



magazyn

medioznawcy

istota komunikacji

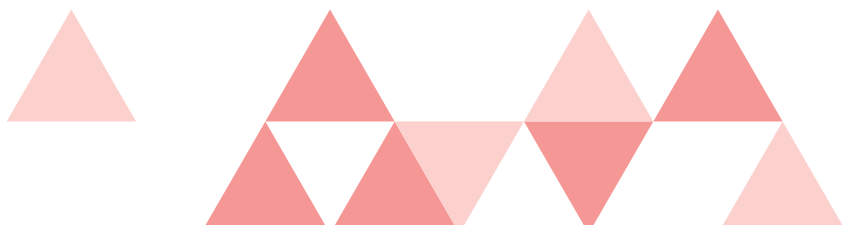


Laboratorium Badań Medioznawczych UW
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski



numer 1 (17)/2018

Warszawa 2018





Magazyn Medioznawcy. Istota komunikacji

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

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

KONSULTACJA TECHNICZNA

Adam Balcerzak

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

© Magazyn Medioznawcy

ISSN 2451-3725

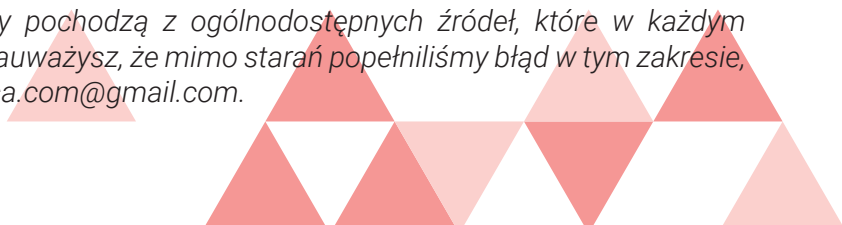
ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy”
ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 0.33)
00-310 Warszawa
email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego
ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 0.33)
00-310 Warszawa
email: biuro@lbm.uw.edu.pl
telefon: 22 55 23 943

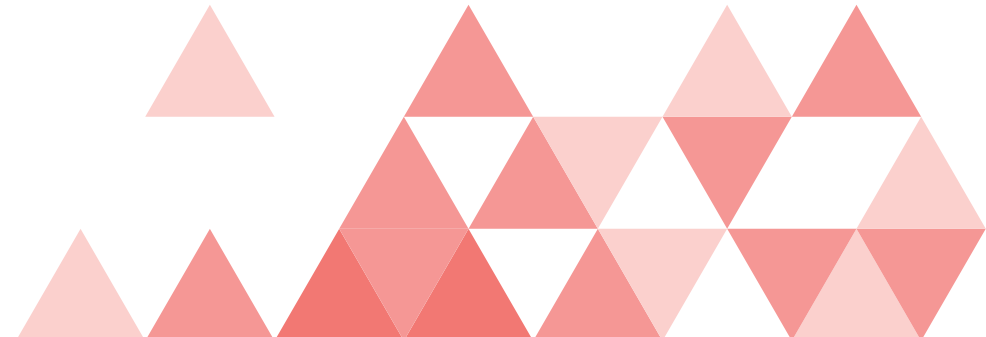
Materiały wizualne ilustrujące poszczególne teksty pochodzą z ogólnodostępnych źródeł, które w każdym przypadku możliwie precyzyjnie wskazujemy. Jeśli zauważysz, że mimo starań popełniliśmy błąd w tym zakresie, poinformuj nas o tym, pisząc na adres: medioznawca.com@gmail.com.





Spis treści

[Karolina Brylska] Słowem wstępu	5
[Redakcja] Aktualności	6
[Karolina Brylska] European VR/AR Congress 2017 - relacja	7
[Mateusz Patera] Nowoczesne Centrum Analiz Medialnych UW już otwarte	8
[Grzegorz Kowalczyk] Donald Trump – dobry czy zły? Echa wizyty w Polsce w tygodnikach opini	10
[Dominik Daszkiewicz] Dobry tytuł to połowa sukcesu, także w telewizji. Paski w serwisach informacyjnych TVP i TVN	13
[Przemysław Gołaszewski] Clickbaityzacja treści w internecie - na przykładzie facebookowych profilu „Przegląd Sportowy” i „Sport.pl”	17
[Paulina Mazurek] Wielki, trujący, wszechobecny - temat smogu jako przykład konstruowania zagrożeń w polskich tabloidach	23
[Marta Janek] Seksizm w wydaniu czeskim - case study	29





Słowem wstępu

Drogi Czytelniku!

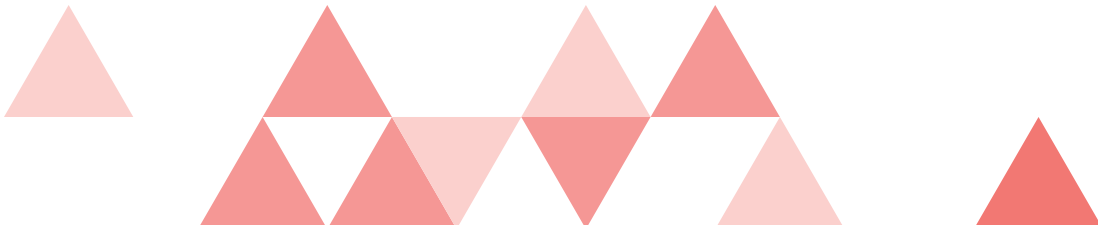
Z radością prezentujemy kolejny numer „Magazynu Medioznawcy”. W czasie, jaki upłynął od publikacji poprzedniego wydania magazynu, miało miejsce ważne wydarzenie. Otóż od jesieni 2017 r. na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW działa Centrum Analiz Medialnych, które powstało dzięki przyznanej Wydziałowi dotacji celowej MNiSW na pokrycie kosztów restrukturyzacji na lata 2017-2018 (decyzja nr 223335/E-343/R/2017 z dn. 1.03.2017 r.). O uroczystym otwarciu Centrum i jego możliwościach badawczo-technologicznych piszemy w tym numerze „MM”, więcej informacji można znaleźć również na stronie www.cam.uw.edu.pl. Natomiast o kolejnych projektach badawczych, realizowanych z wykorzystaniem sprzętu do pomiarów biometrycznych (m.in. analiza sposobu zachowania i reagowania osób rywalizujących w grze FIFA 18) i pozostałej infrastruktury do badań społecznych (m.in. sondaż na temat stosunków polsko-amerykańskich), informujemy również na bieżąco na stronie www.lbm.uw.edu.pl.

W najnowszym numerze „MM” znajdują Państwo teksty dotyczące dyskursu medialnego wokół ważnych zjawisk politycznych i społecznych ostatnich miesięcy. Publikujemy artykuły relacjonujące wyniki analiz prasy, telewizji i internetu. Powracamy jeszcze do tematu wizyty Donalda Trumpa w Polsce – tym razem Grzegorz Kowalczyk sprawdził, jak to wydarzenie i samą postać prezydenta Stanów Zjednoczonych opisywały polskie tygodniki opinii. Dominik Daszkiewicz przyjrzał się zagadnieniu bardzo chętnie ostatnio dyskutowanemu, a mianowicie paskom w serwisach informacyjnych TVP i TVN. Przemysław Gołaszewski zwrócił uwagę na szczególnie widoczne podczas ważnych wydarzeń sportowych zjawisko – clickbaityzację treści w portalach publikujących treści o tematyce sportowej. Paulina Mazurek z kolei przeanalizowała sposoby konstruowania zagrożenia w polskich tabloidach – uczyniła to na przykładzie cyklicznie powracającego tematu smogu nad Polską. I wreszcie, last but not least, Marta Janek, która zwróciła uwagę na ciągle obecny i istotny wątek kampanii wyborczych i w ogóle komunikacji politycznej, jakim jest seksizm (w tekście opisany w odniesieniu do ostatniej kampanii parlamentarnej w Czechach).

Życzę inspirującej lektury i dobrych, spokojnych Świąt Wielkanocnych!

dr Karolina Brylska, redaktor naczelna

Karolina Brylska



Aktualności

Profesor Wayne Wanta był gościem Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. 17 października o godz. 12.00, w Sali Kolumnowej budynku przy ul. Bednarskiej 2/4, medioznawca wygłosił wykład „Trump's Troublesome Twitter Tweets: Alternative Facts and Mass Comm Theory”.



WAYNE WANTA
UNIVERSITY of FLORIDA

TRUMPOWSKIE KŁOPOTY TWITTERA:
ALTERNATYWNE FAKTY
I TEORIA KOMUNIKACJI MASOWEJ



17 października 2017 roku
godz. 12:00
Sala Kolumnowa, ul. Bednarska 2/4

Zapisy i więcej informacji:
www.wdib.uw.edu.pl/waynewanta
facebook.com/lbmw
Liczba miejsc BARDZO ograniczona!



O wykładzie: medialne działania Prezydenta Stanów Zjednoczonych stanowią wyzwanie dla mediów. Donald Trump przekazuje swoje wiadomości bezpośrednio opinii publicznej za pośrednictwem Twittera, co powoduje frustrację wśród mediów tradycyjnych. Te nowe relacje medialne można objaśniać przez pryzmat kilku teorii komunikacji.

Od 12 stycznia 2018 roku w Laboratorium Badań Medioznawczych UW przeprowadzamy pomiary biometryczne osób grających w FIFA 18. Równoległe na czterech stanowiskach do badań gamingowych odbywają się turnieje, podczas których gracze są pomiarowani za pomocą kilku urządzeń. W badaniach wykorzystujemy cztery pomiary - face-tracking, eyetracking, elektrokardiogram (EKG) oraz reakcja skórno-galwaniczna (GSR). Do tej pory przebadaliśmy trzy różnowiekowe grupy respondentów.

Podczas analiz dowiemy się, które obszary kadru są częściej obserwowane przez

graczy, jakie prawdopodobnie emocje budzą poszczególne elementy gry (rzut wolny, gol, spalony, etc.), z jakim zaangażowaniem przeżywamy kolejne fragmenty gry i w końcu jak gra, wynik, sytuacja podczas rozgrywanego meczu wpływają na nasze pobudzenie. Równoległe do kolejnych pomiarów trwają pierwsze prace nad zebraniem materiałem. Zespół Laboratorium Badań Medioznawczych UW podjął próbę oznaczenia kluczowych elementów gry (dla respondenta, ale także dla jego przeciwnika) oraz obszarów zainteresowań, dzięki którym możliwe będzie przeprowadzenie analiz ilościowych.



W toku projektu zespół szuka odpowiedzi na następujące pytania: czy możemy określić modelowe reakcje nieprofesjonalnych graczy na konkretne, powtarzalne sytuacje występujące podczas gry? Czy niektóre elementy gry budzą większe zaangażowanie graczy niż inne wydarzenia? Czy możliwe jest tworzenie profili graczy wedle modelu ich reakcji na kluczowe momenty gry? Wreszcie - jakie różnice biometryczne można odnotować w porównaniu zawodowych i nieprofesjonalnych graczy w FIFA?

Do naszego laboratorium zapraszamy graczy e-sportowych, którzy na co dzień rywalizują w grze FIFA 18. Jeżeli zawodowo zajmujesz się graniem w FIFA 18 i chcesz wziąć udział w badaniu - pisz na biuro@lbm.uw.edu.pl.

Zapraszamy do lektury najnowszego raportu badaczy Laboratorium Badań Medioznawczych UW ([http://](http://bit.ly/donaldtrumpasprawapolska)

bit.ly/donaldtrumpasprawapolska). Badanie sondażowe, którego efektem jest publikacja, miało pomóc odpowiedzieć na pytanie o to, co Polacy sądzą na temat wizyty prezydenta USA Donalda Trumpa w Polsce oraz jak oceniają sposób prezentowania amerykańskiego przywódcy w polskich mediach in gremio.



Zapraszamy do lektury książki „Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu” pod redakcją: Tomasza Gackowskiego, Karoliny Brylskiej i Mateusza Patery (32. tom serii MEDIA początku XXI wieku). Cały tom jest dostępny pod linkiem: <http://bit.ly/memyczylizyciespooleczne>. Autorzy w swoich publikacjach koncentrują się na memach w kontekście krytyki politycznej w czasach kultury obrazu. Publikacja została dofinansowana przez Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.



European VR/AR Congress 2017 - relacja

Karolina Brylska

W dniach 23-24 listopada 2017 roku redakcja "Magazynu Medioznawcy" miała okazję uczestniczyć w European VR/AR Congress 2017. Tematy, które zdominowały trzecią edycję tego wydarzenia to przede wszystkim rozwój wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości, możliwości i sposoby wykorzystania VR i AR w medycynie, architekturze i biznesie. Podczas dwudniowego spotkania w Centrum Nauki Kopernik eksperci oraz pasjonaci wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości zgodnie podkreślali: to nasza przyszłość.

Jak za pomocą VR/AR szkolić chirurgów albo pracowników budowy? Czy VR może uleczyć zęza i znacząco wpłynąć na życie seniorów? Co zrobić, aby na nowo odbudować zaufanie odbiorców mediów oraz zarobić na wykorzystaniu technologii VR i AR – odpowiedzi na te pytania można było odnaleźć w części konferencyjnej kongresu.

Podczas kongresu szczególnie mocno reprezentowany był blok medyczny. Eksperci opowiadali o wykorzystaniu VR i AR w szkoleniu chirurgów, wspomaganiu operacji kardiochirurgicznych i plastycznych oraz leczeniu zęza.

Ekspert z branży budowlano-deweloperskiej podkreślał, że chociaż wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań jest trudne w tak konserwatywnej branży, to VR i AR jest w niej coraz częściej wykorzystywany.

Równolegle z konferencją odbywały się warsztaty m. in. z tworzenia materiałów wideo w 360 stopniach prowadzone przez Lousia Jebba – długoletniego dziennikarza brytyjskiego dziennika „The Independent”, który podczas pierwszego dnia opowiadał o szansie, jaką dla mediów są immersyjne narracje, dające odbiorcom większe poczucie obecności w samej opowieści.

Podczas tegorocznej edycji European VR/AR Congress odbył się Startup Contest, w którym zmierzyły się małe przedsiębiorstwa, które w swojej działalności wykorzystują technologię wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości. Zwyciężyła firma 1000Realities – twórca m.in. rozwiązań



dr Brygida Dzidek (Ultrahaptics Applications Team) zajmująca się rozwiązaniami haptycznymi w aplikacjach; Źródło: materiały prasowe organizatorów European VR/AR Congress



Justyna Janicka (1000Realities) - zwyciężczyni Startup Contest, współzałożycielka studia 1000Realities; Źródło: materiały prasowe organizatorów European VR/AR Congress

VR i AR dla pracowników przemysłowych, współpracująca z Laboratorium Badań Medioznawczych UW/Centrum Analiz Medialnych UW

Kolejną niespodzianką dla uczestników kongresu była debata na argumenty. Wal-

czyły ze sobą dwie technologie VR i AR, a ich ambasadorami byli: Piotr Baczyński (Immersion) i Tomasz Kopczuk (SwingDev). Według obserwatorów zwycięzcą okazała się technologia AR, której zalety wypunktował Piotr Baczyński, również współdziałający z LBM UW/CAM UW.

Nowoczesne Centrum Analiz Medialnych UW już otwarte

Mateusz Patera



Zespół Centrum Analiz Medialnych UW, fot. Paweł Kot

Doświadczenia wirtualnej rzeczywistości, identyfikacja odczuwanych emocji, śledzenie ruchu gałek ocznych i aktywności fal mózgowych – to tylko niektóre pomiary, jakie naukowcy z UW będą mogli przeprowadzić za pomocą nowoczesnego sprzętu Centrum Analiz Medialnych. CAM to pracownia naukowo-badawcza, która będzie realizować zaawansowane, nieprowadzone dotąd w Europie Środkowo-Wschodniej w takiej formule badania odbioru mediów. CAM powstało na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Badacze z UW chcą sprawdzać, jak reagujemy na odbiór różnego typu treści

medialnych – od tekstu, przez grafiki, zdjęcia, plakaty, po spoty czy sekwencje filmowe, wreszcie doświadczanie wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości. Do dyspozycji mają wykorzystywany jedynie na kilku najlepszych uczelniach świata (Uniwersytet Stanforda, Uniwersytet Harvarda czy MIT) system iMotions, który służy do monitorowania i analizowania odbioru audiowizualnych przekazów medialnych. System ten pozwala na prowadzenie pomiarów biometrycznych (zmiany fizjologiczne zachodzące u badanego) i co najważniejsze – integrowanie ich na jednej osi czasu w tym samym zintegrowanym środowisku programistycznym. Dotąd możliwe było prowadzenie niektó-

rych tego typu pomiarów, nie zestawiano ich natomiast ze sobą wprost, w jednej perspektywie – dzięki nowoczesnemu oprogramowaniu można uzyskiwać i integrować bardziej precyzyjne i wiarygodne wyniki badań biometrycznych i behawioralnych człowieka.

Naukowcy będą korzystać m.in. z rozwiązania Affectiva (Facial Expression Analysis Engine), które służy do monitorowania ruchów mięśni twarzy, dzięki którym możemy odczytywać podstawowe emocje respondenta, pojawiające się przy odbiorze bodźca (np. oglądaniu reklamy czy czytaniu tekstu).

Shimmer3 GSR+ UnitGSR+ (ang. Galvanic Skin Response) umożliwia badanie galwanicznych reakcji skóry, natomiast Shimmer3 ECG and EMG Unit mierzy i nagrywa ścieżkę impulsów elektrycznych generowanych przez (odpowiednio) mięsień sercowy oraz skurcze innych mięśni ciała. Dzięki tym urządzeniom możemy śledzić zaangażowanie respondenta w chwili odbierania bodźca. Inne urządzenie, B-Alert X24 EEG Headset System, pozwala natomiast na bezprzewodowe i nieinwazyjne badanie bioelektrycznych czynności mózgu za pomocą elektroencefalografu. CAM dysponuje również rozbudowaną i nowoczesną aparaturą okulograficzną (m.in. okulograf mobilny Tobii Pro Glasses 2 - 100 Hz oraz stacjonarny RED500 System - 500 Hz), dzięki której można śledzić ruchy gałek ocznych respondenta oglądającego np. stronę internetową, spot reklamowy czy półkę wystawową w sklepie. Za pomocą takich narzędzi można weryfikować i uzupełniać deklaracje respondenta, składane podczas badań prowadzonych tradycyjnymi metodami (jak ankiety czy wywiady pogłębione).

