera ani nawet szefa klubu. Jednak polskie tygodniki opinii to jemu poświęciły swoje powyborcze okładki. Co więcej, przedstawiły go w radykalnie odmiennych barwach i przy pomocy zupełnie różnych metod. Jak wyglądał Jarosław Kaczyński na najważniejszej stronie głównych polskich czasopism?

Rok 2015 obfitował w ważne wydarzenia polityczne. Dwie kampanie wyborcze – prezydencka i parlamentarna – sprawiły, że polskie media niemalże cały rok tętniły polityką. Mimo malejącej sprzedaży, prasa wciąż pozostaje bacznym obserwatorem bieżących wydarzeń. Niniejszy artykuł, stanowiący pewne nawiązanie do poprzedniego tekstu, jest poświęcony okładkom najlepiej sprzedających się świeckich tygodników opinii – ich przekazom, kompozycji i ładunkom emocjonalnym. Badany materiał to okładki numerów wydanych po wyborach parlamentarnych 2015 roku.

Zdjęcia okładkowe jako wizytówka gazety jest najważniejszym obrazem całego numeru. Pełni funkcję swoistej „twarzy" czasopisma – informuje o kluczowych wydarzeniach, zachęca do kupna, kreuje styl w jaki pismo kontaktuje się z czytelnikami, a także wpływa na budowanie marki samego wydawnictwa. Jest to zatem niewątpliwie jeden z najistotniejszych elementów współczesnej prasy.

Dynamiczny optymista

Na okładce „Do Rzeczy" (26.10.2015) znajduje się jedna postać – Jarosław Kaczyński. Obok jego podobizny widnieje podpis „Niezniszczalny. Co teraz zrobi Jarosław Kaczyński?". „Do Rzeczy" uosabia sukces Prawa i Sprawiedliwości z Jarosławem Kaczyńskim, co, jak pokaże analiza, jest widoczne we wszystkich badanych tytułach.

Kaczyński przedstawiony na okładce wygląda na zdecydowanego przywódcę. Jest silny i pewny siebie. Sam jego obraz jest rozświetlony i pogodny – brak niepokoju czy ciemnych barw. Podniesiona w górę ręka z charakterystycznym gestem oznacza optymizm, podobnie jak wyraźny uśmiech lidera PiS. Postać przedstawiona na okładce epatuje wiarą w sukces.

Ryc. 1. Okładka tygodnika „Do Rzeczy", nr 44/2015, 26.10.2015

Nie bez powodu jest w ruchu – zakłada dynamizm i aktywność Jarosława Kaczyńskiego.

Samo przedstawienie graficzne niesie za sobą pewne skojarzenie ze słynnym plakatem „Hope" Baracka Obamy. Bez wątpienia jest to jeden z szerzej znanych plakatów politycznych XX w. i nawiązanie do niego świadczy o przełomowości dokonań Jarosława Kaczyńskiego, który jako pierwszy w Polsce lider partii osiągnął samodzielną większość.

Hasło „Niezniszczalny" wyraźnie wskazuje na wszystkie przeciwności, które przezwyciężył lider PiS. Metafora użyta w tekście niewątpliwie ma wymiar pozytywny. Pomimo dotychczasowych porażek i kilku rozłamów wewnątrz partii, Kaczyńskiemu udało się wreszcie wygrać wybory. Nie sposób też uniknąć skojarzenia z wielką osobistą tragedią, jaką była dla tego polityka katastrofa smoleńska. O tym zdarzeniu przypomina czarny krawat bohatera noszony jako znak żałoby. Największa wizualnie część hasła „Niezniszczalny" to cząstka „Nie". Można ją interpretować jako wyraz niezgody na poprzednie rządy i zasadniczą kontestację dotychczasowego sposobu sprawowania władzy w Polsce. Jarosław Kaczyński wielokrotnie mówił, że konieczna jest gruntowna przebudowa państwa. Z tym stanowiskiem doskonale koresponduje pytanie zadane na okładce - zawiera ono presupozycję, że PiS będzie zmieniał (w domyśle coś zrobi, pytanie co).

Okładka „Do Rzeczy" budzi pozytywne odczucia wobec lidera zwycięskiej partii, przedstawionego jako wielki i pewny siebie triumfator. Nie jest jednak jednoznacznym peanem na jego cześć, o czym świadczy pytanie o jego dalsze poczynania. Adresowana jest do osób pozytywnie nastawionych do Jarosława Kaczyńskiego i jego ugrupowania.

Obrońca dziedzictwa

Okładka „W Sieci" z 2 listopada 2015 ma więcej elementów składowych, jest też dużo bogatsza kolorystycznie i podobnie jak „Do Rzeczy" ma jasne tło. Zarówno warstwa tekstowa, jak i graficzna są silnie nacechowane emocjonalnie. Występują na niej dwie postaci – Jarosław Kaczyński i tragicznie zmarły brat - Prezydent Lech Kaczyński. Górny napis o treści „będzie Polska, o jaką walczył Lech Kaczyński" uwzniośla fakt wygrania wyborów, a także pokazuje ciągłość między polityką braci. Użyte w kontekście działalności prezydenta Kaczyńskiego słowo „walczył" stawia w opozycji odmienne obozy polityczne, które sprzeciwiały się jego wizji.

Na pierwszym planie umieszczono fotografię Jarosława Kaczyńskiego z wieczoru wyborczego. Warto zauważyć, że „W Sieci" jako jedyne użyło autentycznego zdjęcia, nie tworząc żadnego fotomontażu, kolażu, słowem - własnego przedstawienia wizerunku prezesa PiS. Na pozowanej fotografii lider wygląda korzystnie - jest zadowolony i pozbawiony dodatkowych elementów graficznych sprawia

wrażenie „bardziej ludzkiego". Przedstawienie Kaczyńskiego trzymającego kwiaty uwiarygadnia go, przybliża do czytelników i czyni bardziej przystępnym,

Ryc. 2. Okładka tygodnika „W Sieci", nr 44/2015, 2.11.2015

jednocześnie zaznaczając olbrzymi sukces tego człowieka. Jarosław Kaczyński jest silny i pewny siebie. Uniesiona dłoń wpływa pozytywnie na budowanie autorytetu, a także tworzy poczucie jedności z bratem, który w podobnej pozie znajduje się na drugim planie.

Okładka „W Sieci" – jeszcze bardziej niż ta „Do Rzeczy" – nawiązuje do katastrofy smoleńskiej. Lech Kaczyński wysiada z samolotu, widać też szachownicę charakterystyczną dla polskiego lotnictwa. Biało-czerwona kolorystyka świadczy o patriotyzmie obydwu postaci. Fraza „Melduję wykonanie zadania" odnosi się do słów wypowiedzianych przez Lecha Kaczyńskiego po wygranych wyborach prezydenckich w 2005 roku. Jarosław Kaczyński użył jej także podczas wieczoru wyborczego dziesięć lat później. Duży biało-czerwony napis zaznacza doniosłość tych słów, a także pozwala założyć aprobatę redakcji. Co więcej, wskazuje na to, że dorobek polityczny Lecha Kaczyńskiego stanowi ważne zaplecze ideowe nowej władzy. „W Sieci", oceniające pozytywnie politykę Lecha Kaczyńskiego, jednoznacznie stwierdza, że rządy PiS będą podobne.

Co ciekawe, w przeciwieństwie do „Polityki" i „Do Rzeczy", redakcja nie zastanawia się „co zrobi" lider PiS, lecz już sam akt wyborczy i zdecydowane zwycięstwo uważa za „wykonanie zadania". Okładka jest jednoznacznie pozytywna dla prezesa PiS, chwali obydwu braci. Bardzo dobrze ocenia ich wkład w polską politykę, dostrzega patos w ich działaniach i wierzy w pozytywną zmianę.

Ponury despota

„Newsweek" z 26 października 2015 widzi powyborczą przyszłość w zdecydowanie ciemniejszych barwach. Czarne tło wprowadza patrzącego w nastrój grozy i niepewności.

Kaczyński przedstawiony jest jako postać ponura i niezadowolona. Dąży do władzy absolutnej, pozostającą poza wszelką kontrolą. Tygodnik w przeciwieństwie do pozostałych tytułów nie zastanawia się jakie będą decyzje czy działania nowego rządu. Obawia się o demokrację, oskarżając Kaczyńskiego o dążenie do absolutyzmu. Świadczy to o wręcz ekstremalnej personalizacji tych wyborów, co w podobnym tonie artykułowała wcześniej „Polityka" (nr 43/2015). Jedynym kolorowym elementem zdjęcia jest korona na głowie lidera PiS - symbol władzy, który jednak znalazł się w niewłaściwych rękach. Jako symbol monarchii ukazuje Kaczyńskiego

Ryc. 3. Okładka tygodnika „Newsweek", nr 44/2015, 26.10.2015

w sposób prześmiewczy i nie buduje autorytetu. Pokazuje, że Jarosław Kaczyński ma tylko jeden cel – władzę, która jest najważniejsza i stanowi właściwie wartość per se.

Głowę Kaczyńskiego nazwano „głową państwa". Oprócz ewidentnej hiperboli, stanowi to także nawiązanie do francuskiego „Króla Słońce" Ludwika XIV, co trudno odbierać jako pozytywną ocenę. Skutkiem tego następuje w domyśle pewne zdeprecjonowanie Andrzeja Dudy, który, zdaniem redakcji, pełni jedynie formalnie rolę głowy państwa, faktycznie steruje nim Kaczyński. „Newsweek" zgadza się więc z tezą postawioną w jednym z wyborczych spotów Bronisława Komorowskiego („Za Dudą stoi Kaczyński"). Lider PiS nie liczy się z nikim, jest despotyczny i nikt nie jest w stanie go kontrolować.

Podtytuł o treści „Jarosław Kaczyński jest bardzo bliski przejęcia władzy w Polsce" napisany jest w ostrzegawczym tonie, adresowany do ludzi nieufnych wobec Kaczyńskiego, których jego władza i wszechobecność raczej niepokoi niż im imponuje. Kaczyński przedstawiony jako władca przyszłego życia politycznego jest w opozycji do demokracji znanej z ubiegłych lat. „Newsweek" tym samym zauważa, że żaden dotychczasowy lider polityczny nie miał w III RP takiej władzy – obecnie zajmujący stanowiska prezydent i premier wywodzą się z tej samej partii, która ma samodzielną większość w Sejmie i Senacie.

W przeciwieństwie do „W Sieci" i „Do Rzeczy", „Newsweek" w żaden sposób nie nawiązuje do przeszłości polityka. Obawia się Jarosława Kaczyńskiego i jego potencjalnego wpływu na Polskę. W pewien sposób jednak, podobnie jak pozostałe tygodniki, mitologizuje tę postać. Czyni ją potężną i wszechwładną, pełną groźnego, ale jednak tajemniczego majestatu. Bynajmniej nie cieszy się z przejęcia przez niego władzy, raczej obawia się władzy absolutnej, a co za tym idzie, utraty wolności. Kreuje Kaczyńskiego na silnego, ale także bezwzględnego i bezideowego przywódcę. Okładka ma za zadanie wystraszyć czytelnika liderem PiS i władzą, którą może zgromadzić w swych rękach nie dzieląc się z nikim.

Polski Frank Underwood

Na okładce Polityki (28.10.2015) postać Kaczyńskiego jest przedstawiona w fotomontażu bazującym na fotografii promującej amerykański serial polityczny „House of Cards". Za pomocą tego zabiegu tytuł utożsamia Jarosława Kaczyńskiego z Frankiem Underwoodem – głównym bohaterem serialu, który, bezwzględnie niszcząc swych rywali i łamiąc wszelkie moralne normy, osiąga zamierzone cele. „Polityka" nie posuwa się jednak tak daleko jak oryginał zdjęcia – Kaczyński na okładce nie ma zakrwawionych jak Underwood rąk. Jak widać, gazeta nie stawia więc znaku równości między poczynaniami prawdziwej i fikcyjnej postaci. Co nie zmienia faktu, że w istocie zauważa i sugeruje czytelnikom duże podobieństwo pomiędzy obiema postaciami.

Pismo z niepokojem patrzy na dalsze poczynania lidera PiS, jednak nie jest to tak otwarta niechęć jak w przypadku „Newsweeka". Również przedstawia go w sposób surowy i beznamiętny – twarz Kaczyńskiego pozbawiona jest uśmiechu, polityk jest raczej zafrasowany, zły, może nawet gniewny. Samą jego posturę przedstawiono w groteskowy, nieco karykaturalny sposób, co jednak nie zmienia wrażenia potęgi wizerunku stworzonego na okładce.

