

# Informowanie o następstwach swoich publikacji jako sposób autopromocji nadawcy medialnego

**Krzysztof Kaszewski**

Uniwersytet Warszawski

k.kaszewski@uw.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8789-2405

## STRESZCZENIE

Artykuł pokazuje, jak nadawcy medialni wykorzystują komunikowanie o następstwach swoich publikacji do budowania pozytywnego obrazu publicznego. **Cel:** Przedstawienie najczęściej stosowanych w tym celu środków językowych, usytuowania badanych treści w strukturze przekazów oraz typów następstw publikacji, by na tej podstawie ustalić, z jakich powodów takie elementy przekazów są dla nadawców przydatne. **Metody badań:** Analiza funkcjonalna znaczeń słów, form gramatycznych i konstrukcji składniowych. Materiał badawczy stanowiły przekazy informacyjne nadawców medialnych różnego typu (prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych), pochodzące z lat 2006–2018. **Wyniki i wnioski:** Typowe środki językowe informujące o następstwach publikacji to konstrukcje z przyimkiem *po*, a także słowa w rodzaju *efekt*, *skutek*, *reakcja*; częste było też określenie *interwencja*. Badane elementy chętnie umieszczano na pierwszym planie, np. w tytule, lidzie lub pierwszym akapicie korpusu tekstu prasowego czy internetowego, w czołówce radiowego serwisu informacyjnego lub w pierwszym newsie programu informacyjnego w telewizji. Jako konsekwencje swoich publikacji nadawcy medialni ukazują najogólniej zmniejszenie się zła lub przyrost dobra. Aby podkreślić znaczenie swych osiągnięć, nierzadko stosuje się środki perswazyjne, np. hiperbole z jednej strony podkreślające uciążliwość i długotrwałość problemów, z drugiej – uwypuklające szybkość i mnogość skutków podjęcia tematu przez medium. Nie wszystkie ukazywane następstwa publikacji to realne zmiany rzeczywistości. Komunikuje się także o reakcjach mentalnych (np. emocje) i komunikacyjnych (wypowiedzi), a także o działaniach przyszłych. Badania pokazały, że komunikowanie o następstwach własnych publikacji jest tak przydatne dla nadawców medialnych, ponieważ pozwala zaktywizować większość podstawowych strategii autoprezentacyjnych (ingracjację, autopromocję, egzemplifikację oraz intymidację). **Wartość poznawcza:** Artykuł zwiększa wiedzę o językowych sposobach autopromocji i autoprezentacji nadawców medialnych.

## SŁOWA KLUCZOWE

autopromocja, informacja, media, następstwa, prasa, wizerunek



W warunkach wolnorynkowej konkurencji media trzeba promować jak każdy inny towar. Nadawcy medialni starają się więc ukazać swą ofertę i samych siebie jako wartościowych, a przynajmniej lepszych od bezpośredniej konkurencji.

Działania promocyjne mają dwa główne wymiary: prosprzedażowy i prowizerunkowy (Jupowicz-Ginalska, 2013, s. 94). Ukazywanie następstw własnych publikacji w większym stopniu należy do drugiej sfery – powiadamianie o tym, że działania i publikacje nadawcy medialnego wpłynęły na rzeczywistość pomaga mu budować swój pozytywny obraz. Celem artykułu jest wyjaśnienie, dlaczego powiadamianie o następstwach własnych publikacji jest tak cenne wizerunkowo dla nadawców medialnych – na podstawie analiz; jakie następstwa (zaszłe lub przewidywane) swojej działalności media ukazują odbiorcom w przekazach informacyjnych; jakich środków językowych używają w takich sytuacjach i w jakich miejscach przekazu umieszczają takie treści. Przedmiotem analiz są przekazy informacyjne nadawców medialnych różnego typu (prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych) pochodzące z lat 2006–2018.

### Media jako podmioty uczestniczące w kształtowaniu rzeczywistości

Przekazy medialne wpływają na rzeczywistość, mimo że nie mają mocy stanowiącej podobnej do np. tekstów urzędowych. Media mogą być „załazkiem i katalizatorem zmiany społecznej” (Goban-Klas, 2009, s. 129), ale zwykle nie są jej bezpośrednim sprawcą.

Nadawcy medialni kształtują przede wszystkim sferę mentalną, wpływając na ludzkie opinie i postawy (funkcja opiniotwórcza). Zmiana czyjegoś sposobu myślenia o czymś to efekt bardzo istotny, jednak trudno uchwytny, niełatwo bowiem dowieść, że określone poglądy czy działania człowieka są następstwem (tylko) kontaktu z mediami.

Zamiar kształtowania rzeczywistości może być w publikacjach medialnych wyrażany jawnie (przeciętny odbiorca jest świadom, że nadawca próbuje wpływać na niego lub na inny obszar rzeczywistości) lub być ukryty (przeciętny odbiorca nie zdaje sobie sprawy, że przekaz ma w określonym stopniu kształtować świat). Oddziaływanie jawne zachodzi np. w realizacjach gatunków publicystycznych nakłaniających do określonej oceny i interpretacji zdarzeń. Oddziaływaniem ukrytym (czyli raczej niezauważanym przez przeciętnego odbiorcę) jest np. selekcja informacji (*agenda setting*) czy umieszczanie wartościowania w przekazach, które odbiorcy postrzegają jako czysto informacyjne.

Dążenie do kształtowania rzeczywistości może być z jednej strony realizacją zadań stawianych mediom przez społeczeństwo, z drugiej – być podyktowane troską o własne interesy nadawcy oraz następstwem wyznawanej przez niego ideologii.

Jednym z podstawowych zadań mediów w społeczeństwach demokratycznych jest pełnienie funkcji kontrolnej, czyli bycie *watch dogiem* (*watch dog* – ‘pies obronny i stróżujący’) lub czwartą władzą. Media mają dbać o transparentność sfery publicznej i uczciwe gospodarowanie dobrami wspólnymi. Nadawcy medialni patrzą na ręce władzom i wszelkiego rodzaju decydentom, a w razie potrzeby ujawniają patologie (np. oszustwa, nepotyzm, prywatę). Nie mogą wyciągnąć konsekwencji wobec sprawców, ale zapoczątkowują reakcję łańcuchową mogącą prowadzić do naprawy sytuacji. Z funkcją kontrolną wiąże się m.in. dziennikarstwo śledcze oraz interwencyjne.

Dziennikarstwo śledcze polega na tym, że media zbierają informacje i stosują metody podobne do organów ścigania w celu ukazania nieprawidłowości życia społecznego. „Podstawą dobrego dziennikarstwa śledczego jest ciekawość świata, odwaga w poszukiwaniu prawdy i dociekliwość” (Pisarek, 2006, s. 45).