Poza tym naukowcy z Centrum Analiz Medialnych będą zajmować się przede wszystkim badaniem aktywności człowieka w wirtualnej i poszerzonej rzeczywistości. Na potrzeby takich eksperymentów powstała specjalnie przystosowana arena VR, wyposażona w najnowocześniejszą aparaturę do badań wirtualnej rzeczywistości (m.in. Oculus Rift VR Headset, HTC Vive, SONY PlayStation VR

wraz z integracjami okulograficznymi).

Zespół CAM chce sprawdzać, jakie możliwości i ograniczenia poznawcze niesie ze sobą technologia VR i AR. CAM nawiązało już współpracę z kilkoma podmiotami komercyjnymi, które chcą wspólnie z naukowcami doskonalić swoje produkty i budować standardy badawcze i rozwojowe dla tej dynamicznie rosnącej branży.

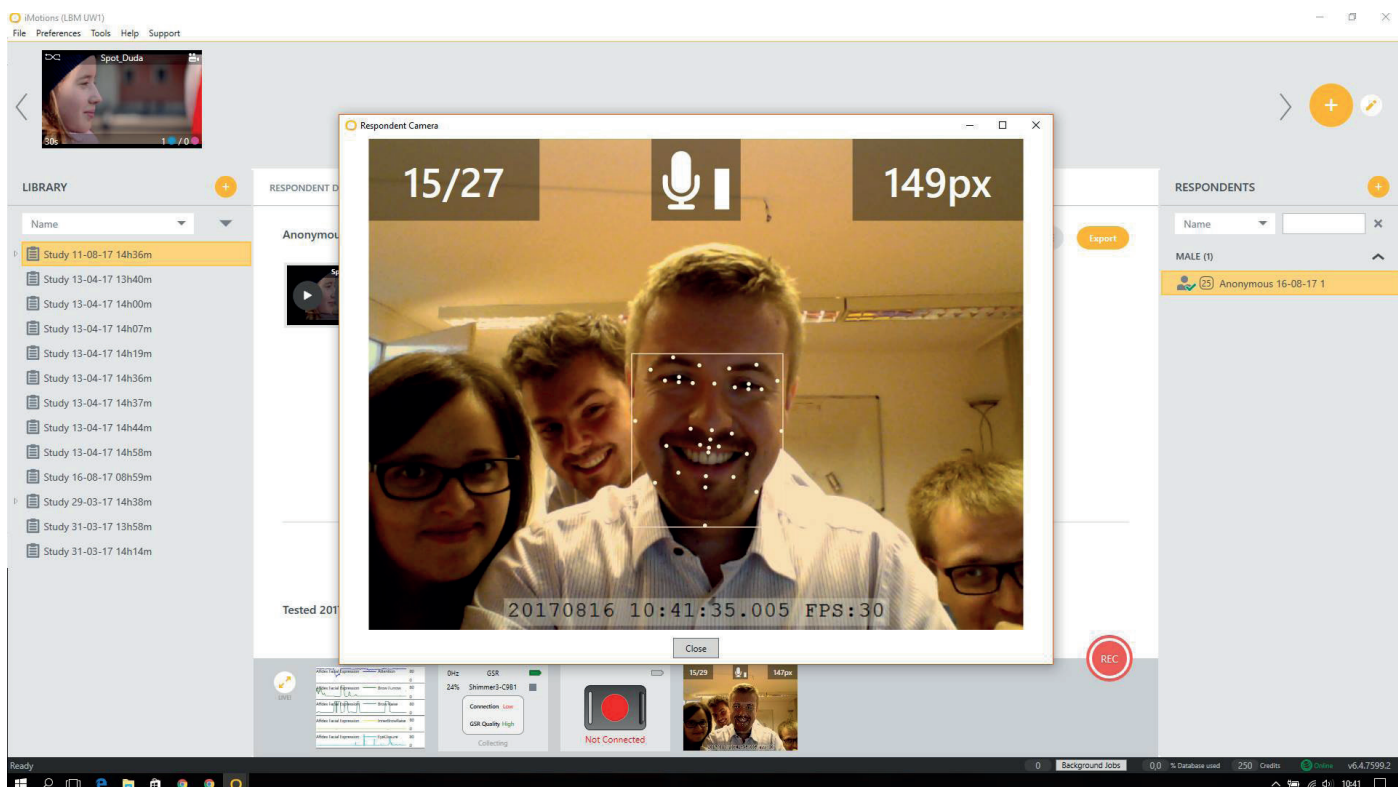
Obok standardowych treści medialnych zespół CAM będzie zajmował się również analizą zachowania człowieka podczas udziału w grach – wiadomo bowiem, że gry jako rodzaj praktyki społecznej kolonizują kolejne przestrzenie naszego życia, stają się m.in. narzędziem nauczania i rozwijania organizacji. Dlatego w CAM powstały multimedialne sale grywalizacyjne wyposażone w konsole PlayStation 4 PRO 1TB i XBOX One S 2TB Limited Edition i zorganizowane przestrzenie w taki sposób, by umożliwić obserwację zachowania i reakcji emocjonalnych gracza za pomocą m.in. okulografu czy GSR.

Projekty takie jak Centrum Analiz Medialnych sytuują Uniwersytet Warszawski w roli lidera polskich uczelni – mówi prof. dr hab. Janusz Adamowski, Dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. - Badania biometryczne to przyszłość analiz medialnych i dlatego chcemy je eksplorować. Co również ważne, ta infrastruktura pozwoli nam na skuteczną komercjalizację badań, ponieważ w tym kształcie możemy proponować badania innowacyjne, spełniające wymo-

gi nowoczesnych technologii – dodaje prof. Janusz Adamowski.

Infrastruktura CAM uzupełnia narzędzia będące w dyspozycji istniejącego od 2013 r. Laboratorium Badań Medioznawczych UW (m.in. studio CATI, fokusownia, sprzęt okulograficzny, web-crawlers). Działające wspólnie interdyscyplinarne zespoły CAM UW i LBM UW to grupa kilkunastu medioznawców, językoznawców, psychologów, socjologów, ludologów, informatologów, inżynierów, programistów, politologów i statystyków. Każdy z członków zespołu ma wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu projektów zarówno naukowych, jak i komercyjnych.

Prace CAM UW koordynują: prof. Dariusz Kuźmina (Prodziekan ds. Finansów WDiBi UW), dr hab. Tomasz Gackowski i dr Karolina Brylska. CAM UW powstało dzięki przyznanej Wydziałowi Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW dotacji celowej MNiSW na pokrycie kosztów restrukturyzacji na lata 2017-2018 w wysokości ponad 2 mln złotych (decyzja nr 223335/E-343/R/2017 z dn. 1.03.2017 r.).



Interfejs aplikacji iMotions

Donald Trump – dobry czy zły? Echa wizyty w Polsce w tygodnikach opinii

Grzegorz Kowalczyk



Wizyta Donalda Trumpa w Warszawie była szeroko komentowanym wydarzeniem zarówno w polskich, jak i zagranicznych mediach. Zbiegła się ona z tzw. szczytem Trójmorza, a co więcej 45. Prezydent USA właśnie w Polsce wygłosił swoje pierwsze przemówienie na kontynencie europejskim. Nic zatem dziwnego, że wizytę analizowały także polskie tygodniki opinii.

W niniejszym artykule przedstawiono i porównano sposoby relacjonowania tego wydarzenia w czterech najlepiej sprzedających się, świeckich polskich tygodnikach społeczno-politycznych – w tygodnikach „Polityka”, „W Sieci”, „Do Rzeczy” i „Newsweek”. Zasięg czasowy obejmuje pierwszy numer danego tytułu po przemówieniu Donalda Trumpa na placu Kra-

sińskich, a więc numery z dni między 10 a 12 lipca 2017. Podział poszczególnych tekstów na gatunki – artykuły, wywiady i felietony – został zaczerpnięty z książki K. Wolnego - Zmorzyńskiego, Andrzeja Kaliszewskiego i Wojciecha Furmana[1].

Szeroko i pozytywnie – „W Sieci” i „Do Rzeczy”

Tygodnik „W Sieci” (ukazujący się obecnie pod tytułem „Sieci prawdy”) poświęcił na swoich łamach analizowanemu wydarzeniu zdecydowanie najwięcej miejsca. Z tej okazji ukazało się wydanie specjalne, w którym opublikowano aż 17 tekstów traktujących o wizycie prezydenta Donalda Trumpa w Polsce. Wydarzeniu poświęcono dziesięć felietonów, pięć wywiadów i jeden rozbudowany artykuł o charakterze analitycznym. Ponadto w tygodniku zamieszczono dodatkowo przedruk przemówienia prezydenta Donalda Trumpa, co świadczy o zgodności z linią redakcyjną tytułu oraz podkreśla istotność całego przemówienia. Autorami zamieszczonych treści byli przede wszystkim publicyści tytułu, ale w roli komentatora wystąpił również ówczesny wicepremier Mateusz Morawiecki. Rozmówcami w wywiadach trzykrotnie byli politycy Prawa i Sprawiedliwości, dwukrotnie eksperci – premier Jan Olszewski, który zakończył już swoją aktywność polityczną oraz prof. Witold Kieżun, powstaniec warszawski i ekonomista.

Wszystkie zamieszczone artykuły odnosiły się do wizyty prezydenta Trumpa w Polsce jednoznacznie pozytywnie. Najczęściej wskazywały jej bezprecedensowość, a także wyjątkową znajomość historii Polski jaką zaprezentował pierwszy obywatel Stanów Zjednoczonych. Aż dwunastokrotnie przypomniano, iż Donald Trump w swoim przemówieniu zwracał uwagę na konieczność powrotu do tradycyjnych wartości w kontrze do obecnego europejskiego liberalizmu. Należy zauważyć, że takie stanowisko przystaje do profilu ideowego tygodnika, który określa się mianem konserwatyw-

nego. Zdaniem autorów to wydarzenie nie tylko poprawiło pozycję Polski na arenie międzynarodowej, ale również stanowiło potwierdzenie zarówno militarnego, jak i energetycznego bezpieczeństwa naszego kraju. Wojskowość i energetyka pojawiły się w dziesięciu materiałach. Oprócz tego kilkakrotnie zaprezentowano stanowisko, iż wizyta wzmacnia polski rząd oraz pozycję polityczną Donalda Trumpa. Niekiedy podkreślano, że amerykański prezydent wzywał do reformy Unii Europejskiej. Poza treścią artykułów należy również zwrócić uwagę na szatę graficzną wydania specjalnego. Ujęcia przedstawiające Donalda Trumpa są korzystne i najczęściej przedstawiają go u boku prezydenta Andrzeja Dudy. Co więcej te postaci znajdują się również na okładce, co jest wyjątkiem w porównaniu do innych czasopism. W tle widać natomiast sylwetki Jana Pawła II i Ronalda Reagana. Jak pisze K. Wolny-Zamoryński, okładka ma za zadanie najdobitniej oddać treść numeru i odzwierciedlać linię redakcyjną pisma[2]. Zatem przedstawienie na niej w tej formie wyżej wymienionych postaci podkreśla konserwatywną orientację tygodnika oraz doniosłość opisywanego wydarzenia.

Inne tygodniki nie poświęciły na swych łamach opisywanej tematyce aż tak wiele miejsca. Drugi pod tym względem, „Do Rzeczy”, opublikował sześć tekstów nawiązujących do przyjazdu Donalda Trumpa do Polski. Redakcja pozytywnie oceniła skutki wizyty prezydenta USA. Tygodnik zdecydował się na przedruk całego przemówienia. Mieliśmy zatem do czynienia z dość rzadką sytuacją – dwa duże pisma poświęciły znaczną część swoich łamów na opublikowanie w tym samym czasie dokładnie identycznej treści, w dodatku transmitowanej wcześniej w innych mediach, a także ciągle dostępnej w Internecie. Nie wszystkie materiały dotyczyły jednak tej tematyki w bezpośredni sposób. Publicyści Piotr Semka i Rafał Ziemkiewicz w swoich felietonach komentowali reakcje medialne i polemizowali ze stanowiskiem, iż efekty wizyty były niewystarczające. Z kolei jeden z dwóch dotyczących tej kwestii wywiadów w numerze przeprowadzony został z ekspertem ds. międzynarodowych Ianem Brzezinskim – synem Zbigniewa. Druga z rozmów to cotygodniowa dyskusja Macieja Makowskiego z Matthew Tyrmandem, entuzjastycznie nastawionym do polityki Trumpa. W „Do Rzeczy” znalazły się również dwa teksty opisujące wydarzenia, nad którymi tytuł objął patronat medialny. Traktowały one wizytę prezydenta USA jako wątek poboczny. Pierwszy z nich opisywał tzw. szczyt Trójmorza, drugi zaś Energy News Congress, w którym skupiono się na tym, w jaki spo-

sób wizyta Trumpa oraz Stany Zjednoczone mogą przyczynić się do korzystnej dywersyfikacji pozyskiwania surowców energetycznych.

W pięciu z sześciu zamieszczonych tekstów wyrażono opinię, że wizyta Donalda Trumpa pozytywnie wpłynęła na bezpieczeństwo naszego kraju. Była to najczęściej pojawiająca się teza. Kolejną było twierdzenie, iż to dowód na wzrost pozycji Polski w środowisku międzynarodowym. Co ciekawe, podobnie jak we „W Sieci” również często autorzy stali na stanowisku, że wizyta zarówno pozytywnie wpłynęła na notowania obozu rządzącego, jak i będzie służyć ociepleniu wizerunku Donalda Trumpa. Często wyrażano również zadowolenie z konserwatywnego przekazu wystąpienia.

Warto równocześnie zwrócić uwagę, że, relacjonując wizytę Donalda Trumpa, autorzy nie eksponowali obecności polskich polityków zajmujących funkcje państwowe. Stąd m.in. brak wywiadów z osobami czynnie zajmującymi się polską polityką czy ich wspólnych zdjęć z Donaldem Trumpem. Mniej też zdjęć przedstawiających prezydenta USA przy niemalże zupełnym braku – z wyjątkiem jednego wspólnego zdjęcia par prezydenckich – ekspozycji przedstawicieli polskich władz.

Krótko i krytycznie – „Newsweek” i „Polityka”

Tygodniki o profilu liberalno-lewicowym nie opisywały wizyty tak szczegółowo jak konserwatywne pisma. Zasadniczo różniły się również w jej ocenie, gdyż były nastawione do niej zdecydowanie negatywnie. „Newsweek” bezpośrednio odniósł się do wizyty Trumpa w trzech tekstach – felietonach Zbigniewa Hołdysa i Krzysztofa Materny oraz wywiadzie z amerykańską dziennikarką Ann Applebaum. Warto zauważyć, że podobnie jak w „Do Rzeczy”, tak i w tym piśmie nie oddano głosu żadnemu z polityków – ani partii rządzącej, ani opozycji. Tygodnik opublikował za to dwa teksty dotyczące polityki amerykańskiej, które choć bezpośrednio nie nawiązują do wizyty prezydenta USA w Polsce, mają niewątpliwie wpływ na ocenę tego wydarzenia przez czytelnika. Pierwszy z nich opisuje i negatywnie ocenia działalność Donalda Trumpa w sferze mediów społecznościowych, drugi zaś – nieudane akcje i błędy amerykańskiej CIA popełniane na przestrzeni siedmiu dekad jej istnienia. Należy przypuszczać, że nieprzypadkowo redakcja zdecydowała się na umieszczenie tych tekstów właśnie w pierwszym numerze wydanym po przybyciu do Polski amerykańskiej głowy państwa.

Zdaniem autorów „Newsweeka” wizyta to dowód na coraz bardziej napiętą ogólną sytuację międzynarodową. Nie przyniosła ona jednak żadnych konkretnych rezultatów, a reakcje polskich władz, jak i zgromadzonych na placu ludzi świadczą o wasalizmie Polski wobec Stanów Zjednoczonych. Zbigniew Hołdys porównał atmosferę, w jakiej odbywało się przemówienie prezydenta USA, do wieców z czasów PRL, skrytykował również zachowanie zgromadzonego tłumu wobec Lecha Wałęsy, który został wygwizdany. Z kolei Krzysztof Materna podkreślił dysproporcje między polską a amerykańską sceną polityczną. Pochwalił jednak konstrukcję przemówienia prezydenta USA. Autorzy „Newsweeka” konstatowali, że przyjazd Trumpa sprzyja Prawu i Sprawiedliwości, które wykorzystuje to wydarzenie do celów propagandowych.

W numerze znalazły się dwa zdjęcia Donalda Trumpa, znacznie różniące się od siebie. Jedno, opatrzone podpisem „Trump zaprasza na wojnę”, zostało zrobione na placu Kasińskich i w przeciwieństwie do zamieszczonego podpisu, przedstawia Prezydenta USA w korzystny sposób, pozdrawiającego zgromadzonych. Druga fotografia to fotomontaż. Podobizna znajduje się na tablicie, na którym przedstawiona postać krzyczy i zdecydowanie nie wzbudza sympatii. Stanowi to ilustrację do artykułu dotyczącego aktywności prezydenta USA w mediach społecznościowych. Warto również zauważyć, że inne zdjęcie z wizyty w Polsce nie przedstawia Trumpa, lecz jego małżonkę obok polskiej pary prezydenckiej. Nie jest to fotografia w żaden sposób zmodyfikowana i nie wskazuje na negatywny stosunek pisma do przedstawionych postaci.