Kaczyński siedzi niczym wszechmocny władca, jest panem sytuacji, podobnie jak w opisie „Newsweeka". Jednak sama jego postać jest nieco pokraczna, nieproporcjonalna – sylwetka nie budzi respektu, wpływa raczej na ośmieszenie polityka.

Ryc. 4. Okładka tygodnika „Polityka", nr 44/2015, 28.10.2015

Fajerwerki w tle symbolizują wielki sukces, jednak ich jasna, rozproszona czerwień wprowadza również pewien poziom niepewności, gdyż przypomina wojskowe flary bądź strzały z artylerii. Czarne tło potwierdza tezę, że okładki z ciemnym zabarwieniem mają w podobnych – pejoratywnie kojarzonych - barwach przedstawić bohatera.

Ryc. 5. Jedna z grafik promujących serial „House of Cards", źródło: facebook.com/HouseOfCards [dostęp: 1.03.2017]

Napis „PiS dostało władzę" świadczy o chłodnym stosunku redakcji do tego ugrupowania. Nie bez przyczyny nie napisano np. „Polacy wybrali PiS" lub choćby „PiS wygrał wybory". Zdaniem „Polityki" głównym celem Prawa i Sprawiedliwości była władza, a okoliczności jej otrzymania nie są tak istotne. PiS dostało coś, na co długo oczekiwało. Jednak PiS oznacza w tym sensie przede wszystkim Jarosława Kaczyńskiego. Tygodnik identycznie jak „Do Rzeczy" zastanawia się, co zrobi lider zwycięskiego ugrupowania. W przeciwieństwie jednak do konserwatywnego pisma nie stawia znaku zapytania, w zapowiedzianych „scenariuszach, komentarzach, analizach" zdaje się przedstawiać coś, co powinno się wydarzyć. Prezentuje większy poziom pewności postawionych prognoz.

Podsumowanie

W analizowanym materiale cała zmiana wynikająca z wyborów zostaje przedstawiona jako sukces jednego człowieka. Potwierdza to tezę o personalizacji polityki, czyli patrzeniu na wydarzenia polityczne przez pryzmat pojedynczych osób. Co więcej, jak wynika z badanego materiału Jarosław Kaczyński jest symbolem nie tylko swojej partii, ale także, a może przede wszystkim, emanacją pewnego systemu wartości, uważanego przez jednych za cenny i potrzebny, a przez innych za szkodliwy dla kraju bądź groźny.
Interesującym aspektem okładek były użyte w nich metafory. „Do Rzeczy" i „W Sieci" używa metafor z dziedziny militarystyki – słowa „niezniszczalny" lub „walczył", podczas gdy „Polityka" i „Newsweek" koncentrują się na atrybutach władzy – korona, utożsamienie prezesa PiS z „głową państwa" czy personifikowanie PiS, które „dostało władzę" jako Jarosława Kaczyńskiego. Forma przedstawienia tej postaci kształtuje nacechowanie emocjonalne – w obydwu przypadkach lider PiS jest zwycięzcą, jednak przedstawianym w odmiennym sposób: jako heros lub bezwzględny władca.
Okładki odwołują się do pewnych klisz kulturowych, stąd prezentacja określonych atrybutów władzy bądź gestów triumfu. Tutaj również okładki „Newsweeka" i „Polityki" różnią się od dwóch pozostałych. Świat w nich przedstawiony nawiązuje do archetypu króla – atrybutami Jarosława Kaczyńskiego są korona i tron. Mają one zilustrować potęgę, ale interpretowaną w sposób negatywny – pozbawioną wszelkiej kontroli. Świadczy o tym z jednej strony sformułowanie o władzy absolutnej, a z drugiej nawiązanie do bezlitosnego Franka Underwooda. Paradoksalnie, tygodniki konserwatywne nie odwoływały się w ten sposób do rzeczywistości. W ich obrazach Kaczyński był przedstawiony jako współczesny polityk, rozpromieniony po zwycięstwie. Choć i one czerpały z historii, jednak tej współczesnej – przede wszystkim z katastrofy smoleńskiej, ale też np. plakatu Baracka Obamy.
Jarosław Kaczyński w konserwatywnych pismach jest uśmiechnięty, przedstawiony na jasnym tle i na pewno nie wzbudza zaniepokojenia. Wydźwięk okładek jest zdecydowanie optymistyczny. W liberalno-lewicowych tygodnikach jest postacią niesympatyczną, ponurą i apodyktyczną. We wszystkich badanych periodykach lider PiS przedstawiony jest jako silny przywódca, a nie jak „dobry sąsiad", który w podziale A. Falkowskiego i W. Cwaliny z książki „Marketing polityczny" oznacza człowieka swojskiego - takiego, który wzbudza bardziej sympatię aniżeli respekt.
Wbrew pozorom okładki po wyborach parlamentarnych były zorientowane na jednego człowieka być może nawet bardziej niż ich odpowiedniki z wyborów prezydenckich. W tych drugich oczywistym jest, że wszyscy koncentrują się na zwycięskim kandydacie, wygrała wszak jedna osoba. Dlaczego zatem Jarosław Kaczyński stał się jedynym obiektem zainteresowania czterech wiodących na polskim rynku czasopism? Oczywiście można to tłumaczyć sprawowaną przez niego funkcją. Nic dziwnego, że uwaga mediów skupiła się na liderze zwycięskiego ugrupowania. Z drugiej jednak strony Prawo i Sprawiedliwość jasno zadeklarowało, iż w razie wygranych wyborów urząd premiera obejmie Beata Szydło. Tygodniki opinii jednomyślnie skupiły się jednak na postaci Jarosława Kaczyńskiego, niezależnie od profilu redakcji i oceny samej postaci. To zjawisko można tłumaczyć charyzmą samego lidera, jego długim stażem na polskiej scenie politycznej, a także i może przede wszystkim – jak wykazała analiza, jaskrawymi i zupełnie skrajnymi ocenami jego osoby.

Bibliografia

Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2005.

Gackowska A. M., Gackowski T. Bo do tanga trzeba dwojga… - media i politycy, a więc polityczny PR na zdjęciach studniówkowych i rocznicowych rządu PO -PSL w „Rzeczpospolitej" i „Gazecie Wyborczej", [w:] PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży public relations pod red. T. Gackowskiego, A. Gackowskiej i J. Dziedzic, Warszawa 2010.

Szczęśniak K., Okładka i obwoluta książki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych, „Toruńskie Studia Bibliologiczne", nr 2 (7)/2010, s. 29-41.

Naruszewicz-Duchlińska A., Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki", „Przekroju" i „Wprost", „Prace Językoznawcze", nr XV/1, 2013, s. 57-72.

Rose G., Interpretacja materiałów wizualnych, Warszawa 2010.

Wolny-Zmorzyński K., Fotograficzne gatunki dziennikarskie, Warszawa 2007.

„Kopciuszek" i „inna półka" - jak skomentowano mecz Legia Warszawa-Borussia Dortmund? Analiza porównawcza

Radosław Prachnio

Powrót polskiej drużyny do Ligi Mistrzów po ponad dziewiętnastu latach oczekiwania poruszył polskie środowisko sportowe, zwłaszcza dziennikarzy i ekspertów. Pierwsze spotkanie Legia Warszawa przegrała z Borussią Dortmund 0:6. Mecz transmitowała stacja Canal+ (posiadacz praw do transmisji rozgrywek Ligi Mistrzów w latach 2015-2018)[1], a komentował go duet Rafał Wolski i Kazimierz Węgrzyn. Mecz pokazywała także Telewizja Polska[2], a duet komentatorów na jej antenie stworzyli Dariusz Szpakowski i Andrzej Juskowiak. Dało to możliwość porównania dwóch komentarzy tego spotkania, szczególnie interesującego ze względu na jednoznaczny wynik meczu, który niekoniecznie musiał oznaczać jednorodny komentarz.

Komentarz sportowy w literaturze jest często traktowany jako element większej całości, na przykład jako składowa całej transmisji sportowej.[3] Poszczególni autorzy pochylają się nad gatunkiem głębiej i analizują przede wszystkim jego cechy leksykalne – zapożyczenia, składnię, rolę danej części mowy w przekazie dziennikarza. Pracę analityczną nad gatunkiem utrudnia chaos terminologiczny. Autorzy podejmujący próbę analizy komentarza sportowego zwracają uwagę na konieczność badań genologicznych, które pozwoliłyby stworzyć wzorce gatunkowe między innymi dla komentarza sportowego.[4] Co prawda na przestrzeni kilku ostatnich lat pojawiły się pojedyncze publikacje analizujące nowe tendencje warsztatowe w komentarzu sportowym, a także zestawienia komentarza radiowego i telewizyjnego. W rozważaniach skupiano się jednak głównie na analizie formy, wzorców gatunkowych, a nie merytorycznej wartości komentarza. Jak dotąd jedyną polskojęzyczną, szczegółową próbą charakterystyki oraz analizy komentarza sportowego jest książka Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej autorstwa Beaty Grochali.

W publikacji tej, prócz analizy zawartości komentarza sportowego, autorka poddała analizie transmisję sportową jako zjawisko składające się z wielu gatunków dziennikarskich.

Analizowane spotkanie zostało roboczo podzielone na dwanaście części, których granice warunkowały wydarzenia na boisku. Części te wskazano w poniższej tabeli.

Analizie porównawczej poddano wyłącznie przekaz tzw. pierwszego komentatora w obu przypadkach (czyli Włodzimierza Szaranowicza i Rafała Wolskiego). Ocenie podlegały takie elementy jak: sposób prognozowania wyniku spotkania, stosowanie metafor, stopień krytyki zespołu Legii Warszawa, podsumowanie spotkania, użycie sformułowań potocznych oraz prozodia wypowiedzi komentatorów.

Szklana kula, czyli przewidywanie wyniku

Dariusz Szpakowski podjął się ogólnej prognozy postawy Legii w spotkaniu z wicemistrzem Niemiec. Podczas wprowadzenia do pierwszej połowy meczu pytał: „czy to jest realne, aby Legia (...) była takim kameleonem? Żeby zagrała dziś na miarę oczekiwań, na miarę pragnień?". Zadając pytanie, pozornie retoryczne, podjął się próby odpowiedzi, stwierdzając: „myślę, że tak". Od razu uzasadnił swoje oczekiwania słowami „nowe otwarcie, nowe boisko, dwadzieścia lat przyszło czekać, zdecydowanie za długo. Ale było warto".

Rafał Wolski z rezerwą podszedł do prób przewidzenia wyniku meczu. Podczas wprowadzenia do pierwszej części spotkania poczynił krótką refleksję i także postawił pytanie: „To jest inna półka, to jest inny budżet, to jest inna organiza-

Część meczu	Przedział czasu
Wprowadzenie do I połowy	Przed meczem (około 2 minuty)
Przedstawienie składów	Przed meczem (około 3 minuty)
Wynik 0:0	1-6 minuta meczu
Wynik 0:1	7-15 minuta meczu
Szybka utrata dwóch bramek, wynik 0:2 i 0:3	15-18 minuta meczu
Stabilizacja sytuacji na boisku	19-30 minuta meczu
Próby ataku podejmowane przez Legię Warszawa	31-38 minuta meczu
Podsumowanie I połowy	39-45 minuta meczu
Wprowadzenie do II połowy	Przerwa (3 minuty 30 sekund)
Zwolnienie tempa gry, wynik 0:4	45-75 minuta meczu
Szybka utrata dwóch bramek, wynik 0:5 i 0:6	76-88 minuta meczu
Koniec meczu, podsumowanie	89-90 minuta meczu + około 4 minuty po meczu

Tabela 1. Podział czasu transmisji meczu Legia Warszawa - Borussia Dortmund na części (uzasadnione logiką przebiegu sytuacji na boisku). Źródło: opracowanie własne.

cja, to jest inna infrastruktura i to są inne możliwości. Ale to jest też futbol. Możemy sobie przypomnieć wiele spotkań, w których ten wielki, ten faworyt nie wygrywał. Wszystko sprowadza się do pytania, czy Legia odnajdzie się na tym poziomie grając z drużyną, która chce grać po swojemu?". W tym wypadku komentator nie podjął się próby odpowiedzi, czyniąc z pytania faktyczne pytanie retoryczne.
Obaj komentatorzy zastosowali podobny schemat wprowadzenia widzów w klimat spotkania. Szpakowski i Wolski podkreślili, że Legii trudno będzie sprawić sensację, jednocześnie zaznaczając, że w futbolu wszystko jest możliwe. Swoje wypowiedzi kończyli pytaniem, które pozostawiało ostateczny wynik meczu jako kwestię otwartą. Z tą jednak różnicą, że dziennikarz Telewizji Polskiej zdawał się mocniej wierzyć w sukces polskiej drużyny. Wolski na postawione pytanie nie odpowiedział, natomiast Szpakowski ocenił na antenie szanse Legii i odpowiedział na postawione przez siebie samego pytanie „czy to jest realne, aby Legia (…) była takim kameleonem? Żeby zagrała dziś na miarę oczekiwań, na miarę pragnień?". Odpowiedź „myślę, że tak" jednoznacznie określiła oczekiwania, jakie wobec polskiej drużyny miał Dariusz Szpakowski.

