

Językowe i retoryczne środki tworzenia opozycji „MY” i „ONI” w paskach informacyjnych „Wiadomości”

Paulina Mormol

Uniwersytet Rzeszowski
paulinamormol@onet.pl

Klaudia Kuraś-Szczepanek

Uniwersytet Rzeszowski
klaudia.kuras@onet.pl

Streszczenie

Paski informacyjne, stanowiące często swoisty rodzaj komentarza do przedstawianych wydarzeń, stały się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat nieodłącznym elementem najpopularniejszych serwisów informacyjnych. Jak wynika z badań przeprowadzonych niedawno przez Radę Języka Polskiego, paski informacyjne serwisu „Wiadomości”, będącego sztandarowym programem Telewizji Polskiej, spełniają obecnie głównie 3 funkcje językowe – perswazyjną, kreacyjną i ekspresywną, natomiast funkcja informacyjna znajduje się na dalszym planie. Niniejszy artykuł prezentuje analizę środków retorycznych i językowych używanych w celu podkreślenia różnic występujących pomiędzy zwolennikami wartości promowanych przez Telewizję Polską, a środowiskami stojącymi w opozycji do nich. Materiał badawczy stanowi wybór pasków informacyjnych wyświetlanych w ciągu ostatnich kilku miesięcy w serwisie „Wiadomości”, który został kolejno posegregowany i zanalizowany. Zbadanie korpusu pozwoliło wyróżnić najczęściej stosowane środki językowe i retoryczne spotykane w analizowanych nagłówkach, pośród których prym wiedzie pozytywne i negatywne wartościowanie. Uzyskane informacje pokazały z kolei, jak język, stanowiący dobro narodowe wszystkich Polaków, jest wykorzystywany do tworzenia i wzmocnienia podziałów w społeczeństwie.

Słowa kluczowe: paski informacyjne, TVP, „MY” kontra „ONI”

Abstract

Linguistic and rhetorical means of creating the WE/THEY opposition in the Polish “Wiadomości” news tickers

News tickers, which are often a kind of commentary to the presented events, have become an inseparable element of the most popular news programs over the last dozen or so years. According to recent research conducted by the Polish Language Council, the news tickers of "Wiadomości", i.e. the flagship news program of the Polish Television, serve primarily 3 language functions, namely persuasive, creative and expressive, while the informative function has been relegated to the margins. This article is an analysis of rhetorical and linguistic devices used to emphasize the differences between the supporters of the values promoted by Polish Television and the environments which seemingly oppose the above-mentioned ideals. The research material encompasses a selection of the news tickers displayed during the last few months in "Wiadomości" news program which were classified and then analyzed. The study of the corpus allowed us to distinguish the most frequently used linguistic and rhetorical means found in the analyzed headlines, among which positive and negative axiological vehicles constitute the dominant components. The obtained data enabled us to show how language, which is the national treasure of all Poles, is used to establish and consolidate divisions within society.

Keywords: news tickers, Polish television, us vs. them

1. Wstęp

Podjęty w niniejszym artykule problem tzw. pasków wyświetlanych w trakcie emisji serwisu informacyjnego „Wiadomości” jest zjawiskiem na tyle wielowymiarowym, że można go analizować z wielu perspektyw skupiających się na aspektach, takich jak etyka dziennikarska, postępująca tabloidyzacja przekazu medialnego czy też zanikanie granic pomiędzy informacją a komentarzem, lub w szerszym ujęciu, dziennikarstwem a propagandą (Chomik, Wojśław 2018). Tematyka wydaje się tym bardziej interesująca dla badaczy, gdy pod uwagę weźmie się fakt, że model komunikacji publicznej i wynikające z niego praktyki uległy w ostatnich latach znacznym przeobrażeniom. Pośród kluczowych zmian Kłosińska, Zimny i Żukiewicz (2018) wymieniają istotne dla niniejszego badania zjawiska, takie jak stopniowa utrata zaufania w stosunku do czołowych ośrodków odpowiedzialnych za dostarczanie informacji politycznych oraz ewolucja w obszarze uprawiania polityki, a dokładniej nacisk na zdobycie i utrzymanie władzy, który często odbywa się kosztem dbałości o wspólne dobro (Kłosińska et al. 2018).

Niniejszy artykuł koncentruje się na językowym wymiarze pasków „Wiadomości”. Precyzując, przeprowadzona analiza ma na celu ukazanie środków językowych i retorycznych stosowanych do podkreślenia opozycji „MY”/„ONI” we wspomnianych już paskach. Materiał badawczy zawiera 237 pasków zebranych w okresie od 1 stycznia do 15 września 2019 roku, pojawiających się w codziennych wydaniach „Wiadomości” emitowanych przez Telewizję Polską.

2. Perswazja, manipulacja i propaganda

Rozważania byłyby niekompletne bez omówienia pewnych teoretycznych zagadnień. Kluczowe dla badania wydaje się pojęcie retoryki, definiowanej jako komunikacja nastawiona na umyślne wywieranie wpływu na odbiorców, a dokładniej na wywołanie u nich konkretnych, zamierzonych reakcji w sferze działań, postaw, przekonań i wartości (Woszczyńska 2008; Załęska 2008). Retoryka jest bardzo szerokim terminem obejmującym różnorodne pomniejsze zjawiska, z którymi współistnieje od tysiącleci, takie jak perswazja (Załęska 2008), propaganda (Nowak 2008) czy manipulacja określana czasami mianem zakazanej retoryki (Beck 2007). Jednocześnie, wszystkie te ogniwa retoryki są osadzone na tle języka, który ze względu na swoje właściwości stanowi naczelną instrument w procesie oddziaływania na innych (Zięba 2009). Język mediów, będący tematem niniejszego badania, jest przestrzenią, w której retoryka zagościła na dobre, dlatego stosowne wydaje się nakreślenie definicji i granic wspomnianych wyżej odłamów retoryki.

Literatura naukowa poświęcona retoryce obfituje w opisy na temat perswazji. Przegląd tychże źródeł (por.: Kamińska-Szmaj 2004 w Zięba 2009; Sobkowiak 1999 w Zięba 2009; Tokarz 2006 w Topa-Bryniarska 2013; Szymanek 2005 w Kłosińska et al. 2018) pozwala na sformułowanie ogólnej definicji badanego zjawiska, która zakłada, że perswazja to jawny sposób wpływania na odbiorcę za pomocą znaków i symboli. Oddziaływanie to może być postrzegane jako wariant przekonywania służący próbie zmian przekonań, postaw czy też decyzji adresatów, jak i kreowania pożądanego zachowań, czyli innymi słowy zmian afektywnych i kognitywnych u odbiorców. Jak łatwo zauważyć, omawiany termin pokrywa się w znacznej mierze z przedstawioną już wcześniej definicją retoryki, należy jednak podkreślić, że retoryka pozostaje kategorią nadrzędną dla perswazji, której zasięg ograniczony jest byciem jednoznacznie jawnym działaniem wobec odbiorców komunikatu. Pomimo że perswazja jest bezsprzecznie najbardziej etycznym mechanizmem retorycznym spośród trzech zjawisk omawianych w niniejszym artykule, relacja pomiędzy nadawcą komunikatu i jego odbiorcą nie zawsze jest relacją równości – podczas gdy Kamińska-Szmaj (2004 w Zięba 2009) twierdzi, że działania perswazyjne mają prowadzić do efektów korzystnych zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy, to Sobkowiak (1999 w Zięba 2009) uważa, że potencjalna korzyść wynikająca z działań perswazyjnych przypada w głównej mierze nadawcy. Jak zauważa Pisarek (2002 w Woszczyńska 2008), ze względu na swoją moc przekonywania perswazja pozostaje kluczowym elementem języka mediów i języka współczesnego dziennikarstwa.