„Polityka” zamieściła cztery teksty, w których kontekst wizyty odgrywał znaczącą rolę. Pierwszy z nich został, podobnie jak w przypadku „W Sieci”, napisany przez redaktora naczelnego Jerzego Baczyńskiego, co pozornie mogłoby świadczyć o wyjątkowej istotności tej tematyki. Z drugiej strony jednak tygodnik poświęcił tej sprawie najmniej miejsca spośród wszystkich czterech badanych tytułów. Zdaniem redaktora naczelnego wizyta nie miała przełomowego charakteru. Prezydent Donald Trump nie przekazał żadnych konkretnych, a jego przemówienie udowodniało podrzędną pozycję Polski i nie wpłynęło w realny sposób na wzrost pozycji czy bezpieczeństwa naszego kraju.

Publicyści „Polityki” – Daniel Passent oraz Stanisław Tym – skrytykowali wystąpienie Trumpa za selektywne podej-

ście do historii Polski i pominięcie doniosłej roli transformacji ustrojowej, Lecha Wałęsy i sukcesów III RP. Posługiwali się również ironią, aby wskazać, że politycy obozu rządzącego przywiązują do tego wydarzenia zbyt dużą wagę. Jedyne teksty analityczne dotyczyły sytuacji energetycznej Polski w kontekście wizyty prezydenta USA. Wskazywał na błędną strategię polskich władz oraz na brak jakichkolwiek korzystnych dla Polski gwarancji ze strony USA. Uwypuklał również sprzeczność polskiej polityki z kierunkiem wyznaczonym przez Unię Europejską. W „Polityce” brak jakichkolwiek fotografii, co podobnie jak niewielka liczba zamieszczonych na ten temat artykułów, zgodnie z teorią agenda setting[3] może świadczyć o chęci marginalizacji tej wizyty w debacie publicznej. Tezę tę potwierdza również brak jakichkolwiek wywiadów o tej tematyce. Można zatem stwierdzić, że komentarze umieszczone w tygodniku były przede wszystkim krytyczne wobec rządzących w Polsce, a kontekst wizyty Donalda Trumpa stanowił jedynie tło. Decyzja redakcji wyraźnie kontrastuje z wydaniem specjalnego numeru tygodnika „W Sieci”. Potwierdza to odmienną linię redakcyjną między oboma tytułami – czytelnicy „Polityki” otrzymują różne informacje i interpretacje od czytelników „W Sieci” i odwrotnie. Warto zauważyć, że rozbieżności wynikają nie tylko z samej interpretacji wydarzeń, ale także oceny ich istotności. Nawiązując do typologii A. Falkowskiego i W. Cwaliny, Donald Trump w prawicowych tygodnikach przedstawiany jest jako Superman – zdecydowany i wpływowy lider polityczny, zaś liberalno-lewicowe przedstawiały go bardziej jako „przeciętniaka”, który nie przyniósł swojej obecnością realnych zmian[4].

Podsumowanie

Podsumowując, oceny wizyty Donalda Trumpa prezentowane w badanych tygodnikach opinii były diametralnie różne i podobnie jak w przypadku przedstawienia Jarosława Kaczyńskiego na powyborczych okładkach, oś podziału przebiegała zgodnie z linią redakcyjną danego tygodnika. Warto przy tym zauważyć, że pomimo upływu czasu linia ideologiczna większości redakcji jest zgodna z dawnym podziałem zaproponowanym przez prof. Bogusławę Dobek-Ostrowską, która uznała „Politykę” za tygodnik liberalno-lewicowy, a ówczesny „Uważam Rze” – z którego wywodzi się „W Sieci” oraz „Do Rzeczy” – za pismo o prawicowym charakterze. Wyjątek stanowi „Newsweek”, który został przez badaczkę uznany za centrowy, podczas gdy w relacjonowaniu wizyty Trumpa zajął stanowisko zbliżone do „Polityki”[5]. W relacjach zauważalne było, iż pisma krytycznie nastawione do

wydarzenia nie tylko oceniały je negatywnie, lecz również nie przywiązywały do niego tak dużej wagi jak media pozytywnie zaangażowane. Na tle wszystkich analizowanych tytułów najbardziej pozytywną oceną wizyty i przemówienia Donalda Trumpa wyróżniał się tygodnik „W Sieci”, najbardziej negatywną natomiast „Polityka”. Oceny były powiązane z liczbą zamieszczonych na ten temat tekstów. Co ważne, na łamach tygodników nie odnotowano żadnych głosów sprzecznych z głównym poglądem redakcji – świadczy to o dość trwałym podziale poglądowym polskich mediów i swoistej hermetyzacji środowisk.

Przypisy

- [1] W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 88–90.
- [2] K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 76–77.
- [3] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 186–190.
- [4] Ibidem, s. 265–270.
- [5] B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 141–150.

Bibliografia

- Adamowski J.W., *Media masowe w kampaniach politycznych*, [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. nauk. D. Waniek, J.W. Adamowski, Warszawa 2001.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Analiza językowa okładek tygodników opinii*

na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”, [w:] „Prace Językoznawcze”, nr XV/1, 2013, s. 57–72.

Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych*, PWN, Warszawa 2010.

Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Dobry tytuł to połowa sukcesu, także w telewizji. Paski w serwisach informacyjnych TVP i TVN

Dominik Daszkiewicz



Kadr z programu „Fakty” (00:00:30), 15.11.2017.

Znaczenie programów informacyjnych

Programy informacyjne są głównym elementem ramówek największych polskich stacji. Pasmem najbardziej eksponowanym i prestiżowym. Świadczy o tym ich miejsce w tzw. prime time[1], czyli czasie największej dziennej oglądalności transmisji telewizyjnych.[2] Kolejnym dowodem jest silna ekspozycja głównych prezenterów. Stają się oni symbolem programu, prowadząc inne wydarzenia, reklamując również swoje pierwotne pasmo. Warto także zwrócić uwagę na nakłady finansowe na realizację tych programów i gaże gospodarzy, które zdecydowanie przewyższają wynagrodzenia innych pracowników telewizji.[3]

Nie zapominajmy również o aspekcie społecznym – przez lata stałym punktem dnia w wielu polskich domach był odbiór „Dziennika Telewizyjnego” o 19.30.

Emisja tej audycji generowała pewien rodzaj społeczności, w której uczestniczyła ogromna część Polaków przez ok. pół godziny trwania programu, nawet nie wychodząc z domu.[4]

Mimo upływu dziesięcioleci, wieczorne serwisy informacyjne utrzymują szczególną pozycję i nadal pozostają ważną dla widzów audycją. Według badań CBOS z 2016 roku głównym źródłem wiedzy o wydarzeniach z Polski i świata są telewizyjne programy telewizyjne. Wśród nich zdecydowanymi liderami pozostają TVP (24%) i TVN (23%). Następne w tym zestawieniu jest TVN24 (16%), zaś dopiero czwarty Polsat (11%). O wpływie telewizji świadczy to, że na opcję „żadna z wymienionych stacji/ nie oglądam telewizji” odpowiedź głos zaledwie 8% ankietowanych.[5]

Zapowiedzi materiałów dziennikarskich

Pasek tytułowy, pojawiający się bezpośrednio przed materiałem filmowym stworzonym przez dziennikarza redakcji informacyjnej, nie ma sprecyzowanej formy. Może być uznany za tytuł mającego się ukazać utworu dziennikarskiego. To mocno wyeksponowana część utworu, która nie tylko w znaczny sposób powinna do niego nawiązywać, ale również jest zachętą dla czytelnika, a w przypadku telewizji – widza, do zaznajomienia się z resztą materiału.[6]

Jednak „paski” zapowiadające reportaże w serwisach informacyjnych są bardziej oderwane od właściwego materiału dziennikarskiego niż tytuł prasowy. Można w nich znaleźć wiele analogii do sloganów. W literaturze naukowej i branżowej z zakresu reklamy i marketingu funkcjonuje wiele definicji tego słowa.

Lp.	„Wiadomości” z 15 listopada 2017 r.		„Fakty” z 15 listopada 2017 r.	
	Temat materiału dziennikarskiego	Treść paska tytułowego	Temat materiału dziennikarskiego	Treść paska tytułowego
1.	Podsumowanie rządów PiS w ministerstwach związanych z gospodarką	Dwa lata szybkiego wzrostu gospodarczego	Rezolucja PE i debata nad sytuacją w Polsce jako smutne podsumowanie 2 lat dyplomacji rządu PiS	Brak
2.	Podsumowanie rządów PiS w ministerstwie rodziny, pracy i polityki społecznej	Dobre dwa lata dla polskich rodzin	Podsumowanie 2 lat rządów przez ministerstwa	Brak
3.	Podsumowanie działań rządu dot. bezpieczeństwa wewnętrznego i szeroko pojętej obronności	Od dwóch lat rząd inwestuje w bezpieczeństwo	Zakup samolotu dla członków rządu	Brak
4.	Podsumowanie ubiegłorocznych zmian w obrocie gruntami rolnymi	Koniec spekulacji polską ziemią	Problemy z nowym systemem informatycznym CEPIK 2.0	Dział, nie dział
5.	Przyjęcie rezolucji w PE	Platforma z Brukselą przeciwko Polsce	Pobicie noworodka	Skala okrucieństwa
6.	Opisy marszu niepodległości w zachodnich mediach i w PE	Szokujące kłamstwa szkalujące Polskę	Postrzelenie dziecka przez myśliwych	Strzały znikąd?
7.	Relacja między władzami samorządowymi we Francji i muzułmanami (zamieszki w Clichy)	Zachodnie elity wolą islam od chrześcijaństwa	Obecność rasistowskich haseł na marszach niepodległości	Dwa światy
8.	Firmy z Turcji związane z Amber Gold (Turkish airlines)	Turecki ślad w aferze Amber Gold	Zmiana fryzury przez Roberta Lewandowskiego	Brak
9.	Składanie wyjaśnień przez Pawła Adamowskiego przed prokuraturą w Muzeum II WŚ	Prezydent Gdańska w sądzie i prokuraturze	Nagroda A. Wojciechowskiego dla W. Bojanowskiego	Brak
10.	Wspomnienie polskich pilotów RAFu	Hołd dla bohaterskich polskich pilotów	---	---

Tabela 1. Tematyka materiałów wyemitowanych w badanych wydaniach serwisów informacyjnych 15 listopada 2017 r. oraz paski towarzyszące materiałom. Źródło: opracowanie własne.

Olivier Reboul określił slogan jako zwięzłą, celną formułę, łatwą do powtórzenia, polemiczną i najczęściej anonimową[7]. To samo wyjaśnienie przytacza Marek Kochan. Najczęstszymi elementami definicji spotykanych w publikacjach naukowych są: emocjonalny wydźwięk, krótka forma, nakierowanie na szeroką publiczność[8]. Każdy z tych podstawowych elementów możemy odnaleźć, analizując paski informacyjne.

Konstrukcja „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN jest zbliżona i nie odbiega od tradycyjnej struktury serwisów informacyjnych, jakie prezentują największe stacje na świecie.[9] Cały, około 25-minutowy program jest podzielony na osobne segmenty. Każdy z nich jest utworzony dziennikarskim i każdy jest poprzedzony wprowadzeniem.

By przyrzeć się konstrukcji i funkcjom pasków informacyjnych w serwisach, autor przeprowadził krótką analizę przypadku – przeanalizowano mianowicie zapowiedzi materiałów redakcyjnych w dwóch wieczornych wydaniach „Wiadomości” i „Faktów”, z dni 15 i 16 listopada 2017 roku. Terminy te zostały wybrane ze względu na dwa ważne i odnotowane w obu serwisach wydarzenia: rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie Polski i druga rocznica funkcjonowania rządu Beaty Szydło. Komentarze dotyczące obu tych zagadnień były przez kilka dni przedmiotem zainteresowania opinii publicznej i osią sporu między polskimi publicystami.

W tabeli nr 1 przedstawiono listę materiałów dziennikarskich wyemitowanych w „Wiadomościach” i „Faktach” 15 listopada 2017 r. wraz z paskami informacyjnymi,

zapowiadającymi materiały.

W tabeli nr 2 przedstawiono listę materiałów dziennikarskich wyemitowanych w „Wiadomościach” i „Faktach” 15 listopada 2017 r. wraz z paskami informacyjnymi, zapowiadającymi materiały.

W „Wiadomościach” z 15 listopada zaprezentowano 10 materiałów, a następnego dnia 9. Każdy z nich był poprzedzony paskiem z podpisem nawiązującym do materiału dziennikarskiego. Średnia arytmetyczna liczona na podstawie liczby słów użytych w 19 paskach „Wiadomości” wynosi 5,2 słowa. W 14 z analizowanych pasków pojawiają się sformułowania wartościujące, czyli takie, które pełnią funkcję ekspresywną języka. Wyrażają ocenę poprzez nadanie danemu zjawisku wartości pozytywnej bądź negatywnej. Trzy spośród nich składają w większości z wyrazów nacechowanych emocjonalnie. Są nimi: szokujące kłamstwa szkalujące Polskę, desperacki atak skompromitowanej platformy, dramat ofiar czyszczeni kamienic. Żaden z pasków nie zawiera fraz „rezolucja” lub „Parlament Europejski”, materiały dotyczące tego tematu są opisane słowami: Platforma z Brukselą przeciwko Polsce, szokujące kłamstwa szkalujące Polskę, desperacki atak skompromitowanej Platformy, europosłowie bronią komunistów w Polsce, Verhofstadt odpowie za znieważenia Polaków.

Paski poprzedzające materiały związane z podsumowaniem dwóch lat rządów Prawa i Sprawiedliwości to: dwa lata szybkiego wzrostu gospodarczego, dobre dwa lata dla polskich rodzin, od dwóch lat rząd inwestuje w bezpieczeństwo. W każdym z nich powtarza się określenie czasu, od jakiego w tamtym momencie (15.11.17) Zjednoczona Prawica tworzyła rząd. Tylko w jednym z nich użyto słowa „rząd”, ani razu jego synonimu. Każdy z tych pasków tytułowych ma pozytywną konotację, ze względu na określenia pozytywnie nacechowane tj. szybki wzrost, dobre dwa lata, inwestuje w bezpieczeństwo.

W „Faktach” zapowiedzią materiału jest sama ilustracja lub ilustracja zestawiona z krótkim podpisem. Średnia arytmetyczna liczona na podstawie liczby słów zawartych we wszystkich „paskach” wynosi 2,4. To ponad dwa razy mniej niż w „Wiadomościach”. W obu analizowanych wydaniach „Faktów” łącznie pojawiło się 21 materiałów redakcyjnych. W przypadku 12 z nich zapowiedzi wizualnej towarzyszył pasek tytułowy. Trzy z nich zawierały wyrazy nacechowane emocjonalnie: skala okrucieństwa, złowiony na Ukrainie, najdroższy. W tym ostatnim przypadku

Lp.	„Wiadomości” z 16 listopada 2017 r.		„Fakty” z 16 listopada 2017 r.	
	Temat materiału dziennikarskiego	Treść paska tytułowego	Temat materiału dziennikarskiego	Treść paska tytułowego
1.	Wypowiedź Grzegorza Schetyny na temat rezolucji PE i głosowania europosłów PO	Desperacki atak skompromitowanej Platformy	Krytyka nowelizacji kodeksu wyborczego	Brak
2.	Słowa prezydenta A. Dudy na Kongresie Gospodarczym	Polska nie będzie dłużej gospodarczą kolonią	Opinie polityków na temat Marszu Niepodległości	Brak
3.	Działania komisji weryfikacyjnej w Warszawie w sprawie repywatyzacji nieruchomości	Dramat ofiar czyścicieli kamienic	Europosłowie PO głosujący za rezolucją w sprawie Polski, postępowanie europosłów PIS w trakcie poprzednich kadencji	Brak
4.	Reformy Ministerstwa Sprawiedliwości dot. odpowiedzialności prawnej przedsiębiorstw	Zero tolerancji dla oszustów	Ujęcie mężczyzny podejrzanego o rabunek banku	Złwiony na Ukrainie
5.	Aresztowanie mężczyzny poszukiwanego w sprawie rabunku banku	Gdzie jest zrabowane osiem milionów złotych	Kongres 590	Szczyt gospodarczy
6.	Licytacja dzieła Leonarda da Vinci	Prawie pół milarda dolarów za arcydzieło	Nowelizacja kodeksu karnego związana z fałszowaniem przebiegu samochodu	Koniec z kręceniem
7.	Debate na temat zburzenia Pałacu Kultury, obrona komunistycznych nazw przez radnych PO	Symbol Warszawy czy sowieckiej dominacji	Incydent kolejowy w Nowej Nysie	Pociąg widmo
8.	Rezolucja PE ws. Polski	Europosłowie bronią komunistów w Polsce	Zwolnienie dyrektora Białowieckiego Parku Narodowego	Nie po drodze
9.	Słowa Guya Verhofstadta dotyczące Marszu Niepodległości	Verhofstadt odpowie za znieważenia Polaków	Najdroższy obraz Leonarda da Vinci sprzedany	Najdroższy
10.	---	---	Lamborghini dla papeża i licytacja	Prezent dla papeża
11.	---	---	Premier Theresa May nosi plaster dla cukrzyków, opis produktu	Życie bez klucza
12.	---	---	Debate na temat zburzenia Pałacu Kultury	Brak

Tabela 2. Tematyka materiałów wyemitowanych w badanych wydaniach serwisów informacyjnych 16 listopada 2017 r. oraz paski towarzyszące materiałom. Źródło: opracowanie własne

epitet występujący jako przymiotnik bez określanego przez niego rzeczownika nabiera wyjątkowego znaczenia – sugeruje konstrukcję eliptyczną.