Bajka o Kopciuszku vs zabawa w kotka i myszkę

Obaj komentatorzy stosowali w swoich wypowiedziach metafory. W komentowaniu meczu piłki nożnej metafory odgrywają szczególną rolę, ponieważ dzięki nim dziennikarz może przejrzyście i krótko uzasadnić swoje zdanie, bez podejmowania szczegółowej analizy. . Dodatkowo metaforyzacja pozwala uwypuklać i tłumić pewne cechy opisywanego zjawiska, w zależności od kontekstu ich użycia.[5] Dariusz Szpakowski stosował metafory rzadziej, jednak gdy już doszło do ich użycia, były treściowo bardziej oderwane od tematyki piłki nożnej. Podczas wprowadzenia do pierwszej połowy mówił: „To ma być piękny, niezapomniany wieczór. To ma być magiczna noc, ale żeby tak się stało, Kopciuszek musi przeistoczyć się w księżniczkę i zatańczyć na balu, żeby zwrócono na nią uwagę". Metafora odwołała się do poziomu sportowego reprezentowanego przez Legię i rangi rozgrywek. Szpakowski uwypuklił więc wyjątkowość powrotu Legii do elity oraz przepaść sportową, ponieważ Kopciuszek kojarzy się głównie z rozwarstwieniem społecznym. Jednak jego historia miała pozytywny finał, na taki zapewne nastawiał się sam dziennikarz. Była to główna metafora, do której Szpakowski odwoływał się w dalszych częściach spotkania. Podczas wprowadzenia do drugiej połowy meczu komentator nadal metaforycznie określał Legię „Kopciuszkiem": „Legia nadal jest Kopciuszkiem i to dzisiaj dobitnie widać", tym razem wyraźnie zwracając uwagę na różnicę klas między zespołami. Szpakowski podsumowując pierwszą część spotkania, gdy Legia przegrywała już 0:3, stwierdził: „można powiedzieć, że mecz ustawiony przez Borussię", mając na myśli stabilizację i pewność wyniku, jaki wypracował zespół. Podczas wprowadzenia do drugiej połowy meczu mówił: „szybko została Legia, my, kibice, zostaliśmy sprowadzeni na ziemię". Metafora została dookreślona słowami: „myślę nie o szybko straconych bramkach, a o stylu gry". Podczas podsumowania meczu Szpakowski powiedział: „Mieliśmy wyobrażenie z kim gramy, nie sądziliśmy, że w ten sposób Legia zostanie obnażona i w takim stylu".
Metafory w komentarzu Rafała Wolskiego pojawiały się częściej. Były mniej wyrafinowane, ale bardziej wydajne, bardziej jednoznaczne niż abstrakcyjne przenośnie Szpakowskiego. Wolski rozpoczął wprowadzenie do pierwszej połowy od stwierdzenia: „To jest inna półka, to jest inny budżet, to jest inna organizacja, to jest inna infrastruktura i to są inne możliwości". Podczas przedstawienia składów metaforycznie określił stopień zgrania wyjściowych składów obydwu drużyn: „Wiemy, że Borussia jest w przebudowie (…) ale co tu powiedzieć o Legii? Jej sytuacja jest bardzo, bardzo delikatna. Mamy dzisiaj w głowie wiele znaków zapytania". Wolski zwrócił więc uwagę, że oba zespoły są jeszcze w trakcie „budowy", jednak wyraźnie zaznaczył, że Legia przechodzi większe zmiany niż rywal. Zdaniem komentatora takie okoliczności spotkania stworzyły jeszcze przed rozpoczęciem meczu wiele niewiadomych. Bardziej oderwaną od sportowej terminologii była metaforyzacja postawy bramkarza Legii Arkadiusza Malarza na tle obrońców. W momencie szybkiej utraty dwóch bramek w pierwszej połowie (bramki na 0:2 i 0:3) Wolski określił sytuację słowami: „Ja nie wiem, gdzie jest linia obrony Legii, jak ta piłka pruje w powietrzu. (…) Wydaje mi się jakby Arkadiusz Malarz był zupełnie sam, na jakiejś innej planecie". Odniesienie do planety jako metaforycznego miejsca przebywania bramkarza zwraca uwagę na dystans, różnicę w postawie zawodników. Opisując dominację graczy Borussii, w momencie stabilizacji sytuacji na boisku (między 19, a 30 minutą), Wolski mówił: „Popatrzmy co oni tutaj robią (…) Zabawa w kotka i myszkę", gdzie w rolę kotka wcieliła się Borussia, a rolę myszki przyjęła Legia. Wymownie określił też funkcjonowanie defensywy gospodarzy w momencie prób ataku Legii (między 31, a 38 minutą): „Ciąg dalszy tego serialu pod tytułem »zero komunikacji«". Użycie metafory serialu w odniesieniu do problemów Legii wskazuje na ciągłość tego zjawiska. Cały okres gry między 31 a 38 minutą komentator podsumował słowami: „Dobre jest tylko to, że Legia zatrzymała ten strumień goli". Podczas wprowadzenia do drugiej połowy meczu Wolski stwierdził: „Nie chciałbym, aby gra w Lidze Mistrzów Legii przeszkadzała. Żeby ją niszczyła, dołowała". Użycie nacechowanych czasowników eksponuje ewentualne konsekwencje złej postawy zespołu. Podsumowując dwie szybko stracone bramki w drugiej połowie (wynik 0:5 i 0:6), Wolski użył metonimii, czyli mówił o czymś istniejącym, aby opisać inną rzecz bądź zjawisko, pozostające z tym pierwszym w pewnym powiązaniu.[6] „Wystarczy sam moment, kiedy podający miał przed sobą lotnisko", co miało oznaczać pozostawienie zbyt wielu wolnych przestrzeni w konsekwencji braku krycia ze strony Legii. Przywołanie tak rozległej przestrzeni jak lotnisko wskazywało też skalę błędów piłkarzy.

Źle, fatalnie, rozpaczliwie – krytyka Legii Warszawa

Największe różnice pomiędzy komentatorami wystąpiły w ocenie stylu gry Legii i możliwych przyczyn złej postawy polskiego klubu. Dariusz Szpakowski często szukał usprawiedliwienia dla słabej postawy gospodarzy. Jeszcze przy bezbramkowym wyniku (między 1 a 6 minutą) odniósł się do próby strzału gracza Borussii w następujący sposób: „No i pokazanie przez Aubameyanga, kto tu będzie strzelał, kto atakował". Zdanie to zawiera implikaturę, że należy spodziewać się większej liczby ataków ze strony gości. Najbardziej wyrazistą próbą usprawiedliwienia wyniku było odwołanie się do ostatniego meczu Borussii Dortmund, w którym niespodziewanie przegrała z beniaminkiem niemieckiej Bundesligi 0:1. Podczas zwolnienia tempa gry (wynik 0:4) Szpakowski tłumaczył: „To też nie był dobry znak przed dzisiejszym meczem. Jak wiadomo zespół, który przegrał, będzie szukał okazji do odbicia". W uzupełnieniu Szpakowski podkreślił, jaką rolę w nowym sezonie odgrywa pierwsze spotkanie w europejskich pucharach: „Jeśli pierwszy mecz zaczyna się z najsłabszą drużyną w grupie, trzeba z Warszawy wywieźć trzy punkty". Podczas całego spotkania pojawiły się sporadyczne komentarze oceniające postawę zawodników w konkretnej sytuacji. W momencie stabilizacji sytuacji na boisku (między 19 a 30 minutą) Szpakowski mówił: „Zablokowali, ale tak trochę rozpaczliwie obrońcy Legii", dając do zrozumienia, że Legia nie ma pomysłu na przejęcie inicjatywy w spotkaniu. Komentator wytykał też brak zgrania warszawskiego zespołu, szczególnie odwołując się do linii obrony. Były to jednak sformu-

łowania nienacechowane, takie jak „obrona jest zupełnie inna" – tutaj dziennikarz miał na myśli nagłą zmianę zachowania zawodników względem poprzednich spotkań. Na uwagę zasługuje też komentarz do skutecznych akcji graczy Borussii Dortmund, który pośrednio oceniał postawę legionistów. Podczas szybko straconych dwóch bramek w drugiej połowie (wynik 0:5 i 0:6) Szpakowski określał grę niemieckiego zespołu słowami: „pięknie, klasycznie rozegrana akcja", „jedno prostopadłe podanie wystarczy, żeby zrobiło się tu gorąco." Znamienne było skomentowanie szóstej, ostatniej bramki jaka padła w tym meczu. Szpakowski jeszcze przed oddaniem strzału przez zawodnika Borussii, widząc niemal pewną okazję do strzelenia bramki, mówił: „Aubameyang, będzie sześć... [następuje strzał na bramkę i gol] No tak..."
Komentator Canal+ przez całe spotkanie ani razu nie podjął się próby usprawiedliwienia stylu gry Legii Warszawa. Co prawda, podobnie jak Dariusz Szpakowski, odwołał się do porażki Borussii ze znacznie niżej notowanym RB Lipsk, z tą jednak różnicą, że przywołał tę wpadkę już w podsumowaniu pierwszej połowy meczu. Całą dygresję zakończył stwierdzeniem „marne to pocieszenie", nie starając się tłumaczyć wpływu tamtego spotkania na postawę Borussii w meczu z Legią. Jego komentarz odnośnie do stylu piłkarzy Legii był nacechowany, zawierał ocenę sytuacji i raczej diagnozował problem niż szukał jego przyczyny. Pierwszą bramkę straconą przez Legię Wolski przyjął stwierdzeniem: „fatalnie to wyglądało w defensywie". Niektóre wydarzenia boiskowe powodowały komentarz wygłoszony pretensjonalnym tonem, z wyraźnym niezadowoleniem. Podczas szybkiej straty dwóch bramek w pierwszej połowie (bramki na 0:2 i 0:3), Rafał Wolski mówił: „ilu gości w czarno-żółtych strojach miało okazję powalczyć o piłkę? Nie wiem gdzie są obrońcy Legii". Po strzeleniu przez Borussię trzeciej bramki Wolski zwrócił się do drugiego komentatora: „Zero do trzech. To jest katastrofa. Kaziu, jak nic nie będziesz teraz mówił, to ja ciebie rozumiem. To jest nieprawdopodobne. Mam wrażenie, że jakby mieli jeszcze cztery razy dobijać [piłkę zablokowaną przez piłkarzy Legii], to by i tak tę bramkę strzelili". Podczas wprowadzenia do drugiej części meczu, Wolski bardziej optymistycznie odniósł się do możliwości Legii: „W tej grupie jest jeszcze sporo do grania, i będę tak twierdził, jest sporo do wygrania". Okres utraty dwóch szybkich bramek w drugiej połowie (bramki na 0:5 i 0:6) Wolski przyjął z rozczarowaniem, ponownie krytykując stołeczną drużynę: „nie spodziewaliśmy się, że opór Legii będzie tak nikły, tak słaby". Przy stanie 0:5 drugi z komentatorów wypowiedział słowa „teraz jest źle" mając na myśli wrażenie, jakie sprawia gra Legii. Wolski po chwili zacytował tę wypowiedź i odniósł się do niej, mówiąc: „to mam wrażenie, że użyłeś teraz eufemizmu", co oddało stosunek Wolskiego do postawy Legii.