Pojęcie manipulacji określane jest często jako niejednoznaczne, z tego też powodu jest ono różnie definiowane (Kłosińska et al. 2018). W niniejszym artykule przyjęto definicję Kamińskiej-Szmaj (2004 w Zięba 2009), która określa manipulację jako nieuczciwe i utajone sterowanie adresatem, mające na celu wywarcie wpływu na jego postępowanie, które docelowo ma być korzystne dla nadawcy. Przedstawiony przez badaczkę opis badanego zjawiska jest na tyle precyzyjny, że pozwala na wyraźne rozróżnienie perswazji od pokrewnych zjawisk, takich jak manipulacja czy propaganda. To właśnie bycie niejawnym i nastawionym wyłącznie na realizację egoistycznych zamysłów osoby manipulującej, nie bacząc na dobro odbiorcy komunikatu, odróżnia manipulację od perswazji. Chociaż działania manipulacyjne są pozbawione klasycznie rozumianej przemocy, wykorzystują one słabości odbiorcy, który traktowany jest instrumentalnie (Kłosińska et al. 2018). Jak wspomina Krzyżanowski (2004 w Zięba 2009), skutecznie przeprowadzone działania manipulacyjne mogą prowadzić do zdeformowania obrazu rzeczywistości adresata oraz zredukowania jego umiejętności poznawczych, dlatego też nie zaskakuje fakt, że manipulacja jest postrzegana jako działanie wysoce nieetyczne (Kłosińska et al. 2018). W teorii język mediów winien wystrzegać się mechanizmów manipulacyjnych, chociażby ze względu na wspomniane już wyżej względy etyczne, w rzeczywistości należy przyjąć jednak, że znaczna część komunikatów medialnych stanowi swego rodzaju manipulację. U podłoża tego zjawiska leży chęć wykreowania pożądanej wizji rzeczywistości, często takiej, która nie ma odbicia w realnym świecie.

Z kolei propaganda jest zwyczajowo utożsamiana z językiem polityki. Określa się ją jako technikę zorientowaną na zdobycie lub utrzymanie władzy politycznej, która ma prowadzić do rozpowszechnienia poglądów nadawcy i ewentualnej zmiany postaw u odbiorcy (Nowak 2008; Kamińska-Szmaj 2004 w Zięba 2009). Kontrowersyjne może się wydawać stwierdzenie Kamińskiej-Szmaj (2004 w Zięba 2009), która określa propagandę jako działanie jawne, pożyteczne zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy, tym samym przedstawiając opisywane zjawisko w pozytywnym świetle. Z reguły omawiany termin niesie ze sobą jednoznacznie negatywne konotacje – dla przykładu, Nowak (2008) opisuje propagandę jako zjawisko porównywalne z manipulacją, a co za tym idzie, moralnie problematyczne.

3. Środki językowe i retoryczne służące wpływaniu na odbiorcę

Użycie języka (tj. środka symbolicznego) dla osiągnięcia zamierzonego celu może być określone mianem aktu retorycznego (Sobczak 2016). W przypadku języka dyskursu medialnego, do jakiego z pewnością zaliczają się paski „Wiadomości”, wpływanie na odbiorcę

rozpoczyna się już na etapie selekcji i kategoryzacji informacji – procesie określanym jako gatekeeping (Topa-Bryniarska 2013). Nie sposób pominąć politycznego wymiaru tego procesu, jako że w przypadku filtrowania i późniejszego uporządkowania faktów w serwisach informacyjnych mamy często do czynienia z presją polityczną nadawcy medialnego (Sobczak 2016). Kolejnym po gatekeepingu poziomem działań retorycznych jest warstwa językowa komunikatu i dobór odpowiednich środków o charakterze retorycznym i językowym (Topa-Bryniarska 2013). Opisanie ich wszystkich wykracza poza tematykę niniejszego artykułu, niemniej pokrótce nakreślony zostanie wachlarz najczęściej stosowanych narzędzi służących wpływowaniu na adresata.

Do środków o charakterze perswazyjnym zalicza się klasyczne tropy i figury retoryczne, takie jak metafora i metonimia, ironia, porównanie, entymemat, ingracjacja, presupozycja i implikatura (Woszczynska 2008). Natomiast do środków językowych należą przywołania (cytaty i parafrazy), ironiczny wielokropek, struktury pytajne (zwłaszcza w wymiarze aitiologicznym), metonimie, porównania (szczególnie deprecjonujące), cudzośliwy ironiczne oraz gry słowne (kalambury) (Kłosińska et al. 2018). Kaczmarek wymienia ponadto utarte formułki, które utrwalają stereotypy, przesady, uprzedzenia i fobie, wypowiedzi w trybie warunkowym i te zawierające stopień wyższy czy też przysłowia (Kaczmarek 2004 w Zięba 2009). Do środków językowych badacze zaliczają jeszcze konotacyjne zaplecze semantyczne leksemów – w tym przypadku często dochodzi do upowszechnienia konkretnych słów w nowym, pierwotnie drugorzędnym znaczeniu (np. nowy w znaczeniu lepszy) (Krzyżanowski 2004 w Zięba 2009).

Wpływanie na odbiorcę komunikatu może się też odbywać poprzez wartościowanie. W najszerszym ujęciu, wartościowanie rozumiane jest jako proces psychiczny/kognitywny, w którym osoba wartościująca stwierdza, jakie (i w jakim stopniu) wartości pozytywne lub negatywne (np. estetyczne, hedonistyczne, utylitarne) mogą zostać przypisane obiektowi lub osobie wartościowanej (Puzynina 1992; Kapela 2015). Proces ten ma przełożenie na system komunikacji w postaci językowych aktów wartościowania, opierających się na wyrażaniu oceny za pomocą nośników wartościowania, czyli leksemów, lub patrząc szerzej, wartościujących środków semantyczno-retorycznych (Kapela 2015; Kłosińska et al. 2018; Topa-Bryniarska 2013). Z jednej strony wartościowanie w języku ma na celu prezentację zapatrywań i poglądów nadawcy (lub zbiorowości społecznej, do której on należy) oraz zawiązanie i podtrzymanie nici porozumienia pomiędzy nadawcą a adresatem, jak i usprawnienie systematyzacji dyskursu na poziomie strukturalnym. (Topa-Bryniarska 2013). Z drugiej strony, wartościowanie ma szerokie zastosowanie w procesie oddziaływania na odbiorcę. Według Kapeli (2015) akty

wartościowania mają za zadanie wygenerować u adresata komunikatu dyspozycję preferencyjną, która pokrywa się ze stanowiskiem nadawcy przyjętym w stosunku do obiektu wartościowania. Kłosińska et al. (2018) proponują podział leksemów wartościujących na wyrazy prymarnie nacechowane aksjologicznie, zawierające składnik oceny w swojej definicji słownikowej (np. afera, wpadka) oraz wyrazy sekundarnie nacechowane aksjologicznie, które stają się nośnikami oceny w określonych kontekstach i sytuacjach poprzez częste występowanie w nacechowanych kolokacjach (np. sędziowska kasta) lub poprzez swoje utrwalone na przestrzeni lat znaczenie konotacyjne (np. ojczyzna).

4. O opozycji „MY”/„ONI”

Jak twierdzi Nowak (2008), środki językowe i retoryczne mogą być efektywnymi narzędziami stosowanymi do uwidocznienia i skonsolidowania u adresata przekonania o istnieniu opozycji „SWÓJ” i „OBCY”/„MY” i „ONI”. Bez względu na przyjętą terminologię, mechanizm funkcjonowania w obu przypadkach pozostaje ten sam i opiera się na procesie identyfikacji i dyferencjacji, które z kolei pozwalają na uproszczoną segregację opisywanej rzeczywistości na to, co znajome, czyli dobre i na to, co nieznanne, czyli złe (Topa-Bryniarska 2013). Warto w tym kontekście przywołać paralelne pojęcie wspólnoty świata i języka, skategoryzowane przez Barańczaka (1975) jako jeden z mechanizmów retorycznych perswazji. Opisywane zjawisko przyczynia się do spełnienia kryteriów pełnego porozumienia pomiędzy rozmówcami właśnie poprzez utrzymywanie fasady istnienia opozycji „MY” i „ONI”. Wspomniany podział pogłębia się wraz z intensyfikacją funkcji perswazyjnej, przejawiającej się zastosowaniem środków językowych i retorycznych charakteryzujących obydwa obozy w stereotypowy, uproszczony i naładowany aksjologicznie sposób, co prowadzi do polaryzacji istniejącej rzeczywistości (Barańczak 1975; Topa-Bryniarska 2013; Nowak 2008).