Dziennikarstwo interwencyjne to zwykle reakcja na skargi lub relacje różnych osób dostrzegających jakieś nieprawidłowości w życiu politycznym bądź społecznym danego środowiska. Typową

formą jest reportaż interwencyjny, w którym dziennikarz pełni rolę obserwatora, potem prokuratora lub adwokata, a na końcu sędziego (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, & Furman, 2009, s. 89).

Próby oddziaływania mediów na rzeczywistość (i informacje o tym) mogą też wiązać się z dbałością o własną pozycję – rozpowszechnianie ideologii czy pozyskiwanie zwolenników. Znaczna część nadawców medialnych to podmioty komercyjne uwikłane w sieć powiązań biznesowych, ideologicznych i politycznych; dla nich zabieganie o zysk jest głównym celem – według krytycznej teorii polityczno-ekonomicznej interes publiczny w komunikowaniu zostaje podporządkowany prywatnym interesom (Goban-Klas, 2009, s. 125–126). Typowym zabiegiem skoncentrowanym na korzyściach dla nadawcy jest autopromocja. Może ona być jawna (reklamy, zapowiedzi) lub ukryta (elementy autopromocyjne dyskretnie wszyte w rozmaite przekazy, np. informacyjne).

Dążenie do kształtowania rzeczywistości przez media (oraz informowanie o tym) może mieć więc różnorodne motywacje, postaci i cele. Z jednej strony można uznać je za odejście od zasadniczej idei instytucji medium, które (zgodnie z etymologią określenia) nie powinno koncentrować uwagi na sobie, lecz pełnić rolę przezroczystego pośrednika między odbiorcą a rzeczywistością. Z drugiej jednak strony właściwie rozumiana i rozsądnie sprawowana czwarta władza niesie wymierne korzyści społeczne. Medium można wtedy widzieć jako podmiot sytuujący się między tymi, którzy czynią zło (lub nie czynią dobra) a tymi, którzy na tym tracą, i dbający o tych ostatnich.

### **Analiza materiału medialnego**

Przedmiotem analiz były przekazy informacyjne prasy, radia, telewizji i internetu pochodzące z lat 2006–2018. W badanym materiale znalazły się m.in.:

- a) teksty informacyjne ogólnopolskich dzienników: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”, „Polska The Times. Metropolia Warszawska”, „Nasz Dziennik”, „Fakt Gazeta Codzienna”, „Super Express”;
- b) serwisy informacyjne ogólnopolskich stacji radiowych: Pierwszego Programu PR, Programu Trzeciego PR, Radia ZET i RMF FM;
- c) programy informacyjne ogólnopolskich nadawców telewizyjnych: „Wiadomości” (TVP1), „Panorama” (TVP2), „Wydarzenia” (Polsat), „Fakty” (TVN);
- d) teksty informacyjne serwisów internetowych związanych z ogólnopolskimi bądź lokalnymi nadawcami medialnym (np. „Gazeta Lubuska”, „Głos Szczeciński”, „Gazeta Wrocławska”).

Badania objęły ok. 140 przykładów komunikowania o następstwach wcześniejszych publikacji i działań nadawców medialnych. W materiale analizowano:

- a) jakie środki językowe są typowe dla informowania o następstwach publikacji;
- b) w jakich miejscach struktury przekazu umieszcza się takie treści;
- c) o jakich rodzajach następstw swoich publikacji komunikowali badani nadawcy medialni.

### **Sformułowania typowe dla komunikowania o następstwach publikacji**

Najbardziej charakterystyczne dla komunikowania o następstwach przekazów informacyjnych są konstrukcje z przyimkiem *po*, np.:

(1) Po naszej publikacji o tym, jak pracownice sklepów „Żabek” zostały bez umów o pracę, zgłoszenia do ZUS i wypłat, postępowanie wszczęła prokuratura [NOW–11.07.17]<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Nawias kwadratowy zawiera kod źródła cytatu oraz datę publikacji (dzień/miesiąc/rok). Wykaz kodów umieszczono na końcu artykułu.

(2) Po naszym artykule naprawiono uszkodzoną drogę w Kozuchowie [GLU–6.04.10]

(3) Po tekście „DGP” RPO zbada tajne służby fiskusa [DGP–26.10.10]

(4) Po interwencji Faktu jedną z wind przy pl. Wilsona w ciągu kilku godzin naprawiono [F–11.02.12]

Omawiane połączenia przyimkowe zawierały określenie dotyczące nadawcy (zaimek *nasz* w miejscowniku lub nazwa medium w dopełniaczu) oraz nazwę tego, czego zaistnienie spowodowało ukazywane następstwa. Zwykle był to przekaz, np. *publikacja* (1), *artykuł* (2), *tekst* (3), znacznie rzadziej działanie, jak *interwencja* w przykładzie (4)<sup>2</sup>.

Przyimek *po* w omawianych konstrukcjach wskazuje na kolejność chronologiczną wydażeń (że publikacja poprzedziła określone działania), a ponadto, co istotniejsze wizerunkowo, sugeruje związek przyczynowo-skutkowy między przekazem a określonymi zmianami rzeczywistości.

Korzystne dla publicznego obrazu nadawcy medialnego jest również określenie *interwencja*, gdyż znaczy ono tyle, co wywieranie lub wywarcie wpływu na bieg jakichś spraw, np. po to, by komuś pomóc lub by zapobiec konfliktom (Bańko, 2000, s. I 545). Interweniując, medium robi zatem coś pożytecznego, a potem o tym informuje<sup>3</sup>.

Inne określenia typowe dla sytuacji to: *efekt*, *reakcja*, *pokłosie* czy *skutek*:

(5) Efekt interwencji reportera RMF FM: Będzie sygnalizacja na przejeździe w podwarszawskiej Granicy [R24–18.01.16]

(6) Minister Ewa Kopacz osobiście wyjaśnia bulwersujące historie ze Szpitala Czerniakowskiego – informuje Piotr Olechno, rzecznik resortu. To reakcja na publikacje „Gazety” [GW–3.09.10]

(7) Szefowa MSZ żąda wyjaśnień od kierownictwa policji. To pokłosie naszego tekstu o braku nadzoru nad skazanymi, którzy w ramach resocjalizacji pracowali w krakowskiej komendzie [RZ–28.10.14]

(8) Działania Prokuratury Okręgowej w Poznaniu to skutek tekstów „Polski Głosu Wielkopolskiego” i apelu miejscowych dziennikarzy [PTM–14.11.08]

Wymienione określenia łączono niemal zawsze z nazwami przekazów: *publikacja* (6), *tekst* (7), (8), *artykuł*, *wywiad*, znacznie rzadziej występowały nazwy działań, jak *interwencja* w przykładzie (5). Wszystkie słowa w tej grupie komunikują o czymś późniejszym niż określone działania, procesy, i stany z nimi związane, jednak każde z nich inaczej rozkłada akcenty. *Efekt* i *pokłosie* to synonimy oznaczające w polszczyźnie końcowy wynik czegoś, zwłaszcza pozytywny (Bańko, 2000, s. I 366, II 153). Ich użycie w tekście przemycza zatem raczej dodatnie wartościowanie osiągnięć nadawcy medialnego. Słowo *skutek* podkreśla, że coś nie wydarzyłoby się bez publikacji czy działań medium. Jeśli coś jest skutkiem jakiegoś działania, procesu lub stanu, to pojawia się pod ich wpływem i sądzimy, że nie pojawiłoby się, gdyby nie one (Bańko, 2000, s. II 613). Określenie *reakcja*, mówiące o czymś postępowaniu w określony sposób pod wpływem czegoś, eksponuje to, że przekazy i czynności nadawcy medialnego skłoniły do działania inne osoby czy instytucje.