Spodziewana katastrofa, demolka i miazga, czyli o podsumowaniu spotkania

Koniec spotkania i podsumowanie wyniku to obszary, które komentatorzy również potraktowali odmiennie. Dariusz Szpakowski przede wszystkim zaprzeczył swojej argumentacji z początku spotkania. Po stracie piątej bramki przez Legię stwierdził, że „gdy zaczynaliśmy, przewidywaliśmy co tutaj się może wydarzyć, wiedzieliśmy z kim gramy, do czego może dojść, ale nie w takim stylu". Dziennikarz odwołał się w tym momencie zapewne do prywatnych, pozaantenowych rozmów o wyniku spotkania. Na samej antenie, w słowach wprowadzających do meczu, Szpakowski był jednak przekonany, że Legia może zagrać „na miarę oczekiwań, na miarę pragnień". Gdy sędzia zakończył spotkanie, podsumował spotkanie mówiąc: „Nie takiej inauguracji, nie takiego powrotu oczekiwaliśmy. Ja nie mówię nawet o sześciu straconych bramkach, ale o stylu w jakim Legia to dzisiaj przegrała".
Podsumowanie meczu przez Rafała Wolskiego sprowadziło się do krytyki postawy warszawskiej Legii. Wolski zastosował wyliczenie określeń, jakich można użyć do opisania spotkania: „Niektórzy powiedzą, że to jest katastrofa, niektórzy powiedzą, że to jest demolka, niektórzy powiedzą, że to jest miazga i wszyscy będą mieli sporo racji". Wyliczenie podkreśliło negatywną ocenę gry polskiej drużyny. Dziennikarz odwołał się także do przyszłości trenera Legii, Albańczyka Besnika Hasiego, czego Szpakowski przez całe spotkanie nie zrobił ani razu. Wolski zaczął natomiast stawiać pierwsze sądy: „nie wiem, czy to przypadkiem nie jest tak: Legia zaczyna Ligę Mistrzów od 0:6, u siebie z Dortmundem, a coś zaczyna się naprawdę kończyć dla Besnika Hasiego. Jeżeli ten facet nie pokaże w krótkim czasie, że drużyna ma pomysł na grę, (...) to myślę, że ktoś będzie wyciągał wnioski wcześniej niż później. Bo z mistrzem Polski tak być nie może".

Styl potoczny kontra styl oficjalny

W komentarzu sportowym nieodzownym elementem stylu są potocyzmy. Badacze komentarza sportowego wskazują na różną intensywność stosowania języka potocznego przez dziennikarzy sportowych, co określa się umownie mianem „strategii potoczności"[7]. W porównywanych komentarzach ową strategię widać w komentarzu Wolskiego. Używał on sformułowań potocznych, których przybywało z każdą straconą przez Legię bramką. Komentator Canal+ mówił o zawodnikach Borussii „goście w czarno-żółtych strojach", co można odczytać jako odniesienie się do drużyny przyjezdnej określeniem 'goście', ale także potoczne określenie grupy mężczyzn, które – biorąc pod uwagę na kontekst wypowiedzi - wydaje się bardziej prawdopodobne.[8]
W dalszej części meczu padały inne sformułowania potoczne, takie jak „lajtowy faul", „będą mecze [Legii] ze Sportingiem Lizbona, który zdaje się frajerem w tej grupie też nie będzie".
Szpakowski zachowywał sformalizowaną, oficjalną konwencję komentarza. Komentator Telewizji Polskiej, oceniając wydarzenia na boisku, stosował truizmy charakterystyczne dla relacji z meczu piłkarskiego. Padały takie sformułowania jak „legioniści muszą być uważni". Znamienne było używanie komunałów i banałów przez Szpakowskiego w momentach, gdy Wolski pretensjonalnie wytykał błędy zawodników Legii. Po straconych bramkach dziennikarz TVP mówił: „najgorsze, co się może zdarzyć, to szybko stracona bramka", „zaczyna się robić nerwowo i tego najbardziej się obawialiśmy", nie komentując szczególnie postawy drużyny.

Emocje w głosie – prozodia wypowiedzi

Komentarz sportowy od innego rodzaju komentarza odróżnia charakterystyczny model prozodyczny. Komentatorzy często modulują głos, dostosowują tempo mówienia do akcji, mowę cechuje odpowiedni rytm, głośność i intonacja.[9] Model ten w wypadku obydwu komentatorów był zgoła odmienny. Gdy Borussia zdobywała pierwsze trzy bramki, obaj dziennikarze przyspieszali tempo mówienia, jednak Wolski mówił głośniej, wkładając w komentarz więcej emocji, a także mówił dłużej, nie oddając od razu głosu drugiemu komentatorowi. Okazje stwarzane przez Legię były przyjmowane z większą dawką emocji przez Szpakowskiego. Mówił zdecydowanie głośniej, na granicy okrzyku, natomiast Wolski delikatnie podnosił ton głosu[10]. W drugiej połowie meczu, gdy Legia przegrywała 0:4, Szpakowski oraz Wolski przyjmowali akcje Borussii chłodno, z mniejszą dozą emocji i ekspresji niż w pierwszej połowie. Ostatnią dogodną okazję do strzelenia bramki przez Legię obaj komentatorzy przyjęli entuzjastycznie, choć to tembr głosu Szpakowskiego zdradzał większy entuzjazm i nadzieję na bramkę.

Iskierka nadziei i zaangażowana krytyka - podsumowanie

Podsumowaniem analizy jest zestawie-

nie różnic i podobieństw w komentarzu obu dziennikarzy. Dariusz Szpakowski znacznie bardziej wierzył w sukces warszawskiego zespołu. Dziennikarz Telewizji Polskiej pytał przed meczem „czy to jest realne, aby Legia (...) zagrała dziś na miarę oczekiwań", co potwierdził odpowiadając na postawione sobie pytanie „myślę, że tak". Rafał Wolski pozostawał bardziej zachowawczy w próbie przewidzenia wyniku spotkania. Zaznaczył, że Legię i Borussię dzieli wiele, ale jednocześnie stwierdził: „możemy sobie przypomnieć wiele spotkań, w których ten wielki, ten faworyt nie wygrywał". Z jego ust nie padł jednak żaden konkretny sąd odnośnie do wyniku spotkania. Biorąc pod uwagę ogólną ocenę postawy legionistów, to Dariusz Szpakowski był bardziej pobłażliwy wobec błędów, jakie popełniała Legia. Oceny Szpakowskiego obracały się wokół truizmów i niedookreślonych uwag: „tutaj w ogóle nie ma krycia", „żeby coś zagrać, trzeb dokładnie zagrać, nie tracić", „ryzyko w poszukiwaniu honorowego gola dla Legii musi być rozsądne". Rafał Wolski był wyraźnie rozczarowany postawą polskiego klubu. W swoich ocenach był bardziej krytyczny i bezpośredni: „[piłkarze Borussii] zrobili to jak chcieli, jakby nie było oporu, jakby nie było przeciwnika", „Legia w głębokiej defensywie", „nie spodziewaliśmy się, że opór Legii będzie tak nikły, tak słaby". Różnicę w ocenie postawy Legii Warszawa najlepiej podsumowuje kontekst przywołania wcześniejszej porażki Borussii Dortmund w niemieckiej Bundeslidze z niżej notowanym RB Lipsk. Do meczu odnieśli się obaj komentatorzy, jednak Dariusz Szpakowski szukał w tej sytuacji wytłumaczenia solidnej gry Borussii. Rafał Wolski wspomniał o tej porażce w ramach ciekawostki, rozpoczynając od opisu spięcia między bramkarzem i obrońcą, które miało miejsce podczas tamtego spotkania.

Okazało się, że przez użycie metafor obaj dziennikarze krytykowali warszawską Legię. Metafory używane przez Dariusza Szpakowskiego odwoływały się przede wszystkim do bajki o Kopciuszku. Używane przez niego metafory wskazywały też na słabości polskiej drużyny, a takich wskazań nie było zbyt wiele w bezpośredniej ocenie gry Legii. Szpakowski mówił o „obnażeniu Legii", „sprowadzeniu na ziemię". Rafał Wolski metaforyzował częściej, ale używał metafor prostszych, odwołujących się do życia codziennego. Przenośniami podkreślał różnice między Legią i Borussią („inna półka"), ciągle trwający proces formowania obu drużyn („Borussia jest w przebudowie, ale co tu powiedzieć o Legii?"), a także słabą postawę polskiej drużyny („serial pod tytułem »zero komunikacji«", „strumień goli"). W komentarzu Dariusza Szpakowskiego można było zaobserwować brak spójności. We wprowadzeniu do pierwszej połowy dziennikarz zaznaczył, że liczy na grę Legii „na miarę oczekiwań, na miarę pragnień". Komentarz często zawierał sugestie, z których wynikało, że mecz będzie przebiegał pod dyktando Borussii. Tak było jeszcze przy wyniku 0:0, gdy Borussia przeprowadziła groźną akcję („pokazanie przez Aubameyanga kto tu będzie strzelał, kto atakował"). W momencie szybkiej utraty dwóch bramek, jeszcze przy wyniku 0:2, Szpakowski przytoczył statystykę: „dziewiąta konfrontacja Legii z klubem z Niemiec, nigdy nie udało się wygrać, trzy remisy, pięć porażek, zanosi się na szóstą", co oznacza, że komentator już odebrał polskiej drużynie szanse na dobry wynik. Takie podejście zupełnie nie przystaje do postawy dziennikarza przed rozpoczęciem meczu. Więcej o kontinuum komentarza powiedziałaby analiza tematyczno-rematyczna, na wzór przeprowadzonej przez Beatę Grochalę. [11] Ponadto w podsumowaniu pierwszej połowy dziennikarz wyrażał brak zaskoczenia wynikiem, bardziej skupiając się na stylu gry polskiego zespołu: „Czego innego nie można się było spodziewać. Sądziliśmy jednak, że po większej walce to będzie".

Sposób przedstawienia meczu między Legią Warszawa a Borussią Dortmund przez Dariusza Szpakowskiego i Rafała Wolskiego był różny. Dziennikarze mieli wobec polskiej drużyny różne oczekiwania, co kształtowało późniejsze reakcje i sposób relacji. Nie można stwierdzić, który komentarz był lepszy bądź gorszy. Do zdecydowania o jakości komentarza potrzebny byłby wzorzec gatunkowy, który nie jest tak oczywisty i nie został jednoznacznie wypracowany.

Przypisy

[1] Ł. Szewczyk, Nowy sezon Ligi Mistrzów na wyłączność w Canal+ i nSport+. Plan transmisji TV, https://media2.pl/media/126997-Nowy-sezon-Ligi-Mistrzow-na-wylacznosc-w-Canalplus-i-nSportplus.-Plan-transmisji-TV.html [dostęp: 25.01.2017]

[2] RP, Legia w Lidze Mistrzów w TVP, http://sport.tvp.pl/26669005/transmisje-meczow-legii-w-lidze-mistrzow-w-tvp1 [dostęp: 25.01.2017]

[3] Zob. A. Ostrowski, Telewizyjna transmisja sportowa czyli największy teatr świata, Wrocław 2007

[4] B. Grochala, Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk, [w:] „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 3 (17), 2012, s. 104.

[5] G. Lakoff, M. Johnson, Metafory w naszym życiu, Warszawa 2010, s.193-194

[6] G. Lakoff, M. Johnson, Metafory..., Warszawa 2010, s. 71.

[7] D. Faraon, Nowe tendencje w komentarzu sportowym, [w:] „Security, Economy & Law", nr 4, 2015, str. 86-95.

[8] Cała wypowiedź brzmiała następująco: „ale Kaziu, tu nawet chodzi o to, ilu gości w czarno-żółtych strojach miało tutaj okazję, naprawdę, tak realnie powalczyć o piłkę. Obstawione wszystkie sektory. Oni tej piłki szukają". Słowa padły tuż po strzeleniu drugiej bramki przez Borussię Dortmund.

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

[10] Sytuacje z 32 i 35 minuty meczu i strzały gracza Legii Warszawa Waleria Kazaiszwiliego.

[11] B. Grochala, Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej, Łódź 2016, s. 160-164.

Bibliografia

Faraon D., Nowe tendencje w komentarzu sportowym, [w:] „Security, Economy & Law", nr 4, 2015, str. 86-95.

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

Grochala B., Komentarz (sportowy), relacja (sportowa), sprawozdanie (sportowe) – przegląd stanowisk, [w:] „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 3 (17), 2012, s. 95-105.

Grochala B., Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej, Łódź 2016.

Lakoff G., Johnson M., Metafory w naszym życiu, Warszawa 2010.

Ostrowski A, Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata, Wrocław 2007.

RP, Legia w Lidze Mistrzów w TVP, http://sport.tvp.pl/26669005/transmisje-meczow-legii-w-lidze-mistrzow-w-tvp1 [dostęp: 25.01.2017]

Szewczyk Ł., Nowy sezon Ligi Mistrzów na wyłączność w Canal+ i nSport+. Plan transmisji TV, https://media2.pl/media/126997-Nowy-sezon-Ligi-Mistrzow-na-wylacznosc-w-Canalplus-i-nSportplus.-Plan-transmisji-TV.html [dostęp: 25.01.2017].