Stworzenie u adresata poczucia przynależności do kategorii „MY” jest jednym z głównych celów retorycznych nadawcy. Taki zabieg służy wykreowaniu wspólnoty nadawczo-odbiorczej opartej na istnieniu domniemanego wspólnego świata doświadczeń (Kępka 2017; Barańczak 1975). Kluczowe jest też skonstruowanie poczucia wspólnoty aksjologicznej – w tym celu nadawca zwyczajowo prezentuje swój przyjęty system wartości w taki sposób, aby odbiorca zaakceptował go jako własny (Kłosińska 2004 w Kępka 2017). Zastosowanie kategorii „MY” pozwala na zbudowanie poczucia solidarności z odbiorcami, którzy mówią i myślą tak samo jak nadawcy (Kępka 2017). Z perspektywy lingwistycznej, językowy obraz członka kategorii „MY” przedstawia go jako bohatera szlachetnego, protagonistę. Podkreślenie cech pozytywnych jest

tym bardziej uwidocznione, im bardziej nadawca dąży do zdyskredytowania członków kategorii „ONI” (Barańczak 1975). Prowadzi to też do pogłębiania niechęci, a nawet agresji w stosunku do osób spoza kategorii „MY” (Nowak 2008).

Z kolei kategoria „ONI”, której członkowie są też okreśłani mianem „OBCYCH”, to bliżej nieokreślona zbiorowość jednostek mówiących i myślących inaczej niż „MY”. Ze względu na brak bezpośredniego kontaktu więź komunikacyjna między „MY” i „ONI” jest mocno ograniczona lub wręcz nie istnieje – w takim wypadku można mówić o izolacji i wykluczeniu (Kępka 2017). Z językowego punktu widzenia, „ONI” są przedstawiani w sposób stereotypowy i uproszczony, jako antagoniści i adwersarze (Nowak 2008). Wyznawane przez nich wartości stoją w opozycji do systemu aksjologicznego członków kategorii „MY”, co pogłębia rozłam pomiędzy obydwoma grupami (Kępka 2017). Jak zauważają Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak (2017), opisany powyżej, dychotomiczny sposób myślenia o świecie i rzeczywistości, w której żyjemy, zbudowany na opozycji „MY”/„ONI”, jest schematyczny i prymitywny, co z kolei może prowadzić do kreowania własnej wizji otaczającego nas świata, skonstruowanej w całkowicie arbitralny sposób.

5. O “Wiadomościach”

Telewizja Polska jest kluczowym polskim nadawcą publicznym (Kłosińska et al. 2018), a „Wiadomości” TVP to sztandarowy program informacyjny w Polsce (Jupowicz-Ginalska 2015). Wspomniany serwis funkcjonuje od 1989 roku, kiedy to zastąpił emitowany od 1958 „Dziennik Telewizyjny” okreśłany mianem najskuteczniejszego narzędzia propagandy PRL (Kozieł 2001). Poprzednik współczesnych „Wiadomości” odegrał kluczową rolę w procesie realizowania propagandy ówczesnych władz, jednak nie jest to przypadek odosobniony, jako że serwisy informacyjne tradycyjnie były (i poniekąd nadal są) kontrolowane przez różne siły polityczne. W przypadku „Dziennika Telewizyjnego” i pokrewnych programów wpływ na odbiorców i kształtowanie ich poglądów było zadaniem łatwym, gdyż stanowiły one jedno z niewielu dostępnych źródeł informacji dotyczących bieżących wydarzeń (Kozieł 2001). Współcześnie doszło do ekspansji mediów i oferowanych przez nie środków przekazywania informacji. Co ważne, jak zauważa Sobczak (2016), każde medium prezentuje „swoją” prawdę, zgodną z przyjętym przez nadawcę medialnego światopoglądem. Jednocześnie dla wielu ludzi telewizja nadal stanowi główne źródło wiedzy o otaczającym nas świecie, dla znacznej liczby

Polaków i w tym przypadku ma ona niebagatelny udział w procesie profilowania postaw widzów (Sobczak 2016)¹.

W ostatnich latach doszło do znaczących przekształceń w mediach publicznych, poprzedzonych okresami destabilizacji. Telewizja Polska stała się kością niezgody, podmiotem sporu politycznego, co odbiło się na jakości prezentowanych przezeń treści. Zgodnie z wprowadzonym w 2016 roku prawem, media publiczne przeistoczyły się w media narodowe kontrolowane przez rządzącą partię, co przełożyło się na ich upolitycznienie (Golińska-Konecko 2018). Wskutek opisanych przemian Telewizja Polska zanotowała spadek oglądalności w granicach 11% (Golińska-Konecko 2018) oraz spadek zaufania widzów – według badania CBOS z 2019 roku aż 38% respondentów uważa TVP za niewiarygodną². Jak zauważa autorka, różne ośrodki informacyjne realizują różne interesy polityczne, dlatego też media narodowe są obecnie określane mianem prorządowych, natomiast media prywatne są nazywane antyrządowymi. Coraz częściej podział mediów odzwierciedla rozłam w społeczeństwie polskim, w którym odbiorcy wiedzę o bieżących wydarzeniach czerpią najchętniej z tego obozu informacyjnego, który propaguje preferowaną przez nich wizję świata, nierzadko z pominięciem stanowisk promowanych przez kontrmedia (Golińska-Konecko 2018). Serwisy informacyjne, bez względu na reprezentowaną stację, mają za zadanie dostarczać informacji na temat bieżących wydarzeń z różnych dziedzin życia. Pośród rozlicznych wariantów przekazów medialnych, wspomniane serwisy cieszą się dużą estymą (Sobczak 2016). Chociaż programy te mogą przybierać wiele form, to ich wieczorne wydania przyciągają największą liczbę widzów, ponieważ otrzymują oni wówczas opis zdarzeń z całego dnia. Obowiązujący model dziennikarstwa zakłada, że serwisy informacyjne winny odznaczać się bezstronnością, obiektywizmem, rzeczowością, brakiem zaangażowania emocjonalnego i jasnym oddzieleniem komentarza od informacji. Jak zauważa Jupowicz-Ginalska (2015), tylko taki zestaw cech pozwala na to, aby widz mógł wykształcić samodzielną opinię na prezentowany

¹ Tendencja ta jest zauważalna również w najnowszych badaniach dotyczących konsumpcji mediów w Polsce – przykładowo, według raportu IBRIS sporządzonego na zlecenie “Rzeczpospolitej” w kwietniu 2019 roku telewizja stanowi główne źródło informacji o kraju i świecie dla 83% Polaków [pobrane z: <https://www.rp.pl/Media/190429917-Sondaz-Glownym-zrodlem-wiedzy-dla-Polakow-jest-telewizja.html>. Data ostatniego dostępu: 01.09.2019]. Na zaistniałą sytuację składać się może szereg faktów przytoczonych w raporcie “Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w 2018 roku”, który został sporządzony dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przez AGB Nielsen Media Research. Według wspomnianego sprawozdania, dostęp do telewizji posiada 13.6 milionów gospodarstw domowych w Polsce, a statystyczny czas jaki spędza polski odbiorca przed ekranem telewizora to 4 godziny i 16 minut dziennie. Warto również wspomnieć, że TVP 1, gdzie emitowane są “Wiadomości”, jest drugą najchętniej oglądaną stacją w kraju, wyprzedzaną jedynie przez telewizję Polsat [pobrane z: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-2018-roku.pdf. Data ostatniego dostępu: 01.09.2019].