Przy ukazywaniu następstw swoich publikacji lub czynności nadawcy medialni posługiwali się także formami czasownikowymi nazywającymi ich działania lub wskazującymi ich wpływ lub rezultat. Oto przykłady zdań komunikujących o działaniach medium:

<sup>2</sup> Odcienia czynnościowego można dopatrywać się też w niektórych użyciach określenia *publikacja*.

<sup>3</sup> Realizuje w ten sposób podstawową zasadę public relations: „czyń dobrze i mów o tym głośno”.

(9) Dyrektor Dzielnicowego Ośrodka Sportu i Rekreacji na Pradze-Północ Zbigniew Korcz (59 l.), o którym pisaliśmy w czwartek, trafił na dywanik burmistrza dzielnicy Piotra Zalewskiego (47 l.) [SE–11.02.12]

(10) Uczciwie musimy przyznać, że nie wiemy, czy księdza ruszyło sumienie, czy interweniował ktoś z kurii. Spieszymy poinformować, że terenowe porsche proboszcza z Kasiny Wielkiej, o którym mówiliśmy dwa dni temu, jest do kupienia. Namawiamy do licytacji, bo pieniądze pójdą na Caritas [TVN–9.11.17]

(11) Kontrowersyjna decyzja sądu w sprawie o kłusownictwo pracownice, o której „DGP” napisał w poniedziałek, została cofnięta przez Sąd Apelacyjny w Warszawie [DGP–7.01.11]

Do komunikowania o swoich wcześniejszych działaniach media najczęściej używały czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej – *pisaliśmy* (9) czy *mówiliśmy* (10). Rzadsze były czasowniki w trzeciej osobie połączone z nazwą własną, jak *napisał* w przykładzie (11). W takich przykładach związek między publikacją a określonymi zmianami rzeczywistości nie jest wyrażony wprost. Sugeruje się go pragmatycznie (komunikowanie w jednym miejscu o publikacji i nowych, istotnych wydarzeniach w danej sprawie) i pozajęzykowo (ogólna wiedza o świecie).

Inaczej jest w przypadku drugiej grupy form czasownikowych, które mówią wprost o wpływie działań medium na rzeczywistość, nazywając związek między publikacją lub działaniami nadawcy medialnego a określonymi zdarzeniami, np.:

(12) Publikacja „Super Expressu”, w której widać, jak burmistrz Błonia Zenon Reszka (54 l.) uprawiał seks w służbowym aucie, wywołała olbrzymi skandal nie tylko w tej podwarszawskiej miejscowości [SE–14.11.14]

(13) – Czekamy, aż UTK odpowie nam na nasze wątpliwości związane z kontrolą – mówi rzecznik firmy Krzysztof Malawko. Wymusił ją artykuł „Polski” z 28 października ubiegłego roku pt. „Warszawskie Metro nie dba o bezpieczeństwo ludzi” [PTM–19.2.09]

(14) Małopolski NFZ na dywaniku. Kontrola, zainspirowana m.in. artykułami w „DGP” ruszyła wczoraj i potrwa do końca tygodnia [DGP–11.1.11]

W takich sytuacjach nadawcy medialni ukazują siebie lub swoje przekazy jako bezpośrednie i jedyne przyczyny określonych zdarzeń (ogólnie negatywnych lub negatywnych dla winowajców) albo zachowań czy stanów mentalnych innych ludzi: *wywołały skandal* (12) czy *wymusiły kontrolę* (13). Jedynie w przykładzie (14) związek między tekstem a działaniami innych osób czy instytucji określono jako bardziej złożony (*zainspirowana*) i wyrażono bardziej asekuracyjnie (określenie *między innymi* komunikuje, że tekst mógł być jedną z wielu przyczyn kontroli).

Rzadziej stosowanymi środkami były konstrukcje zawierające *dzięki* czy *w związku z* oraz określenie *sukces* (więc wskazujące na pozytywne skutki interwencji):

(15) Alina Janowska (83 l.) jest wniebowzięta! Dzięki interwencji Faktu, jej rola w telenoweli „Złotopolscy” na nowo rozkwita [F–11.10.06]

(16) Posłowie opozycji już drugi dzień w Sejmie dopytywali się, co rząd robi w sprawie skrajnych nacjonalistów i co o nich wie. Pytania były zadawane w związku z nagraniem zwolenników Hitlera przez dziennikarzy „Superwizjera” [TVN–26.01.18]

(17) Sukces Faktu! Po naszym artykule i protestach pasażerów urzędnicy Zarządu Transportu Miejskiego nie likwidują linii ekspresowej E-2, łączącej Bemowo z Wilanowem [F–13.01.12]

(18) SUKCES „SUPER EXPRESSU”: DROGOWCY WYREGULOWALI ŚWIATŁA PRZY SZWEDZKIEJ [SE–25.11.11]

Określenie *dzięki* mówi, że ktoś lub coś sprawił(o), że doświadczyliśmy czegoś dobrego. Sprawcy należy się wdzięczność, szacunek czy podziw. Być może z uwagi na to dobroczynięc zawsze wskazywano w badanym materiale precyzyjnie, czyli za pomocą nazwy własnej (nie znalaziono

połączeń zaimkowych, np. *dzięki nam*). Słowa *sukces*, oznaczającego osiągnięcie zamierzonego celu (Bańko, 2000, s. II 717), używano w badanych kontekstach niemal wyłącznie w tabloidach. Jaki był cel nadawcy medialnego, zwykle informowano tuż po ogłoszeniu sukcesu, stosując typowe sposoby hiperbolizacji: wykrzykniki (15), (17), określenia *kolejny* (29) czy *wielki*.

\* \* \*

W sytuacji komunikowania o następstwach swoich publikacji nadawcy medialni wskazywali siebie na trzy sposoby: za pomocą nazw własnych (tytuły dzienników, nazwy stacji radiowych i kanałów telewizyjnych); za pomocą zaimka *nasz*; za pomocą form czasownikowych pierwszej osoby liczby mnogiej. Nazwy własne określają medium bezpośrednio i precyzyjnie, skupiając uwagę na nim samym. Formy pierwszoosobowe (zaimek *nasz* i formy czasownikowe) są bardziej naturalne, wskazują jednak nadawcę kontekstowo i pośrednio, eksponując jego relację z przekazem bądź wykonane przez niego czynności. Bogate treściowo są czasowniki w pierwszej osobie liczby mnogiej, które personifikują nadawcę medialnego, podkreślają grupowe działanie jego pracowników i siłę medium mogąą z tego wynikać.