Donald Trump a sprawa polska - analiza porównawcza relacji „Faktu” i „Gazety Wyborczej” z wizyty prezydenta USA w Warszawie

Marta Janek

Barwna postać 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych wzbudza wielkie emocje zarówno w USA, jak i w Europie. Choć badania Pew Research Center pokazują, że obecny prezydent USA ma poparcie jedynie 23% Polaków[1], podczas pierwszej wizyty w Polsce na Donalda Trumpa czekało entuzjastyczne przyjęcie, szeroko komentowane zarówno przez polskie, jak i zagraniczne media.

Przedmiotem tej analizy będzie dyskurs medialny, w rozumieniu zespołu sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, poglądów mediów na jeden, określony temat[2] - w tym przypadku dyskurs wytworzony w kontekście wizyty Donalda Trumpa w Polsce, w dwóch dziennikach o zasięgu ogólnopolskim - „Gazecie Wyborczej" i „Fakcie".

Analiza będzie odbywać się na trzech płaszczyznach. Po pierwsze, sprawdzona zostanie ekspozycja tematu, to znaczy jaki procent objętości danego wydania papierowego został poświęcony wizycie Donalda Trumpa w Warszawie. Po drugie, przeanalizowana zostanie warstwa językowa wybranych materiałów — użyte słownictwo oraz ogólna narracja przekazu. Trzecim elementem składowym analizy będzie warstwa wizualna, a więc wykorzystane zdjęcia, wykresy, rysunki, materiały filmowe i inne. W tym punkcie wykorzystana zostanie metoda analizy zawartości, za pomocą której autorka odpowie na pytanie, ile i jakie materiały wizualne zostały użyte w „Fakcie" i „Gazecie Wyborczej" oraz jaki może być ich wpływ na odbiorcę.[3]

„Ludzie myślą za pomocą ram" - twierdził George Lakoff, specjalista w zakresie lingwistyki kognitywnej[4]. Jeśli przekaz, nawet składający się z samych faktów, nie pasuje do określonej ramy, jest przez odbiorcę ignorowany. Uramowieniu podlegają nie tylko jednostkowe akty komunikacyjne, ale także (a może przede wszystkim) procesy komunikacji masowej. Przyjmijmy za Robertem Entmanem, że „ramy rozpowszechniają poszczególne spojrzenie na problem, interpretację przyczynową, ocenę moralną oraz/lub zalecenie postępowania wobec opisanego przedmiotu tych działań" [5]. Badacz twierdzi, że do funkcji ram należy definiowanie problemu, diagnozowanie go, a więc identyfikacja sił, które go tworzą, ocenianie występujących związków przyczynowo-skutkowych i ich efektów oraz oferowanie rozwiązania.[6] W poniższej analizie koncepcja framingu zostanie wykorzystana przy porównywaniu warstwy językowej materiałów prasowych zamieszczonych w „Fakcie" i „Gazecie Wyborczej". Swoje zastosowanie odnajdzie także w podsumowaniu wszystkich analizowanych części.

Ekspozycja tematu

W piątkowym wydaniu „Gazety Wyborczej" z 7 lipca 2018 roku znajduje się 8 artykułów na temat wizyty prezydenta USA oraz 2 komentarze publicystów związanych z gazetą, zajmujące łącznie 7 stron. W całym wydaniu znajdują się 22 strony, w związku z czym procent materiałów poświęconych wizycie Donalda Trumpa w tym wydaniu wynosi około 32%.

W „Fakcie" z tego samego dnia znajduje się 5 artykułów na temat wizyty prezydenta Stanów Zjednoczonych oraz 5 krótkich komentarzy publicystów, zarówno związanych z „Faktem", jak i z innych gazet. Razem zajmują one 5 i pół strony, a w całym wydaniu znajdują się 24 strony, procent artykułów opisujących wizytę wynosi około 23%.

Różnica 9% pomiędzy dwoma dziennikami, przy takiej samej liczbie materiałów poświęconych wizycie amerykańskiego prezydenta wskazuje na to, że artykuły zamieszczone w „Gazecie Wyborczej" były dłuższe, w związku z czym mogły przedstawić temat bardziej szczegółowo. Należy także wspomnieć, że w zakres analizy ekspozycji tematu wchodził cały materiał, a więc tekst oraz towarzyszące mu zdjęcie/-a. W dalszej części, poświęconej warstwie wizualnej, autorka postara się przedstawić, jak różniło się wykorzystanie materiałów wizualnych w obu dziennikach.

W przypadku materiałów informacyjnych odnoszących się do tematu wizyty Donalda Trumpa pokrycie w „Gazecie Wyborczej" wynosi około 7% całego numeru, natomiast w „Fakcie" około 6%. Materiały publicystyczne w „Gazecie..." stanowią więc około 25% całego wydania, a w „Fakcie" około 17%. Gatunki informacyjne, które winny charakteryzować się obiektywnym informowaniem i rzetelną, logiczną analizą faktów[7], są więc w znacznej mniejszości w obu dziennikach. Ta znaczna, prawie trzykrotna różnica zarówno w „Gazecie Wyborczej", jak i w „Fakcie", zastanawia i prowokuje pytanie, czy aby na pewno relacje z wizyty Donalda Trumpa przedstawione zostały w sposób staranny i dogłębny w obu dziennikach.

Zanim przejdziemy do analizy warstwy językowej, warto zaznaczyć, że według wielu badaczy mediów czyste, klasyczne gatunki dziennikarskie są w dzisiejszych czasach anachronizmem i, tak jak w literaturze, coraz wyraźniejszy staje się

proces ich zanikania. Tym samym natęża się rozwój i ewolucja gatunków hybrydowych, które, jak wynika z ich nazwy, łączą ze sobą cechy kilku klasycznych gatunków dziennikarskich[8]. Nie jest to jednak negatywne zjawisko — jak pisze Barbara Bogołębska, tworzenie nowych podgatunków czy stylizacji „(...) dowodzi genologicznej kreatywności dziennikarzy i wiąże się z profesjonalnym, jakościowym dziennikarstwem. Potrzeba eksperymentowania, podejmowania gier ze schematami gatunkowymi czy choćby „adaptowania formuł gatunkowych" [Lisowska-Magdziarz 2008], wynika z wciąż pogłębiającej się konkurencji nowych mediów oraz nieustannej rywalizacji o czytelnika"[9]. W obu analizowanych dziennikach można dostrzec materiały niemieszące się w granicach klasycznych gatunków dziennikarskich, co utrudnia ich jednoznaczne sklasyfikowanie.

Język artykułów

Tytuły

W materiałach informacyjnych wystąpiły następujące tytuły:

- „Gazeta Wyborcza": „Stany Zjednoczone Miłości", „Świat o wizycie Trumpa w Polsce", „Polska armia z patriotami";
- „Fakt": „Donald Trump: Ameryka kocha Polskę!", „Sojusznicy na dobre i złe!", „Córka prezydenta oddała hołd Żydom".

Analizując powyższe tytuły, nie można nie zauważyć, że nie wszystkie spełniają kryterium rzetelności, bazowania na sprawdzonych faktach, klarownego zaprezentowania i prawdziwości[10]. Jednakże kolejną funkcją tytułów jest przykucie uwagi czytelnika poprzez zastosowanie m.in. gry słownej, wykrzykнień lub epitetów, z którego to zadania oba dzienniki skutecznie się wywiązały. Tytuły takie jak „Sojusznicy na dobre i na złe!" czy „Stany Zjednoczone Miłości" w znaczny sposób mogą wpłynąć na opinię czytelnika, nawet jeśli pozostała część danej relacji czy notatki opisana jest w z zachowaniem staranności, która winna cechować gatunki informacyjne. Narzucają one czytelnikowi w sposób bezpośredni pewną ramę interpretacyjną, różniącą się jednak w zależności od dziennika. Warto też zaznaczyć, że wszystkie tytuły zamieszczone w „Fakcie" pisane były znacznie większą czcionką, co stanowi cechę charakterystyczną tego dziennika i z pewnością służy zwróceniu uwagi czytelnika.

W materiałach publicystycznych wystąpiły natomiast następujące tytuły:

- „Gazeta Wyborcza": „Było. Co nam zostało po Trumpie?", „Trumpa opowieść o Polsce", „Prezydent biznesmen konkretów uniknął", „Trump Rosji nie zaskoczył", „Dla jednych był jak papież, inni protestowali", „Pierwsza dama ze Stepford", „USA konkurencją dla Gazpromu?";
- „Fakt": „Rozczarowujące memorandum w sprawie Patriotów", „Sojusz ważniejszy niż interesy", „Donald Trump w Warszawie oczarował Polaków", „Prezydent USA dobrze wyczuł Polaków", „W przemówieniu zabrakło konkretów", „Trump zręcznie to rozegrał", „Pierwsze damy zadały szyku!".

Analizując część publicystyczną można zauważyć, że wszystkie tytuły towarzyszące materiałom zawartym w „Fakcie" charakteryzują się mocnym nacechowaniem pozytywnym („Sojusz ważniejszy niż interesy", „Donald Trump w Warszawie oczarował Polaków", „Prezydent USA dobrze wyczuł Polaków", „Trump zręcznie to rozegrał", „Pierwsze damy zadały szyku") lub negatywnym („Rozczarowujące memorandum w sprawie Patriotów", „W przemówieniu zabrakło konkretów"). Już w tym miejscu można więc postawić hipotezę o towarzyszących tekstom ramach interpretacyjnych - jedną nazwijmy roboczo ramą oczarowania, natomiast drugą ramą niezadowolenia. Pierwsza z nich przedstawia prezydenta jako najpotężniejszego człowieka na świecie, świetnie znającego historię Polski, którego przemówienie porwało tłumy i pozwoliło uwierzyć w siłę sojuszu polsko-amerykańskiego i wzajemną przyjaźń. Rama niezadowolenia natomiast koncentruje się na niedosycie spowodowanym brakiem konkretnych ustaleń w sprawach fundamentalnych (np. zakupie baterii Patriot) i stoi niejako w sprzeczności z drugą ramą. Po głębszej analizie można jednak zauważyć, że rama niezadowolenia występuje jedynie w dwóch komentarzach, które łącznie zajmują ok. 1/10 strony, są więc jedynie dodatkiem do ramy oczarowania, mającym stwarzać pozory obiektywizmu.

W „Gazecie Wyborczej" tytuły takie jak „Było miło. Co nam zostało po Trumpie?", „Prezydent biznesmen konkretów uniknął" czy „Dla jednych był jak papież, inni protestowali" również określają pewną ramę interpretacyjną. W przypadku powyższych tytułów określmy ją jako ramę nieufności. Każdy z tytułów podkreśla negatywną stronę wizyty Donalda Trumpa, poprzez np. wskazanie, że pewna grupa społeczeństwa protestowała przeciwko prezydentowi USA, podkreślenie unikania konkretnych decyzji czy użycie lakonicznego, obojętnego stwierdzenia „było miło". „Trumpa opowieść o Polsce" czy „Pierwsza dama ze Stepford" to tytuły na pozór sprawiające wrażenie nacechowanych neutralnie. Po przeczytaniu pierwszego artykułu wiemy jednak, że tytuł ma zabarwienie ironiczne. „Pierwsza dama ze Stepford" to z kolei parafraza angielskiego określenia „żona ze Stepford", oznaczającego kobietę, która podporządkowuje się swojemu mężowi i zajmuje się głównie sprawami domowymi i swoim wyglądem.[11] Użytą tu ramę określimy jako ramę ironii, gdyż powyższe tytuły taką właśnie interpretację narzucają, sprawiając, że opisywane postacie - Melania i Donald Trumpowie - wydają się czytelnikowi śmieszne i co najmniej niepoważne. Podsumowując, wyraźnie widzimy, że o ile w „Fakcie" dominuje pozytywna rama, rama oczarowania, o tyle w „Gazecie..." dominują te o zabarwieniu negatywnym — ramy nieufności i ironii. Wątek ten zostanie jeszcze przez autorkę rozwinięty w podsumowaniu.

