

Katarzyna du Vall • Bartosz Kwieciński
Monika Ślufińska • Beata Zając • Jakub Żurawski

(DEZ)INFORMACJA W CZASACH (POST)PRAWDY



(DEZ)INFORMACJA
W CZASACH
(POST)PRAWDY

Katarzyna du Vall
Bartosz Kwieciński
Monika Ślufińska
Beata Zając
Jakub Żurawski

(DEZ)INFORMACJA W CZASACH (POST)PRAWDY



Kraków

Katarzyna du Vall 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ katarzyna.duvall@uj.edu.pl

Bartosz Kwieciński 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ bartosz.kwiecinski@uj.edu.pl

Monika Ślufińska 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ monika.slufinska@uj.edu.pl

Beata Zając 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ beata.zajac@uj.edu.pl

Jakub Żurawski 
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
✉ jakub.zurawski@uj.edu.pl

© Copyright by Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych UJ
and individual authors, 2023

Recenzent
Olgierd Grott

Opracowanie redakcyjne
Justyna Zdziennicka

Projekt okładki i skład
Lesław Sławiński

ISBN 978-83-8138-973-0 (online)
<https://doi.org/10.12797/9788381389730>

Na okładce wykorzystano ilustrację z protalu Pixabay (autor: cliff1126)

Publikacja sfinansowana ze środków Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych
w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim

WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA
ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków
tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43
e-mail: publishing@akademicka.pl
<https://akademicka.pl>

Spis treści

Wstęp	7
Monika Ślufińska	
I. Dezinformacja to problematyczny termin?	11
Jakub Żurawski	
II. Codzienna polityczna dezinformacja	25
Beata Zając	
III. Jak nie dać się zaczarować językowi mediów?	51
Bartosz Kwieciński	
IV. Od retuszu do deepfake'a – „zwrot piktorialny” i niebezpieczeństwo obrazów ..	69
Katarzyna du Vall	
V. (Post)prawda i zawód dziennikarza – perspektywa prawna	89
Notki o Autorach	109
Indeks osobowy	111

III.

Jak nie dać się zaczarować językowi mediów?

Abstract

The aim of this article is to highlight the most important mechanisms used in the language of the media in Poland to achieve the assumed goals of media broadcasters. It also suggests ways of reading that allow recipients to protect themselves from the negative consequences of such procedures. It has been assumed that most of the mentioned mechanisms are based on the emotionalisation of the reception with the simultaneous exclusion of critical analysis.

In the introduction the principles of the functioning of contemporary media, which create specific conditions for the functioning of media languages, were recalled. Then, the following features of the language of the media were discussed: increasing the expressiveness of the language, using conflict rhetoric, building a black and white vision of the world, ranking view of reality, vulgarisation of language and related language aggression, colloquialisation of the language, cliché-ness, and language banality. The argument is illustrated with examples taken from various types of contemporary Polish media. The summary of the article is an attempt to answer the question of what reception strategies allow to protect oneself against uncritical acceptance of the media image of reality, and often against media manipulation.

Keywords: language of the media, media image of the world, emotionalisation of language, manipulation, defense against manipulation

Abstrakt

Celem artykułu jest zaprezentowanie najważniejszych mechanizmów wykorzystywanych w języku mediów dla osiągnięcia celów nadawców medialnych. Zapropozowano także sposoby lektury, które pozwalają chronić się przed negatywnymi dla odbiorcy konsekwencjami takich zabiegów. Przyjęto założenie, że u podstaw większości przywołanych mechanizmów leży emocjonalizacja odbioru przy jednoczesnym wyłączeniu krytycznej analizy.

We wstępie przywołano te zasady funkcjonowania współczesnych mediów, które mają wpływ na języki medialne. Następnie omówiono cechy języka mediów: spotęgowanie wyrazistości języka, operowanie retoryką konfliktu, budowanie czarno-białej wizji świata, rankingowe widzenie rzeczywistości, wulgaryzację języka i powiązaną z nią agresję językową, upotocznienie języka, szablonowość, banał językowy. Wywód zilustrowano przykładami zaczerpniętymi z różnego typu współczesnych polskich mediów. Podsumowanie artykułu stanowi próba odpowiedzi na pytanie, jakie strategie odbioru pozwalają chronić się zarówno przed bezkrytycznym przyjmowaniem medialnego obrazu rzeczywistości, jak i przed manipulacją medialną.

Słowa kluczowe: język mediów, medialny obraz świata, emocjonalizacja języka, manipulacja, obrona przed manipulacją

Pytanie postawione w tytule sugeruje, że media próbują nas „zaczarować”. Czy tak jest rzeczywiście? A jeśli tak, to na czym te „czary” miałyby polegać? W jaki sposób miałyby się odbywać? Czy jest jakiś sposób, aby się przed tym obronić? I wreszcie – jaki udział ma w tych „czarach” język?