### ***Usytuowanie badanych elementów w strukturze przekazu***

Komunikowanie o tym, że działania nadawcy medialnego zmieniają rzeczywistość, bardzo często pojawiało się na samym początku przekazu lub jego składowej (np. newsa w serwisie radiowym lub programie telewizyjnym), czyli w miejscach zarezerwowanych dla treści pierwszoplanowych. Strukturalne eksponowanie tych treści to kolejny dowód, że są one dla mediów bardzo istotne wizerunkowo. Pozycja inicjalna przykuwa uwagę odbiorcy oraz uwypukla zależność między działaniami nadawcy i innych podmiotów (władz, instytucji).

Kompozycyjne wyróżnianie badanych elementów najlepiej widać w prasie. Bardzo często otwierały one tekst: występowały w tytule, na początku lidu lub w pierwszym akapicie korpusu, np.:

(19) Po naszej interwencji ZUS wypłaci wszystkie zaległe zasiłki chorobowe [DW–24.05.10]

(20) Po artykułach w „Gazecie” i programie TVN „Uwaga” miasto szuka uciekinierów z katowickich domów dziecka Stanica i Zakątek. Złapani trafią do placówek resocjalizacyjnych pod ostrym rygiem [GW–16.02.07]

(21) Stowarzyszenie Ekon od czterech miesięcy nie może rozpocząć budowy sortowni odpadów na wydzierzawionej od miasta po długich bojach działce na Ursynowie. Dlaczego? Urzędnicy zgubili dokumenty pozwalające na rozpoczęcie prac. Po naszej interwencji ratusz zadeklarował pomoc prawnikom Ekonu [PTM–19.01.09]

Przykład (19) to tytuł tekstu w internecie – najwięcej przykładów omawianych treści w tytułach pochodziło z sieci. Tytuły są obecne też w przykładach (2), (3), (5), (44). W przykładzie (20) konstrukcja z przyimkiem *po* otwiera lid; z tej części tekstu pochodzą też fragmenty (7), (11), (12), (27), (29), (31), (35), (38), (52). O swojej skuteczności chętnie informowały w lidach tabloidy. Przykład (21) to z kolei pierwszy akapit korpusu wiadomości. Omawiane elementy jednocześnie często otwierały zdanie, zatem odpowiedź na pytanie „co spowodowała publikacja?” była ważniejsza od informacji „co się zdarzyło?”.

W przekazach radiowych i telewizyjnych przykłady informowania o następstwach publikacji chętnie umieszczano w headlinie lub pierwszym newsie, np.:

(22) Po 10 latach starań terapia dla dzieci chorych na neuroblastomę jest dostępna w Polsce – to efekt sprawy nagłośnionej przez TOK FM [TOK–9.02.15]

(23) Po tym, jak Radio ZET dotarło do bulwersujących nagrań, sprawą zajęły się prokuratura, kuratorium i minister edukacji [ZET–11.03.15]



(24) „Nie ma zgody na propagowanie w Polsce faszyzmu” – te słowa dziś po emisji reportażu „Superwizjera” TVN zgodnie powtarzali rządzący i opozycja, zareagowała też prokuratura [TVN–22.01.18]

(25) Zatrzymania, przeszukania i wnioski o delegalizację. Służby działają po reportażu „Superwizjera” [...] Po emisji reportażu „Superwizjera” jest już prokuratorskie śledztwo, a także będzie wniosek o delegalizację [TVN–23.01.18]

Przykład (22) pochodzi z czołówki serwisu radiowego (temat rozwinięto w drugim newsie audycji), w headlinie był umieszczony też fragment (58), cytata (23) zaś zaczerpnięto z pierwszego newsa serwisu. Zdania (24) i (25) dotyczą następstw ujawnienia przez „Superwizjer” i „Fakty” (programy TVN-u) obchodów urodzin Hitlera. Do sprawy wracano przez kilka kolejnych dni, eksponując rozmaite reakcje i skutki emisji materiału oraz nieustannie podkreślając, że spowodowały je działania właśnie tego, a nie innego nadawcy medialnego. Te newsy zajmowały zawsze pierwszą pozycję w programie.

### ***Następstwa publikacji i działań mediów***

Przedstawiane w przekazach informacyjnych następstwa publikacji można pogrupować według dwóch kryteriów:

- a) typ zmiany; dwie ogólne grupy to ograniczanie zła (dążenie do eliminacji patologii) oraz szerzenie dobra (polepszanie czyjejs sytuacji);
- b) stopień realności zmian; czy w momencie publikacji są one już faktem, czy mają charakter wyłącznie mentalny i/lub komunikacyjny (reakcje wolitywne, uczuciowe, komunikacyjne), czy też dopiero mają zająć.

W dalszych analizach zostanie zwrócona uwaga na związki między treścią a formami językowymi (np. stopień realności zmian jest wyraźnie związany z kategorią czasu), a także na środki językowe typowe dla opisywania i wartościowania różnych konsekwencji publikacji.

### ***Typy następstw – eliminacja zła lub przyrost dobra***

Dwa podstawowe typy następstw publikacji medialnych można określić najogólniej jako eliminację zła oraz szerzenie dobra. Pierwsza grupa obejmuje przede wszystkim ujawnianie postępów władz i innych osób zarządzających wspólnymi dobrami publicznymi: oszustw, prywaty, zaniedbań, marnotrawstwa, nepotyzmu czy przywłaszczeń. Publikacje mają się przyczynić do zaprzestania nieuczciwych działań oraz ukarania sprawców. Drugi rodzaj następstw wiąże się z ukazywaniem złej sytuacji jednostki lub zbiorowości. Przekaz ma komuś pomóc: sprawić, że ktoś coś otrzyma, uniknie zagrożenia, nieszczęścia itp. Możliwe i nierzadkie są też przykłady łączące oba wątki. Kiedy czyjeś zaniedbania czy nieuczciwość są przyczyną krzywdy innych, działania nadawcy medialnego mogą z jednej strony doprowadzić do ukarania sprawców, z drugiej – przyczynić się do polepszenia położenia ofiar.