Lidy

W materiałach informacyjnych wystąpiły następujące lidy:

- „Gazeta..." - „- Ameryka kocha Polskę i Ameryka kocha Polaków - mówił wczoraj na placu Krasińskich prezydent USA. Wcześniej Donald Trump stwierdził, że Stany Zjednoczone będą stać ramię w ramię z sojusznikami z NATO.", „W Warszawie prezydent USA wzywał europejskich partnerów do zwiększenia wydatków na obronę, a Rosję do zaprzestania destabilizacyjnych działań na Ukrainie i w innych miejscach na świecie", „W przededniu wizyty prezydenta Donalda Trumpa Polska podpisała memorandum o zakupie najnowszego systemu baterii Patriot - poinformowało Ministerstwo Obrony Narodowej"
- „Fakt" - „To była niedługa, ale niezwykle ważna wizyta Donalda Trumpa (71 l.). To właśnie w Polsce amerykański prezydent potwierdził że, że będzie bronił słynnego art. 5 traktatu NATO, czyli zasady „jeden za wszystkich, wszyscy za jednego". Dwustronne rozmowy z prezydentem Andrzejem Dudą (45 l.) zdominował temat sprzedaży nam rakiet Patriot oraz amerykańskiego gazu. A na tym nam bardzo zależał", „Muzeum Historii Żydów Polskich, złożenie hołdu pod pomnikiem Bohaterów Getta i spotkanie z naczelnym rabinem Polki Michaelem Schudrichem (62 l.) - tak wyglądał warszawski dzień Ivanki Trump (36 l.). Córka prezydenta USA i zarazem jego najbliższy doradca miała własny plan zajęć w stolicy Polski. Towarzyszył jej mąż Jared Kuschner (36 l.), który również jest

prezydenckim doradcą."

Charakterystyczną cechą lidów zamieszczanych w „Fakcie" jest ich długość — 3-4 zdania — lub ich zupełny brak. Praktycznie opisywały w skróconej wersji, o czym będzie mówił cały tekst i jednocześnie zaznaczały, co będzie w nim najważniejsze. Warto nadmienić, że w niektórych z analizowanych artykułów „Fakt" zaznaczał kolorowym podkreśleniem kluczowe według dziennika fragmenty tekstu, prawdopodobnie po to, aby zwrócić uwagę czytelnika. Praktyka ta zastosowana została w dwóch najdłuższych materiałach na temat wizyty Donalda Trumpa - „Sojusznicy na dobre i na złe" (materiał informacyjny) oraz „Donald Trump w Warszawie oczarował Polaków" (materiał publicystyczny). Podkreślenia nie zostały zastosowane w krótszych tekstach, można więc wnioskować, że redakcja „Faktu" chciała w ten sposób zachęcić czytelników do przeczytania dłuższych artykułów bądź upewnić się, że przeczytają to, na co w danym tekście chciano położyć największy nacisk. W „Gazecie Wyborczej" długość lidów nie przekraczała dwóch zdań i w sposób ogólny, za pomocą cytatu lub krótkiego opisu sytuacji, zapowiadały, o czym będzie traktował artykuł.

W materiałach publicystycznych natomiast wystąpiły następujące lidy:

- „Gazeta..." - „Amerykański prezydent przyjechał do Warszawy głównie po to, żeby telewizje mogły zarejestrować zwieziony przez PIS autobusami tłum skandujący jego nazwisko. Takiej widowni nie będzie miał w żadnej innej stolicy Europy", „- USA oferują Polsce i Europie Środkowej skroplony gaz, aby te przestały być zakładnikiem Gazpromu - zadeklarował w Warszawie prezydent Donald Trump. To ważne słowa, ale na razie tylko deklaracja", „W Moskwie zdajemy sobie sprawę, że ostatecznie kończy się gazowa epoka Breżniewa.", „- Jakbym słyszała naszego papieża Jana Pawła II - tak mieszkanka Ostrowca Świętokrzyskiego podsumowała przemówienie Trumpa. Ale Warszawa również protestowała przeciwko jego wizycie", „Melania Trump nie błyszczy i nie jest intelektualistką. Ale konsekwentnie ociepla wizerunek męż"
- „Fakt" - „Gdyby wymarzyć sobie słowa, jakie mogłyby paść z ust amerykańskiego prezydenta w Warszawie, niemal całe przemówienie Donalda Trumpa (71 l.) znalazłoby się na takiej liście marzeń. Było o naszej historii i odwadze. Naszej ofiarności i poświęceniu. Naszych wartościach i wielkich Polakach. I wreszcie o tym, że Amerykanie nigdy nie byli nam bliż", „Wspólna kawa w Belwederze, a potem zabawa z dziećmi w Centrum Nauki Kopernik - tak pierwsze damy spędziły wczoraj kilka godzin w Warszawie. I choć Agata Kornhauser-Duda (45 l.), jak i Melania Trump (47 l.) słyną z elegancji i stylu, nie brakowało komentarzy oceniających kreacje obu pań."

W przypadku materiałów publicystycznych sytuacja jest analogiczna do wcześniej omówionych tekstów informacyjnych. Lidy w „Fakcie" występują w 2 na 7 artykułów i są o wiele dłuższe niż lidy w „Gazecie...". Pierwszy z nich, występujący w artykule o tytule „Donald Trump w Warszawie oczarował Polaków", nacechowany jest zdecydowanie pozytywnie. Drugi lid, zamieszczony w artykule „Pierwsze damy zadały szyku!" poprzedzony został dodatkowo następującym podtytułem: „Choć wyglądały pięknie, nie zabrakło słów krytyki". Tak jak zostało powiedziane w poprzednim punkcie, sam tytuł nacechowany był pozytywnie, natomiast podtytuł i lid - już tylko neutralnie.

Pokrycie tematyczne

W „Gazecie Wyborczej" poruszone zostały następujące wątki:

- wygłoszone na placu Krasińskich przemówienie Donalda Trumpa („Stany Zjednoczone Miłości"),
- relacja z tłumu zgromadzonego na placu Krasińskich („Dla jednych był jak papież, inni protestowali"),
- zawarcie kontraktu na dostawę gazu z USA („Stany Zjednoczone Miłości", „USA konkurencją dla Gazpromu?", „Trump Rosji nie zaskoczył"),
- zakup systemu baterii Patriot („Trump Rosji nie zaskoczył", „Polska armia z patriotami"),
- sylwetka Melanii Trump („Pierwsza dama ze Stepford").

W niektórych artykułach poruszono więcej niż jeden wątek, w czterech materiałach dokonano natomiast ogólnej oceny wizyty Donalda Trumpa — w artykule na pierwszej stronie „Było miło. Co nam zostało po Trumpie?", dwóch komentarzach „Trumpa opowieść o Polsce" i „Prezydent biznesmen konkretów uniknął" oraz w sprawozdaniu zbierającym komentarze zagranicznych gazet, rzecznika Kremla Dmitrija Pieskowa i szefa Rady Europejskiej Donalda Tuska.

W „Fakcie" poruszone zostały następujące wątki:

- wygłoszone na placu Krasińskich przemówienie Donalda Trumpa („Donald Trump: Ameryka kocha Polskę!", „Donald Trump w Warszawie oczarował Polaków", „Prezydent USA dobrze wyczuł Polaków", „Trump zręcznie to rozegrał", „W przemówieniu zabrakło konkretów"),
- spotkanie obu prezydentów i konferencja prasowa („Sojusznicy na dobre i na złe!),
- zakup systemu baterii Patriot („Rozczarowujące memorandum w sprawie Patriotów"),
- porównanie strojów Agaty Kornhauser-Dudy i Melanii Trump („Pierwsze damy zadały szyku!"),
- plan wizyty Ivanki Trump w Warszawie („Córka prezydenta oddała hołd Żydom").

W jednym komentarzu („Sojusz ważniejszy niż interesy") podjęta została próba ogólnej oceny wizyty Donalda Trumpa i sojuszu łączącego Stany Zjednoczone i Polskę.

Pomiędzy analizowanymi wątkami w obu gazetach widać rozbieżności. Temat przemówienia prezydenta USA w „Gazecie..." opisany został w jednym materiale (informacyjnym), razem zajmujących jedną stronę, natomiast w „Fakcie" w aż pięciu materiałach (jednym informacyjnym, czterech publicystycznych), które znalazły się na ok. 2,5 stronach. Warto zaznaczyć, że w jednym z materiałów pokrywających ten wątek w „Gazecie", jedna kolumna poświęcona została potencjalnemu kontraktowi na zakup gazu od Stanów Zjednoczonych. Temat ten był w „Gazecie..." podobnie popularny jak sylwetka Melanii Trump, opisująca jej dotychczasowe życie i rolę pierwszej damy — obu tematom poświęcono około jednej strony. Zakup systemu baterii Patriot opisany był na około 3/4 strony, natomiast relacja z tłumu zgromadzonego na placu Krasińskich zajęła trochę ponad stronę. W porównaniu do „Faktu", nie został poruszony wątek Ivanki Trump, strojów obu pierwszych dam czy spotkania obu prezydentów i wspólnej konferencji prasowej. Ten ostatni wątek został jedynie wspominany w kilku zdaniach w paru różnych artykułach. „Gazeta..." w sposób zdecydowanie mniej szczegółowy komentowała także samo przemówienie Donalda Trumpa, skupiając się w zamian na ogólnej ocenie wizyty i jej korzyściach dla Polski, nie poruszając także ani słowem tematu wizyty towarzyszącej prezydentowi w charakterze doradcy Ivanki Trump. „Fakt" z kolei nie poruszył tematu zawarcia kontraktu na zakup gazu od USA i w bardzo małym stopniu zajął się tematem zakupu systemu rakiet Patriot (w jednym komentarz, zajmujący około 1/10 strony). Nie został także poruszony wątek tłumu zgromadzonego na placu

Krasińskich, którego opis był w „Gazecie..." jednym z najobszerniejszych materiałów.

Zastanawiać może zupełne pominięcie w obu dziennikach tematu, który szerokim echem odbił się w internecie, przede wszystkim na Twitterze, czyli momentu pożegnania polskiej pary prezydenckiej z Donaldem i Melanią Trumpami. Agata Kornhauser-Duda czekała, aż prezydent Duda pożegna się uściskiem dłoni z prezydentem Stanów Zjednoczonych, po czym gdy ten wyciągnął do niej rękę, wyminęła ją i serdecznie zaczęła żegnać się z Melanią Trump. Choć cała sytuacja trwała dosłownie kilka sekund, a na oryginalnym nagraniu widać, że Agata Kornhauser-Duda zaraz po uściśnięciu dłoni Melanii Trump odwróciła się do prezydenta Trumpa, internauci natychmiast zaczęli spekulować o „happeningu" polskiej Pierwszej Damy, pojawiły się teorie na temat jej rzekomej pogardy wobec amerykańskiego prezydenta i wiele innych. Do samego wydarzenia odniósł się nawet prezydent Andrzej Duda[12], a niedługo po nim — Donald Trump.

Podsumowując pokrycie tematyczne w obu dziennikach, można zauważyć ich różny sposób opisu. „Fakt" skupił się na przemówieniu Donalda Trumpa i zawartych w nich pochwałach dla polskiej historii i niezłomnej postawy Polaków, niejako ignorując tematy bardziej skomplikowane merytorycznie (zakup gazu i baterii Patriot). Obecność w Warszawie Melanii Trump została natomiast sprowadzona do artykułu „Pierwsze damy zadały szyku!", gdzie porównane zostały kreacje obu pierwszych dam, ich ceny, dopasowanie stroju do sytuacji itp. Dziennik, skupiając się głównie na powierzchowności pierwszej damy, sprowadził postać Melanii Trump do pięknej ozdoby prezydenta. Podobnie „Fakt" potraktował córkę Donalda Trumpa Ivankę. W artykule „Córka prezydenta oddała hołd Żydom" opisana została co prawda jako „najbliższy doradca prezydenta", ale połowę artykułu stanowił opis pisma do mediów, wystosowanego przez „społeczność polskich Żydów", w którym przypomnieli oni, że do tej pory pomnik zawsze odwiedzali wszyscy prezydenci USA, natomiast drugą połowę - opis sukienki, którą założyła Ivanka Trump, określaną przez dziennik jako „seksowną", „zbyt frywolną i „niestosowną do okoliczności".

„Gazeta Wyborcza" skupiła się natomiast na ogólnej ocenie wizyty, w sposób szczegółowy opisała także kwestię gazu i baterii Patriot. Dużo miejsca poświęciła na relację z tłumu zgromadzonego na placu Krasińskich, zamieszczając cytaty poszczególnych uczestników, a także informacje o protestujących przeciwko poglądom Donalda Trumpa. Ten sposób opisu był prawdopodobnie próbą zdyskredytowania wiarygodności zebranych, o czym świadczą takie słowa jak „zwieziony przez PiS autobusami tłum" czy „posłuchać prezydenta Trumpa przyjechała cała Polska (...). Publiczność dowiozło Prawo i Sprawiedliwość wynajętymi autokarami". Melania Trump została przedstawiona w poświęconym jej, całostronicowym artykule jako elegancka, pozbawiona własnego zdania ozdoba u boku męża, „prezydenta specjalnej troski". Melania Trump w relacji „Gazety Wyborczej" określona została jako „usposobienie amerykańskiego snu", „raczej nie intelektualistka", „przystawka" czy „dublerka i klakierka" i podsumowana wnioskiem autorki, że „prawdy" dowiemy się dopiero po zakończeniu prezydentury Trumpa bądź po ewentualnym „rozwodzie stulecia". Narracja ta w swoim głównym przesłaniu nie różniła się od tej prezentowanej w „Fakcie", została jednak wzmocniona większą liczbą nacechowanych negatywnie określeń.