Zacząć wypadałoby od tego, jakie cele przyświecają medialnym nadawcom, czyli co chcą oni osiągnąć. Publikowane treści są przecież tym celom podporządkowane, mają je realizować. Pośrednio więc cele te warunkują użycie takich, a nie innych środków językowych. Pierwsza nasuwająca się odpowiedź brzmi: o informowanie i kształtowanie opinii publicznej. Jeśli się jednak nad tym zastanowić, okaże się, że media to przede wszystkim przedsiębiorstwa, które chcą zarabiać. Dotyczy to zwłaszcza mediów komercyjnych, ale i media publiczne muszą mieć zasoby, aby funkcjonować. Kosztów nie pokryje abonament, w całości nie pokryją ich też państwowe dotacje. Na czym więc zarabiają media? Na reklamach. Kiedy dane medium cieszy się największym zainteresowaniem reklamodawców i kiedy ci ostatni skłonni są płacić więcej? Wtedy, gdy są pewni, że ich reklama dotrze do jak największej liczby odbiorców. Aby więc zdobywać środki, media muszą przyciągnąć naszą uwagę i ją zatrzymać

(w przypadku mediów internetowych – przynajmniej do pierwszego kliknięcia). Muszą wyróżnić się na tle innych nadawców, „złapać” odbiorcę, spowodować, by choć na chwilę pozostał przy oferowanych treściach. A w zalewie różnych publikacji nie jest to łatwe. Uwagę widza, słuchacza, czytelnika czy internauty zwraca to, co oferuje mu rozrywkę, skandal, sensację, prowokację. Bywa, że nawet treści niemające takiego charakteru są podawane w sensacyjnej formie. Zakłada się, że wiadomość przekazana w sposób poważny nie zainteresuje odbiorcy. Wszystko musi bawić. Często przy tym można mieć wątpliwości, czy ten „duch zabawy” nie powoduje przekraczania granic dobrego smaku i nie razi, przynajmniej co wrażliwszych, odbiorców. Żeby nie sięgać do zbyt oczywistych przypadków, przyjrzyjmy się np. takiemu tytułowi: „A co na to NATO? A NATO na to przerzuca do Polski wojska i dowodzenie” (Wyborcza.pl, 10 XI 2022) Czy zabawa słowna w tytule materiału poświęconego wojnie w Ukrainie jest na pewno funkcjonalna i stosowna? „W zuniformizowanym świecie mediów język służy do ujednoliconego opisu rzeczywistości, kategorie opisu prymarnie należące do świata rozrywki zostają przeniesione do każdej innej rzeczywistości, która zostaje opisana i zinterpretowana przez dziennikarza i trafia tym samym do medialnego tygla”¹.

Oczywiście nie wszystkie media poddają się tym procesom w takim samym stopniu. Są takie, którym zależy tylko na przyciągnięciu czytelnika i niczym innym, inne mają poważniejszy charakter i stawiają sobie ambitniejsze cele – dostarczanie rzetelnych informacji, wyjaśnianie rzeczywistości i kształtowanie opinii. Wszystkie jednak muszą się liczyć z prawami rynku.

Kolejna kwestia to profil ideologiczny, czy wręcz polityczny niektórych mediów. Przy odbiorze tekstów może on być w różnym stopniu wyczuwalny. Zdarzają się takie, które mają wydźwięk jednoznacznie propagandowy i właściwie rezygnują z obiektywizmu na rzecz utrwalania jedynie słusznej wizji świata, wiele jednak próbuje rzetelnie informować, choć dobór faktów i forma ich przedstawiania mają mniej lub bardziej subtelnie ukierunkować sposób postrzegania rzeczywistości. To z kolei zakłada wykorzystanie językowych środków perswazji. I o ile tendencja do jak najlepszego sprzedania się odbiorcy zbliża język mediów do języka reklamy (która zresztą też jest częścią mediów), o tyle chęć ukształtowania poglądów na rzeczywistość w imię przyjętej perspektywy światopoglądowej prowadzi do sięgania do arsenału środków właściwych językowi polityki (który przecież też dociera do nas najczęściej za pośrednictwem mediów).

¹ G. Majkowska, *Język mediów w perspektywie aksjologicznej*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2014, s. 48.

A czego my, odbiorcy, oczekujemy od mediów?

- Po pierwsze, szukamy informacji. Chcemy, by to były informacje ważne dla nas i prawdziwe. Ale kto decyduje o tym, co jest ważne? I czy rzeczywiście to my ich szukamy, czy też to one nas znajdują? Przecież zalewani codziennie przez doniesienia medialne mamy raczej kłopot z nadmiarem informacji niż ich brakiem i chętnie zdajemy się na to, co ktoś nam podsunie.
- Po drugie, szukamy objaśnienia rzeczywistości. Oczekujemy, że ktoś pomoże nam znaleźć powiązania między faktami, odnaleźć prawidłowości, które kierują przebiegiem zdarzeń, mówiąc krótko – nie tylko dowiedzieć się czegoś o świecie, ale i go zrozumieć. Tu jednak wkraczamy na niepewny grunt interpretacji, opinii, prognoz, a więc tego, co subiektywne. Czy jednak nie jest tak, że wielu z nas ma kontakt tylko z tymi opiniami, które potwierdzają nasze przekonania, a inne komentarze nie tylko są przez nas pomijane czy odrzucane, ale wręcz do nas nie docierają? Powszechnie znane jest przecież zjawisko „bańki informacyjnej”.
- Po trzecie wreszcie (a może po pierwsze?), szukamy rozrywki. Rozrywki rozumianej nie tylko jako „coś do śmiechu” czy coś, co pozwoli się zrelaksować i na chwilę oderwać od rzeczywistości. Pragnienie szeroko rozumianej rozrywki zaspokajają także treści sensacyjne, dziwaczne, balansujące na granicy dobrego smaku, informacje o celebrytach, quizy, konkursy itd.
- Po czwarte, szukamy tam, jak to ujął Tomasz Goban-Klas, „przyjacielskiego towarzystwa”². Oglądając program z dobrze znanymi prezenterami, słuchając ulubionego podcastu, odnosimy wrażenie, że pojawiające się tam osoby to nasi znajomi. Zyskujemy tym samym namiastkę życia towarzyskiego, które przy tym nie wymaga od nas żadnego zaangażowania. Wiele osobom wystarcza kojący szum mediów, który towarzyszy im podczas zajęć domowych. Czasem skupią się przez chwilę na treści przekazu, przeważnie jednak nie zwracają na ten przekaz szczególnej uwagi. Wystarczy im, że ktoś wypełnia ciszę³.