² [Pobrane z: https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF. Data ostatniego dostępu: 01.09.2019].

temat. Podstawowym elementem składowym programów informacyjnych, w tym „Wiadomości”, jest news telewizyjny. Sobczak (2016) definiuje news jako relację telewizyjną na dany temat, składającą się tradycyjnie z dwóch części: krótkiego zwiastuna i materiału filmowego (choć jak zauważa autor, ten drugi nie jest obligatoryjnym elementem newsa). Choć news stanowi sam w sobie całość, zwykle jest on rozpatrywany w kontekście serwisu informacyjnego, w którym został zaprezentowany. Nadrzędnym zadaniem stawianym przed newsami telewizyjnymi jest dostarczenie informacji o wydarzeniach, procesach, zjawiskach czy problemach, jednak news zwykle realizuje szereg celów pobocznych, takich jak ukształtowanie pożądanej wizji rzeczywistości, wykreowanie modelu zachowania, pobudzenie widzów do postępowania w określony sposób, dokonanie ewaluacji prezentowanych zdarzeń wprost lub w sposób pośredni oraz dostarczenie odbiorcom poczucia satysfakcji (Sobczak 2016).

Każdy news telewizyjny prezentowany w serwisie „Wiadomości” opatrzony jest tzw. paskiem. W niniejszym artykule przyjęta została definicja zjawiska zaproponowana przez Kłosińską et al. (2018: 5), którzy uważają, że paski to “krótkie komunikaty sygnujące i zapowiadające obszerniejszy materiał dziennikarski prezentowane odbiorcy u dołu ekranu przez wydawców „Wiadomości” TVP1 w wyodrębniony graficznie sposób przed emisją właściwego materiału, czyli właśnie w postaci paska z nieruchomym tekstem”. Jak zauważają Karaśkiewicz i Lubawy (2012), paski informacyjne, tak ruchome jak i niemobilne, nie są nowym typem tekstu – według autorów, pierwszy pasek informacyjny został pokazany w roku 1952 w telewizji NBC podczas emisji programu „Today Show”, a wykonany był z kawałka papieru wyświetlanego na dole ekranu. Jak już wspomniano wyżej, w przekazie telewizyjnym funkcjonują obecnie dwa rodzaje pasków: ruchome i nieruchome. W rozróżnieniu tych dwóch gatunków tekstu medialnego nie pomaga jednak stosowana nomenklatura – podczas gdy paski ruchome opisywane są mianem zapożyczonych z języka angielskiego leksemów, takich jak *ticker*, *scroll* czy *crawl* (Karaśkiewicz i Lubawy 2012), paski nieruchome nie posiadają osobnej, precyzyjnej nazwy, dlatego do ich opisu służy ogólny termin *pasek* (Kłosińska et al. 2018). Z perspektywy pragmatyki komunikacyjnej, nieruchome paski telewizyjne są porównywalne z nagłówkami stosowanymi w materiałach prasowych, jako że obydwa te zjawiska językowe są odbierane w jednakowy sposób: najpierw widz zapoznaje się z tytułem, po czym jego uwaga skierowana zostaje ku treści głównej³. Według Kłosińskiej et al. (2018) obydwa gatunki łączą też realizowane przezeń funkcje opisane przez Wojtak (2004), a mianowicie funkcję nominatywną

³ Paski informacyjne “Wiadomości” mogą również zostać potraktowane jako podpisy prezentowanych materiałów dziennikarskich (ang. caption). W takim wypadku stanowią one podgatunek nagłówków.

(nazywającą), deskryptywną/streszczającą (która w przypadku pasków opiera się na językowych środkach niezależnych od nadawcy) i pragmatyczną/perswazyjną, w której nadawca świadomie posługuje się nacechowanymi aksjologicznie leksemami w celu wpłynięcia na adresata. Dwa standardowe rodzaje pasków stosowane w „Wiadomościach” to paski nagłówkowe stanowiące wstęp do materiału filmowego, które podsumowują najważniejszy składnik newsa i paski redundantne w stosunku do tekstu prezentowanego przez spikera, które streszczają całość prezentowanego materiału (Kłosińska et al. 2018). Potencjał propagandowy i perswazyjny pasków jest znaczący (Kłosińska et al. 2018; Chomik, Wojsław 2018). Składają się na to pewne właściwości charakterystyczne dla omawianego typu tekstu, takie jak m.in. pierwszoplanowa pozycja w strukturze newsa, przez co treść paska jest swego rodzaju wizytówką następującego po nim materiału oraz łatwe uleganie rytualizacji przejawiającej się stosowaniem przez nadawcę skrótów myślowych i utartych zwrotów (Kłosińska et al. 2018)⁴.

Odosobnione przypadki zainteresowania paskami TVP są notowane już w 2016 roku, jednak to od roku 2017 pojawiły się one w centrum uwagi tak badaczy, jak i widzów (Chomik, Wojsław 2018). Podane ramy czasowe zbiegają się z okresem internetowej popularności tzw. *pasków grozy* (obejmującej zarówno paski ruchome w TVP Info, jak i tytuły materiałów „Wiadomości”), które charakteryzowały się niską wartością informacyjną (Chomik, Wojsław 2018). Nie pozostało to niezauważone przez widzów – jak podaje Golińska-Konecko (2018), w czerwcu 2017 roku do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęło 16 skarg na treści emitowane przez „Wiadomości”, które w odczuciu odbiorców odznaczały się brakiem obiektywności, niedokładnością i dążeniem do manipulowania adresatami. Co więcej, paski TVP wzbudziły też zainteresowanie członków Rady Języka Polskiego, którzy podjęli ten temat w raporcie o stanie języka polskiego, wskazując na szereg niedopuszczalnych praktyk stosowanych przy tworzeniu wspomnianych nagłówków (Kłosińska et al. 2018). Paski TVP są też często eksploatowane w celach humorystycznych przez internautów – warto tu wspomnieć o generatorze pasków stworzonym przez satyryka Karola Modzelewskiego (Chomik i Wojsław 2018) czy niezliczonych stronach w serwisach społecznościowych, które traktują paski „Wiadomości” w ironiczny sposób.

⁴ Warto nadmienić, że poza przytoczonymi właściwościami pasków informacyjnych wynikającymi z analizy materiału badawczego, autorzy wymieniają również trzeci filar na którym opiera się siła przekonywania tekstu tego typu, a mianowicie oczekiwania widzów, a dokładniej ich tendencja do bezkrytycznego przyjmowania komunikatów bez doszukiwania się w nich zabiegów perswazyjnych oraz nieumiejętność odróżniania faktów od komentarzy (Kłosińska et al. 2018).

6. Analiza

Obserwacji badawczej poddano wszystkie wydania „Wiadomości” wyemitowane od 1 stycznia do 15 września 2019 roku. Jako że standardowa liczba pasków wyświetlanych w każdym wydaniu omawianego programu informacyjnego mieści się w przedziale od 10 do 12, stworzenie i zanalizowanie korpusu obejmującego ponad 1800 przykładów (tj. przybliżonej liczby pasków wyemitowanych w okresie 9 miesięcy) wykraczało poza możliwości autorek. W trakcie zbierania materiału badawczego zdecydowano o bieżącym wybieraniu i wynotowywaniu pasków zawierających polaryzację, z pominięciem pozostałych przykładów. W efekcie korpus stworzony na potrzeby badania zawiera 237 pasków, które prezentują opozycję „MY” i „ONI”. W artykule natomiast przytoczono te przykłady, które eksponowały, zdaniem autorek, najciekawsze, a zarazem najczęściej pojawiające się zabiegi retoryczne i językowe.

Procedury badawcze podjęte przez autorki w części analitycznej objęły dwa etapy. Pierwszym z nich było zidentyfikowanie i wskazanie osób, grup osób oraz instytucji należących do omawianych kategorii „MY”/„ONI” w oparciu o zgromadzony materiał badawczy. Drugim zasadniczym etapem analizy było wytypowanie i scharakteryzowanie środków językowych i retorycznych zastosowanych do opisu poszczególnych grup. W pierwszej kolejności dokonano analizy pasków traktujących o członkach należących do „SWOICH”, a kolejne zbadano i opisano teksty odnoszące się do jednostek i instytucji mieszczących się w obrębie „OBCYCH”.