Przykłady związane z tępieniem zła to często ukazywanie nieuczciwego gospodarowania publicznymi pieniędzmi:

(26) Po publikacji na łamach „Gazety Lubuskiej”, wstrzymano wypłacenie nagród dla zarządu Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Zielonej Górze. A miały być one wyjątkowo szczodre. Do kieszeni członków zarządu miało trafić aż 143 000 zł [GLU–10.04.14]

(27) Sukces „Super Expressu”! Najwyższa Izba Kontroli skontroluje Zakład Ubezpieczeń Społecznych pod kątem wydatków na zagraniczne podróże służbowe oraz nagrody. To m.in. efekt naszych publikacji, w których opisywaliśmy kontrowersyjne wydawanie pieniędzy przez zarząd ZUS [SE–5.01.12]

(28) Specjalna rada pedagogiczna, konferencja prasowa dyrektorów szkół i radnych – wszystko to po naszym tekście o Centrum Kształcenia Ustawicznego i Praktycznego [...] Nauczyciele dyskutują o pieniądzach, które zarabia się w projektach unijnych w szkołach. Po tym, jak napisaliśmy, że tylko w 2008 roku dyrektor CKUiP zarobiła dodatkowo m.in. na projektach unijnych ponad 100 tys. zł [GLU–7.02.10]

Nadawcy medialni ukazują nadużycia takie, jak przyznawanie sobie nagród i kosztowne podróże zagraniczne (26)–(28). Na ogół wymienia się konkretne, znaczne kwoty, potęgując jeszcze wrażenie za pomocą środków językowych – określenia *szczodre* i *aż* w przykładzie (26) czy *tylko* we fragmencie (28).

Inne ukazywane naganne zachowania to prywata czy łamanie prawa:

(29) Kolejny sukces Faktu w tropieniu nadużyć na szczytach władzy. Kierowca ministra Michała Kamińskiego (43 l.) – który rządową limuzyną dostarczał kwiaty na stragan swojej partnerki – został wczoraj, po naszej publikacji, wyrzucony z pracy! [F–28.03.15]

(30) Po naszym tekście wójt zawiadomił policję o nielegalnej wycince drzew. [...] Tydzień temu opisaliśmy sprawę nielegalnej wycinki kilkudziesięciu drzew z działki należącej do gminy Białowieża [WSP–8.02.16]

W przykładzie (29) mamy do czynienia z rzadką sytuacją jawnego komunikowania o ogólnym zamiarze nadawcy medialnego, którym jest *tropienie nadużyć na szczytach władzy*<sup>4</sup>. Tekst w dzienniku przyczynił się do tego, że prywatę ukarano. Inne przykłady ukazują następstwa ujawnienia naruszeń prawa – działań określanych wprost jako *nielegalne* (30) lub eufemistycznie jako *kontrowersyjne* (11).

Przykłady dotyczące szerzenia dobra mówią głównie o pomaganiu (polepszanie sytuacji lub zapobieżenie pogorszeniu) jednostkom lub grupom. Przykłady interwencji w sprawach zbiorowych:

(31) Wreszcie otwarty! Już można jeździć wiaduktem na ul. Rembielińskiej. Mimo że już dawno był gotowy, wciąż pozostawał zamknięty. Po publikacjach Faktu został udostępniony kierowcom [F–27.10.10]

(32) Po naszej interwencji w Sławnie przestawili lampy. Po naszej interwencji słupy oświetleniowe przy ul. Łącznej zostały przesunięte [G24–16.11.16]

(33) Będzie bezpieczniej na przejeździe kolejowym w podwarszawskiej Granicy! W drugiej połowie roku pojawi się tam nowa sygnalizacja świetlna. Po interwencji reportera RMF FM Michała Dobrowolowicza rzecznik Warszawskiej Kolei Dojazdowej Krzysztof Kulesza obiecał rozpisanie przetargu na nową sygnalizację [R24–18.01.16]

Nadawcy medialni interweniują w sprawie publicznej infrastruktury, np. wiaduktu (31), słupów oświetleniowych (32) czy nowej sygnalizacji świetlnej (33). Takie trwałe skutki publikacji ukazywały najczęściej media lokalne, podkreślając swoje zaangażowanie w życie miejscowej społeczności.

Druga grupa przykładów szerzenia dobra dotyczy informowania o tym, że medium przyczyniło się do poprawy sytuacji pojedynczych osób lub rodzin:

(34) Matka z półrocznym synem, który samodzielnie nie oddycha, miała się wyprowadzić z mieszkania do 14-metrowego pokoju bez łazienki i toalety. Po interwencji „Gazety” urzędnicy ze Śródmieścia wstrzymali eksmisję [GW–16.01.09]

<sup>4</sup> O walce z patologiami pisały otwarcie jedynie tabloidy. Co ciekawe, o drugim podstawowym celu, czyli szerzeniu dobra, ani razu nie wspomniano wprost w badanym materiale.



(35) Dzień po naszej publikacji znalazły się pieniądze i lekarze chętni, by operować pacjentkę z cewnikiem w zyle [GW–28.09.08]

(36) Wracamy do tematu pary bezdomnych opolan. Kobiecie chorej na żółtaczkę wszczępienną odmówiono miejsca w noclegowni, bo... nie była tu zameldowana. Po naszej interwencji parze udało się zdobyć meldunek. Wracają pod dach [OP–2.10.17]

Opisywane kłopoty indywidualne to m.in. zagrożenie eksmisją do znacznie gorszego mieszkania (34), brak chętnych do przeprowadzenia trudnej operacji (35) czy odmowa przyjęcia chorej bezdomnej do noclegowni (36). Osoby i rodziny, którym medium stara się pomóc, nierzadko są obciążone problemami niezależnymi od nich, głównie zdrowotnymi (*syn, który samodzielnie nie oddycha; chora na żółtaczkę wszczępienną*).

Media, zwłaszcza tabloidowe, interweniują też w sprawach mniej dramatycznych, np.:

(37) Pani Ewa z Gardny Wielkiej kilka miesięcy czekała na podłączenie internetu do jej nowego domu. Po naszej interwencji w końcu się doczekała. Sprawa ciągnęła się od początku roku [GP24–15.04.13]

(38) Po publikacji w „Super Expressie” książdź zabrał przenośną toaletę, którą wcześniej ustawił przy grobie jej męża [SE–27.04.15]

W przykładzie (37) informuje się o pomocy w doprowadzeniu internetu do nowego domu czytelniczki, co można uznać za sprawę o mniejszej doniosłości niż przedstawione wcześniej problemy dotyczące zdrowia i życia. Podobnie w przekazie (38) dotyczącym interwencji w sprawie toalety na cmentarzu. Ranga problemu niekiedy kontrastuje ze sposobem przedstawienia – usunięcie toalety ogłoszono wielkim sukcesem „Super Expressu”.