W takim właśnie kontekście funkcjonuje język mediów. Cele nadawców i oczekiwania odbiorców każą tym pierwszym szukać środków językowych, które pozwolą zrealizować cele i zaspokoić oczekiwania. Warto przy tym zaznaczyć, że współczesne

² T. Goban-Klas, *Media i medioznawstwo*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa-Bielsko-Biała 2007, s. 18.

³ Należy zaznaczyć, że zagadnienie funkcji mediów i oczekiwań odbiorczych jest bardziej skomplikowane, a badacze różnie je ujmują (por. np.: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2022 albo T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2022). Nie jest to jednak głównym tematem niniejszego artykułu, dlatego też na jego potrzeby wybrano jedynie te elementy modelu, które pozwolą lepiej naświetlić kontekst zjawisk językowych.

media stają się coraz bardziej interaktywne, dotyczy to zwłaszcza komunikacji w internecie. Role nadawcy i odbiorcy przestają być wyraźnie określone, tak więc na kształt języka mediów mają wpływ także ci ostatni, a więc my sami.

Czy istnieje jakiś jeden język mediów? Media, a zwłaszcza tzw. nowe media, zmieniły sposób komunikacji i zwyczaje komunikacyjne. Można powiedzieć, że zmieniły też kulturę i społeczeństwo. Badacze wskazują, że wykształciła się nowa odmiana językowa: odmiana medialna. Jest ona jednak bardzo różnorodna i złożona. Składa się na nią wiele pododmian, które klasyfikować można na podstawie różnych kryteriów. Jednym z nich jest środek przekazu (język prasy, radia, telewizji, internetu), innym założenia programowe (media publiczne i prywatne), jeszcze innym przyjęte cele działalności (media publiczne i komercyjne). Do tego dodać można dalsze podziały: w zależności od rodzaju i gatunku medialnego (język informacji i publicystyki; język newsa, felietonu itd.), zakładanej grupy adresatów (np. język prasy kobiecej czy młodzieżowej), dziedziny, do której materiał się odnosi (np. gospodarka, sport, polityka, styl życia). Można by wymieniać jeszcze inne kryteria, a w dodatku krzyżują się one, dając mozaikę różnych tekstów. W organizacjach medialnych pracują przy tym ludzie – indywidualności, które wnoszą własne cechy językowe. Język w mediach jest także zmienny w czasie. Powstają nowe formy, dawne ulegają przekształceniom. Do tego jeszcze w mediach wypowiadają się przedstawiciele różnych środowisk, wprowadzając właściwe tym środowiskom odmiany językowe. Mamy więc poprzez media kontakt z politykami, naukowcami, sportowcami, biznesmenami, filmowcami itd., a każdy z nich odwołuje się do słów i konstrukcji językowych charakterystycznych dla jego dziedziny.

Wypada stwierdzić, że tak naprawdę w mediach reprezentowane są różne języki, cały przekrój współczesnej polszczyzny. Stanisław Gajda zatytułował nawet swoją pracę na ten temat *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*⁴. Jak zatem tę płataninę stylów opisywać? Całościowy opis wydaje się zadaniem karkołomnym, wymagającym badań na szeroką skalę. Niniejszy artykuł nie ma takich ambicji. Bogactwo języka mediów zostanie tu jedynie zasygnalizowane po to, by uzmysłowić czytelnikowi, jak różne zjawiska kryją się pod tą nazwą.

Modne jest narzekanie na język mediów. Wskazuje się, że jest on ubogi, manipulacyjny, schematyczny, czasem prymitywny, że nie spełnia swoich zadań komunikacyjnych. Taka jednoznaczna opinia wydaje się zbyt uproszczona. Można przecież odnaleźć wiele wartościowych treści, natrafić na teksty cenne poznawczo i posługujące się oryginalnym, a jednocześnie precyzyjnym językiem. Media mają przy tym

⁴ S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2014, s. 17-25.

różny charakter. Istnieją takie, które dla przyciągnięcia uwagi lub osiągnięcia efektu propagandowego nie wahają się przekraczać granic rzetelności dziennikarskiej, dobrego smaku czy wreszcie zwykłej przyzwoitości. Jest jednak, na szczęście, wiele takich, które starają się godzić wymogi rynkowe z etyką dziennikarską i dbać o wysoką jakość publikacji. Może więc dość jest umieć odróżniać jedno od drugich? Sprawa nie jest prosta. Taka umiejętność wystarczała mniej więcej do lat 80. XX wieku. Od tego czasu poważne gazety (tzw. prasa wielkoformatowa) zaczęły przejmować cechy pism nastawionych wyłącznie na zysk⁵. Zjawisko to obserwujemy i dzisiaj, a jego konsekwencje widoczne są także w języku. Przejawiają się one m.in. w wykorzystywaniu różnych zabiegów budzących wątpliwości. Co ważne, występują one relatywnie często w różnych typach mediów i przynajmniej na niektóre z nich powinniśmy uważać, właśnie po to, by nie dać się „zaczarować” językowi mediów. I to te zjawiska w niniejszym artykule zostaną przybliżone.