Wszystkie retoryczne i językowe środki przekonywania skierowane do odbiorców są zwyczajowo poprzedzone jednoznacznym, właściwym wskazaniem jednostek przynależących do grup „MY”/„SWOI” i „ONI”/„OBCY” (Nowak 2008). Przegląd zgromadzonego materiału badawczego pozwolił wyróżnić 4 konkretne podgrupy zaliczające się do kategorii „MY”/„SWOI”: 1) Polska, Polacy, Polonia; 2) Prawo i Sprawiedliwość – PIS, politycy partii rządzącej, rząd polski, państwo; 3) rodziny, rodzice; 4) media publiczne, TV publiczna, TVP, dziennikarze TVP oraz 6 podgrup wchodzących w skład kategorii „ONI”/„OBCY”: 1) politycy opozycji, partie opozycyjne; 2) Europa, Niemcy, Rosja, Bruksela i zagraniczni politycy; 3) elity; 4) nauczyciele, ZNP, działacze ZNP; 5) imigranci; 6) inne media.

Jak wspomina Nowak (2008), sposób nazywania poszczególnych jednostek należących do grup „MY”/„SWOI” lub „ONI”/„OBCY” w wyrazisty sposób ukazuje nastawienie nadawcy do opisywanych ludzi, rzeczy czy zjawisk. Chociaż zanalizowane paski „Wiadomości” zawierają niewiele odniesień personalnych do konkretnych osób pozostających w obrębie kategorii „MY”/„SWOI”, to w kilku odnotowanych przykładach zwykle stosowane są nazwy własne

zawierające imię i nazwisko opisywanej jednostki, co może być traktowane jako wyraz szacunku (np. JAROSŁAW KACZYŃSKI PRYWATNIE)⁵.

Przechodząc do właściwej części analizy poświęconej środkom leksykalnym i retorycznym służącym wykreowaniu obrazu członków kategorii „MY”/„SWOP”, w pierwszej kolejności należy zaznaczyć obecność rozmaitych metafor rozumianych w ujęciu kognitywnym. Najliczniejszą grupę stanowią metafory wojenne, co zaobserwować można w poniższych przykładach:

- 1) **ATAK NA KOŚCIÓŁ, ATAKIEM NA POLSKĘ**⁶
- 2) **SPRZECIW WOBEC ATAKU NA DZIECI I RODZINĘ**
- 3) **PIS W OBRONIE TRADYCYJNYCH WARTOŚCI**
- 4) **PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ W OBRONIE WOLNOŚCI**

Bogactwo wyrażen przywodzących na myśl działania wojenne w analizowanym korpusie nie powinno zaskakiwać, gdyż, jak zauważa Nowak (2008), jest to najpopularniejsza odmiana metafory w propagandzie politycznej. Istnienie antagonizmu jest zasygnalizowane w paskach „Wiadomości” poprzez naprzemienne użycie leksemów *atak* i *obrona*. Takie zestawienie słownictwa wzmacnia barierę dzielącą „SWOICH” i „OBCYCH” – stwarza poczucie jedności u członków tej pierwszej kategorii, u których pojawić się może przekonanie o konieczności obrony istotnych dlań wartości przed agresją ze strony członków drugiej kategorii, którzy w założeniu wyznają inny system aksjologiczny. Określanie poszczególnych wydarzeń mianem ataku na kościół, Polskę, dzieci, rodzinę, konsoliduje obraz wroga w oczach odbiorcy, ale też pogłębia istniejącą już polaryzację społeczną. Proces ten jest wzmacniany przez stawianie się reprezentantów kategorii „MY” w roli obrońców tradycyjnych wartości, wiary, życia, tradycji, prawdy historycznej czy wolności.

Kolejnym rodzajem metafor zaobserwowanym w korpusie badawczym są metafory orientacyjne, które również zostały zakwalifikowane przez Nowaka (2008) jako charakterystyczne dla języka polityki i propagandy. Kilka przykładów zaprezentowano poniżej:

⁵ Ciekawa wydaje się też forma „jarkowe” na określenie jednego z programów społecznych, która znalazła się w kilku paskach „Wiadomości” (np. „JARKOWE” JUŻ W MAJU TRAFI DO EMERYTÓW). Forma ta utworzona od imienia Jarosława Kaczyńskiego nie kontynuuje tradycji tworzenia potocznych nazw programów społecznych od nazwiska pomysłodawcy (jak miało to miejsce m.in. w przypadku świadczenia określanego mianem „kosiniakowego”, od nazwiska Władysława Kosiniaka-Kamysza, ówczesnego Ministra Pracy i Polityki Społecznej).

⁶ Wytłuszczenia pojawiające się w omawianych przykładach pochodzą od autorki artykułu.

- 5) PIS GWARANTUJE **WZROST** ZAMOŻNOŚCI POLAKÓW
- 6) POLACY KORZYSTAJĄ ZE **WZROSTU** GOSPODARCZEGO
- 7) PRAWO I SPRAWIEDLIWOŚĆ STAWIA NA DALSZY **ROZWÓJ**
- 8) PRZEDE WSZYSTKIM **ROZWÓJ**

Warto odnotować, że w przytoczonym materiale badawczym znajdują się dwa rodzaje metafor orientacyjnych, a mianowicie te związane z ruchem w górę i w przód. Precyzując, komponenty leksykalne wskazujące na zastosowanie metaforyki orientacyjnej obydwu spośród wymienionych podtypów to kolejno *wzrost* i *rozwój*. Zgodnie z założeniami językoznawstwa kognitywnego, metafory związane z ruchem w górę i w przód są wartościowane dodatnio, co przekłada się na pozytywne obrazowanie członków kategorii „MY”/„SWOI”, których te metafory dotyczą. Dodatkowo, użycie wspomnianych wyżej leksemów implikuje, że pożądane przez społeczeństwo wzrost zamożności czy wzrost gospodarczy, jak i rozwój (który nie jest skonkretyzowany, co pozwala na dowolną interpretację odbiorcy) mogą być zagwarantowane jedynie przez członków kategorii „MY”/„SWOI”.

Trzeci, ostatni już rodzaj metafor odnotowany w materiale badawczym to metafory związane z budowaniem. Chociaż są one dużo rzadsze niż dwa poprzednio omawiane warianty, mają one wysoce perswazyjny charakter, co potwierdzają poniższe przykłady:

9) RODZINA **FUNDAMENTEM** SPOŁECZEŃSTWA

10) **ARCHITEKT** POLSKO-AMERYKAŃSKIEGO SOJUSZU (LECH KACZYŃSKI)

Budowanie kojarzone jest z ekspansją i progresem; jest przeciwieństwem burzenia, które niesie ze sobą negatywne konotacje. Państwo budowane przez jednostki należące do grupy „MY”/„SWOI” jest solidne i trwałe, natomiast państwo budowane przez oponentów politycznych jest prowizoryczne (co można zaobserwować w jednym z zanotowanych pasków: **OSTATECZNY KONIEC PAŃSTWA Z DYKTY**). Rodzina określana jest mianem *fundamentu*, stanowi więc najważniejszą część społeczeństwa, zaś użycie leksemu *architekt* sygnalizuje, że osoba, do której odnosi się prezentowany materiał dziennikarski, spełnia formalne wymogi, by tworzyć i rozwijać relacje międzynarodowe, które są kluczowe dla funkcjonowania państwa. Co istotne, stosowanie metafor budowlanych jasno wskazuje, że przedstawiane czynności wymagają zaangażowania i wysiłku. Skuteczność tego typu metafor wynika z ich sugestywności i wyrazistości, co z kolei pozwala na stworzenie obrazu opisywanej sytuacji w umysłach odbiorców. W szerszym ujęciu, zastosowanie całego wachlarza metafor

opisanych powyżej nie przytłacza czytelnika; jednocześnie przedstawione środki językowe mają dużą siłę propagandową i perswazyjną.