W audycji TVN dominuje wobec tego wizualne przedstawienie tematyki reportażu, choć nadal części z nich towarzyszą komunikaty werbalne. Według Maryli Hopfinger słowo w mediach elektronicznych nie jest zupełnie zdominowane przez obraz. Te dwa przejawy komunikacji są „dobrze współobecne”, dopełniają się znaczeniowo. Ich osobny odbiór mógłby się znacząco różnić.[10] Hopfinger uważa, że obraz wzbogaca i równoważy scenę komunikacyjną. Komunikacja wizualna oddziałuje na trzy sfery w postrzeganiu przez człowieka rzeczywistości: wiedzy, wartości i postaw, doznań estetycznych. To, w której sferze najbardziej obecny jest przekazywany komunikat wizualny decyduje o jego roli, odpowiednio: informacyjnej, emotywno-perswazyjnej, estetycznej.[11] Wydaje się, że w przypadku zapowiedzi materiału w serwisie

informacyjnym najważniejsze są pierwsza i druga z wymienionych funkcji.

W odniesieniu do tematu rezolucji Parlamentu Europejskiego ws. Polski w obu wydaniach „Faktów” znalazł się jeden materiał. Żaden z nich nie został poprzedzony paskiem tytułowym. Jednak na monitorze za prezydentką pojawiły się ilustracje dotyczące tematu. W audycji z 15.11 na pierwszym planie znalazł się minister spraw zagranicznych Witold Waszczykowski, trzymający w rękach kartkę z napisem „Myśląc Polska”, za nim widać budynek Parlamentu Europejskiego. Ten sam utwór dziennikarski był jednocześnie związany z drugim głównym tematem tamtych dni, tj. podsumowaniem pracy rządu. Grafika ma charakter deskryptywny i bezpośrednio odnosi się do ukazywanego w utworze dziennikarskim tematu. Podobnie jest w przypadku grafiki poprzedzającej materiał z programu 16.11, pojawiają się tam flagi Polski i Unii Europejskiej oraz wnętrze PE.

Wnioski

Z przeprowadzonej analizy wynika, że redakcja „Faktów” stosuje krótsze paski tytułowe, a co więcej – korzysta z nich tylko przy części materiałów. Serwis TVN zapowiada poszczególne segmenty swojej audycji informacyjnej w sposób graficzny, w połowie przypadków dołączając kilkuwyrazowy tekst, który ma znacznie więcej znamion sloganu niż teksty poprzedzające materiały TVP.[12] Bardzo często są to w zasadzie zwroty i wyrażenia o charakterze eliptycznym lub frazeologizmy, np.: pociąg widmo, życie bez klucza. Twórcy „Wiadomości” prezentują w swoich serwisach węższe spectrum tematów. Część materiałów powtarza tematykę, nawet w obrębie tego samego wydania. Paski tytułowe tworzone przez redakcję „Wiadomości” zawierają w sobie częściej słowa nacechowane emocjonalnie, te w „Faktach” ze względu na bardzo krótką formę i dodatkową ilustrację są mniej emocjonalne. Telewizja komercyjna zapowiada swoje materiały w sposób wizualny, paski są mniej wyeksponowane niż w TVP. Są o wiele mniejsze i nie znajdują się w centralnym miejscu ekranu. Można zatem stwierdzić, że paski tytułowe „Wiadomości” mogą w większym stopniu wpływać na odbiór utworów dziennikarskich z nimi związanych, ze względu na swoją ekspozycję, bardziej emocjonalnie nacechowany język oraz (w przypadku porównania) kontrast z deskryptywnymi ilustracjami w „Faktach”. [13] Wobec tego mają one odgrywać zupełnie inną rolę. Wprowadzają materiał wideo, ale również stanowią jego początek. Wskazują, jak rozumieć kwestie, które za chwilę będą prezentowane. Wydaje się zatem, że to głównie funkcja, jaką pełnić ma dany pasek, determinuje jego formę.

Przypisy

- [1] A. Jupowicz-Ginalska, Marketing medialny, Warszawa 2010, s. 54-90.
- [2] W. Godzic, Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?, [w:] „Dziennikarstwo i świat mediów”, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków 2000, s. 74.
- [3] Rutkowska E., Kosztowne gwiazdy Telewizji Polskiej. Wiemy, ile zarabiają dziennikarze TVP, 11.09.2017, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1070029,dziennikarze-tvp-zarobki.html>, [dostęp: 15.12.2017]
- [4] P. Francuz, O rozumieniu telewizyjnych audycji informacyjnych, „Zeszyty Telewizyjne” 2005/8, s. 45.
- [5] Komunikat z Badań nr.116/2016, Powiedz mi, który program informa-

cyjny najchętniej oglądasz, a powiem ci, kim jesteś, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_116_16.PDF [dostęp: 10.12.17]

[6] U. Żydek-Bednarczuk, Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu, Kraków 2005, s. 172.

[7] O. Reboul, Kiedy słowo jest bronią, [w:] „Język i społeczeństwo”, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 329.

[8] M. Kochan, Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2002, s. 18-19.

[9] Wizja świata. Emocje wyzwolone. Co mają nam do zaoferowania cztery najpopularniejsze telewizyjne serwisy informacyjne? Raport Instytutu Monitorowania Mediów, Warszawa 2011, https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/wizja_swiatek_emocje_wyzwolone_raport_imm.pdf_0.pdf [dostęp: 14.12.2017]

[10] M. Hopfinger, Czy obraz wypiera słowo, [w:] „Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych”, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), Warszawa 2013, s. 11-14.

[11] J. Nuckowski, O komunikacji wizualnej, [w:] „Oblicza komunikowania wizualnego”, R. Polak (red.), Kraków, Rzeszów, Zamość 2011, s. 24, 44.

[12] A. Rutkowska, Dziennikarskie sposoby wywierania wpływu na odbiorcę w telewizyjnych serwisach informacyjnych, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (20)/2013, s. 139-155.

[13] M. Chacińska, Dobór i prezentacja wiadomości w serwisach informacyjnych: porównanie kryteriów wyboru i sposobu przedstawienia w szwedzkiej i polskiej telewizji publicznej, „Panoptikum”, nr 10 (17)/2011, s. 38-50.

Bibliografia

Jupowicz – Ginalska A., Marketing medialny, Warszawa 2010.

Godzic W., Telewizja. Ziemia jałowa czy pieszczota dla oczu?, [w:] Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

Rutkowska E., Kosztowne gwiazdy Telewizji Polskiej. Wiemy, ile zarabiają dziennikarze TVP, 11.09.2017, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1070029,dziennikarze-tvp-zarobki.html>, [dostęp: 15.12.2017]

Francuz P., O rozumieniu telewizyjnych audycji informacyjnych, „Zeszyty Telewizyjne”, nr 2005/8, s. 29-45.

Powiedz mi, który program informacyjny najchętniej oglądasz, a powiem ci, kim jesteś, oprac. B. Roguska, Komunikat z badań nr 116/2016, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_116_16.PDF [dostęp: 10.12.2017]

Żydek-Bednarczuk U., Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu, Kraków 2005, s. 172.

O. Reboul, Kiedy słowo jest bronią, [w:] „Język i społeczeństwo”, M. Głowiński (red.), Warszawa 1980, s. 299-338.

Kochan M., Slogany w reklamie i polityce, Warszawa 2002.

Wizja świata. Emocje wyzwolone. Co mają nam do zaoferowania cztery najpopularniejsze telewizyjne serwisy informacyjne? Raport Instytutu Monitorowania Mediów, Warszawa 2011, https://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/wizja_swiatek_emocje_wyzwolone_raport_imm.pdf_0.pdf [dostęp: 14.12.2017]

Hopfinger M., Czy obraz wypiera słowo, [w:] „Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych”, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń (red.), Warszawa 2013, s. 11-14.

Nuckowski J., O komunikacji wizualnej, [w:] Oblicza komunikowania wizualnego, R. Polak (red.), Kraków, Rzeszów, Zamość 2011, s. 24 - 44.

Rutkowska A., Dziennikarskie sposoby wywierania wpływu na odbiorcę w telewizyjnych serwisach informacyjnych, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (20)/2013, s. 139-155.

Chacińska M., Dobór i prezentacja wiadomości w serwisach informacyjnych: porównanie kryteriów wyboru i sposobu przedstawienia w szwedzkiej i polskiej telewizji publicznej, „Panoptikum”, nr 10 (17)/2011, s. 38-50.

Clickbaityzacja treści w internecie - na przykładzie facebookowych profili „Przegląd Sportowy” i „Sport.pl”

Przemysław Gołaszewski

Żyjemy w dobie mediów internetowych. Z ostatniego badania sprzedaży polskich dzienników (czerwiec 2017) wynika, że wszystkie badane tytuły zanotowały spadki. Najlepiej sprzedającą się gazetą codzienną jest „Fakt” - średnia sprzedaż ogółem tego tytułu w czerwcu 2017 roku osiągnęła liczbę 260 021 egzemplarzy (spadek o 3,71 proc. względem czerwca 2016 roku). Najlepiej sprzedającą się gazetą sportową w Polsce pozostaje „Przegląd Sportowy”. W czerwcu 2017 roku ogółem sprzedano średnio 26 101 egzemplarzy tego dziennika - spadek w porównaniu do tego samego miesiąca poprzedniego roku wyniósł aż 24,44 procent.[1]

Tymczasem liczba osób „lubiących” profile każdego z wyżej wspomnianych tytułów na portalu Facebook zbliża się do miliona. Osoba „lubiąca” jest każdy internauta, który zaznaczył opcję „Lubię to” na profilu strony, a więc wyraził chęć otrzymywania treści z profilu na swojej wirtualnej tablicy informacyjnej portalu Facebook. Oficjalny profil dziennika „Fakt” może pochwalić się wynikiem 870 217 „lubiących” internautów, natomiast oficjalny profil „Przeglądu Sportowego” śledzi 878 533 osób. Oczywiście nie każdy internauta utworzy link udostępniony przez profil, nie każdy też zobaczy wszystkie udostępnione danego dnia linki. Śledzenie danego tytułu na Facebooku nie kosztuje, co też może mieć wpływ na statystyki. Należy jednak przyjąć, że internauta, który „lubi” dany profil na portalu Facebook ma możliwość codziennego przeglądania strony tytułu, a więc codziennego obcowania ze środ-



Rys. 1. Przykład wpisu w portalu Facebook z oznaczeniem analizowanych elementów. [Źródło: opracowanie własne]

kiem masowego przekazu, który (w bardziej rozbudowanej formie) mógłby kupić w wersji papierowej.

Internet ułatwia czytelnikom dostęp do materiałów, ale równocześnie determinuje formę i zasady tworzenia treści informacyjnych. Anna Panek w publikacji „Język w przestrzeni internetu” wskazuje, że komunikacja w sieci sprzyja ograniczaniu zdolności językowej. Autorka przytacza następujące cechy języka używanego w sieci: ekonomiczność, specjalizacja, stylizacja oraz tworzenie slangu dla konkretnych grup.[2] Media internetowe muszą się jednak z czegoś utrzymywać. Jednym z podstawowych źródeł zarobku są dochody z reklam. Aby generować tego typu dochody, potrzebne są oczywiście odsłony stron. Media starają się zatem jak najbardziej skutecznie zachęcać in-

ternautów do kliknięć w publikowane linki i dokonywania kolejnych odsłon strony. Jedną z technik angażowania odbiorców jest tzw. clickbait.[3] Według The Oxford English Dictionary clickbait oznacza „treści, których głównym celem jest zwrócenie uwagi odwiedzających i zachęcenie ich do kliknięcia linku do konkretnej strony internetowej”. [4] Cel ten można osiągnąć na wiele sposobów. Przyciągać uwagę można za pomocą zdjęcia, niejasnego lub wieloznacznego hasła czy budzącego ciekawość opisu.

Materiał i metoda analizy

Autor artykułu postanowił sprawdzić i porównać, w jaki sposób technikę clickbaitu stosują oficjalne profile dwóch największych mediów sportowych w Polsce na portalu Facebook. Badane profile to „Przegląd Sportowy”[5] (878 533 osób „lubiących” profil) oraz „Sport.pl”[6] (973 008 osób „lubiących” profil).[7] Autor przeanalizował posty udostępnione na obu profilach w dniu 06.01.2018 r. Tego dnia odbyły się dwa ważne, z punktu widzenia Polaków, wydarzenia sportowe: finałowy konkurs Turnieju Czterech Skoczni w skokach narciarskich, w którym triumfował Kamil Stoch oraz Gala 83. Plebiscytu Mistrzów Sportu na najlepszego sportowca w Polsce, którego zwycięzcą okazał się również Kamil Stoch. Ponadto, tego dnia oba analizowane profile opublikowały taką samą liczbę postów - po 25 wpisów - co ułatwiło autorowi porównanie zawartości fanpage'ów. Autor brał pod uwagę jedynie odnośniki do artykułów, do próby nie kwalifikowano pojedynczych zdjęć czy nagrań wideo. W analizie

uwzględniano tytuł artykułu wyświetlany w odnośniku udostępnionym na profilu Facebook oraz opis dodany do udostępnionego odnośnika. Oba elementy prezentuje ilustracja nr 1, tekst oznaczony kolorem żółtym to opis udostępnionego odnośnika, a barwą zieloną – tytuł artykułu.

Tytuły artykułów zostały poddane ocenie uwzględniającej dwa kryteria - nacechowanie emocjonalne i enigmatyczność. Nacechowanie emocjonalne tytułów określano było w trójstopniowej skali, gdzie:

- 0 - brak nacechowania emocjonalnego
- 1 - nacechowanie emocjonalne
- 2 - silne nacechowanie emocjonalne

Enigmatyczność tytułów określano była w dwustopniowej skali, gdzie:

- 0 - enigmatyczność nie występuje
- 1 - enigmatyczność występuje

Na potrzeby badania przyjęto określone definicje operacyjne. Przy ocenie emocjonalności treści brano były pod uwagę: dobór słów oraz forma zdania (wykrzyknienia lub pytania podkreślające emocjonalność zamiast neutralnego stwierdzenia). Kategorię „brak nacechowania emocjonalnego” określano były tytuły mające charakter wyłącznie opisowy (np. „Apoloniusz Tajner porównał Kamila Stocha do Adama Małysza [wideo]” – „Przegląd Sportowy”, „Kamil Stoch zdradził, co Hannawald powiedział mu po konkursie” – „Sport.pl”). W tytułach tych nie pojawiały się oceny opisywanych zjawisk/osób/wydarzeń, przedstawiano faktyczny stan rzeczy. Do kategorii „nacechowanie emocjonalne” zaliczano tytuły, które zawierały zarówno wyrazy oddające emocje (np. przymiotniki „dobry”, „lepszy”, „ogromny” czy rzeczowniki „burza”, „bohater”), jak i określenia deskryptywne, neutralne. Przykładami tytułów zakwalifikowanych jako „nacechowane emocjonalnie” są np. „NBA: Niezły występ Gortata. Wizards kontynuują świetną serię” z „Przeglądu Sportowego” i „Bardzo dobre wieści dla Kamila Stocha. To może zdecydować o jego zwycięstwie w Bischofschofen” z portalu „Sport.pl”. Ostatnia kategoria, dotycząca „silnego nacechowania emocjonalnego”, odnosiła się do tytułów zawierających w większości (lub wyłącznie) słowa nacechowane emocjonalnie oraz znaczniki patosu (głównie patetyczne metafory), jak np. „Kamil Stoch przyprawia całe Niemcy o wielki strach. Drżą” – „Sport.pl” oraz „Tak się pompuje balon! Stoch zmierzy się z legendą Swena Hannawalda” – „Przegląd Sportowy”.

„Enigmatyczność” natomiast dotyczy tego, czy tytuł jasno wskazuje, o czym jest artykuł, czy też pozostawia pewne niejasności lub rodzi wątpliwości. Według autora tytuł enigmatyczny pozostawia pewną wolność interpretacji u czytelnika, co ważne, zorientowanego w temacie.

Tytuł enigmatyczny nie przekazuje też żadnych precyzyjnych informacji - osoba, która natknę się jedynie na tytuł bez przeczytania całości artykułu nie jest w stanie konkretnie stwierdzić, jaką informację komunikuje tekst. Enigmatyczność ta budowana jest zazwyczaj za pomocą pytań retorycznych, polisemii użytych słów i niedopowiedzeń. Tytuły enigmatyczne często przybierają formę zwrotów i wyrażen budzących sensację. Poniższe przykłady pokazują, w jaki sposób budowana jest owa enigmatyczność:

1. „Polski piłkarz robi prawdziwą furorę w Anglii. Krok od spełnienia marzeń. Zawodnik stulecia” („Sport.pl”) - tytuł składa się z trzech zdań, z których żadne nie przekazuje konkretnej informacji. Nie wiadomo, o jakiego piłkarza chodzi w tekście. Nie jest też jasne, o jakim marzeniu mowa jest w artykule, można się tego ewentualnie domyślać. Trudno jest też wywnioskować cokolwiek na temat wyrażenia „zawodnik stulecia” - nie wiadomo, czy dotyczy to bohatera tekstu.
2. „Ojciec Stocha: trener kadry nie okazał Kamilowi szacunku, syn przepłakał przez niego całą noc” („Przegląd Sportowy”) - tytuł ten opisuje pewną konkretną sytuację (Kamil Stoch został źle potraktowany przez trenera), jednak pozostawia też czytelnikowi pewne pole do domysłów i interpretacji. Nie wiadomo jednoznacznie, którego trenera dotyczy ta informacja (Obecnego trenera kadry Polski? Byłego trenera kadry Polski? Może jest to trener innej reprezentacji?). Zauważalna jest też sensacyjność tytułu, którą buduje zwrot „przepłakał całą noc” i wprowadzenie postaci ojca zawodnika.