Oczekujemy od mediów prawdziwych informacji. Czy z takimi rzeczywiście mamy do czynienia? Odpowiedź na to pytanie jest trudna i niejednoznaczna, wymaga przede wszystkim zdefiniowania, czym jest prawda. Nie ma tu miejsca na wdawanie się w szczegółowe rozważania na ten temat. Wystarczy zaznaczyć, że intuicyjne rozumienie – przedstawianie rzeczywistości taką, jaka ona jest – nie jest wystarczające, skąd bowiem mamy wiedzieć, jaka ta rzeczywistość jest? Nawet gdybyśmy byli świadkami zdarzenia, nasze zmysły mogą nas oszukać, poza tym jesteśmy tylko ludźmi i przydarzają nam się różnego rodzaju błędy poznawcze. Czy wobec tych problemów należy w ogóle przestać oczekiwać od mediów prawdy? Jeśli będziemy rozumieć to pojęcie wężej jako obiektywizm i rzetelność – na pewno nie. Na pewno też należy dostrzegać i piętnować przejawy nieuczciwości i celowego zakłamywania rzeczywistości.

Proste kłamstwo jest jednak stosunkowo łatwe do weryfikacji i ponosi się jego konsekwencje. Ciekawsze wydają się te zabiegi, które subtelnie popychają nas w stronę oceny przekazu według innych kryteriów niż prawda/fałsz lub wyłączają krytyczne myślenie. Często przy tym wprowadzane są one niekonne w celu zaciemnienia obrazu rzeczywistości. Ich stosowanie pozwala także na realizację celu, o którym była już mowa: przyciągnięcia uwagi czytelnika.

Jedną z najbardziej zauważalnych cech współczesnych przekazów medialnych jest spotęgowanie wyrazistości języka. Nadawcy prześcigają się w określeniach typu apokalipsa, fenomenalny, tragedia, tytaniczny, a więc takich, które są mocno nacechowane

⁵ Proces ten nazwano tabloidyzacją. Współcześnie obejmuje on nie tylko gazety, ale wszystkie media. Badacze rozszerzają go także na inne sfery życia. Mówi się np. o tabloidytacji kultury albo polityki. Por. D. Pióntek, *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, [w:] *Polubić dziennikarstwo*, red. S. Zakrzewski, Poznań 2009, s. 231-248.

wartościująco i emocjonalnie. Dotyczy to przede wszystkim tych elementów tekstów, których głównym zadaniem jest zwrócenie uwagi odbiorcy, a więc: zapowiedzi, tytułów, śródtytułów, ale pojawiają się one również w innych miejscach. Często przy tym określenia te nie są motywowane rzeczywistą skalą czy rangą wydarzenia. „Fenomenalnym” nazywa się coś zaledwie odbiegającego od przeciętności, „horrorem” zwyczajną niedogodność, a „oszałamiającą” rzecz po prostu ładną. „Dobra wiadomość” to za mało, pojawiają się więc „genialne wieści w sprawie Kubicy” (Interia, 17 XI 2022). Z czasem zaczynamy się przyzwyczajać do tej przesady, co powoduje swoiste znieczulenie – „fenomeny” i „horror” już nie robią na nas wrażenia. Media wpadają przy tym w pułapkę „przekleństwa superlatywu”. Jeśli zwykłe rzeczy nazywa się tak nacechowanymi określeniami, to jak nazwać to, co rzeczywiście zasługuje na nazwę pełną emocji? Poza tym przyzwyczajanie odbiorcy powoduje, że te egzaltowane nazwy nie spełniają już swojej funkcji, czyli nie przyciągają uwagi. Pozostaje wtedy jedynie szukać jeszcze mocniejszych słów, ale w niedługim czasie i one tracą siłę. Co dalej?

Pozostawmy jednak mediom rozwiązanie tego problemu. Z naszego punktu widzenia ważniejsze jest co innego – otóż w tym rozemocjonowanym sposobie mówienia i pisanie ginie sens. Znaczenia słów przestają być najważniejsze, podobnie jak precyzja wypowiedzi. Przekaz staje się mglisty, niespójny, czasem nielogiczny, liczy się przede wszystkim rozbudzanie emocji. Co gorsza, zadajemy się do tego przywykać, uważać za oczywisty taki sposób wypowiadania się i przestajemy dociekać, czy to, co do nas dociera, ostaje się w rozumowej weryfikacji. Łatwiej jest poddać się emocjom niż skupić uwagę na logicznej konstrukcji wypowiedzi, ponieważ to wymaga koncentracji i wysiłku. A taka bezrefleksyjna lektura pociąga za sobą zdecydowanie negatywne konsekwencje w odniesieniu do naszego rozumienia świata i orientacji w nim.

Podnoszenie temperatury emocjonalnej wypowiedzi może przybierać różne formy. Fakty dobiera się i prezentuje np. w taki sposób, by stworzyć wciągający dramat. Sąsiedzki spór staje się „koszmarem” (*Dom w cichym miejscu przez sąsiadkę okazał się kosmarem*, Wyborcza, 15 IX 2022), a relacja przypomina poetykę telenoweli. Celują w tym oczywiście tabloidy, posłużmy się więc wyrazistymi przykładami z tego typu mediów⁶:

⁶ Język tabloidów doczekał się już osobnych opracowań naukowych (por. np. prace zawarte w tomie, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4, *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*). W internecie znaleźć można tworzone dla zabawy listy najbardziej groteskowych tabloidowych tytułów, inspirują one także pisarzy. Na pomysły gry z takimi tytułami oparta jest np. powieść Joanny Bator *Rok królika*. Cytowane przykłady pochodzą z jednej z takich list ([on-line:] https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/13,129662,5208,odgadniesz-czy-to-tytul-z-polskiego-tabloidy-czy.html?result=2#s=amtp_pnhp_quizywyniki – 13 XI 2022).