Zarówno w przypadku tępienia zła, jak i szerzenia dobra, sprawy ukazują się nierzadko hiperbolicznie – im bardziej bowiem wyolbrzymi się patologie, zagrożenia, braki czy potrzeby, tym cenniejsza wyda się działalność nadawcy medialnego. Intensyfikuje się językowo natężenie problemu, np. *koszmar* czy *zatruwają* w przykładzie (55), a także czas jego trwania – *już dawno*, *wciąż* oraz *wreszcie* w przykładzie (31) czy też *ciągnęła się* oraz *w końcu* (37). Długościemu występowaniu problemu chętnie przeciwstawia się szybkość zmiany sytuacji po publikacji: *dzień po* w przykładzie (35), *po zaledwie jednym dniu* (39), *w ciągu kilku godzin* (4).

### **Stopień realności następstw**

Jeśli dzielić przykłady według drugiego kryterium, czyli stopnia realności następstw, można wyróżnić trzy zasadnicze kategorie:

- a) realne zmiany rzeczywistości (zdarzenia, decyzje, zachowania itp.) zasłę po poruszeniu tematu na łamach lub na antenie, a przed publikacją przekazu informującego o tych zmianach;
- b) następstwa mentalne (wewnętrzne), uzewnętrzniiane przede wszystkim przez wypowiedzi; zaistniały one po poruszeniu tematu przez medium, a przed publikacją przekazu informującego o tych następstwach;
- c) zapowiedzi zmian, które jednak nie nastąpiły do czasu publikacji przekazu dotyczącego efektów publikacji; komunikuje się o działaniach planowanych, które mają i mogą, ale nie muszą zająć w przyszłości.

Granice między przedstawionymi grupami są rozmyte, m.in. z tego względu, że dla nadawców medialnych korzystne jest zacieranie różnicy między tym, co już się zdarzyło przy ich udziale, a tym, co może (lecz nie musi) dopiero się wydarzyć.

Do realnych (zauważalnych) zmian rzeczywistości należy zaliczyć m.in. zmiany fizyczne (wykonane prace, np. remontowe) oraz już zapadłe decyzje różnych organów (wypowiedzi o funkcji stanowiącej), np.:

(39) W czwartek 7 grudnia pisaliśmy o tzw. mostku miłości w ciągu ulicy Berbeckiego, który został popisany sprayem. Na murkach znalazły się wulgarne rysunki i swastyka. [...] Po zaledwie jednym dniu od publikacji naszego artykułu Zarząd Dróg Miejskich poinformował, że napisy zostały już usunięte. Potwierdziliśmy to na miejscu, rysunki zniknęły [GL–9.12.17]

(40) Niespełna dwa tygodnie temu, po publikacjach Faktu, musieli odejść: rzeczniczka rządu Iwona Sulik (51 l.), szefowa gabinetu pani premier Jolanta Gruszka i doradca Adam Piechowicz (52 l.) [F–2.02.15]

(41) Trzej synowie Magdaleny Kłody, których wrocławski sąd odebrał jej z kontrowersyjnym uzasadnieniem, wrócili do rodziny. Po naszym artykule publikowanym w portalu GazetaWroclawska.pl, sąd zgodził się, żeby babcia i dziadek chłopców byli rodziną zastępczą [GWR–13.02.14]

(42) Co prawda sąd apelacyjny, po tekstach „Super Expressu” i wniosku IPN, zdecydował, że generał Czesław Kiszczak (90 l.) może się stawić przed sądem za wprowadzenie stanu wojennego, ale nadal nie wiadomo, czy do tego procesu dojdzie! [SE–27.04.15]

Przykład (39) informuje o odremontowaniu zdewastowanego miejsca publicznego, podobny charakter mają cytowane wcześniej fragmenty (2), (4), (18), (31), (32). Kolejny przypadek (40) dotyczy zmian personalnych na rozmaitych stanowiskach (ich mnogość czyni się miarą doniosłości sprawy, a przy okazji wartości publikacji i nadawcy medialnego); wcześniej o zwolnieniu nieuczciwej osoby mówił fragment (29). W sytuacjach (11), (41) i (42) publikacja medialna przyczyniła się do ponownego rozpatrzenia sprawy przez sąd i zmiany wyroku, a w przykładach (1), (25) i (30) zapadły konkretne decyzje związane z prokuraturą.

Mimo że media chętnie sugerują własne sprawstwo prezentowanych zmian, rzadko samodzielnie i bezpośrednio kształtują rzeczywistość. Przekazy medialne o czymś informują i do czegoś zachęcają, lecz realną moc stanowienia mają decyzje i działania innych osób czy instytucji. Poza tym publikacje są nierzadko tylko jednym z wielu czynników mogących wpływać na przebieg zdarzeń. W przykładzie (42) wymienia się jednym tchem tekst tabloidu i wniosek IPN-u, więc nie da się precyzyjnie wskazać, czy i jaki rzeczywisty wpływ na sytuację miała(by) sama publikacja prasowa.

Druga kategoria zmian to następstwa mentalne i komunikacyjne przekazów, czyli reakcje wolitywne, emocjonalne i związane z nimi wypowiedzi. Publikacja powoduje zmianę sposobu postrzegania czy wartościowania danego wycinka świata przez dany podmiot (co odzwierciedlają zwykle jego wypowiedzi), ale (jeszcze) nie przełożyły się one na konkretne działania podmiotu. Omawiane reakcje mogą być indywidualne (pojedyncza osoba) lub zbiorowe (grupa, środowisko itp.). Komunikuje się o nich w czasie przeszłym lub teraźniejszym.

Reakcje emocjonalne nazywa się za pomocą określeń typu *burza*, *skandal*, *wrze*, np.:

(43) Na Podhalu burza po artykule „Gazety”, opisującym kulisy wprowadzenia ruchu wahałowego na moście w Białym Dunajcu [KR–19.07.13]

(44) W PSL wrze po naszym tekście: Piechociński, pokaż kwity! [...] Oburzenie ludowców wywołały ujawnione przez „SE” nagrania, na których słyhać, jak prezes próbuje zastraszyć tajemniczą listą „powiązań biznesowo-personalnych” członków rady naczelnej [SEI–22.07.13]

Użyte w przykładach słowa wskazują na szybką i silną reakcję emocjonalną: *burza* (43) to ‘gwałtowna reakcja na coś’, *skandal* (12) to ‘atmosfera ogólnego zgorznięcia i oburzenia’, jeśli zaś w jakiejś zbiorowości *wrze* (44), to ludzie są wzburzeni (Bańko, 2000, s. I 717, II 587, II 1051). Podstawowe uczucie przypisywane otoczeniu to oburzenie wywołane przez czyjeś niewłaściwe postępowanie, choć zwykle nadawcy medialni jako przyczynę reakcji wskazują metonimicznie własne przekazy (*artykuł*, *publikacja*, *tekst*, *nagrania*), a nie opisywane w nich zdarzenia.