Na potrzeby wykazania różnic w formach tytułów autor prezentuje też przykład, który nie ma cech enigmatyczności: „Stoch jest wielki! Polak wygrywa wszystkie konkursy TCS i broni tytułu!” („Przegląd Sportowy”). Tytuł ten przekazuje konkretną informację - Kamil Stoch zwyciężył w Turnieju Czterech Skoczni, wygrywając wszystkie konkursy turnieju. Czytelnik może również jednoznacznie wywnioskować, dlaczego „Stoch jest wielki” - świadczy o tym odniesiony przez zawodnika sukces.

Opisy linkowanych artykułów przeanalizowano w inny sposób. Autor postanowił określić, czym jest opis, tj. zakwalifikować analizowane opisy do sześciu poniższych kategorii:

- wykrzyknieniem,
- pytaniem,
- opisem artykułu,
- komentarzem do artykułu,
- wezwaniem do działania,
- znakiem graficznym.

Warto podkreślić, że kategorie te nie są

rozłączne - opisy często były zaliczane do więcej niż jednej kategorii, to znaczy wykrzyknienie mogło być równocześnie wezwaniem do działania itp. Wydaje się, że emocje wyrażane w tytule przyciągają uwagę, a co za tym idzie, mogą wpłynąć na przekonanie internauty do kliknięcia w odnośnik. Jednak, zdaniem autora, zdecydowanie ważniejsza w technice clickbaitu jest enigmatyczność treści, ponieważ jej obecność rodzi w użytkownikach ciekawość, którą może zaspokoić przeczytanie – lub przynajmniej przejrzenie - artykułu. Dodatkowo w toku badania sprawdzono, ile opisów zawiera emotikony - proste obrazki graficzne, oddające stany emocjonalne, żywioły, cechy itp. Można bowiem założyć, że emotikony są elementem przyciągającym wzrok i uwagę odbiorcy, a więc sprzyjającym kliknięciu w prezentowany link.

Tytuły linkowanych artykułów – wyniki analizy

Pierwsza z kategorii, która zostanie omówiona to nacechowanie emocjonalne tytułów.

	Profil „Przeglądu Sportowego”	Profil „Sport.pl”
Liczba tytułów bez nacechowania emocjonalnego	6	1
Liczba tytułów z nacechowaniem emocjonalnym	9	9
Liczba tytułów z silnym nacechowaniem emocjonalnym	10	15

Tabela 1. Nacechowanie emocjonalne tytułów artykułów, do których linki zamieszczono w analizowanych profilach portalu Facebook w badanym okresie. Źródło: opracowanie własne.

Podczas analizy materiału zaobserwowano, że na profilu portalu „Sport.pl” w dniu badania pojawił się tylko jeden odnośnik do artykułu bez wyraźnego nacechowania emocjonalnego („Kamil Stoch zdradził, co Hannawald powiedział mu po konkursie”). Wydarzenia sportowe, które miały miejsce tego dnia, bezapelacyjnie sprzyjały emocjonalnemu tonowi komunikowania i niewykluczone, że gdyby obserwację przeprowadzono innego dnia, to wynik byłby inny. Warto jednak podkreślić, że redakcja „Przeglądu Sportowego” jest współorganizatorem Gali Mistrzów Sportu, przez co można się było spodziewać zwiększonej emocjonalności w tytułach artykułów, odnoszących się do tego wydarzenia. Mimo tego redakcja „Sport.pl” częściej stosowała tytuły o silnym nacechowaniu.

Druga analizowana kategoria to enigmatyczność tytułów. Zestawienie liczbowe wyników w tej kategorii prezentuje tabela nr 2.

	Profil „Przeglądu Sportowego”	Profil „Sport.pl”
Liczba tytułów, w których występuje „enigmatyczność”	12	22
Liczba artykułów, w których nie występuje „enigmatyczność”	13	3

Tabela 2. Enigmatyczność tytułów artykułów, do których linki zamieszczono w analizowanych profilach portalu Facebook w badanym okresie. Źródło: opracowanie własne.

Powyżej zaprezentowane dane dowodzą znaczącej różnicy w sposobie konstruowania tytułów na poziomie ich jednoznaczności, komunikatywności. Na podstawie analizowanej próbki można stwierdzić, że redakcja portalu „Sport.pl” skupia się głównie na intrygowaniu odbiorcy, zaciekawianiu go kosztem informacyjności tytułów, podczas gdy redakcja „Przeglądu Sportowego” nie jest w tym zakresie tak konsekwentna i tytuły enigmatyczne stosuje na przemian z tytułami jednoznacznymi. Autor postanowił zestawzić kilka najbardziej skrajnych i ukazujących różnicę w tworzeniu tytułu przykładów omawianych tytułów.

Tytuł artykułu „Przeglądu Sportowego”	Tytuł artykułu „Sport.pl”
Historyczny transfer stał się faktem! Barca znów bije rekordy, kupiła Coutinho!	Oficjalnie: Drugi najwyższy transfer w historii. Droższy był tylko Neymar
Kamil Stoch najlepszym sportowcem Polski 2017!	Wybrano najlepszego sportowca Polski! Co za walka na szczycie
Stoch: Trzeba twardo stąpać po ziemi. A co po wygranej w TCS? Zimne piwo! [WIDEO]	Mistrz! Kamil Stoch zdradził czego mu potrzeba po triumfie w TCS

Tabela 3. Zestawienie przykładowych tytułów artykułów linkowanych na profilach „Przegląd Sportowy” i „Sport.pl” w portalu Facebook. Źródło: opracowanie własne.

Zestawione parami tytuły odnoszą się do artykułów poruszających ten sam temat. Przytoczone powyżej przykłady, pochodzące z profilu portalu „Sport.pl”, bez wątpienia budzą zainteresowanie. Trudno z pełnym przekonaniem stwierdzić, jaka jest treść artykułu w ten sposób zatytułowanego. Tytuły z prawej części tabeli budowane są na zasadzie niedomówień. Aby odczytać główną informację przekazywaną przez artykuł, należy go przeczytać, a więc kliknąć w zamieszczony odnośnik. Tytuły z lewej strony tabeli wprost prezentują główną informację tekstu. Internauta nie musi się domyslać, wiadomość podaną ma bezpośrednio, może ją rozszyfrować bez czytania pełnego artykułu. Z punktu widzenia internauty tytuły proponowane przez „Przegląd Sportowy” są wygodniejsze - użytkownik nie musi czytać całego tekstu, zna jego ogólną treść po przeczytaniu tytułu. Dzięki temu oszczędza czas. Tytuły proponowane przez „Sport.pl” przynoszą prawdopodobnie więcej odsłon strony, jednakże mogą też budzić irytację internautów, którzy po dostrzeżeniu tytułu tak naprawdę niczego się nie dowiadują.

Opisy postów - wyniki analizy

Następnym analizowanym elementem są opisy udostępnianych postów. Przyjrzyjmy się, jak często stosowano w nich emotikony, które mogą przyciągać uwagę przeglądającego portal Facebook internauty.

	Przegląd Sportowy	Sport.pl
Liczba opisów, w których pojawiają się emotikony	7	22

Tabela 4. Liczba analizowanych opisów linkowanych artykułów, w których pojawiają się emotikony. Źródło: opracowanie własne.

Liczba opisów, w których pojawiają się emotikony jest ponadtrzykrotnie większa w przypadku profilu „Sport.pl” niż ma to miejsce na profilu „Przeglądu Sportowego” (a przypomnijmy, że liczba badanych wpisów na obu profilach była taka sama). Obserwacja ta może oznaczać, że redakcja „Sport.pl” stawia w większym stopniu na komunikację obrazkową.

Emotikony są jednak mniej precyzyjne niż słowa. Każdy z nas inaczej może interpretować obrazek przedstawiający roześmianą twarz, poza tym emotikony zamieszczone zamiast słów mogą nieco trywializować opisywaną treść (w tym przypadku linkowany artykuł). Tak więc można założyć, że w postach „Sport.pl” na Facebooku istotniejsza jest atrakcyjność opisu linkowanych artykułów niż jego informacyjność.

Na koniec porównano formę opisu artykułów opublikowanych na portalu Facebook.

Forma opisów udostępnień	„Przegląd Sportowy”	„Sport.pl”
Wykrzyknienie	17	0
Pytanie	3	1
Opis artykułu	4	0
Komentarz do artykułu	3	12
Wezwanie do działania	5	1
Wyłącznie znak graficzny	0	9

Tabela 5. Liczba poszczególnych form opisu udostępnień w obu badanych profilach.
Źródło: opracowanie własne.

Na wstępie warto przypomnieć, że jeden opis może przyjąć kilka form, na przykład wykrzyknienie może być przy okazji wezwaniem do działania. Różnice w omawianej kwestii widać gołym okiem. Opisy na profilu „Przeglądu Sportowego” to w zdecydowanej większości wykrzyknienia. Wykrzyknienia te wzmacniają emocjonalność tekstu, ale też zwracają uwagę odbiorcy. Podobne funkcje pełnią stosowane przez „Sport.pl” znaki graficzne, a więc emotikony. Można się jedynie zastanawiać, która forma – wykrzyknienie czy emotikon – bardziej skupi uwagę internauty. Warto podkreślić, że profile obu portali raczej unikają opisów udostępnianych artykułów. Jako opis autor traktował jednozdaniowe streszczenie opublikowanego tekstu. Zabieg ten także może wskazywać na chęć zebrania jak największej liczby kliknięć w artykuł. Warto też zwrócić uwagę na opisy, które pełnią funkcję komentarzy do artykułów. Tego typu wyrażenia zdecydowanie częściej dostrzec można na profilu „Sport.pl”. Komentarze te to najczęściej zdawkowe i często pospolite wyrażenia w stylu: „ale pojechał”, „zniszczył”, „ale by było”, „uooo”. Nie wnoszą one wiele do treści samego tekstu, natomiast mogą wzbudzić dodatkowe zainteresowanie, ale też irytację internautów.

Podsumowanie

Reasumując, należy stwierdzić, że oba analizowane profile stosują clickbaity w prezentowaniu i udostępnianiu treści – częściej niż redakcja „Przeglądu Sportowego” czyni to jednak redakcja „Sport.pl”. To na tym drugim profilu znajdziemy więcej enigmatycznych tytułów artykułów, więcej emotikonów zamiast tekstowych opisów treści, więcej słów i fraz nacechowanych emocjonalnie („Przegląd Sportowy” częściej natomiast stosuje wykrzyknienia). Warto też pamiętać, że autor tekstu skupił się wyłącznie na językowych formach konstruowania clickbaitów. Ważne dla tego zjawiska jest również użycie elementów wizualnych, jakimi są fotografie zamieszczane w tekstach. Te mogą w znaczny sposób wpłynąć na odbiór i interpretację danego tytułu.

Stosowanie clickbaitów wynika z charakteru współczesnego dziennikarstwa internetowego[8] i w ogóle właściwości komunikacji językowej w internecie[9]. Ta technika staje się już tak powszechna, że można wręcz mówić o clickbaityzacji treści (czyli częstym stosowaniu techniki clickbaitu – formatowaniu treści tak, by zamiast wymogu informacyjności przede wszystkim spełniały wymóg atrakcyjności i skłaniały internautów do klikania kolejnych hiperlinków), w mediach internetowych, zwłaszcza w portalach społecznościowych. Można zatem założyć, że clickbaityzacja tekstów zamieszczanych na portalu społecznościowym Facebook będzie się popularyzować – niekoniecznie ku uciechu coraz częściej poirytowanych nią internautów.



Przypisy

[1] Sprzedaż dzienników ogólnopolskich, na podstawie danych z ZKDP z 2017 r., dostępne na: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopskich-czerwiec-2017> [dostęp: 07.01.2018]

[2] A. Panek, Język w przestrzeni internetu, w „Przestrzeń społeczna” nr 1/2016 (11), s. 5, <http://socialspacejournal.eu/11%20numer/Panek%20-%20Język%20w%20przestrzeni%20internetu.pdf> [dostęp: 07.01.2018]

[3] Frampton B., Clickbait: The changing face of online journalism, 14.09.2015, <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> [dostęp: 07.01.2018]

[4] <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait> [dostęp: 07.01.2018]

[5] <https://www.facebook.com/przegladsportowy/> [dostęp: 07.01.2018]

[6] <https://www.facebook.com/Sportpl/> [dostęp: 07.01.2018]

[7] Liczba osób „lubiących” profil w dniu 13.01.2018.

[8] A. Elyashar, J. Bendahan, R. Puzis, Detecting Clickbait in Online Social Media: You Won't Believe How We Did It, <https://arxiv.org/pdf/1710.06699.pdf> [dostęp: 13.02.2018]

[9] Por. J. Grzenia, Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa 2006, s. 97-118.

Bibliografia

Elyashar A., Bendahan J., Puzis R., Detecting Clickbait in Online Social Media: You Won't Believe How We Did It, <https://arxiv.org/pdf/1710.06699.pdf> [dostęp: 13.02.2018]

Frampton B., Clickbait: The changing face of online journalism, 14.09.2015, <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> [dostęp: 07.01.2018]

Grzenia J., Komunikacja językowa w internecie, Warszawa 2006.

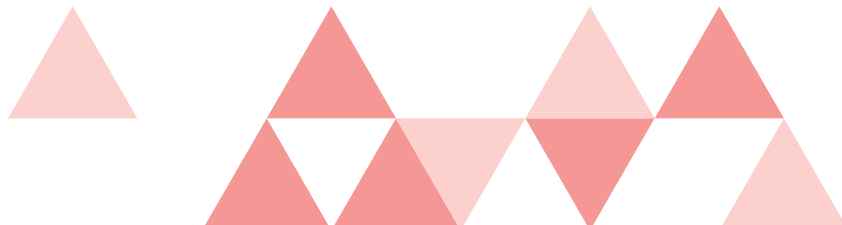
Oxford Dictionaries, hasło clickbait, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait> [dostęp: 07.01.2018]

Panek A. Język w przestrzeni internetu, w „Przestrzeń społeczna” nr 1/2016 (11), s. 5, dostępny na: <http://socialspacejournal.eu/11%20numer/Panek%20-%20Język%20w%20przestrzeni%20internetu.pdf> [dostęp: 07.01.2018]

Profil „Przegląd Sportowy” w portalu Facebook, <https://www.facebook.com/przegladsportowy/> [dostęp: 07.01.2018]

Profil „Sport.pl” w portalu Facebook, <https://www.facebook.com/Sportpl/> [dostęp: 07.01.2018]

Sprzedaż dzienników ogólnopolskich, na podstawie danych z ZKDP z 2017 r., dostępne na: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopskich-czerwiec-2017> [dostęp: 07.01.2018]



Wielki, trujący, wszechobecny - temat smogu jako przykład konstruowania zagrożeń w polskich tabloidach

Paulina Mazurek

Mówi się, że strach ma wielkie oczy. W sezonie grzewczym 2017 były to raczej puste oczodoły i maska antysmogowa. Na „liście polskich strachów”[1] obok zamachów terrorystycznych, wojny czy przestępstw, figurował także smog. Zjawisko było niewątpliwie niebezpieczne, jednak obserwując media (szczególnie prasę tabloidową) i nastroje społeczne, można było odnieść wrażenie, że w 2017 roku ta bestia zaatakowała Polaków pierwszy raz.

W istocie obecność smogu w naszym otoczeniu nie była niczym nowym, a zeszłoroczny sezon grzewczy nie jest jeszcze ekstremalny. Najbardziej zatrute powietrze Polacy wdychali w latach 70. i 80., a na rok 1987 przypadło apogeum zanieczyszczenia. Rok później Polska zajęła drugie miejsce w Europie pod względem wielkości emisji dwutlenku siarki[2]. Faktycznie, warunki pogodowe w roku 2017 były dla tworzenia smogu bardziej sprzyjające niż przykładowo w poprzednim, nie była to jednak tak kolosalna różnica. Różniła się natomiast nasza świadomość istnienia smogu. Jej brak sprawiał, że Polacy oddychali nim latami. Medialny rozgłos zaczął stopniowo wywoływać panikę odbiorców, co prowokowało powstawanie kolejnych doniesień. Temat smogu jako zagrożenia stał się szczególnie nośny dla tabloidów, bazujących na sensacyjnych treściach budzących emocje.

Badacze wyróżniają trzy płaszczyzny, wokół których koncentrują się uniwersalne cechy i skojarzenia związane z prasą tabloidową: zawartość, formę i styl[3]. Niniejszy artykuł koncentruje się na formie, zjawisko smogu posłużyło autorce do analizy zabiegów językowych i wizualnych stosowanych w prasie tabloidowej do konstruowania zagrożenia. Badany materiał obejmuje teksty poświęcone smogowi lub powstałe w związku z zaistnieniem smogu, opublikowane na

łamach „Faktu” i „Super Expressu” od początku stycznia 2017 do końca marca 2017[4]. Brane były pod uwagę warszawskie wydania obu dzienników, część z nich pochodzi więc z dodatków lokalnych. Pojawia się także kilka tekstów z dodatków tematycznych. Łącznie w przypadku „Faktu” było to 15 tekstów, „Super Expressu” - 21 tekstów.

Warstwa językowa

Istotnym etapem konstruowania zagrożenia jest próba nazwania go lub zdefiniowania, już wtedy myślenie, rozumienie i reakcja odbiorcy na dane zjawisko są kształtowane przez dobrany przez dziennikarza opis. Według Nowej Encyklopedii Powszechnej PWN smog jest to mgła zawierająca zanieczyszczenia powietrza atmosferycznego. (...) występuje głównie w regionach, gdzie domy są ogrzewane przez spalanie węgla i innych paliw stałych. Smog, ze względu na dużą koncentrację agresywnych czynników chemicznych, stanowi zagrożenie dla zdrowia ludzi i zwierząt, wywołuje choroby roślin i powoduje niszczenie materiałów[5].