Szereg pasków zebranych na potrzeby badania zawiera przymiotniki w stopniu wyższym i najwyższym:

11) RODZINA **NAJWYŻSZĄ** WARTOŚCIĄ

12) RZĄD DAJE **WIĘCEJ** PIENIĘDZY DLA NAUCZYCIELI

13) GDZIE ŻYJE SIĘ **NAJLEPIEJ?** POLSKA WYSOKO

Stosowanie stopnia wyższego i najwyższego w paskach „Wiadomości” dotyczy zwykle kwestii finansowych, ale też wyznawanych przez społeczeństwo wartości czy standardu życia, czyli tematyki bliskiej wszystkim Polakom. Badane paski zwyczajowo nie zawierają informacji na temat tego, co stanowi stopień równy, tj. z czym zestawiany jest stopień wyższy. Z perspektywy pożądanego efektu perswazyjnego jest to jednak informacja drugorzędna, jako że zastosowanie stopnia wyższego i najwyższego oddziałuje na emocje odbiorców, które spychają logikę na drugi plan.

Pod względem leksykalnym paski „Wiadomości” obfitują w wyrazy z pozytywnym zapleczem semantycznym lub wyrazy będące nośnikami wartości. Ze względu na ich liczbę, omówione zostaną tylko najważniejsze z nich, zawarte w poniższych przykładach:

14) **SUKCES** POLSKI, KLĘSKA TIMMERMANSA

15) POLSKI RZĄD INWESTUJE W **BEZPIECZEŃSTWO**

16) POLSKI RZĄD **BRONI PRAWDY HISTORYCZNEJ**

17) NA STRAŻY **WARTOŚCI I TRADYCJI**

18) **W OBRONIE ŻYCIA I RODZINY**

Już pobieżny przegląd materiału badawczego wystarcza do zidentyfikowania dwóch słów-kluczy, które wysuwają się na pierwszy plan pod względem częstotliwości występowania. Rzeczne leksemy to *sukces* i *bezpieczeństwo*, które służą kolejno do opisywania działań rządu oraz sytuacji panującej w kraju i niosą ze sobą bardzo pozytywne zaplecze konotacyjne. Paski „Wiadomości” zawierają również odwołania do wartości opisanych i skategoryzowanych przez Puzyninę (1992), a następnie uzupełnionych przez Kopeć (2012) i Jedlińskiego (2000). Wśród nich warto wyróżnić *prawdę*, czyli wartość poznawczą, *tradycję*, czyli wartość obyczajową oraz *rodzinę*, czyli wartość społeczną. W kilku przypadkach odwołanie do wartości następuje wprost

(np. W OBRONIE CHRZEŚCIJAŃSKICH WARTOŚCI). Co ważne, paski skategoryzowane jako te odnoszące się do kategorii „MY”/„SWOI” nie zawierają odniesień do antywartości. Pozytywnie nacechowane leksemy podkreślają korzystny wizerunek członków analizowanej grupy. Dla przykładu, Polska w paskach „Wiadomości” określana jest jako *wzór* lub *lider*, jest też nazywana krajem *pięknym* i *bezpiecznym*, natomiast produkcje TVP opisywane są jako *hity*. Warto tu wspomnieć o tendencji do prezentowania Polski w relacji do innych krajów, czy ogólnie ujmując, Europy, zagranicy, co można zaobserwować w poniższych przykładach:

19) **FRANCUZI WDZIĘCZNI POLAKOM**

20) **EUROPA ZAZDROŚCI POLSCE TEMPA WZROSTU PKB**

21) **POLSKA POMAGA OFIAROM ROSYJSKIEJ AGRESJI**

22) **POLSKA PRZYCIĄGA ZAGRANICZNYCH TURYSTÓW**

23) **BILL CLINTON CHWALI POLSKĘ**

24) **DONALD TRUMP LUBI I CENI POLAKÓW**

25) **SZWAJCARZY POD WRAŻENIEM POLSKI**

26) **WZROST ZAMOŻNOŚCI POLAKÓW IRYTUJE NIEMCÓW**

W paskach zawierających odwołania do różnych państw, Polska, czyli sztandarowy członek kategorii „MY”/„SWOI”, jest przedstawiana jako wzór do naśladowania. Opisywany kraj nad Wisłą chętnie udziela pomocy, przyciąga zagranicznych turystów, a jego znaczenie na świecie nieustannie rośnie. Niektóre ze zgromadzonych pasków przyjmują niejako zewnętrzną perspektywę, jako że opisują stosunek innych państw do Polski. Analiza materiału pod tym kątem pokazuje, że wspomniane kraje są Polsce wdzięczne, są pod jej wrażeniem lub – w przypadku narodowości należących do kategorii „ONI”/„OBCY” – zazdroszczą jej. Dodatkowo, wspomniane już sukcesy Polski mogą być źródłem irytacji dla obcych. Należy jednak nadmienić, że nie wszystkie państwa są skategoryzowane jako przynależące do przeciwstawnej grupy; przykładowo, politycy amerykańscy lubią i cenią Polskę, co przekłada się na ich pozytywny wizerunek kreowany w paskach „Wiadomości”. Reasumując, wszystkie opisane zabiegi służą stworzeniu i utrwaleniu wśród odbiorców jednoznacznie pochlebnego wizerunku członków kategorii „MY”/„SWOI”.

W analizowanych paskach stanowiących nagłówki informacji o osobach, grupach należących do kategorii „ONI”/„OBCY” pojawia się natomiast głównie negatywne

wartościowanie. Przykład mogą stanowić następujące paski, w których występują leksemy nacechowane pejoratywnie:

27) **OBLUDA OPOZYCJI**

28) **WSZYSTKIE AFERY PLATFORMY**

29) **AGRESJA WOBEC DZIENNIKARZY TVP**

30) **POLITYCZNA KAMPANIA NIENAWIŚCI RODZI PRZEMOC**

31) **BRUTALNY ATAK NA WSPÓLNOTĘ**

Wyrazy, takie jak *obluda*, *afery*, *agresja*, *nienawiść*, *przemoc* i *atak* mają wydźwięk bardzo negatywny i charakteryzują „OBCYCH” jako obłudnych, którzy postępują inaczej, niż deklarują, aferzystów i zdolnych do przemocy. Wymienione wyżej leksemy mają wyraźnie negatywne konotacje i odnoszą się do sytuacji, które są źle odbierane przez społeczeństwo. Odkrywanie afer, ukazywanie obłudy przeciwnika i agresji względem drugiego człowieka obnaża osoby należące do grupy „ONI”, ukazując ich inne, gorsze oblicze.

W analizowanym materiale badawczym dotyczącym kategorii „ONI”/„OBCY” zostało również przywołane wprost pojęcie wartości, opatrzone jednak epitetem negatywnym, nawiązującym do zdrady:

32) **ZDRADZONE WARTOŚCI PLATFORMY OBYWATELSKIEJ**

Grupę reprezentowaną przez osoby należące do „OBCYCH” charakteryzuje się również poprzez odpowiedni dobór czasowników. Zazwyczaj są to czasowniki zawierające zaprzeczenie – informujące, że przedstawiciele grupy „ONI” z czymś się nie zgadzają bądź też czasowniki, które odnoszą się do czynienia zła przez „OBCYCH”, co koreluje z wyżej wymienionym słownictwem nacechowanym pejoratywnie. Przykładem mogą być paski dotyczące informacji pojawiających się na temat strajku nauczycieli. Protesty tej grupy społecznej podzieliły Polskę na zwolenników i przeciwników strajku. Paski „Wiadomości” utrwalają ten rozłam, bowiem widać wyraźnie opozycję nauczyciele – rodzice, uczniowie (np. STRAJK NAUCZYCIELI – KŁOPOT UCZNIÓW I RODZICÓW). Związek Nauczycielstwa Polskiego, jego prezes – Sławomir Broniarz oraz nauczyciele przedstawiani się jako ludzie patrzący wyłącznie na własne dobro i chęć osiągnięcia celu, jakim było uzyskanie podwyżki. Przykładem tego są następujące nagłówki:

33) STRAJKUJĄCY NAUCZYCIELE **NIE CHCĄ ROZMAWIAĆ**

34) BRONIARZ **ODRZUCIŁ** KOLEJNĄ PROPOZYCJĘ PODWYŻEK

35) SZEFE ZNP **STRASZY** MATURZYSTÓW

36) POMIMO PODWYŻEK NAUCZYCIELE **GROŻĄ** STRAJKIEM

Aby wzmocnić negatywne wartościowanie w paskach „Wiadomości” czasami używa się również wyrażen nawiązujących do niechlubnych wydarzeń historycznych, które mają za zadanie wywołać u widza skojarzenie. W analizowanym materiale pojawia się nawiązanie m.in. do rozbioru Polski, konfederacji targowickiej czy „hołdu berlińskiego”, mających konotacje wyraźnie negatywne:

37) PRZEGRALI WYBORY, **CHCĄ ROZBIORU POLSKI**

38) TWARZ PSL: „KOALICJA EUROPEJSKA TO **TARGOWICA**”

39) OPOZYCJA CHCE NOWEGO „**HOŁDU BERLIŃSKIEGO**”?