Meduzy mutanty niosą zagładę!!!, Drożdżówka przeznaczenia chciała go zabić, Krwiożercze kraby atakują na ulicach w Szczecinie. Te tytuły są tak przesadne, że aż groteskowe, i wydają się komiczne. Ale nie tylko tabloidy epatują nas podobnymi sformułowaniami (choć jednak nieco ostrożniejszymi). Wspomniana już tabloidyzacja powoduje, że do zabiegu tego uciekają się także inne rodzaje mediów, również te uznawane za opiniotwórcze. Różnica dotyczy bardziej poruszanych tematów niż samej dramatyzacji. Oczywiście w zależności od „powagi” medium osiąga ona różne rozmiary, niemniej niemal wszędzie jest widoczna. Świadczą o tym choćby następujące przykłady: *Odra znów zabija. Rzeka straciła duży filtr i część możliwości samooczyszczania* („Gazeta Wyborcza”, 14 IX 2022); *Biznesowe katastrofy i topniejące majątki polskich krezusów* („Newsweek Polska”, 13 IX 2022); *Ujawnił brutalną prawdę o lekarzach. „Niektóre postawy są niewybaczalne”* (Onet, 14 IX 2022); *Inflacyjny wstrząs! Ofiarą może paść całe społeczeństwo* (Interia, 17 IX 2022).

Można powiedzieć, że medialni bohaterowie i ich poczynania przedstawiani są w sposób ujednolicony. Dominuje sensacyjny ton, niezależnie od reprezentowanej przez tych bohaterów dziedziny. To powoduje, że skupiamy się na tym właśnie aspekcie ich poczynania, rezygnując często z próby głębszego zrozumienia zjawisk, poszukiwania ich przyczyn i powiązań z innymi, odnoszenia do szerszych kontekstów itp. – czyli z tego, co buduje naszą spójną, przemyślaną wizję świata.

Rzeczywistość prezentowana w mediach to świat wiecznego sporu, zmagania się konfliktowych sił. Wykreowaniu tego obrazu służą odpowiednio dobrane środki językowe. Naturalne wydaje się to w materiałach dotyczących sportu (choć i tu mamy do czynienia z przesadą, czytając m.in. tytuł: *Rywale Polaków zmiażdżeni* – Interia, 17 IX 2022), bardzo częste jest w opisie świata polityki, ale i informacje dotyczące innych dziedzin życia (np. nauki, kultury) podlegają tym mechanizmom. W opisie wszystkich tych sfer nierzadkie są metafory, których źródłem jest wojna lub sporty walki, pojawiają się wyraziste opozycje, jak np.: *Nadciąga polityczna wojna, jakiej nie było od czasu przełomu* („Newsweek Polska”, 14 IX 2022); *Kłopotliwa technologia podbija internet. Naukowcy wypowiadają jej wojnę* (Interia, 14 IX 2022); *Wojna na polityczne imprezy* („Gazeta Polska”, 8 VI 2022); *PiS leży na deskach* („Polityka”, 17 IX 2022); *Naprzeciwko stoi człowiek, który założył (polityczny) kastet, wyostrzył nóż, wystrugał bojówkarską pałkę* (wPolityce, 13 IX 2022).

Opisywana w ten sposób rzeczywistość staje się czarno-biała, giną gdzieś niuanse. Taki świat kusi pozorną prostotą, łatwo go zrozumieć, nie budzi wątpliwości. Towarzyszy temu zjawisko nazwane „rankingowym widzeniem rzeczywistości”. Świat kreowany w mediach to arena wiecznej konkurencji. Miarą sukcesu jest miejsce w rankingu – w pierwszej trójce, dziesiątce, w ostateczności nawet setce. To charakterystyczne dla sportu spojrzenie również rozciąga się na inne dziedziny, takie jak:

polityka, gospodarka, nauka, sztuka, a nawet życie codzienne. Mamy więc nie tylko np. rankingi tenisistów, biegaczy czy pływaków (uzasadnione osiąganymi wynikami), ale także *Top 5 najlepszych książek na wakacje* („Glamour”, 20 VI 2022), *Ranking najlepszych szkół wyższych świata* („Wprost”, 27 VII 2022), *Pięćdziesięciu najbardziej pożądanym kawalerów* („Onet”, 19 VI 2002), *10 najbardziej zawodnych aut* (AutoŚwiat, 13 IX 2022) itd. Media widzą świat jako pole ciągłego współzawodnictwa. O znaczeniu decyduje sukces, a jego miarą jest wyprzedzenie konkurentów. (Nawet, jak pokazuje ostatni przykład, jeśli chodzi o coś negatywnego.) Sam „sukces” staje się przy tym słowem-kluczem. Pojawia się bardzo często, określa jedną z największych wartości w medialnym świecie (*Europa jednej ładowarki. Sukces?*, „Wprost”, 5 X 2022; *W USA jest popyt na polskie obligacje. Prezes PFR: Duży sukces emisji*, „Do Rzeczy”, 9 IX 2022). „Rzeczpospolita” nazwała nawet jeden ze swoich dodatków po prostu „Sukces” (pierwsze wydanie 27 IX 2020).