Nieco inne wyobrażenie zyskać mogli czytelnicy tabloidów. Obraz smogu w omawianych tekstach powstawał przez zastosowanie porównań, metafor i peryfraz w funkcji nominacji perswazyjnych. Z fragmentów definiujących zagrożenie wyłania się jego konkretny wizerunek. Według tabloidów smog to problem Polski i Polaków[6], zabójcze powietrze[7], szkodliwe pyły, trujące pyły[8], mikroskopijne, toksyczne pyły[9], trucizna[10], groźny pył unoszący się w powietrzu nad Polską[11], zabójcza miejska mgła[12], toksyczne powietrze o dużej zawartości szkodliwych substancji[13], najwięksi truciele w Krakowie[14], toksyczna chemia[15], niewidzialny zabójca, cichy truciciel, toksyczny dym[16]. Dowiadujemy się z nich także, że Polskę spowiła

chmura trującego smogu[17]. Do wprowadzenia poczucia lęku może posłużyć również kontrast, jak w przypadku fragmentu To nie jest postać z bajki, ale realne, bardzo duże zagrożenie[18]. Ze-stawienie zjawiska z tym, co budzi w czytelniku pozytywne i beztróskie konotacje, powoduje przeciwne uczucia względem smogu, sprawia, że staje się on bardziej namacalny i groźny. Zastosowanie w opisie czasowników ukazuje „zachowanie” smogu i mówi, w jaki sposób może zagrozić czytelnikom. Przykładowo wraca; dotrze już do centrum[19]; zalegał[20]; dusi Polaków[21]; zabija Polaków; wdiera się do oczu, ust, później penetruje cały organizm; niszczy organizm; zabija 130 osób dziennie[22]; niszczy cerę[23], wisi nad miastami, wisi nad nami zamiast powietrza[24]. Czasowniki mogą też informować, w jakiej występuje formie i co możemy z nim „zrobić”. Smog nie tylko czuć, ale też widać[25], odczuwamy[26], przegoniły[27], rząd z nim powalczy[28], Budapeszt zmaga się z nim[29]; radni chcą z nim walczyć[30], Tusk przed nim ucieka[31]. Jest potężny[32], wielki[33], trujący, wszechobecny[34], zabójczy, w natarciu[35].

Przytoczone opisy bardziej niż zjawisko z dziedziny ekologii przywołują na myśl działającą z premedytacją, inteligentną bestię, która na swoje ofiary wybrała konkretnie Polskę i Polaków. Potwór ma nieograniczoną moc, sieje spustoszenie, może zabijać i zabierać ludziom to, co niezbędne do życia - powietrze. Może także podstępnie je zastąpić. Zagrożenie podlega ożywieniu, bywa jednak nieskonkretyzowane. W pewnym stopniu przypomina baśniowego smoka, innym razem przedstawione jest jak chmura, tajemniczy byt o nieokreślonym kształcie, duch zdolny wnikać do ludzkich organizmów. Mimo „prób definiowania” podjętych przez dziennikarza smog pozostaje enigmatyczny, stanowi niewia-

domą, która jest tym bardziej intrygująca, sprzyja potęgowaniu grozy i niepokoju, zatrzymuje zainteresowanie czytelnika, wzmagając w nim chęć doinformowania się. Jacek Wasilewski uznaje taki zabieg - pozostawienie niedokończonych figur - za jeden z elementów budujących dramaturgię przekazu, a tym samym zwiększający poczytność materiału[36].

Obawa przed nieznanym - liczby i terminologia naukowa

Strach przed nieznanym pojawia się także tam, gdzie występuje bardziej profesjonalne słownictwo i terminologia naukowa, nazewnictwo medyczne, opisy określające skład chemiczny smogu, wartości stężeń substancji, wielkości emisji, wpływ konkretnych zanieczyszczeń na organizm. Taki dyskurs, pozornie scjentyfikacyjny, uwiarygodnia zagrożenie, a także wprowadza czytelnika - przeważnie laika - w obce mu dziedziny i obszary wiedzy, co rodzi konsternację czy niepewność. W efekcie czytając o chorobie obturacyjnej płuc[37], wielopierścieniowych węglowodorach aromatycznych[38] (z dopiskiem - są rakotwórcze), wymaganiach klasy 5 według normy PN-EN 303-5:2012[39], najprawdopodobniej uwierzy on w przekaz tekstu i stwierdzi, że zagrożenie jest rzeczywiście poważne. Wrażenie potęguje powoływanie się na imponujące autorytety, np. naukowców z NASA, którzy opracowali listę roślin skutecznie filtrujących powietrze[40].

Podobne rezultaty dziennikarz może uzyskać przytaczając liczby, które działają na wyobraźnię czytelnika, tworzą wrażenie ogromnej skali zjawiska i uprawdopodobniają je. Przykładem może być opublikowana w warszawskim wydaniu „Super Expressu” 25 stycznia wiadomość o tym, że od początku roku strażnicy interweniowali już 1459 razy i wystawili trucielielom powietrza 108 mandatów[41], czy mapa zanieczyszczeń z wyliczoną liczbą papierosów odpowiadającą wdychanym toksynom (np. Kraków - 2021 papierosów[42]), albo zestawienia i porównania, np. informujące, że co roku z powodu zanieczyszczeń powietrza umiera w Polsce 45 tys. osób, a w wypadkach samochodowych 3,3 tys.[43] Co ciekawe, zastosowanie liczb niezależnie od ich wielkości wzmacnia przekaz tekstu.

Plastyczny język i wyobraźnia

Typowe dla prasy tabloidowej jest stosowanie metaforyki odsyłającej do zupełnie innej dziedziny celem przerysowania i zobrazowania problemu[44], przeniesienia go na bardziej jasny, przemawiający do czytelnika grunt. W przypadku konstruowania zagrożeń przydatna okazuje się

metaforyka wojenna czy apokaliptyczna. Smog jest wciąż w natarciu[45], szereg bohaterów chce z nim walczyć (np. radni, polski wynalazca), rząd jest na wojnie ze smogiem[46], a o tym, jak walczyć ze smogiem[47] można będzie posłuchać na panelu dyskusyjnym. Innym przykładem jest wykorzystanie leksyki stosowanej do opisu włamań, przestępstw, złodziei, czy słownictwa kojarzonego z baśniowością, szczególnie w przypadku opisów bestii. Obecne są także ostrzeżenia i nakazy, np. Nigdy nie lekceważ zanieczyszczenia powietrza[48] lub Walcz ze smogiem[49].

Przy konstruowaniu wizji zagrożenia z pomocą przychodzi również przestrzeń niejako synkretyczna, sfera pomiędzy warstwą językową i wizualną. Plastyczny język opisujący wrażenia zmysłowe, psychofizyczne skutecznie oddziałuje na czytelnika, obrazowo odwołuje się do znanych mu doświadczeń. Przykładem mogą być zdania: Warszawiacy od rana czuli wczoraj smród w powietrzu. Smog, który zalegał nad stolicą, aż gryzł w gardło[50].

Dramaturgia i sensacyjność

Stosowany w tabloidach język sprzyja budowaniu wokół zagrożenia aury sensacyjności, definiowanej przez Jacka Wasilewskiego jako nadmierne emocjonalizowanie nie pozwalające na swobodne kształtowanie opinii i nie wykazujące znajomą neutralności i dystansu[51], wyłączające racjonalność. Sposobem jej wprowadzenia może być zastosowanie licznych wykrzykników, np. Specjalne patrole straży miejskiej bez względu na aurę kontrolują, czym warszawiacy palą w piecach![52]; czas coś zrobić z tą trucizną![53]. Jeszcze mocniej oddziałują wykrzyknienia obecne w nagłówkach, np. Smog zabija 130 osób dziennie![54], Alarm! Smog dusi Polskę![55].

Często stosowanym zabiegiem budującym poczucie lęku jest charakterystyczna dla języka tabloidów hiperbolizacja naznaczona dramaturgią i fatalizmem. Dziennikarze posługują się w tym przypadku mocno nacechowanymi epitetami, takimi jak rekordowe stężenie, fatalne prognozy, tragiczne odczyty[56], najgorsza sytuacja[57], czasownikami: alarmują[58], zatruwają[59], krzyczą; oraz porównaniami, np. Mamy powietrze gorsze niż w Pekinie lub Kalkucie[60]. Podkreśleniu zagrożenia służy również konstrukcja językowa "tak..., że...", która nadaje sprawie większe znaczenie, niezależnie od tego, jaka informacja znalazłaby się w zdaniu podrzędnym, np. Powietrze jest tak zatrute, że władze zakazują dzieciom chodzić do szkoły[61].

Nagłówki jako nośniki znaczenia

Innym nośnikiem przekazu, także wykorzystującym zabiegi językowe, są nagłówki tekstów. To one koncentrują w pierwszej kolejności uwagę odbiorcy, dzięki czemu są nie tylko wprowadzeniem w tekst, ale także warunkują postrzeganie tematu przez czytelnika i ingerują w sposób odbierania przez niego rzeczywistości. Dlatego mogą być rozpatrywane jako osobny element konstruujący zagrożenie. Wojciech Kajtoch uznaje, że nagłówek jest zwięzłym, spójnym komunikatem i można go traktować jako osobny gatunek prasowy. Według jego założeń w ramach pewnego typu lektury nagłówek może być czytany osobno, z pominięciem reszty tekstu. Określa go, za Jerzym Uszczyńskim, „gatunkiem niższego stopnia”[62], gdyż nie istnieje on w pełni samodzielnie. Nie zawsze wrażenie wywołane przez nagłówek idzie w parze z rzeczywistym przekazem zawartym w tekście. W przypadku, gdy czytelnik kończy lekturę jeszcze przed leadem, może to prowadzić do konkretnego, niepoprawnego zrozumienia tematu.

W badanych tekstach można wyróżnić 4 grupy nagłówków. Pierwszą tworzą nagłówki alarmujące i ostrzegające. W tej kategorii znalazły się dynamiczne, gorączkowe doniesienia z „frontu” oraz te obwieszczające o nagłym lub stałym zagrożeniu zdrowia lub życia czytelników. W przypadku „Faktu” należały do niej następujące tytuły: Alarm w Budapeszcie; Krzyczą, że wisi wielki smog; Dron od smogu rozbity!; Rząd na wojnie ze smogiem; Alarm! Smog dusi Polskę! (łącznie 5 nagłówków). Z kolei wśród materiałów z „Super Expressu” były to: Piece zatrują powietrze nad stolicą; Smog wraca; Smog atakuje!; W stolicy zabrakło masek!; Smog zabija 130 osób dziennie!; Walcz ze smogiem; Rząd powalczy ze smogiem; Niezdrowy oddech; Zabójcza miejska mgła; Smog precz!; Radni się obudzili i chcą walczyć ze smogiem; Szkodliwy wpływ smogu (łącznie 12 nagłówków).

Grupa druga to nagłówki doradzające i prewencyjne. Należą do niej tytuły bardziej stonowane i skoncentrowane przykładowo na działaniach długoterminowych. Można do niej zaliczyć następujące teksty opublikowane przez „Fakt”: Czym najlepiej palić w piecu?; Uważaj, czym oddychasz! Te rośliny oczyszczają powietrze; Witamina B może chronić przed smogiem?; Czy te maski pomagają?; Rada na tydzień (łącznie 5 nagłówków). Z kolei w „Super Expressie” są to: Smog niszczy cerę; Ekologiczne ogrzewanie. Jak ogrzewać dom, by nie zanieczyszczać środowiska; Trudno chronić się

przed trującym powietrzem (3 nagłówki).

Jako trzecią kategorię autorka wyodrębniła nagłówki informujące. Tworzą ją tytuły niezawierające żadnych porad, mniej emocjonalne, o bardziej neutralnym zabarwieniu. Spośród tekstów z „Faktu” w tej grupie znajdują się: Maski dla policjantów; Skarżą Polskę za smog; Smog to wina PO i PiS? (łącznie 3 nagłówki), natomiast w „Super Expressie”: Policjanci w maskach; Powietrze dla dzielnicy; Warszawiacy chcą ekostolicy; Kto, jeśli nie my (4 nagłówki).

Do ostatniej grupy zaliczają się nagłówki wpisujące się jasno w kategorię infotainmentu – żartobliwe, związane z ciekawostkami, rozrywkowe. „Fakt” opublikował tu następujące: Edward Linde-Lubaszenko: Przez smog muszę spacerować w domu; Za PRL-u władze ukrywały smog! (łącznie 2 nagłówki), natomiast „Super Express”: Tusk ucieka przed smogiem; Nochal na smog (również 2 nagłówki).

Taki podział pokazuje, że zarówno „Fakt”, jak i „Super Express” częściej alarmował i ostrzegał, a także udzielał rad. Te dwie grupy nagłówków odpowiadają za budowanie w czytelniku poczucia zagrożenia i potrzeby uchronienia się przed nim. Jednak infotainment jest na tyle silnie wpisany w charakterystykę tabloidów, że nawet niebezpieczeństwo, którym straszą, może być wykorzystane w celach rozrywkowych.

Warstwa wizualna

Ważnym wyróżnikiem prasy tabloidowej jest krzykliwa, wyrazista szata graficzna i dążenie do wizualizacji, obrazowości, a nawet obrazocentryzmu[63]. Niejednokrotnie język staje się kodem towarzyszącym, a warstwa wizualna dominuje nad werbalną[64]. Zilustrowanie treści jest więc w tabloidach niezbędne. Jak zauważył Wiesław Godzic, nie ma zdjęć – nie ma tematu[65]. Tak istotne znaczenie elementów graficznych sprawia, że one także uczestniczą w konstruowaniu zagrożenia. Proces zaczyna się już na etapie doboru kolorów, które przyciągają uwagę i ukazują znaczenie problemu. Wśród zebranych materiałów dłuższe teksty o smogu zdominowała żółć, czer-

wień, biel na czarnym tle, kolory posłużyły do tworzenia nagłówków, ramek, podkreśleń, pól tekstowych. Zdarzały się też pomysły bardziej działające na wyobraźnię, przykładowo „zamglony” nagłówek – pisany czcionką składająca się z białych i czarnych oparów[66].



Rys. 3. Grafika przy artykule Zabójcza miejska mgła opublikowanym w dodatku specjalnym Smog. Problem Polski i Polaków w dzienniku „Super Express” z 30.01.2017 na s. 34.

Graficy „Super Expressu” wymyślili powtarzające się w kilku tekstach, zapadające w pamięć „logo” smogu. Wyraz SMOG tworzyły jaskrawożółte litery naznaczone czarnymi plamkami z czarnym cieniem, a literę „O” zastąpiła symboliczna trupa czaszka. Nieprzyjemne wrażenie potęgował drażniący kolor i nieregularny krój czcionki. Takie zastosowanie elementów graficznych nasuwało czytelnikom konkretne skojarzenia ze zjawiskiem i utrwalalo je – smog był ilustrowany jako coś niezdrowego, trującego, strasznego, śmiertelnościowego.



Rys. 4. Grafika przy artykule Smog zabija 130 osób dziennie! opublikowanym w dodatku „Super Express” z 11.01.2017 r. na s. 8. Warto zwrócić uwagę nie tylko na wspomniane „logo” smogu, lecz także na zastosowaną czcionkę, kolorystykę, pole tekstowe i obramowanie.



Rys. 5. Grafika przy artykule Smog atakuje! opublikowanym w dodatku warszawskim do dziennika „Super Express” z 9.01.2017 r. na s. 29.



Rys. 2. Grafika przy artykule Alarm! Smog dusi Polskę! opublikowanym w dzienniku „Fakt” z 10.01.2017 r. na s. 9.

„Logo” smogu nie było jedyną formą zastosowania czaszki, przy niektórych tekstach występowała jako pojedynczy symbol, czasem wpisywana była w okrąg i przekreślana.



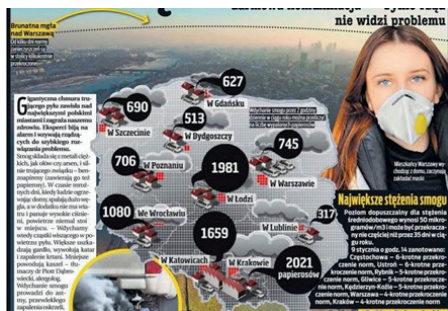
Rys. 6. Grafika przy artykule W stolicy zabrakło masek! opublikowanym w dodatku warszawskim do dziennika „Super Express” z 10.01.2017 r. na s. 21.



Rys. 7. Grafika przy artykule Smog zabija 130 osób dziennie! opublikowanym w dodatku „Super Express” z 11.01.2017 r. na s. 8.

Innym ciekawym elementem graficznym były mapy obrazujące zanieczyszczenie na terenie Polski, a w wydaniu lokalnym – stolicy i okolic. „Fakt” oznaczył zanieczyszczone miejsca na mapie ikonami dymiących domów i samochodów, przy których podano, na ile wypalonych papierosów można przeliczyć przyjęte przez organizm toksyny[67]. Warszawski „Super Express” posłużył się natomiast symbolem białych czaszek na czerwonym tle i przypominającymi cienie szarymi plamami, budzącymi skojarzenia z toksycznym powietrzem[68]. Z kolei Mapa zatrucia Polski opublikowana przez ten dziennik obrazowała trzystopniową skalę zanieczyszczeń, oznaczającą stan powietrza punktem w odpowiednim kolorze[69]. Ten sam artykuł opatrzony był także schematem ludzkiego ciała, przyporządkowującym jego częściom i organom dolegliwości, jakie może ściągnąć na nie smog.

Tytuł grafiki brzmiał: Tak smog niszczy organizm. Zastosowanie tego typu wizualizacji wzmacnia wrażenie dużej skali zagrożenia i jego stałego rozszerzania. Staje się ono także bardziej klarowne i realne. Czytelnik zyskuje wrażenie ataku smogu na Polskę lub swoją okolicę. Przy niektórych tekstach pojawiały się też zdjęcia, z których część przedstawiała widoki zadymionych, zamglonych miast i ulic bądź osoby ubrane w maski oczyszczające powietrze. Inne prezentowały zagrożonych zatruciem bohaterów artykułu, zwykłych ludzi, z którymi mógł utożsamiać się czytelnik.