Przywołane wydarzenia jednoznacznie przywodzą na myśl zdradę i rozpad, a zatem podkreślają brak jedności, potrzebę kontroli i brak zaufania do reprezentantów kategorii „ONI”.

Aby podkreślić odrębność grupy „ONI” używa się często również pytań retorycznych, mających na celu wzbudzić zainteresowanie u odbiorcy oraz skłonić do refleksji. Przykładem są wybrane paski „Wiadomości”:

40) PRZEGRALI WYBORY, **CHCĄ WOJNY DOMOWEJ?**

41) PLATFORMA OBYWATELSKA **GARDZI** KOBIECIAMI?

42) BODNAR BRONI **INTERESÓW** MORDERCY DZIECKA?

43) **INTERES** NAUCZYCIELI **WAŻNIEJSZY** OD UCZNIÓW?

Nagłówki te, choć występujące w formie pytań, sugerują oglądającym zazwyczaj jedną możliwą odpowiedź, popartą następującymi po nich w krótkim odstępie czasu materiałami dziennikarskimi, mają zatem charakter aitiologiczny⁷. Ponadto w ostatnim przykładzie zastosowany został jeszcze jeden zabieg językowy, czyli użyto przymiotnika w stopniu wyższym, aby wywołać reakcję emocjonalną u odbiorcy. W analizowanych paskach pojawia

⁷ W artykule przyjęto za Kłosińską et al. (2018: 30), że aitiologia to zabieg językowy o charakterze perswazyjnym, który opiera się na zadawaniu pytań i udzielaniu na nie odpowiedzi.

się także inny rodzaj pytania, nazwany roboczo pytaniem z implikaturą. Taki zabieg perswazyjny obejmuje paski zaczynające się od zaimka pytajnego, niesugerujące odpowiedzi w sposób bezpośredni:

44) **KOMU** PRZESZKADZA SILNA TELEWIZJA PUBLICZNA?

45) **KOMU** ZALEŻY NA CHAOSIE W SZKOŁACH?

46) **KTO** CHCE UTRUDNIĆ POLSCE DOSTĘP DO BAŁTYKU?

47) **KTO** NIE CHCE SUROWYCH KAR DLA ZWYRODNIALCÓW?

48) **W CZYIM** INTERESIE DZIAŁA ADAM BODNAR?

Wiadomo jednak, że osobami, grupami osób kryjącymi się pod zaimkami *komu*, *kto* są osoby należące do „OBCYCH”. Można by także zaryzykować stwierdzenie, że w niektórych przypadkach „OBCY” to WROGOWIE, którzy chcą zaszkodzić społeczności „MY” w pewnych kwestiach, sytuacjach.

W paskach „Wiadomości” dotyczących grupy „ONI” stosowana jest także czasami gra słowna:

49) OBIETNICE BEZ **(PO)KRYCIA**

50) OBIETNICE NA RACHUNEK BEZ **(PO)KRYCIA**

Zabieg ten użyty w danym kontekście pozwala na szybkie zorientowanie się, która partia obiecuje, nie dotrzymując później słowa. Tym samym podważa się jej wiarygodność w oczach widzów. Jednocześnie, zastosowanie kalambur słownych to swego rodzaju gra językowa między nadawcą a odbiorcą, która czyni przekaz bardziej atrakcyjnym, a co za tym idzie, łatwiejszym do zapamiętania.

W paskach, w których zawarte są odniesienia do „OBCYCH”, występują także metafory, wśród których warto wymienić metafory wojenne:

51) ZNP **SKAPITUŁOWAŁ!** STRAJK ZAWIESZONY

52) KIDAWA-BŁOŃSKA **BRONI** INTERESÓW NIEMIEC

53) OPOZYCJA **OPÓŹNIA** WALKĘ Z PEDOFILAMI

budowlane (w drugim przykładzie wzmocnione jeszcze metaforą wojenną):

54) PRZEGRALI WYBORY, CHCĄ **ROZBIORU** POLSKI

55) **ATAK NA FUNDAMENTY EUROPEJSKIEJ CYWILIZACJI**

sportowe:

56) **OPOZYCJA GRA STRACHEM UCZNIÓW?**

i teatralne:

57) **KULISY WIELKIEJ GRABIEŻY ZA RZĄDÓW PO-PSL**

Powyższe środki językowe pomagają w tworzeniu obrazu w głowie odbiorcy. Przytoczone metafory wojenne ukazują „OBCYCH” jako tych, którzy znajdują się w “obozie” wroga, działają oni bowiem na szkodę osób należących do kategorii „MY”, a także całego społeczeństwa, co uwidacznia się m.in. w działaniu opóźniającym walkę z pedofilią. Ponadto z przytoczonych wyżej przykładów wynika również, że członkowie poszczególnych podgrup z kategorii „ONI”, wymienionych na wstępie analizy, bronią wzajemnie swoich interesów, tym samym jednocząc się przeciw grupie „MY”. Można także zauważyć, że przedstawiciele kategorii „ONI”/„OBCY” często występują razem w analizowanych paskach. Taki zabieg ma na celu wzmocnienie przekazu i wywołanie u odbiorcy ich automatycznego, instynktownego powiązania tak, by widz nie miał problemu z rozróżnieniem, kto należy do „MY” a kto do „ONI”:

58) **OPOZYCJA WPISUJE SIĘ W NARRACJĘ KREMLA**

59) **NIEMCY MUREM ZA TUSKIEM**

Często także w paskach traktujących o osobach należących do grupy „ONI” jest zamieszczane samo nazwisko, co wskazuje m.in. na niechęć w stosunku do nich i brak szacunku. Przykładem tego zabiegu są następujące nagłówki:

60) **TUSK LEKCEWAŻY PAŃSTWO POLSKIE**

61) **TRZASKOWSKI ZAWIÓDŁ, RZĄD INTERWENIUJE**

62) **NERWOWE RUCHY SCHETYNY**

63) **„BÓG, HONOR, OJCZYZNA” PRZESZKADZA BODNAROWI**

Warto jednak podkreślić, że deprecjonowanie członków kategorii „ONI” nie kończy się na stosowaniu nazw własnych składających się wyłącznie z nazwiska. Analiza materiału

badawczego pozwoliła wyróżnić szereg pejoratywnie nacechowanych odniesień do jednostek należących do kategorii „ONI”. Wybrane przykłady zamieszczono poniżej:

- 64) „**REKIN REPRYWATYZACJI**” BRONI SIĘ ATAKUJĄC
- 65) SZOKUJĄCE SZCZEGÓŁY ORGII „**JURNEGO STEFANA**”
- 66) **ESBECY** POD TĘCZOWĄ FLAGĄ
- 67) **LIKWIDATORZY** Z PLATFORMY OBYWATELSKIEJ
- 68) **BRUKSELSKIE ELITY** NIE CHCĄ NIEPOKORNYCH
- 69) CHAOS W OBOZIE **TOTALNEJ OPOZYCJI**
- 70) WYPADEK CZY ZEMSTA **KASTY**?
- 71) „**NADZWYCZAJNA KASTA**” ŻĄDA BEZKARNOŚCI

Powyższe określenia opisujące członków należących do „OBCYCH” są zazwyczaj pełne ironii, opatrzone negatywnie nacechowanymi przymiotnikami (np. epitet „**JURNY STEFAN**” odnoszący się do jednego z polityków opozycji) lub są określeniami, które w naszej kulturze mają skrajnie negatywną konotację (np. „**ESBECY**”). Należy też zauważyć, że częste parowanie początkowo neutralnie nacechowanych zwrotów, takich jak „kasta” i „elity”, z negatywnymi przymiotnikami sprawiło, że z biegiem czasu wyrazy te nabrały pejoratywnego wydźwięku. Co więcej, są one kojarzone jednoznacznie z członkami kategorii „ONI”.