Spór, konkurencja, antagonizmy prowadzą do używania mocno nacechowanych emocjonalnie środków. Przeciwnika czy konkurenta należy pokonać (w wypadku niektórych mediów – nawet zniszczyć). Nic dziwnego, że w wielu tekstach pojawia się agresja językowa. Wystarczy przywołać same określenia przeciwnika: „Głupota zdrajców”, „Ojciec chrzestny korupcyjnego układu”, „Patologia” („Gazeta Polska”, 8 VI 2022); „Ekoterrorysty przyjdą i po nas”, „Pokraczność natury lewicowych radykałów” („Do Rzeczy”, 12 IX 2022); „Można godzinami zastanawiać, czy emerytowany przywódca narodu jest głupi, podły czy po prostu cyniczny” („Newsweek Polska”, 8 IX 2022); „antypisowska sekta” („Sieci”, 2 IX 2022). Nawet jeśli media nie piętnują bezpośrednio przywołanej postaci, chętnie przywołują obraźliwe wypowiedzi innych. „Poseł lewicy nie wytrzymał. Ostro do Kaczyńskiego: precz dziadu!” (Onet, 17 IX 2022); „Gosiewska nie miała litości dla Brauna: To nie poseł, to cham. Ruska onuca” („Newsweek Polska”, 17 IX 2022). Najczęściej agresja występuje w tekstach polemicznych, zwłaszcza felietonach. Warto zwrócić uwagę, że – jak akcentował Edward Chudziński⁷ – współczesny felieton bardzo się zbrutalizował. Coraz mniej jest tu łagodnego humoru, coraz więcej agresywnych ataków i zjadliwej kpiny. Konwencja współczesnego felietonu dopuszcza stosowanie ostrzejszych środków, jednak pojawiają się one także w innych gatunkach publicystycznych (typu komentarz, artykuł wstępny), a nawet w gatunkach informacyjnych. Zazwyczaj motywowane są wówczas cytatem, jednak trzeba zauważyć, że media z lubością przywołują takie wypowiedzi, zakładając, że przyciągną one odbiorcę. Świat widziany jako arena konfrontacji prowadzi do jego opisu w kategoriach wojny. Często używane są metafory

⁷ E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 212.

wojenne. Tego typu metaforyka jest współcześnie jedną z podstawowych dla konceptualizacji rzeczywistości politycznej. O posunięciach politycznych mówi się tak, jakby były działaniami na froncie. Zwłaszcza więc w wypowiedziach związanych z tą sferą życia metafor wojennych jest najwięcej.

Kolejna kwestia to przesadna afektywność, epatowanie określeniami mocno nacechowanymi, sprawiającymi wrażenie, że nadawca znajduje się w stanie nieustannego podniecenia. Wszystko staje się „hiper”, „mega”, „super” czy „wow”. Grażyna Majkowska nazwała to zjawisko „emocjonalną narracją efekciarską”: „W tekstach adresowanych zwłaszcza do młodego odbiorcy ustala się swoista konwencja emocjonalnej narracji efekciarskiej, narratora emocjonalnie pobudzonego, mówiącego wykrzyknikami, sięgającego po typowe dla języka młodych określenia skrajne”⁸. Szczególnie widoczne jest to w tekstach mówionych, np. w audycjach radiowych rozgłośni komercyjnych, zwracających się przede wszystkim do młodych. Słuchając ich, można odnieść wrażenie, że nie chodzi już o sens wypowiedzi, ale o wprowadzenie odbiorcy w stan emocjonalnego transu (a może towarzyszenie mu w tym stanie?). Ten sposób mówienia interpretować można jako narzędzie identyfikacji z odbiorcą, próbę stworzenia wspólnoty opartej na przeżywaniu, na takim samym, egzaltowanym odbieraniu świata. Przeniknął on również do prasy. Możemy np. przeczytać: „przegenialny film z obłędnymi rolami i cudowną muzyką” („Newsweek”, 13 XI 2022). Tutaj jednak również czai się „przekleństwo superlatywu”. Nadużywane niezależnie od sytuacji „super” i „mega” tracą powoli swoją emocjonalną siłę, stają się określeniami pustymi. Przestają już właściwie wystarczać, co prowokuje do szukania innych wyrażań, mocniejszych i świeższych. Z jednej strony w sukurs przychodzą młodzieżowe mody językowe. W języku młodych ciągle pojawiają się nowe, atrakcyjne z powodu tej właśnie nowości słowa. Tylko że moda ma to do siebie, że jest sezonowa i szybko mija. Nowinki stają się *passé* i przestają robić wrażenie. W tej sytuacji jedyne, co pozostaje, co zachowuje swoją emocjonalną siłę, to określenia wulgarne. Świadczy o tym choćby popularność słowa „zaj...sty”.

To prowadzi nas do kolejnego zjawiska – wulgaryzacji języka mediów. Warto przypomnieć, czym są wulgaryzmy. Są to środki językowe o największej sile emocjonalnej (negatywnej), co więcej, ich moc się nie „wyciera”. Wynika to z ich źródła, jakim jest tabu językowe. Najkrócej mówiąc, dotyczy ono tych elementów życia, których nazywać wprost nie wolno. W przypadku polskich wulgaryzmów jest to sfera fizjologii, a szczególnie seksualności. Tak długo, jak kulturowe tabu będzie trwało (a wbrew pozorom ma się ono dobrze), ich negatywna energia nie osłabnie, czerpią ją bowiem z brutalnego przekraczania tabu. Nic więc dziwnego, że w pogoni za siłą

⁸ G. Majkowska, *op. cit.*, s. 47.