Rys. 8. Grafika przy artykule Alarm! Smog dusi Polskę! opublikowanym w dzienniku „Fakt” z 10.01.2017 r. na s. 9. Grafika zestawia kilka charakterystycznych dla obrazowania smogu elementów - mapę zanieczyszczeń, dymiące kominy, zdjęcie osoby w masce ochronnej, fotografię zamglonego miasta.

Tabloidy wytworzyły więc katalog „ikon” smogu, wśród których znalazła się mgła, dym, zamglone miasta, czaszki, ludzie noszący maski. Co ciekawe, prezentowane maski to często maseczki chirurgiczne, które oba dzienniki odradzały jako kompletnie nieskuteczne. Są one jednak prostym do zapamiętania i rozszyfrowania symbolem, budzącym w odbiorcach utarte skojarzenia. Tego typu graficzne obrazowanie jest bardzo nacechowane i symboliczne, urzeczywistnia pojęcie smogu, pozwala czytelnikowi powiązać je z konkretnymi obrazami, ale także upraszcza rozumienie zjawiska i od razu wprowadza konkretną jego interpretację.

Wnioski

Informując o zagrożeniu smogiem tabloidy z jednej strony działają bardzo konkretnie - posługują się liczbami, fachowym słownictwem, pokazują naukowe podłoże niebezpieczeństwa, powołują się na autorytety, tłumaczą, przytaczają schematy. Z drugiej strony sposób użycia tych danych nie pozostawia czytelnika z poczuciem bezpieczeństwa, przeciwnie - zjawisko staje się dla niego jeszcze bardziej przerażające, nieznane i szerokie. W połączeniu z sensacyjnością, krzykliwością i emocjonalnością formy, przejawia-

jące się zarówno w języku, jak i w wizualności, zagrożenie odchodzi od swojego obiektywnego kształtu i definicji. Obrazowość i plastyczność opisów, a także symbolika ilustracji tworzą wyobrażenie jakiegoś bytu, strachu, którego czytelnik nie musi już konkretyzować. Mit smogu jako bestii czy złoczyńcy zaczyna „żyć własnym życiem”, napędzanym z dwóch stron - przez media i spragnionych informacji i doznań odbiorców.

Źródła przykładów - artykuły publicystyczne

Artykuły opublikowane w Super Expressie:

AL, Smog zabija 130 osób dziennie!, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 8

AN, Tusk ucieka przed smogiem, [w:] Super Express, 10.01.2017, s. 7

DS, Smog precz!, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 25.01.2017, s. 23

DS, GB, HUR, IKR, W stolicy zabrakło masek!, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 10.01.2017, s. 21

IKR, Piece zatruwają powietrze nad stolicą [w:] Super Express, dodatek warszawski, 16.01.2017, s. 26

IKR, Radni się obudzili i chcą walczyć ze smogiem, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 20.01.2017, s. 26

Izabela Kraj, Warszawiacy chcą ekostolicy, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 27.01.2017, s. 27

KB, Rząd powalczy ze smogiem, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 2

MK, Smog wraca [w:] Super Express, dodatek warszawski, 17.01.2017, s. 22

MK, Walcz ze smogiem, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 13.02.2017, s. 27

MW, Smog niszczy cerę, [w:] Super Express, 17.02.2017, s. 59

MW, Szkodliwy wpływ smogu, [w:] Super Express, 27.01.2017, dodatek telewizyjny, s. 56-57

Pomianowska Paulina, Ekologiczne ogrzewanie. Jak ogrzewać dom, by nie zanieczyszczać środowiska, [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 35

Pomianowska Paulina, Kto, jeśli nie my [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 30

Pomianowska Paulina, Niezdrowy oddech, [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 34

Pomianowska Paulina, Zabójcza miejska mgła, [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 34

Redakcja, Policjanci w maskach, [w:] Super Express, 04.02.2017, s. 6

Redakcja, Powietrze dla dzielnicy, [w:] Super Express, 30.01.2017, s. 26

Sampoliński Damian, Smog atakuje! [w:] Super Express, dodatek warszawski, 9.01.2017, s. 29

Walczak Tomasz, Trudno chronić się przed trującym powietrzem, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 5

ZW, Nochal na smog, [w:] Super Express dodatek naukowy, 30.03.2017, s. 33

Artykuły opublikowane w Fakcie:

Grzędziński Dariusz, Rząd na wojnie ze smogiem [w:] Fakt, 18.01.2017, s. 4

JB, Uważaj, czym oddychasz! Te rośliny oczyszczają powietrze [w:] Fakt, 06.02.2017, s. 10

JK, Czy te maski pomagają?, [w:] Fakt, 13.01.2017, s. 12

KK, Rada na tydzień, [w:] Fakt, 18.01.2017, s. 26 (dodatek Zdrowie, s. 2)

KK, PAP Witamina B może chronić przed smogiem?, [w:] Fakt Zdrowie, 2017.03.22 s.14

LET, Edward Linde-Lubaszenko: Przez smog muszę spacerować w domu, [w:] „Fakt”, 15.02.2017, s. 15

MIC, Alarm! Smog dusi Polskę!, [w:] Fakt, 10.01.2017, s. 8

MKA, Za PRL-u władze ukrywały smog!, [w:] Fakt, 13.01.2017, s. 12

MŁ, Krzyczą, że wisi wielki smog, [w:] Fakt, 28.01.2017, s. 7

MR, Czym najlepiej palić w piecu?, [w:] Fakt, 03.02.2017, s. 10

Redakcja, Alarm w Budapeszcie, [w:] Fakt, 01.03.2017, s. 24

Redakcja, Dron od smogu rozbity!, [w:] Fakt, 14.02.2017, s. 10

Redakcja, Maski dla policjantów, [w:] Fakt, 08.02.2017, s.6

Redakcja, Skarżą Polskę za smog, [w:] Fakt, 18.02.2017, s. 2

Redakcja, Smog to wina PO i PiS? [w:] Fakt, 10.01.2017, s. 5

Przypisy

[1] Cieśla Joanna, Suma polskich strachów, Polityka - wydanie internetowe, 25.04.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702906,1,sondaz-polityki-czego-polacy-boja-sie-najbardziejiej.read> [dostęp: 24.06.2017].

[2] Histeria z powodu smogu. Kto ją wywołuje i dlaczego?, 17.02.2017, <http://www.twojapogoda.pl/wiadomosci/116724,histeria-z-powodu-smogu-kto-ja-wywołuje-i-dlaczego?page=4> [dostęp: 24.06.2017].

[3] Wojdyła Magdalena (2011), Wybrane wyznaczniki stylu tabloidów (na podstawie pierwszych stron gazet), [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, s. 139.

[4] Teksty pozyskane zostały z archiwum gazet eKiosk/eGazety, będącego w dyspozycji Laboratorium Badań Medioznawczych UW

[5] Nowa Encyklopedia Powszechna PWN, Warszawa 2004.

[6] Podtytuł bezpłatnego dodatku, Super Express, dodatek Smog, 30.01.2017, s. 33.

[7] MK, Smog wraca [w:] Super Express, dodatek warszawski, 17.01.2017, s. 22.

[8] Sampoliński Damian, Smog atakuje! [w:] Super Express, dodatek warszawski, 9.01.2017, s. 29.

[9] GB, HUR, IKR, DS, W stolicy zabrakło masek!, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 10.01.2017, s. 21.

[10] Dariusz Grzędziński, Rząd na wojnie ze smogiem [w:] Fakt, 18.01.2017, s. 4.

[11] JB, Uważaj, czym oddychasz! Te rośliny oczyszczają powietrze [w:] Fakt, 06.02.2017, s. 10.

[12] Redakcja, Zabójcza miejska mgła, [w:] Super Express, dodatek Smog, 30.01.2017, s. 36.

[13] Redakcja, Niezdrowy oddech, [w:] Super Express, dodatek Smog,

30.01.2017, s. 34.

[14] Redakcja, Dron od smogu rozbity!, [w:] Fakt, 14.02.2017, s. 10.

[15] KK, Rada na tydzień, [w:] Fakt, 18.01.2017, s. 26 (dodatek Zdrowie, s. 2)

[16] MKA, Za PRL-u władze ukrywały smog!, [w:] Fakt, 13.01.2017, s. 12.

[17] AL, Smog zabija 130 osób dziennie!, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 8.

[18] Tamże.

[19] MK, Smog wraca [w:] Super Express, dodatek warszawski, 17.01.2017, s. 22.

[20] Sampoliński Damian, Smog atakuje! [w:] Super Express, dodatek warszawski, 9.01.2017, s. 29.

[21] KB, Rząd powalczy ze smogiem, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 2.

[22] AL, Smog zabija 130 osób dziennie!, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 8.

[23] MW, Smog niszczy cerę, [w:] Super Express, 17.02.2017, s. 59.

[24] KK, Rada na tydzień, [w:] Fakt, 18.01.2017, s. 26 (dodatek Zdrowie, s. 2)

[25] AL, Smog zabija 130 osób dziennie!, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 8.

[26] MK, Smog wraca [w:] Super Express, dodatek warszawski, 17.01.2017, s. 22.

[27] IKR, Piece zatrują powietrze nad stolicą [w:] Super Express, dodatek warszawski, 16.01.2017, s. 26.

[28] KB, Rząd powalczy ze smogiem, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 2.

[29] Redakcja, Alarm w Budapeszcie, [w:] Fakt, 01.03.2017, s. 24.

[30] IKR, Radni się obudzili i chcą walczyć ze smogiem, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 20.01.2017, s. 26.

[31] AN, Tusk ucieka przed smogiem, [w:] Super Express, 10.01.2017, s. 7.

[32] KB, Rząd powalczy ze smogiem, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 2.

[33] MŁ., Krzyczą, że wisi wielki smog, [w:] Fakt, 28.01.2017, s. 7.

[34] JK, Czy te maski pomagają?, [w:] Fakt, 13.01.2017, s. 12.

[35] DS, Smog precz!, [w:] Super Express,

dodatek warszawski, 25.01.2017, s. 23.

[36] Wasilewski J., Dramaturgia języka mediów [w:] Obraz postępu i zagrożeń cywilizacyjnych w mediach, s. 22, 24-25, 31

[37] Pomianowska Paulina, Niezdrowy oddech, [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 34.

[38] Pomianowska Paulina, Zabójcza miejska mgła, [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 36.

[39] Pomianowska Paulina, Niezdrowy oddech, [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 34.

[40] JB, Uważaj, czym oddychasz! Te rośliny oczyszczają powietrze [w:] Fakt, 06.02.2017, s. 10.

[41] DS, Smog precz!, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 25.01.2017, s. 23.

[42] MIC, Alarm! Smog dusi Polskę!, [w:] Fakt, 10.01.2017, s. 1.

[43] MR, "Czym najlepiej palić w piecu?", [w:] Fakt, 03.02.2017, s. 10.

[44] Mateja Magdalena (2011), "Świat przedstawiony" zamiast obrazu rzeczywistości? Krecyjny potencjał mediów brukowych, [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, s. 60.

[45] DS, Smog precz!, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 25.01.2017, s. 23.

[46] Dariusz Grzędziński, Rząd na wojnie ze smogiem [w:] Fakt, 18.01.2017, s. 4.

[47] MK, Walcz ze smogiem, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 13.02.2017, s. 27.

[48] MW, Smog niszczy cerę, [w:] Super Express, 17.02.2017, s. 59.

[49] MK, Walcz ze smogiem, [w:] Super Express, dodatek warszawski, 13.02.2017, s.27.

[50] Sampoliński Damian, Smog atakuje! [w:] Super Express, dodatek warszawski, 9.01.2017, s. 29.

[51] Wasilewski Jacek (2007), Dramaturgia ..., dz. cyt., Warszawa, str. 29.

[52] IKR, Piece zatrują powietrze nad stolicą [w:] Super Express, dodatek



warszawski, 16.01.2017, s. 26.

[53] Dariusz Grzędziński, Rząd na wojnie ze smogiem [w:] Fakt, 18.01.2017, s. 4.

[54] AL, Smog zabija 130 osób dziennie!, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 8.

[55] MIC, Alarm! Smog dusi Polskę!, [w:] Fakt, 10.01.2017, s. 1.

[56] Sampoliński Damian, Smog atakuje! [w:] Super Express, dodatek warszawski, 9.01.2017, s. 29.

[57] Pomianowska Paulina, Kto, jeśli nie my [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 30.

[58] Pomianowska Paulina, Niezdrowy oddech, [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 34.

[59] IKR, Piece zatrują powietrze nad stolicą [w:] Super Express, dodatek warszawski, 16.01.2017, s. 26.

[60] AL, Smog zabija 130 osób dziennie!, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 8.

[61] Zapowiedź tekstu Smog dusi Polskę, [w:] Fakt, 10.01.2017, s. 1.

[62] Kajtoch Wojciech (2011), W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, s. 119.

[63] Neil Postman (2002), Zabawić się na śmierć, Warszawa, s. 24, 27 [cyt. za:] Lisowska Katarzyna (2011), Obraz kobiety w tabloidach „Super Express” i „Fakt” - stereotypy, język i zdjęcia [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, s. 263.

[64] Wojdyła Magdalena (2011), Wybrane wyznaczniki stylu tabloidów (na podstawie pierwszych stron gazet), [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, s. 139.

[65] Lisowska K. (2011), Obraz kobiety..., dz. cyt., s. 263.

[66] Pomianowska Paulina, Zabójcza miejska mgła, [w:] Super Express, dodatek Smog. Problem Polski i Polaków, 30.01.2017, s. 34.

[67] MIC, Alarm! Smog dusi Polskę!, [w:] Fakt, 10.01.2017, s. 1.

[68] Sampoliński Damian, Smog atakuje! [w:] Super Express, dodatek warszawski, 9.01.2017, s. 29.

[69] AL, Smog zabija 130 osób dziennie!, [w:] Super Express, 11.01.2017, s. 8.

Bibliografia

Cieśla Joanna, Suma polskich strachów, Polityka - wydanie internetowe, 25.04.2017, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702906,1,sondaz-polityki-czego-polacy-boja-sie-najbardziej.read> [dostęp: 24.06.2017]

Histeria z powodu smogu. Kto ją wywołuje i dlaczego?, 17.02.2017, <http://www.twojapogoda.pl/wiadomosci/116724,histeria-z-powodu-smogu-kto-ja-wywołuje-i-dlaczego?page=4> [dostęp: 24.06.2017]

Kajtoch Wojciech (2011) W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, s. 119-138

Lisowska Katarzyna (2011), Obraz kobiety w tabloidach Super Express i Fakt - stereotypy, język i zdjęcia [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, 263-271

Mateja Magdalena (2011), „Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych, [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, s. 57-71

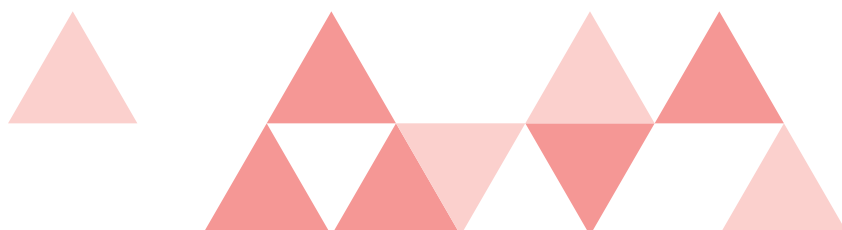
Mazurek Paulina (2017), Sposoby konstruowania zagrożeń w polskiej prasie tabloidowej - na przykładzie tematu smogu nad Polską w 2017 r., praca licencjacka pod kierownictwem dr Karoliny Brylskiej, Warszawa, s. 21-24, 59-79

Nowa Encyklopedia Powszechna PWN, Warszawa 2004

Postman Neil (2002), Zabawić się na śmierć, Warszawa, s. 24, 27 [cyt. za:] Lisowska K. (2011), Obraz kobiety..., dz. cyt., s. 263

Wasilewski Jacek (2007), Dramaturgia języka mediów [w:] Obraz postępu i zagrożeń cywilizacyjnych w mediach, Warszawa, s. 21-35

Wojdyła Magdalena (2011), Wybrane wyznaczniki stylu tabloidów (na podstawie pierwszych stron gazet), [w:] Oblicza Komunikacji 4, Wrocław, s. 9-32



Seksizm w wydaniu czeskim - case study

Marta Janek

Seksizm w świecie mediów i reklam to zjawisko znane od lat. Jego łagodniejsze i ostrzejsze formy można znaleźć w większości państw świata, ale tematem tego artykułu będzie tylko jeden z nich - Czechy. W tym stosunkowo niewielkim kraju, zamieszkanym przez około dziesięć milionów osób, można znaleźć zadziwiająco wiele przykładów seksizmu oczywistego, niecenzurowanego, a momentami nawet szokującego.

Pojęcie „seksizmu”

Czym jest seksizm w wydaniu czeskim? Należałoby zacząć rozważania na ten temat poprzez przedstawienie jasnej i precyzyjnej definicji seksizmu. Otóż w rozumieniu internetowej wersji Wielkiego Słownika Języka Polskiego jest to „pogląd zakładający wyższość jednej płci nad drugą, prowadzący w konsekwencji do dyskryminacji”[1], natomiast Słownik Języka Polskiego PWN określa seksizm jako „dyskryminację osób płci przeciwnej”[2]. W literaturze feministycznej ten termin zaczął pojawiać się po raz pierwszy w latach sześćdziesiątych dwudziestego wieku, w czasie drugiej fali feminizmu, a towarzyszą mu takie definicje jak „założenie, że mężczyźni są lepsi od kobiet i w związku z tym zasługują, aby sprawować nad nimi władzę”[3] czy „każdy antagonizm skierowany wobec kobiet, które podważają władzę mężczyzn”[4]. Seksizm nie zawsze jest więc pojęciem używanym jedynie w kontekście dyskryminacji kobiet, niemniej w potocznym rozumieniu to taka definicja zdaje się być najpopularniejsza. Należy jednak podkreślić, że istotą seksizmu, szczególnie w kontekście reklam, jest sprowadzanie człowieka - zarówno kobiety, jak i mężczyzny - do przedmiotu, rzeczy czy towaru.