Inny rodzaj reakcji na publikację medialną to różnego typu wypowiedzi:

(45) Wsadziliśmy kij w mrowisko – nasz wczorajszy materiał o kłopotach Pednolino uruchomił lawinę komentarzy [POL–13.11.14]

(46) Gdy nagłośniliśmy ten skandal, lawinowo zaczęły pojawiać się kolejne doniesienia o bezduszności chciwych komorników [F–4.02.15]

(47) Po wrześnieowych doniesieniach Polskiego Radia w tej sprawie biuro rzecznika poprosiło o wyjaśnienia resort zdrowia, dyrekcję instytutu i rzecznika praw pacjenta [PR3–13.11.14]

(48) Po wczorajszej publikacji „Dziennika” resort zdrowia przyznał, że pracuje nad listą świadczeń gwarantowanych, za które pacjenci będą musieli płacić z własnej kieszeni [DPE–18.01.08]

W tej grupie występuje wiele różnorodnych określeń czasownikowych i rzeczownikowych, które łączy to, że nazywają działania komunikacyjne. W przykładach (45) i (46) wykorzystano określenia *uruchomił lawinę komentarzy* oraz *zaczęły pojawiać się kolejne doniesienia* – następstwem działania medium jest więc odzew odbiorców ukazany hiperbolicznie za pomocą słowa *lawina* i przysłówka *lawinowo*. Ma to dowodzić dużego znaczenia poruszonego problemu, a także popularności nadawcy medialnego.

W innych przykładach różne osoby bądź instytucje *proszą o wyjaśnienia* (47), *żądadają wyjaśnień* (7) czy *dopytują się* (16). Kiedy jedna instytucja prosi o wyjaśnienia inne, nie można mieć pewności, czy i kiedy je uzyska (o istotności doniesień ma jednak przekonywać już sama wielość organów, do jakich zwróciło się biuro rzecznika); gdy przełożona żąda wyjaśnień od podwładnego, szanse na ich uzyskanie są większe.

W przykładzie (48) użyto czasownika *przyznać*, sugerując, że informacja została przekazana raczej niechętnie, pod presją, być może miała pozostać (przynajmniej na razie) szerzej nieznaną. Jej ujawnienie to osiągnięcie nadawcy medialnego, dowodzące jego profesjonalizmu: docieklivości, nieustępliwości i skuteczności.

Kolejny typ reakcji na publikację to deklaracje wolitywne, nazywane głównie za pomocą połączenia czasownika *chcieć* z bezokolicznikiem, np.:

(49) Po naszym artykule naukowcy z Politechniki chcą pomóc małej Oli [GKR–21.03.14]

(50) Prokuratorzy wojskowi chcą przesłuchać burmistrza Ursynowa. To efekt naszej wczorajszej publikacji, w której pokazaliśmy fotografie rzeczy ofiar katastrofy oraz szczątki rządowego tupolewa, które znaleziono w Smoleńsku w garażu rosyjskiego chłopca [SE–14.03.12]

Do tej podgrupy należy też przykład (21), w którym użyto sformułowania *zadeklarował pomoc*. Komunikowane chęci mają spowodować w przyszłości określone działania i zmiany, niemniej jednak w chwili publikacji nic się jeszcze nie wydarzyło.

Trzecia wyróżniana grupa przykładów mówi nie o już zaszytych zmianach, lecz o ich zapowiedziach, czyli o następstwach potencjalnych, przyszłościowych, co do których zaistnienia nie można mieć całkowitej pewności w chwili komunikowania. Najbardziej charakterystyczne dla tego typu przykładów są formy przyszłe czasowników:

(51) Po naszej interwencji PCK zajmie się kontenerami [OL–22.11.17]

(52) Łódzka prokuratura sprawdzi informacje DGP, że Dariusz Drzewiecki, brat byłego ministra sportu, proponował załatwianie umów na inwestycje, które nadzorował minister [DGP–22.01.10]

Jak ukazują przykłady, najczęściej używano czasowników dokonanych typu *zajmie się* (51), *sprawdzi* (52), *zbada* (3), *wypłaci* (19) czy *skontroluje* (27). Formy dokonane silniej przekonują, że zapowiadane działania są nie tylko medialnymi deklaracjami, ale rzeczywiście nastąpią. Nie jest to jednak gwarantowane, rzadko pojawiają się konkretne terminy.

O przyszłych zmianach komunikowano także za pomocą konstrukcji modalnych:

(53) Pielęgniarki nie dostały dodatku od ministra. Po naszej publikacji szpital ma go wypłacić [DW–17.08.18]

(54) Po naszym tekście wojewódzka placówka z Bielan obiecuje zmiany w menu pacjentów. Na talerzach ma być smaczniej i kolorowo [NOW–31.08.13]

(55) Koszmar mieszkańców Podkowy Leśnej, którym życie zatruwają kolejowe syreny, powinien się zakończyć. To efekt interwencji reporterów RMF FM [RMF–19.11.14]

W przykładach (53)–(54) użyto konstrukcji opartej na czasowniku *mieć* – *ma wypłacić, ma być*. Takie połączenia mówią, że można się czegoś spodziewać, nie precyzują jednak, jak pewna jest ta wersja w przyszłości: czy to czyjeś przewidywania, niezobowiązujące deklaracje, plan, zamiar, powinność, obowiązek czy obiektywna konieczność (Bańko, 2000, s. I 853; Bralczyk, 1978, s. 86). Modalna jest także konstrukcja *powinien się zakończyć* w przykładzie (55). Czasownik *powinien* wyraża silną hipotezę (Rytel, 1982, s. 31), więc zapowiada zmiany bardziej zdecydowanie niż czas przyszły, jednak i on o niczym nie przesądza.

Komunikowanie o możliwych następstwach przekazu ma trzy zasadnicze zalety. Po pierwsze pozwala zwiększyć liczbę przykładów związanych z kształtowaniem rzeczywistości przez działania medium, mimo że w chwili publikacji jest to wpływ wyłącznie potencjalny. Po drugie jest bezpieczne, ponieważ wymyka się ocenie prawdziwościowej (nie można zarzucić nadawcy braku rzetelności). Po trzecie formy przyszłe i modalne nie informują precyzyjnie, czy w danej sprawie zostały podjęte jakieś wiążące decyzje, czy też komunikuje się jedynie o obietnicach lub zamiarach – odbiorca może więc uznać za pewne i przesądzone to, co jeszcze takie nie jest.

## Podsumowanie i wnioski

Analizy przekazów informacyjnych różnych nadawców medialnych ukazały, że typowe środki językowe informujące o następstwach publikacji to konstrukcje z przyimkiem *po*, a także słowa w rodzaju *efekt, skutek, reakcja*; częste było też określenie *interwencja*. Badane elementy chętnie umieszczano na pierwszym planie, np. w tytule, lidzie lub pierwszym akapicie korpusu tekstu prasowego czy internetowego, w czołówce radiowego serwisu informacyjnego lub w pierwszym newsie programu informacyjnego w telewizji.