Materiały wizualne

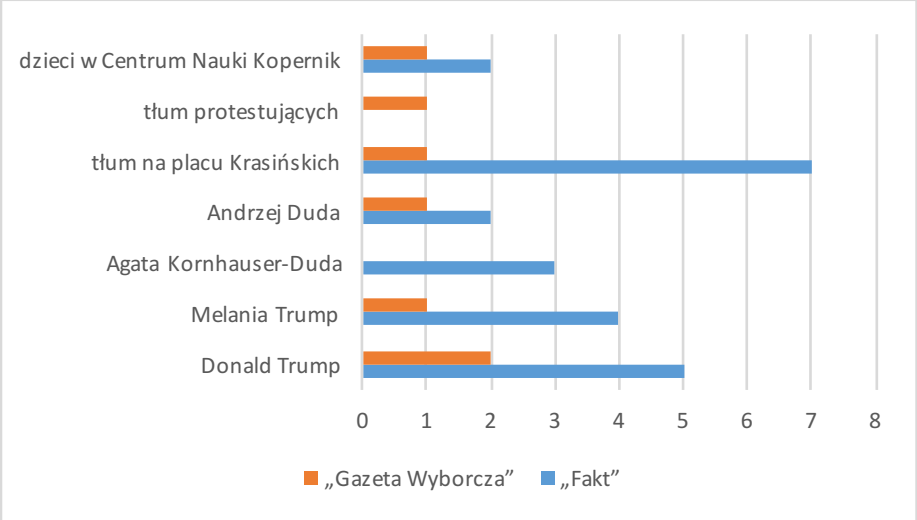
Jak zostało już wspomniane, do analizy materiałów wizualnych wykorzystana zostanie analiza zawartości. Opiera się ona na obliczeniu częstotliwości pojawiania się pewnych aspektów wizualnych, w tym celu opracowanych zostało 6 kategorii, za pomocą których kodowane będą przedstawienia zamieszczone w analizowanych tekstach.[13] Brzmią one następująco:

1. Postać/postacie pokazane na zdjęciu
2. Miejsce, w którym wykonane zostało zdjęcie
3. Układ postaci
4. Sceneria otaczająca bohatera
5. Ekspozycja flagi amerykańskiej i polskiej
6. Korzystne/niekorzystne ujęcie bohatera (w tym kierunek spojrzenia i mimika)

W „Gazecie Wyborczej" znalazło się 5 zdjęć, z czego 4 pojawiły się w materiałach publicystycznych, natomiast jedno w materiale informacyjnym. W artykule znajdującym się na okładce zdjęcie zajmowało połowę całego materiału, natomiast w pozostałych przypadkach materiały wizualne zajmowały mniej niż połowę całej informacji.

W „Fakcie" we wszystkich analizowanych artykułach znalazło się 18 zdjęć — 14 w materiałach publicystycznych, 2 w materiałach informacyjnych i 2 na okładce, w postaci zajawki do artykułu „Pierwsze damy zadały szyku". W notatce, która znalazła się na okładce zdjęcie wraz z tytułem zajmowało 3/4 całego artykułu, a podobna tendencja utrzymuje się w przypadku pozostałych materiałów.

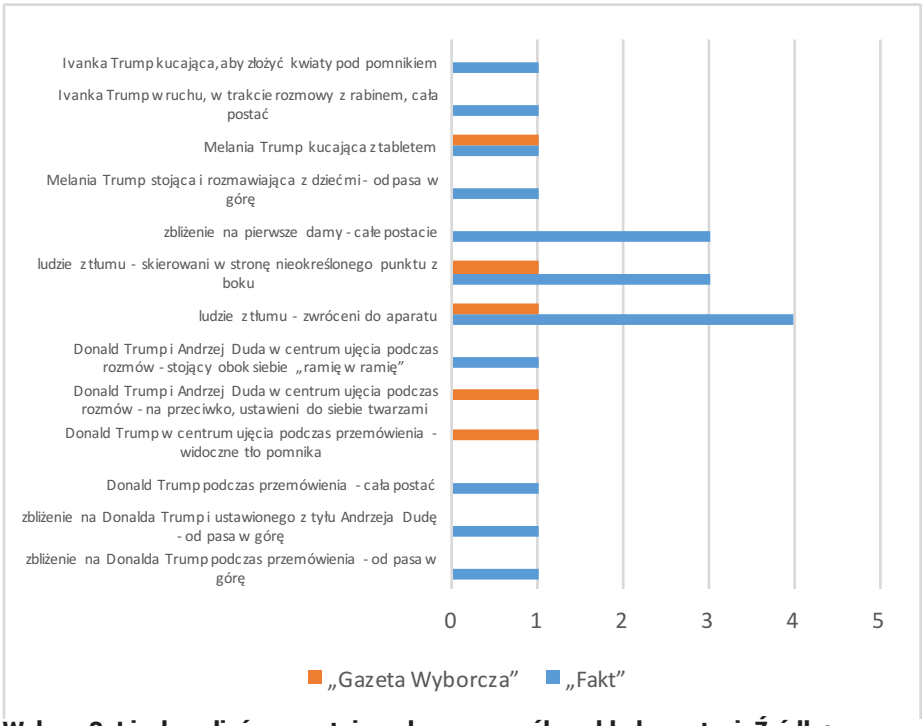
Przechodząc do opisywanych kategorii, wyniki obu dzienników kształtują się następująco:



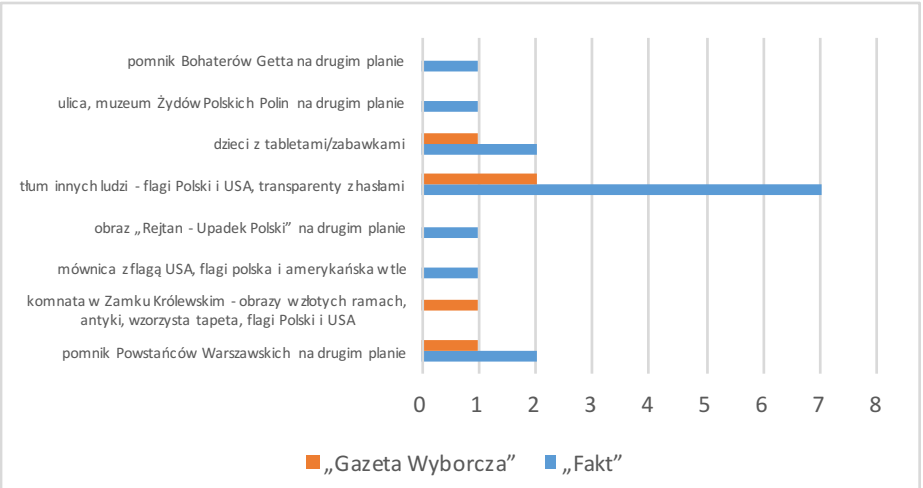
Wykres 1. Liczba zdjęć prezentujących poszczególne postacie. Źródło: opracowanie własne.

Powyższy wykres pokazuje, że każda z postaci był w „Fakcie" przedstawiana o wiele częściej niż w „Gazecie Wyborczej". Zastanowić może brak uwzględnienia w warstwie wizualnej obecności tłumu protestujących przeciwko wizycie amerykańskiego prezydenta. Wydawać by się mogło, że „Fakt" nie chce uwzględniać w swojej narracji głosów sprzeciwu wobec wizyty. „Gazeta..." natomiast nie uwzględniła w treściach wizualnych Agaty Kornhauser-Dudy, co może sugerować, że nie uznała obecności polskiej pierw-

Wykres 2. Liczba zdjęć prezentujących poszczególne miejsca. Źródło: opracowanie własne



Wykres 3. Liczba zdjęć prezentujących poszczególne układy postaci. Źródło: opracowanie własne.



Wykres 4. Liczba zdjęć prezentujących poszczególne typy scenerii otaczających bohatera. Źródło: opracowanie własne.

szej damy za istotną w tym konkretnym wydarzeniu.

Jak wynika z wykresu 1., prezentacja zdjęć tłumu zgromadzonego na placu Krasińskich zajęła największą część fotografii w „Fakcie". Nie dziwi więc, że właśnie ta lokalizacja pojawiała się najczęściej przy analizie liczby zdjęć prezentujących poszczególne miejsca. Najistotniejszym celem takiego przedstawienia było uznanie przemówienia na placu Krasińskich za najważniejszy punkt całej wizyty. Warto dodać, że artykuł towarzyszący analizowanym zdjęciom należał do najdłuższych w tym wydaniu „Faktu". Tak duży nacisk na miejsce przemówienia wygłoszonego przez Donalda Trumpa także odróżnia dziennik „Fakt" od „Gazety Wyborczej".

„Gazeta Wyborcza" w porównaniu do „Faktu" rzadko prezentowała głównych bohaterów zwróconych do aparatu bądź całe postaci, zarówno amerykańskiej, jak i polskiej pary prezydenckiej. Wynika to z oczywistej różnicy w liczbie prezentowanych materiałów wizualnych, ale także z różnicy zastosowanych ram interpretacyjnych.

Z wykresu odczytać można, że takie symbole jak pomniki Powstańców Warszawskich i Bohaterów Getta, obraz Jana Matejki, flagi amerykańska i polska, a także transparenty z hasłami popierającymi Donalda Trumpa pojawiały się w „Fakcie" o wiele częściej niż w „Gazecie Wyborczej". Tego typu sceneria miała przypominać o polsko-amerykańskim sojuszu i podkreślać polską historię, tak mocno zaakcentowaną przez prezydenta USA w jego przemówieniu.

Obie flagi były w „Gazecie Wyborczej" eksponowane słabiej niż w „Fakcie", choć trzeba zwrócić uwagę, że dziennik ten równie często prezentował flagę polską i amerykańską. Tabloid „Fakt" częściej natomiast decydował się na ekspozycję strony amerykańskiej. Takie wykorzystanie najbardziej oczywistego symbolu narodowego wskazuje na chęć podkreślenia przychylności „Faktu" w stosunku do Donalda Trumpa i całych Stanów Zjednoczonych i dobrze wpisuje się w ramę oczarowania.

Korzystne ujęcia przeważały w treściach wizualnych „Faktu", szczególnie w przypadku pań. „Gazeta Wyborcza" natomiast przedstawiła niekorzystnie zarówno Donalda Trumpa (z grymasem na twarzy i bez uśmiechu), jak i jego żonę (ze skupioną miną, kucającą i wchodzącą w interakcję z tabletem, a nie z otaczającymi ją dziećmi w Centrum Nauki Kopernik). Andrzej Duda przedstawiony został w sposób neutralny, natomiast Ivanka Trump i Agata Duda nie wystąpiły na zdjęciach.

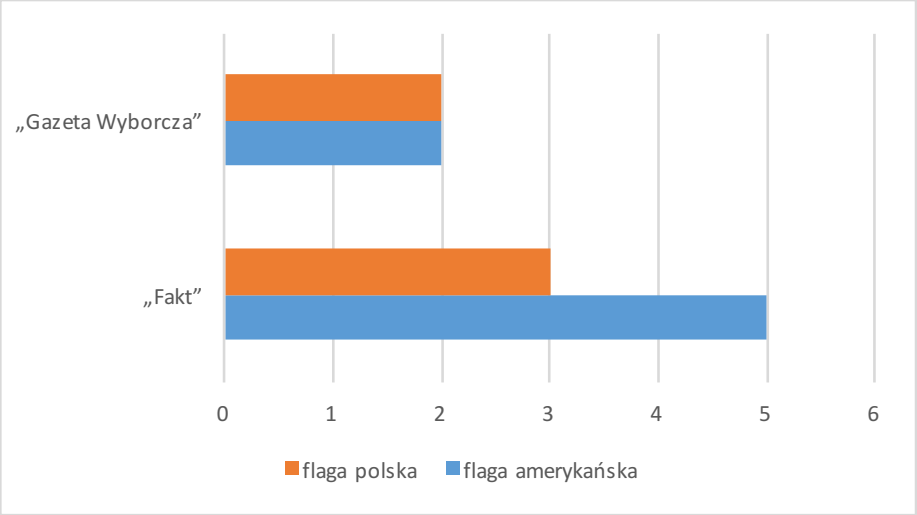
Podejmując próbę podsumowania powyższych kategorii, można zauważyć, że materiały wizualne zamieszczone w „Gazecie..." potwierdzają już raz postawioną tezę — w dzienniku tym dominują ramy interpretacyjne o nacechowaniu negatywnym, ramy nieufności i ironii. „Gaze-

ta..." nie przedstawiła amerykańskiej pary prezydenckiej z uśmiechem na ustach i pełnego entuzjazmu, wielkiego tłumu, lecz poważnych, skupionych, a także, co niezwykle istotne, wyizolowanych. Na materiałach zamieszczonych w „Gazecie..." zarówno sam prezydent, jak i jego żona nie wchodzą w interakcje z żadną inną osobą, nie patrzą też w kamerę, lecz gdzieś poza kadr, przestrzeń niedostępną dla czytelnika. W związku z takim przedstawieniem odbiorca może odnieść wrażenie, że para prezydencka jest zdystansowana i zamknięta na dialog czy ewentualny sojusz. Taka narracja współgrałaby z opisanymi wcześniej ramami, których zastosowanie widzimy nie tylko w samych tekstach, ale także w tytułach i lidach.