wyrazu nadawcy obecni w mediach także do nich sięgają. Robią to z różnych powodów. Najbardziej oczywistym jest dosadne wyrażenie negatywnego stosunku do jakiegoś zjawiska – złości, wstrętu, lekceważenia, nienawiści itd. Ale to nie jedyna przyczyna. Można czasem odnieść wrażenie, że idzie także o swoistą autoprezentację: Jestem człowiekiem bezkompromisowym, nie bawię się w eufemizmy, nazywam rzeczy po imieniu, odrzucam normy i ograniczenia. Niektórzy medialni bohaterowie budują taki właśnie wizerunek „buntownika” czy „twardziela”, a wulgaryzmy są najłatwiejszym sposobem, żeby go wykreować. Nie trzeba być naprawdę twardym czy zbuntowanym, wystarczy kilka mocnych słów i sprawa załatwiona. Taki wizerunek dobrze się sprzedaje, nawiązuje bowiem do bohaterów popularnych filmów sensacyjnych, podziwianych przez wielu odbiorców. Niektórzy z tych ostatnich odbierają przy tym tego typu postać jako bardziej autentyczną, a autentyzm (nieważne – prawdziwy czy udawany) jest ceniony jako dowód na „prawdę” przekazu i jest jedną z deklarowanych w medialnym świecie wartości. W jeszcze innych przypadkach użycie wulgaryzmów jest zwyczajnie wyrazem bezradności językowej, myślowego prymitywizmu i ograniczonego zasobu środków wyrazu. Wnoszą one do wymiany zdań nie tylko element agresji, ale także czynią ją prymitywną, pozbawioną subtelniejszych odcieni. Pamiętajmy, że za tym, jak mówimy, stoi obraz świata, jaki przyjmujemy, język wyraża także nasze horyzonty poznawcze.

Warto zaznaczyć, że w przeciętnym odbiorze poczucie wulgarności uległo osłabieniu. Przekraczane są kolejne tabu obyczajowe, a co za tym idzie – także językowe. Już w na początku tego wieku zwróciła na to uwagę Katarzyna Mosiołek-Kłosińska: „Łatwo zauważyć, że te częściej stosowane i zarazem łagodniejsze leksemy obsceniczne powoli tracą swój wulgarny charakter”⁹. Przyczyn tego złagodzenia można zresztą szukać w samych mediach, które dopuszczając je do – bądź co bądź – oficjalnego języka, niejako sankcjonują ich obecność. Dla wielu osób bowiem język medialny jest modelową odmianą polszczyzny i dostarcza wzorców, jak mówić się powinno. Czasami media dystansują się od tak mocnych środków, najczęstszym sposobem wskazania takiego dystansu jest użycie cytatu, jak np.: „»Rosyja, czyli gówno«, nie spłynie łatwo na miejsce. Jeden Chersoń wiosny nie czyni” czy: „Rosyja was zeżre, wysra i tak zostanie” („Gazeta Wyborcza”, 10 IX 2022). Kontrowersyjne cytaty pochodzą z omawianej w tekście książki. Użycie przytoczenia niejako zabezpiecza autora przed posądzeniem o naruszanie granic przyzwoitości, a jednak wulgaryzmy (wyeksponowane w tytule i śródtytule) przyciągają uwagę. Podobny charakter ma użycie wulgaryzmu w przykładzie: „To nie był żaden wybuch, to było pierdo...cie”

⁹ K. Mosiołek-Kłosińska, *Wulgaryzacja języka w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 118.

(„Gazeta Wyborcza”, 17 IX 2022). Tu również cudzysłów ma usprawiedliwiać przekroczenie granic językowej stosowności. Zwraca przy tym uwagę fakt, że o ile w drugim przykładzie wulgaryzm został jednak wykropkowany (co świadczyłoby o poczuciu naruszenia granic przez nadawcę), to w pierwszym zacytowany został w całości.

Zdarzają się także przypadki, że wulgaryzmów używa się bez takich zabezpieczeń, prowokacyjnie i wprost. Najlepszym przykładem będzie działalność wydawnicza i publicystyczna zmarłego w tym roku Jerzego Urbana. Założone przez niego w 1990 r. pismo „Nie” uczyniło z wulgaryzmów swój znak rozpoznawczy i można powiedzieć, że otwarło im drzwi do mediów. Prowokacja i przekraczanie norm obyczajowych to zresztą założenia, które przyświecają tej satyrycznej gazecie. Tutaj znaleźć możemy nawet takie określenia jak „rząd sk...syńskich krętaczy”¹⁰ („Nie”, 7 I 2022). Co ciekawe, o ile w początkach istnienia budziło ono oburzenie, często wyrażane w komentarzach, dziś nikt właściwie przeciwko takiemu opisywaniu rzeczywistości nie protestuje. Potwierdzałoby to przywołaną wcześniej tezę o stopniu wrażliwości na obecność wulgaryzmów w języku publicznym.