Więcej badanych elementów znaleziono w przekazach prasowych i internetowych niż radiowych czy telewizyjnych. Nie oznacza to jednak, że publikacje radiowe i telewizyjne nie wpływają na rzeczywistość lub że ich nadawcom nie zależy na ukazywaniu tego odbiorcom. W tych mediach robi się to w przekazach innych niż informacyjne (np. w reportażach interwencyjnych).

Jako konsekwencje swoich publikacji nadawcy medialni ukazują najogólniej zmniejszenie się zła lub przyrost dobra. Aby podkreślić znaczenie swych osiągnięć, nierzadko stosuje się środki perswazyjne, np. hiperbole z jednej strony podkreślające uciążliwość i długotrwałość problemów, z drugiej – uwypuklające szybkość i mnogość skutków podjęcia tematu przez medium. Nie wszystkie ukazywane następstwa publikacji to realne zmiany rzeczywistości. Komunikuje się także o reakcjach mentalnych (np. emocje) i komunikacyjnych (wypowiedzi), a także o działaniach przyszłych.

Analiza przykładów pozwoliła też precyzyjnie stwierdzić, dlaczego informowanie o swoim wpływie na rzeczywistość jest dla nadawców medialnych tak pożyteczne – pozwala bowiem przekazać co najmniej cztery bardzo cenne sugestie wizerunkowe. Po pierwsze, medium może przedstawiać siebie jako podmiot bliski odbiorcy, zainteresowany jego dobrem, empatyczny, współczujący, altruistyczny. Ukazuje się jako opiekun i obrońca zarówno całego społeczeństwa, jak i pojedynczych jego członków, zawsze chętny pomóc bądź stanąć w obronie słabszych, bezbronnych, lekceważonych, krzywdzonych i poszkodowanych, których nikt nie chce wysłuchać. Jest to cecha typowa dla tabloidów (Kajtoch, 2011, s. 128), obecność takich treści w mediach innego rodzaju może świadczyć o ich tabloidyzacji.

Po drugie, medium może demonstrować właściwą postawę moralną – podmiotu ceniącego prawość, sprawiedliwość, uczciwość. Nadawcy medialni ukazują się jako strażnicy wartości i dóbr wspólnych (np. mienie publiczne), tropiący, demaskujący i piętnujący patologię w życiu społecznym.

Po trzecie, ukazywanie następstw swych publikacji i działań sugeruje profesjonalizm nadawcy medialnego. Wpływa on na innych dzięki temu, że jest odpowiednio (merytorycznie, organizacyjnie, technicznie) przygotowany (np. dobrze zna prawo).

Po czwarte, nadawca medialny może obrazować siebie jako podmiot silny, skuteczny i groźny (oczywiście tylko dla tych, którzy czynią zło). Ujawnienie nieprawidłowości, nierzadko skrzętnie ukrywanych, nie jest łatwe, zatem medium, które tego dokonało jawi się jako wytrwałe, zdeterminowane, potrafiące walczyć i niedające się zbyć. Jest też odważne i gotowe do poświęceń, gdyż nagłaśniane sprawy nierzadko dotyczą osób wysoko postawionych, które mogą podjąć działania odwetowe.

Autopromocyjna przydatność informowania o następstwach swoich publikacji wynika więc z tego, że pozwala nadawcy medialnemu uaktywnić niemal wszystkie podstawowe strategie autoprezentacyjne opisane np. w klasycznej pracy Jonesa i Pittman (1982): ingracjację (empatia, altruizm), egzemplifikację (moralność), intymidację (siła, zastraszanie) oraz autopromocję (profesjonalizm).

Dodatkową zaletą analizowanych działań wizerunkowych jest to, że odniesionymi sukcesami można się chwalić bez naruszania zasad etykiety, ponieważ na pierwszym planie jest akceptowane grzecznościowo komunikowanie o eliminacji zła lub niesieniu pomocy innym. Z kolei wadą tej strategii jest to, że do jej zastosowania trzeba mieć choćby minimalne oparcie w faktach, co nie zdarza się tak często, jak życzyliby sobie nadawcy medialni. Przy braku rzeczywistych osiągnięć niekiedy próbuje się je kreować.

## **Wykaz skrótów wskazujących źródła przykładów**

- DGP – „Dziennik Gazeta Prawna”
- DPE – „Dziennik Polska Europa Świat”
- DW – [www.dziennikwschodni.pl](http://www.dziennikwschodni.pl)
- F – „Fakt Gazeta Codzienna”
- G24 – [gk24.pl](http://gk24.pl)
- GP24 – [gp24.pl](http://gp24.pl)
- GKR – [gazetakrakowska.pl](http://gazetakrakowska.pl)
- GL – [www.24gliwice.pl](http://www.24gliwice.pl)
- GLU – [www.gazetalubuska.pl](http://www.gazetalubuska.pl)
- GW – „Gazeta Wyborcza” (wydanie stołeczne)
- GWR – [www.gazetawroclawska.pl](http://www.gazetawroclawska.pl)
- KR – [krakow.wyborcza.pl](http://krakow.wyborcza.pl)
- NOW – [nowosci.com.pl](http://nowosci.com.pl)
- OL – [gazetaolsztynska.pl](http://gazetaolsztynska.pl)
- OP – [opole.tvp.pl](http://opole.tvp.pl)
- POL – Polsat („Wydarzenia”)
- PR3 – Program Trzeci Polskiego Radia („Serwis Trójki”)
- PTM – „Polska The Times. Metropolia Warszawska”
- R24 – [www.rmfm24.pl](http://www.rmfm24.pl)
- RMF – RMF FM („Fakty”)
- RZ – „Rzeczpospolita”

SE – „Super Express”  
 SEI – www.se.pl  
 TOK – „Informacje TOK FM”  
 TVN – TVN („Fakty”)  
 WSP – wspolczesna.pl  
 ZET – „Wiadomości Radia ZET”

## Bibliografia

- Bralczyk, J. (1978). *O leksykalnych wyznacznikach prawdziwościowej oceny sądów*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bańko, M. (Red.). (2000). *Inny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jones, E., Pittman, T. (1982). In J. Suls, (Eds.), *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*. In *Psychological Perspectives on the Self*, vol. 1, New Jersey–Londyn: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2013). Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny). W M. Kaczmarczyk (Red.), *Oblicza komunikacji społecznej. Wokół problematyki marketingu i public relations w nowoczesnym społeczeństwie* (s. 93–114). Sosnowiec–Praha: Oficyna Wydawnicza „Humanitas” i Verbum.
- Kajtoch, W. (2011). W świecie tabloidowych nagłówków. Ich retoryka oraz tworzony przez nie obraz rzeczywistości. W I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (Red.), *Oblicza Komunikacji 4. Tabloidy, język, wartości, obraz świata* (s. 119–138). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Rytel, D. (1982). *Leksykalne środki wyrażania modalności w języku czeskim i polskim*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo.
- Pisarek, W. (Red.). (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, & W. (2009). *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa: WAIp.