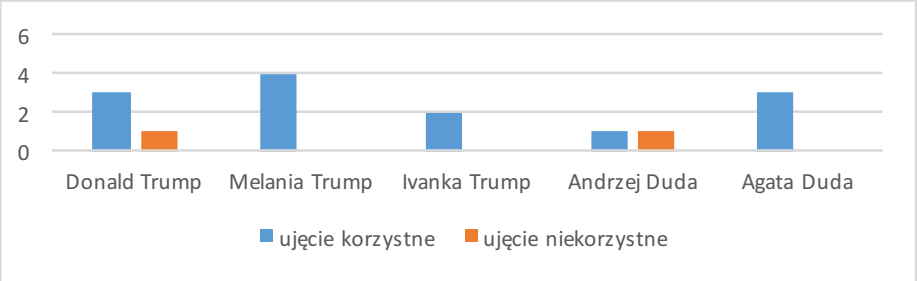
Materiały wizualne zamieszczone w „Fakcie" to dokładna odwrotność tych zamieszczonych w „Gazecie...". Jak widać na powyższych schematach, przeważają korzystne ujęcia Melanii, Ivanki i Donalda Trumpa, częściej pokazani są w sposób pozytywny, a więc z uśmiechem na ustach czy miną wyrażającą rozbawienie, a także w korzystniejszym dla nich ujęciu — na stojąco. Częstsza jest także ekspozycja obu flag, przy czym amerykańska pojawiła się kilka razy więcej, co pokazuje, że „Fakt" uznał za istotne zaznaczenie, że to właśnie prezydent Stanów Zjednoczonych przyjechał z wizytą do Polski. Także tłum pokazany jest z innej perspektywy — poświęcono mu najwięcej miejsca, użyte zostały ujęcia nie tylko stanowiące dowód na wysoką frekwencję na placu Krasińskich, ale także ujęcia poszczególnych osób. Częściej niż w przypadku „Gazety..." fotografowani zwracali się wprost do kamery, co automatycznie sprawia, że dana postać wydaje się odbiorcy mniej zdystansowana, uczciwsza, bardziej prostolinijna. Materiały wizualne w „Fakcie", podobnie jak w „Gazecie...", współgrają z opisaną już wcześniej ramą oczarowania. Duże zbliżenia, przedstawianie całych postaci, częsty motyw amerykańskiej flagi, ustawienie dwóch postaci „ramię w ramię" — to wszystko sprawia, że czytelnik nabiera ufności do Donalda Trumpa i jego żony, wierzy w potęgę amerykańskiego narodu, a także w sojusz polsko-amerykański i nierozerwalne więzy przyjaźni łączące oba kraje. W przypadku „Faktu" wrażenie, jakie wywołują na czytelnikach materiały wizualne jest z założenia większe, samych zdjęć jest bowiem prawie czterokrotnie razy więcej niż w „Gazecie Wyborczej", co wynika z tabloidowej specyfiki dziennika.

Podsumowanie

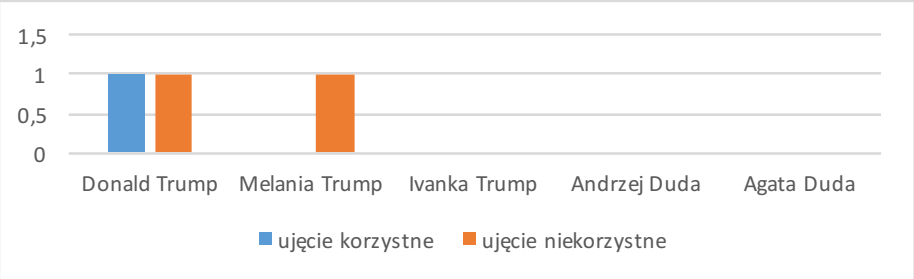
Próbę analizy wydań dwóch dzienników o zasięgu ogólnopolskim, „Faktu" i „Gazety



Wykres 5. Liczba zdjęć eksponujących flagę amerykańską i polską. Źródło: opracowanie własne.



Wykres 6. Liczba zdjęć prezentujących korzystne i niekorzystne ujęcia poszczególnych bohaterów w dzienniku „Fakt". Źródło: opracowanie własne.



Wykres 7. Liczba zdjęć prezentujących korzystne i niekorzystne ujęcia poszczególnych bohaterów w dzienniku „Gazeta Wyborcza". Źródło: opracowanie własne.

Wyborczej", w kontekście odbytej 6 lipca 2017 roku wizyty Donalda Trumpa w Warszawie zakończyć można kilkoma wnioskami. Po pierwsze, w obu dziennikach wyraźnie widzimy użycie procesu ramowania. Określanie, jak czytelnik powinien czytać dany tekst pojawia się nie tylko w samych tytułach, ale także lidach, samym tekście, a nawet materiałach wizualnych. Wykorzystane ramy diametralnie różnią się od siebie, ale zaniepokojenie może budzić fakt, że w każdym z dzienników dokonywana przez czytelnika analiza i synteza otrzymanych informacji mogła być znacznie ograniczona właśnie narzuconą ramą.

Po drugie, „Gazeta Wyborcza" skupiła się na ogólnym opisie wizyty, wyrażonym opiniami swoich publicystów oraz analizie poczynań rządzących przygotowujących się do wizyty. Opisy takie jak „zwieziony przez PiS autobusami tłum" i cały artykuł, mający w zamyśle być dowodem na manipulowanie przez partię Prawo i Sprawiedliwość tłumem zgromadzonym na Placu Krasińskich („Dla jednych był jak papież, inni protestowali") sprawiały wrażenie, że redaktorzy dziennika szukali każdej możliwości do skrytykowania obecnej władzy. Nie można jednak „Gazecie..." odmówić, że w sposób pełny i wyczerpujący opisała wszystkie najważniejsze elementy wizyty, nie tylko przemówienie Donalda Trumpa, ale także sprawę rakiet Patriot czy potencjalnej umowy na dostawy amerykańskiego gazu. Warto dodać też, że „Gazeta Wyborcza" podczas całej wizyty prezydenta Stanów Zjednoczonych udostępniała na swojej stronie internetowej relację na żywo.

Relacja w dzienniku „Fakt" jawi się w tym porównaniu jako spłycona i niekomplet-

na. Artykuły były krótkie, proporcjonalnie zawierały mało informacji, a dużo epitetów i nacechowanych wyrażeń; więcej miejsca zajmowały w nich zdjęcia prezydenta, jego żony i polskiej pary prezydenckiej. Postacie pierwszych dam oraz Ivanki Trump zostały z kolei sprowadzone do ubioru i dodatków, które miały na sobie, co obiektywnie nie powinno mieć tak dużego znaczenia. Czytelnik „Faktu" otrzymał więc minimum informacji na temat wizyty amerykańskiego prezydenta, w wersji okrojonej i bardzo ogólnej.

Powyższa analiza jest jedynie mikro przykładem, jak bardzo zatarły się granice pomiędzy rzetelnym a sensacyjnym dziennikarstwem, informacją a publicystyką w polskim dyskursie medialnym. Zdaniem autorki warto jednak zastanowić się, czy i gdzie w „epoce postprawdy" rzetelnie i sumiennie opisana informacja może odnaleźć jeszcze swoje miejsce.

Bibliografia

Bogołębska B., Prasowe eksperymenty gatunkowe [w:] W.Godzic, A. Kozieł, J. Szylko-Kwas (red.), Gatunki i formaty we współczesnych mediach, Warszawa 2015, s. 71-82.

Entman R., Framing toward Classification of a Fractured Paradigm, „Journal of Communication" Vol. 43 (1993), nr 4, s. 51-58.

Lakoff G., Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę, przekł: A. E. Nita, J. Wasilewski, Warszawa 2011.

Lisowska-Magdziarz M., Analiza tekstu w dyskursie medialnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

Palczewski M., Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN, „Studia Medioznawcze", numer 1 (44)/2011, s. 32

Pew Research Institute, 26./06./2017, http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/26/around-the-world-favorability-of-u-s-and-confidence-in-its-president-decline/ (dostęp: 28.07.2017)

Ptaszek G., W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru [w:] W. Godzic, A. Kozieł, J. Szylko-Kwas (red.), Gatunki i formaty we współczesnych mediach, Warszawa 2015, s. 35-51.

Rose G., Interpretacja materiałów wizualnych, przekł: E. Klekot, Warszawa 2010.

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

Wolny-Zmorzyński K., A. Kaliszewaski A., Gatunki informacyjne [w:] K.Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, Prasowe gatunki dziennikarskie, Warszawa 2014, s. 33-59.

https://twitter.com/realDonaldTrump/status/883751888491098112 (dostęp: 28.07.2017)

https://twitter.com/AndrzejDuda/status/883079296440573956 (dostęp: 28.07.2017)

https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/stepford-wife (dostęp: 28.07.2017)

Artykuły prasowe (próba badawcza)

„Gazeta Wyborcza", wydanie papierowe z 7 lipca 2017 r.

„Fakt", wydanie papierowe z 7 lipca 2017 r.

Przypisy

[1] Pew Research Institute, http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/26/around-the-world-favorability-of-u-s-and-confidence-in-its-president-decline/ (dostęp: 26.06.2017)

[2] M. Lisowska-Magdziarz, Analiza tekstu w dyskursie medialnym, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 16.

[3] G. Rose, Interpretacja materiałów wizualnych, przekł: E. Klekot, Warszawa 2010, s. 83-99.

[4] G. Lakoff, Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę, przekł: A. E. Nita, J. Wasilewski, Warszawa 2011, s. 49.

[5] M. Palczewski, Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN, Studia Medioznawcze, numer 1 (44), Warszawa 2011, s. 32.

[6] R. Entman, Framing toward Classification of a Fractured Paradigm, „Journal of Communication" Vol. 43 (1993), nr 4, s. 52, tłumaczenie własne autorki.

[7] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język, Warszawa 2006, s. 26.

[8] G. Ptaszek, W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru [w:] W. Godzic, A. Kozieł, J. Szylko-Kwas (red.), Gatunki i formaty we współczesnych mediach, Warszawa 2015, s. 36-37.

[9] B. Bogołębska, Prasowe eksperymenty gatunkowe [w:] W.Godzic, A. Kozieł, J. Szylko-Kwas (red.), Gatunki i..., dz. cyt., s. 79.

[10] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, Gatunki informacyjne [w:] K.Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, Prasowe gatunki dziennikarskie, Warszawa 2014, s. 33-34.

[11] Określenie nawiązuje do powieści „Żony ze Stepford", Ira Levin, 1972 USA

https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/stepford-wife (dostęp: 28.07.2017).

[12] https://twitter.com/AndrzejDuda/status/883079296440573956 (dostęp: 28.07.2017).

[13] G. Rose, Interpretacja..., dz. cyt., s. 91.

Źródło: Fakt, 7.07.2017

Donald Trump i Andrzej Duda rozmawiali na Zamku Królewskim w Warszawie. Później na konferencji prasowej znaleźli wspólny język również w sprawie mediów – narzekali na dziennikarzy i telewizje w swoich krajach

Źródło: Gazeta Wyborcza, 7.07.2017

Źródło: Gazeta Wyborcza, 7.07.2017

Źródło: Fakt, 7.07.2017

Źródło: Fakt, 7.07.2017