Ironia czasem jest wyrażona wprost, poprzez wzięcie danego słowa w cudzysłów, co ilustruje pierwszy przykład, a czasem wynika ona z kontekstu i doboru słownictwa, jak w przykładzie drugim:

- 72) „**ELITY**” OPOZYCJI GARDZĄ POLAKAMI
- 73) **POSTKOMUNA** TŁUMACZY, CO TO ZNACZY **DEMOKRACJA**

Zastosowanie ironii jako środka o charakterze perswazyjnym jest zabiegiem nierzadko skutecznie wpływającym na odbiorcę.

7. Wnioski

Reasumując, po przeprowadzeniu analizy materiału badawczego należy stwierdzić, że najważniejszym i najczęstszym środkiem służącym tworzeniu opozycji „MY”/„ONI” jest

wartościowanie, czyli stosowanie słownictwa nacechowanego aksjologicznie. Leksemy pozytywne zarezerwowane są do nagłówków traktujących o kategorii „MY”, natomiast wyrazy pejoratywne służą opisowi społeczności „ONI”. W obu kategoriach stosowane są różnorodne metafory oraz stopień wyższy przymiotnika. Warto zauważyć także, że w paskach koncentrujących się na kategorii „ONI” użyto bogatszego wachlarza środków językowych i retorycznych, w których dostrzec można ironię, odwołania historyczne, gry słowne czy pytania sugerujące odpowiedź.

Głównym celem środków językowych i retorycznych stosowanych do opisu członków należących do kategorii „MY” jest tworzenie poczucia wspólnoty i pokazanie wspólnego systemu wartości, natomiast środki językowe użyte do scharakteryzowania grupy „ONI” najczęściej stawiają ich członków w złym świetle, często ich dyskredytując.

Wymienione i omówione podczas analizy środki językowe można zaklasyfikować (w zależności od przyjętego światopoglądu) jako przykłady perswazji, manipulacji i/lub propagandy. Bez względu jednak na zastosowaną orientację należy podkreślić, że służą one głównie pogłębianiu istniejącego już podziału społecznego w Polsce.

Bibliografia

- Barańczak, Stanisław (1975) „Słowo – perswazja – kultura masowa”. *Twórczość*, 7; 24–41.
- Beck, Gloria (2007) *Zakazana retoryka*. Warszawa: Helion.
- Chomik, Dominik, Jacek Wojsław (2018) „Pasków TVP Info życie po życiu. Internetowy dyskurs wokół współczesnych tickerów telewizyjnych”. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, 10, (21); 73–84.
- Golińska-Konecko, Magdalena (2018) „„Dobra zmiana” w mediach. Komu wyszła na dobre?”. *Media – Kultura – Komunikacja społeczna*, 14, (3); 75–83.
- Jedliński, Ryszard (2000) *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Jupowicz-Ginalska, Anna (2015) „Serwisy informacyjne a autopromocja środków przekazu – na przykładzie „Faktów” TVN”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3, (223); 688–703.
- Kaczmarek, Bożydar (2005) *Misterne gry w komunikację*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Kamińska-Szmaj, Irena (2004) „Propaganda, perswazja, manipulacja – próba porządkowania pojęć”. [W:] Piotr Krzyżanowski, Paweł Nowak (red.) *Manipulacja w języku*. Lublin: Wydawnictwo UMCS; 13–27.

- Kapela, Ewa (2015) „Językowe środki wartościowania w wywiadach z politykami”. [W:] Andrzej Chaciarek, Henryk Fontański, Jolanta Lubocha-Krulig (red.) *Jednostki języka w systemie i mowie*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 157–167.
- Karaśkiewicz, Agata, Michał Lubawy (2012) „Wpływ pasków informacyjnych na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu telewizyjnego”. *Studia medioznawcze*, 4, (51); 69–79.
- Kępka, Izabela (2017) „My naród – czyli kto? Kategoria my – oni w przemówieniach Jarosława Kaczyńskiego z okazji rocznic smoleńskich”. *Media, Biznes, Kultura*, 1, (2); 119–129.
- Kłosińska, Katarzyna (2004) „Rola procesów nominacyjnych w tworzeniu opozycji „my”/”oni” w języku polityki po 1989 roku”. [W:] Piotr Krzyżanowski, Paweł Nowak (red.) *Manipulacja w języku*. Lublin: Wydawnictwo UMCS; 115–122.
- Kłosińska, Katarzyna, Rafał Zimny, Przemysław Żukiewicz (2018) *Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego za lata 2016-2017 – Język informacji politycznej* [pobrane z: <http://www.rjp.pan.pl>. Data ostatniego dostępu: 01.09.2019].
- Kołodziejczak, Małgorzata, Marta Wrześniewska-Pietrzak (2017) „Przywódcą populistyczny i jego językowy obraz w aspekcie retoryki dominacji na podstawie wypowiedzi Pawła Kukiza. Perspektywa politologiczna i lingwistyczna”. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, 24, (44); 27–50.
- Kopec, Urszula (2012) „O wartościach takich jak „miłość”, „przyjaźń” w nowych i starych lekturach – A. Minkowski „Dolina światła” oraz I. Jurgielewiczowa „Ten obcy””. [W:] Elżbieta Mazur, Danuta Hejda (red.) *Problemy integracji i zagadnienia aksjologiczne w edukacji polonistycznej*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 41–57.
- Kozieł, Andrzej (2001) „Programy informacyjny w TVP w latach 1958–1989”. *Studia Medioznawcze*, 2, (3); 65–76.
- Krzyżanowski, Paweł (2004) „Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście”. [W:] Piotr Krzyżanowski, Paweł Nowak (red.) *Manipulacja w języku*. Lublin: Wydawnictwo UMCS; 277–282.
- Nowak, Paweł (2008) „Retoryka a propaganda polityczna”. [W:] Maria Barłowska, Agnieszka Budzyńska-Daca, Piotr Wilczek (red.) *Retoryka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 207–226.
- Pisarek, Walery (2002) *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
- Puzynina, Jadwiga (1992) *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sobczak, Barbara (2016) „News telewizyjny jako akt retoryczny”. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 1, (31); 97–112.

- Sobkowiak, Barbara (1999) „Public Relations jako forma komunikowania masowego”. [W:] Bogusława Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego; 61–81.
- Szymanek, Krzysztof (2005) *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tokarz, Marek (2006) *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykład z teorii komunikacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Topa-Bryniarska, Dominika (2013) „Wartościujące środki semantyczno-retoryczne w kontekście komunikacji medialnej na przykładzie francuskiego edytorialu”. *Tekst i dyskurs – Text und diskurs*, 6; 279–294.
- Wojtak, Maria (2004) *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Woszczyńska, Aleksandra (2008) „Językowe środki wywierania wpływu na opinie i kierunki myślenia odbiorcy na przykładzie pracy dziennikarzy radiowych”. *Językoznawstwo: współczesne badania, problemy i analizy językoznawcze*, 1, (2); 109–122.
- Załęska, Maria (2008) „Retoryka a językoznawstwo”. [W:] Maria Barłowska, Agnieszka Budzyńska-Daca, Piotr Wilczek (red.) *Retoryka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 172–191.
- Zięba, Anna (2009) „Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008”. *Język, Komunikacja, Informacja*, 4; 109–123.