Peter Glick i Susan T. Fiske (1996) opracowali typologię seksizmu, dzieląc go na seksizm dobrotliwy i wrogi. Cechą charakterystyczną seksizmu dobrotliwego jest przychylne i pozytywne myślenie o kobietach, przy jednoczesnym traktowaniu ich jako słabych, bezbronnych i wymagających opieki ze strony mężczyzn, a także towarzyszące takiemu podejściu przekonanie o odmienności obu płci pod

względem posiadanych cech. Dominującą w tym przypadku postawą jest narzucanie kobietom stereotypów i utartych ról społecznych, ale pod pozorem zachowań uchodzących za pozytywne - opiekuńczości lub chęci pomocy[5]. Ten rodzaj seksizmu ma swoje odzworowanie także w marketingu, charakteryzuje się ukazywaniem kobiety w kontekście pozornie pozytywnym - matki, żony, babci - przy jednoczesnym utrwalaniu stereotypów płciowych i podziału ról (np. kobieta robiąca pranie, gotująca posiłki, opiekująca się dziećmi).

Seksizm wrogi charakteryzuje się przede wszystkim antypatią wobec kobiet, opartą na błędnych lub sztywnych generalizacjach[6]. Jednym z przykładów może być traktowanie kobiety jako obiektu seksualnego, a za jej główną rolę uznawanie zaspokojenie męskich żądz. To właśnie taki przekaz zdaje się dominować w wydaniu czeskim. W odróżnieniu od seksizmu dobrotliwego cechuje go bezpośredniość, obrazowość, brak dwuznaczności, przedstawione wprost aluzje seksualne.

Aby móc mówić o seksualizacji w materiałach reklamowych, spełnione musi być kilka warunków. Jak podaje Amerykańskie Stowarzyszenie Psychologiczne, istnieje ona, gdy w danej reklamie:

- wartość osoby wynika tylko z jej atrakcyjności seksualnej lub zachowania, do tego stopnia, że wyklucza inne cechy;
- osoba jest dopasowywana do normy, według której atrakcyjność fizyczna (wąsko zdefiniowana) oznacza bycie seksownym;
- osoba jest uprzedmiotowiona pod względem seksualnym, czyli staje się dla innych raczej przedmiotem seksualnego wykorzystania niż osobą zdolną do podejmowania niezależnych działań i decyzji;
- seksualność jest narzucona osobie w niewłaściwy sposób[7].

Seksizm w języku publicznym - kampania wyborcza w Czechach

Wybrane przykłady materiałów promocyjnych partii politycznych, pojawiające

się w związku z wyborami parlamentarnymi w październiku 2017 roku, dobrze ilustrują wrogą odmianę seksizmu w czeskim marketingu. W wyborach w październiku 2017 roku brało udział 21 partii, a 8 z nich weszło do parlamentu, powodując tym samym wielkie rozdrobnienie polityczne. Centryczno-populistyczna[8] partia ANO milionera Andreja Babisza, zwanego niekiedy w europejskiej prasie „czeskim Trumpem”, zdobyła 30% głosów i 78 mandatów poselskich, więc aby mieć pełnię władzy w mocno spluralizowanej, 200-osobowej Izbie Poselskiej potrzebuje tylko jednego koalicjanta. Na drugim miejscu uplasowała się Obywatelska Partia Demokratyczna, liberalno-konserwatywne ugrupowanie[9] założone przez byłego premiera i prezydenta Czech Václava Klause, a trzecie miejsce zajęła centrowa Czeska Partia Piratów, powstała w ramach międzynarodowego ruchu społeczno-politycznego, zrzeszającego partie pirackie z kilkudziesięciu różnych krajów[10]. Do parlamentu weszły także partie komunistów, socjaldemokratów, ludowców, konserwatystów oraz skrajnie prawicowa, antyemigracyjna i eurosceptyczna partia Tomiego Okomury. Walka o zdobycie wystarczającej liczby głosów pozwalającej na przekroczenie pięcioprocentowego progu wyborczego była zaciekle. Niektóre z partii korzystały więc z każdej możliwości, aby za wszelką cenę przykuć uwagę potencjalnego wyborcy.

Jak już wspomniano, wykorzystywanie kobiety jako obiektu seksualnego promującego dany towar lub usługę nie jest niczym nowym w świecie reklamy. W prezentowanych poniżej przykładach pochodzących z ostatniej kampanii wyborczej w Czechach, zjawisko to można założyć także w marketingu politycznym. Za jeden z przykładów uprzedmiotowienia kobiety i sprowadzenia jej wyłącznie do roli obiektu seksualnego może posłużyć zdjęcie zamieszczone na oficjalnym profilu na Facebooku TOP 09 (Tradycja Odpowiedzialność Dobrobyt 09), konserwatywnej partii, z której wywodzi się były minister spraw zagranicznych i były kandydat na prezydenta Czech Karel Schwarzenberg. Przedstawiciele partii w komentarzach bronili się, mówiąc, że zdjęcie pochodzi z 2010 roku, a cały

post miał być żartem. Choć w przypadku pojedynczego postu nie można mówić o wyraźnej tendencji, pozostaje pytanie, czy organizacja o takim zasięgu i sile przekonywania jak partia polityczna powinna pozwalać sobie na podobne żarty.

TOP 09 is feeling cool.
21 October at 10:00 · 🌐
Karel Schwarzenberg volí "dvacítku". ;)
Následujte Karla a volte číslo 20!
See Translation



Rys. 1. Karel Schwarzenberg wybiera „dwudziestkę”. Naśladujcie Karla, głosujcie na numer 20

Z kolei konserwatywno-liberalna, współpracująca z polskim Kongresem Nowej Prawicy Partia Wolnych Obywateli (Strana svobodných občanů), która uzyskała w wyborach 1,56% i nie weszła do parlamentu, zdecydowała się na rozdanie swoim wyborcom gadżetów w postaci prezerwatyw z napisem „Vzhůru do dolní komory” („Naprzód do niższej izby”).

Seksizm w czeskiej polityce nie ogranicza się jednak wyłącznie do kampanii wyborczych. Obecnemu prezydentowi, walczącemu o reelekcję Milošowi Zemanowi zdarzają się od czasu do czasu komentarze, takie jak ten wygłoszony kilka miesięcy temu w parlamencie, a propos protestu aktywistek przeciwko wycinie lasów na terenie Szumawy i reakcji drwalów: „Zamiast je po prostu zerznąć... Przepraszam, mam oczywiście na myśli drzewa”[11]. Odnośnie swoich obaw przed napływem uchodźców prezydent Czech stwierdził w 2015 roku: „Zostanie-my pozbawieni piękna kobiet, ponieważ będą one zakryte od stóp do głów, łącznie z twarzą... Cóż, mogę sobie wyobrazić, że niektórym kobietom wyszłoby to na dobre, ale takich jest niewiele i akurat żadnych tutaj nie widzę”[12]. Z kolei rywal Zemana w drugiej turze wyborów prezydenckich, Jiří Drahoš, zapytany o ogólnoswiatową akcję MeToo, mającą na celu zwrócenie uwagi na skalę problemu molestowania seksualnego, stwierdził, że jest cała sprawa jest dla niego żenująca. Zapytany o to samo jeden z kandydatów z pierwszej tury wyborów i były prezes Škody, Vratislav Kulháněk, dodał, że akcja go przeraża, bo „nie raz i nie dwa prze-

puszczał kobiety w drzwiach albo podawał im płaszcz, a teraz każda z nich może powiedzieć, że to było źródło seksualnej traumy”[13]. W 2011 roku głośna była także sprawa kalendarza, w którym wystąpiły członkinie czeskiego parlamentu, aby „zwrócić uwagę na rosnącą liczbę kobiet w polityce”. Przedstawione w luźnych szlafrokach, leżące na łóżku lub w wannie czy pozujące w krótkich sukienkach panie posłanki przekonywały, że nie ma nic złego w wyrażaniu swojej seksualności, ale zagraniczne media widziały w akcji przede wszystkim wykorzystanie kobiecego ciała do celów marketingu politycznego i potraktowanie elektoratu jak klientów oceniających produkt po opakowaniu[14][15].

Konsekwencje społeczne seksizmu w sferze publicznej

Powyższe przykłady prowokują do zadania pytania czy wrogi, bezpośredni seksizm w wydaniu czeskim przekłada się na zmiany w społeczeństwie i sposób myślenia obywateli. Odpowiedź wzbudza niepokój – Czechy od lat są w niechlubnej czołówce krajów z największymi nierównościami pomiędzy płciami w Unii Europejskiej. W raporcie Eurostatu z 2017 roku Czechy uplasowały się na drugim miejscu, za Estonią, z różnicą pomiędzy zarobkami kobiet i mężczyzn na poziomie 22,5%[16]. Kobieta ma także niewielką szansę zostać członkinią zarządu czeskiej firmy – stanowią one jedynie 10% wszystkich członków, podczas gdy europejska średnia wynosi 23,9%[17]. We wszystkich dziedzinach, gdzie wymagane jest podejmowanie decyzji na wysokim szczeblu, sytuacja wygląda podobnie – Czechy mają jedną z najliczniejszych w Europie nadreprezentacji mężczyzn w polityce i ekonomii[18]. Z raportu o równości płciowej zleconym przez Komisję Europejską z 2017 roku wynika też, że 72% Czechów jest zdania, że najważniejszym zadaniem mężczyzny jest zarabianie pieniędzy, 83% uważa, że kobiety są bardziej skłonne do podejmowania decyzji pod wpływem emocji, a 77% za główną rolę kobiety uważa opiekowanie się domem i rodziną[19]. Co więcej, na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat prawie wszystkie kraje Unii Europejskiej poczyniły postępy w kierunku zrównania nierówności pomiędzy płciami, ale jednym z wyjątków są właśnie Czechy, w których w roku 2015 sytuacja wyglądała praktycznie tak samo jak w roku 2005[20]. Są też piątym w kolejności krajem, w którym stereotypy najczęściej tworzone są na podstawie płci[21], a promowanie równości płciowej uznawane jest za istotne przez 75% respondentów (dla porównania, w Szwecji ten wynik wynosił 94%).

Powyższe dane pokazują, że seksizm w czeskiej sferze publicznej idzie w parze z licznymi przykładami nierówności płciowych obecnych w tym kraju. Czy różnice na rynku pracy, w zarobkach i podziale ról społecznych wynikają z obecności przejawów wrogiego seksizmu czy też może na odwrót? Na to pytanie trudno odpowiedzieć jednoznacznie, niemniej można zauważyć, że choć Unia Europejska od lat deklaruje walkę z nierównościami płciowymi i systematycznie dąży do zrównywania szans w większości państw członkowskich, Czechy wydają się nie podejmować aktywnych działań w tej dziedzinie. Co gorsza, nastawienie sprzyjające utrwalaniu nierówności jest mocno zakorzenione w podświadomości i, jak się wydaje, potrzebna byłaby prawdziwa rewolucja, aby zmienić obecny stan rzeczy.

Przypisy

- [1] P. Żmigrodzki (red.), Wielki słownik języka polskiego, http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=61961&ind=0&w_szukaj=seksizm+# [dostęp 24/11/2017]
- [2] L. Drabik, Słownik języka polskiego, na podstawie J. Bralczyk (red.), Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów, Warszawa, 2005, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/seksizm.html> [dostęp 24/11/2017]
- [3] J. K. Boles, D. L. Hoeveler, Historical dictionary of feminism, Scarecrow Press, 2004, s. 291
- [4] P. Glick, S. T. Fiske, The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism, Journal of Personality and Social Psychology, 70(3), 1996, s. 491-512
- [5] Ibidem, s. 491-492
- [6] Na podstawie definicji uprzedzenia G. Allporta, The Nature of Prejudice, Addison-Wesley Publishing Company, 1954
- [7] American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls, 2007, wersja polska <https://www.twojasprawa.org.pl/dokumenty/RaportAPA-polski.pdf> [dostęp 24/11/2017], tłumaczenie Stowarzyszenie Twoja Sprawa
- [8] T. Lansford, Political Handbook of the World 2015, SAGE Publications, 2015, s. 1656
- [9] E. Bakke, Central and Eastern European party systems since 1989 w: S. Ramet, Central and Southeast European Politics since 1989, Cambridge

University Press, 2010, s. 80

[10] Oficjalna strona ugrupowania zrzeszającego partie pirackie <https://pirate-parties.net/> [dostęp 24/11/2017]

[11] B. Nemcova, Zeman urazil poslance „přeriznutými aktivistkami”, odešli ze sálu. Ovčáček: Nemají smysl pro humor, 22/02/2017, <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zeman-urazil-poslance-preriznutymi-aktivistkami-odesli-ze-sa-r~57b69376f8ed11e698c20025900fea04/?redirected=1499694166> [dostęp 25/11/2017]

[12] Redakcja, Zeman „awarded” for his sexist statements, 9/03/2016 <http://www.praguemonitor.com/2016/03/09/zeman-awarded-his-sexist-statements> [dostęp 25/01/2018]

[13] Redakcja, Jiří Drahoš je z #MeToo rozpačitý. V pražském DOX měli ke kampani výhrady i ostatní kandidáti na prezidenta, 20/12/2017, <https://domaci.ihned.cz/c1-65998210-jiri-drahos-je-z-metoo-rozpacity-v-prazskem-doxu-meli-ke-kampani-vyhrady-i-ostatni-kandidati-na-prezidenta> [dostęp 25/01/2018]

[14] P. Watson, Czech female MPs have reduced politics by posing as pin-ups, 2/10/2011, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/sep/02/czech-calendar-pin-up-female-mps> [dostęp 25/01/2017]

[15] M. Day, Female Czech MPs pose for calendar, 12/07/2010, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/czechrepublic/7885809/Female-Czech-MPs-pose-for-calendar.html> [dostęp 25/01/2010]

[16] Komisja Europejska, 2017 Report on equality between women and men in the EU, Eurostat, Belgium, 2017, s. 56

[17] Ibidem, s. 28

[18] Europejski Instytut ds. Równości Kobiet i Mężczyzn, Gender Equality Index 2017 Measuring gender equality in the European Union 2005-2015, 2017, s. 46

[19] Komisja Europejska, Special Eurobarometer 465, Summary, Gender Equality 2017: Gender Equality, Stereotypes, and Women in Politics, czerwiec 2017

[20] Europejski Instytut..., Gender Equality Index 2017..., s. 8

[21] Komisja Europejska, Special Eurobarometer..., s. 7-8

Bibliografia

P. Żmigrodzki (red.), Wielki słownik języka polskiego, http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=61961&ind=0&w_szukaj=seksizm+# [dostęp 24/11/2017] <https://sjp.pwn.pl/szukaj/seksizm.html> [dostęp 24/11/2017]

J. K. Boles, D. L. Hoeveler, Historical dictionary of feminism, Scarecrow Press, 2004, s. 291, to l pozostałe tłumaczenia własne autorki

P. Glick, S. T. Fiske, The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism, Journal of Personality and Social Psychology, 70(3), 1996, s. 491-512

T. Lansford, Political Handbook of the World 2015, SAGE Publications, 2015, s. 1656

E. Bakke, Central and Eastern European party systems since 1989 w: S. Ramet, Central and Southeast European Politics since 1989, Cambridge University Press, 2010, s. 80

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls, Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls, 2007, wersja polska <https://www.twojasprawa.org.pl/dokumenty/RaportAPA-polski.pdf> [dostęp 24/11/2017], tłumaczenie Stowarzyszenie Twoja Sprawa

B. Nemcova, Zeman urazil poslance „přeriznutými aktivistkami”, odešli ze sálu. Ovčáček: Nemají smysl pro humor, 22/02/2017 <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zeman-urazil-poslance-preriznutymi-aktivistkami-odesli-ze-sa-r~57b69376f8ed11e698c20025900fea04/?redirected=1499694166> [dostęp 25/11/2017]

B. J. Bushman, Violence and Sex in Television Programs Do Not Sell Products in Advertisements, Psychological Science, 16(9), 2005, s. 702-708

R. Lull, B. J. Bushman, Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions, Psychological bulletin. 141, 2015

G. Allport, The Nature of Prejudice, Addison-Wesley Publishing Company, 1954

P. Watson, Czech female MPs have

reduced politics by posing as pin-ups, 2/10/2011, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/sep/02/czech-calendar-pin-up-female-mps> [dostęp 25/01/2017]

M. Day, Female Czech MPs pose for calendar, 12/07/2010, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/czechrepublic/7885809/Female-Czech-MPs-pose-for-calendar.html> [dostęp 25/01/2018] Komisja Europejska, 2017 Report on equality between women and men in the EU, Eurostat, Belgium, 2017

Europejski Instytut ds. Równości Kobiet i Mężczyzn, Gender Equality Index 2017 Measuring gender equality in the European Union 2005-2015, 2017

Komisja Europejska, Special Eurobarometer 465, Summary, Gender Equality 2017: Gender Equality, Stereotypes, and Women in Politics, czerwiec 2017

Redakcja, Zeman „awarded” for his sexist statements, 9/03/2016 <http://www.praguemonitor.com/2016/03/09/zeman-awarded-his-sexist-statements> [dostęp 25/01/2018]

Redakcja, Jiří Drahoš je z #MeToo rozpačitý. V pražském DOX měli ke kampani výhrady i ostatní kandidáti na prezidenta, 20/12/2017, <https://domaci.ihned.cz/c1-65998210-jiri-drahos-je-z-metoo-rozpacity-v-prazskem-doxu-meli-ke-kampani-vyhrady-i-ostatni-kandidati-na-prezidenta> [dostęp 25/01/2018]