Coraz wyraźniej zaznacza też swoją obecność w mediach język potoczny. Zasadniczo język publiczny powinien cechować się większą dbałością o formę językową oraz starannością niż ten, którego używamy w kontaktach prywatnych. Dziś już media tej zasady nie przestrzegają, a potoczność stała się codziennością. Towarzyszy temu subiektywizacja wypowiedzi, obecność w niej elementu emocjonalnego i wartościującego. Początek tego zjawiska przypada na przełom lat 80. i 90., a wiąże się z koniecznością odnowienia języka publicznego po czasach PRL. Wtedy to poszukiwano takich środków wyrazu, które pozwoliłyby przełamać dominującą wcześniej w mediach nowomowę i zmanifestować odcięcie się od niej. Te poszukiwania były zresztą charakterystyczne nie tylko dla odmiany medialnej, ale także dla języka polityki. (Przypomnijmy w tym miejscu, że odmiany te są mocno ze sobą powiązane i wzajemnie na siebie wpływają.) Zwrócono się więc ku językowi potocznemu. Było to poniekąd naturalne. Elementy potoczne budują swobodny nastrój, odświeżają wypowiedź, sprzyjają odchodzeniu od szablonu, tworzą inny, bardziej prywatny rodzaj relacji między nadawcą a odbiorcą. Ponadto pozwalają mówić w sposób obrazowy i przybliżyć w przystępny i zrozumiały sposób odbiorcy trudne zagadnienia, np. ekonomiczne i polityczne.

Dlatego też obecność potoczności w mediach ma swoje dobre strony, dziś jednak częściej wskazuje się na negatywne aspekty tego zjawiska. W wielu przypadkach potoczność łączona jest z niestarannością czy też nieporadnością językową. Często dochodzi przy tym do нефunkcjonalnego łączenia stylu wysokiego z elementami

¹⁰ Z szacunku dla czytelnika zdecydowano się nie przytaczać wulgaryzmu w całości, choć w cytowanej gazecie pojawił się on w pełnej formie.

rubasznymi. Dla naszych rozważań ważne jest jednak co innego, a mianowicie jaki punkt widzenia w odniesieniu do rzeczywistości zakłada język potoczny i jaki obraz świata proponuje. Trzeba pamiętać, że: „Za każdym z dwu podstawowych standardów – językiem literackim i ogólnym językiem potocznym – stoi określony potencjał kulturowy i komunikacyjny”¹¹. Oznacza to, że każda z tych odmian to coś więcej niż tylko wybór słownictwa i charakterystycznych konstrukcji. Pod nimi kryje się swoisty „światopogląd”. Posługując się jakąś odmianą języka, wybieramy sposób doświadczenia świata i przyjmujemy wobec niego określoną postawę. Warto sobie uświadomić, że wybierając odmianę potoczną, stajemy się w pewnym sensie „człowiekiem potocznym”, wyznającym określone wartości i patrzącym na świat w charakterystyczny sposób. Janusz Anusiewicz ujął to następująco:

[...] wiedzę i postawę potoczną cechuje brak bezinteresownej ciekawości oraz ambicji wyjaśniających oraz arogancja i ignorancja dla innych źródeł wiedzy i innych nastawień poznawczych, ograniczoność i bardzo przyziemna perspektywa. Typowe dla potoczności jest czarno-białe widzenie świata, dwubiegunowe wartościowanie w kategoriach dobry-zły oraz równanie wszystkiego i wszystkich do przeciętnej, poza którą, obojętnie w dół czy w górę, piętnuje się wszystkie „odchylenia od normy”¹².

W tym świetle nadobecność potoczności w mediach przedstawia się nieco inaczej. Okazuje się, że język potoczny trywializuje wiele zjawisk. Czyniąc je bardziej zrozumiałymi, jednocześnie je upraszcza i wnosi element jednoznacznej, opartej na emocjach oceny, nie zawsze uzasadnionej. Odwołuje się przy tym do naszej „naturalnej”, „oczywistej” postawy wobec świata, co sprawia, że chętnie akceptujemy wyrażone językiem potocznym diagnozy i opinie. I właśnie ta zwodnicza prostota połączona z wartościowaniem i emocjonalizacją niesie ze sobą pewne niebezpieczeństwo. Przecież opisywane w mediach procesy polityczne czy ekonomiczne, zjawiska z dziedziny kultury, odkrycia naukowe wcale proste nie są. Co więcej, nie poddają się tak łatwo ocenie w czarno-białych kategoriach. Ich opis przy użyciu języka potocznego niesie więc ze sobą nieuchronne uproszczenia, a więc poniekąd fałszuje rzeczywistość. Daje nam złudne poczucie, że już wszystko rozumiemy, wszystko wiemy, nie musimy podejmować wysiłku, aby zgłębić zagadnienie. A potem już tylko szukamy informacji potwierdzających te nasze schematyczne, uproszczone opinie. Przykładów użycia języka potocznego w mediach nie trzeba długo szukać: „Elon Musk padł senatorowi” (Interia, 14 IX 2022); „Czarna polewka dla Chińczyków – Niemcy

¹¹ S. Gajda, *op. cit.*, s. 22.

¹² J. Anusiewicz, *Potoczność jako sposób doświadczenia świata i jako postawa wobec świata*, [w:] *Język a kultura*, t. 5: *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckula, Wrocław 1992, s. 19-20.

zaczynają się odklejać od interesów z Pekinem” („Gazeta Wyborcza”, 12 IX 2022); „Politycy doją państwową kasę?” („Gazeta Wyborcza”, 14 IX 2022); „podczepić się pod każdą negatywną emocję” (wPolityce, 13 IX 2022); „pała na Polskę” („Sieci”, 25 X 2022); „Mamy presję, by nie było na świecie cieniasów” („Gazeta Wyborcza”, 15 IX 2022); „niech opozycja wbije sobie do głów” (wPolityce, 11 IX 2022); „Sami swoi na państwowym” („Newsweek. Polska”, 17 IX 2022); „Co wynika z bajdurzenia Kaczyńskiego?” („Polityka”, 17 IX 2022); „Co kombinują Katarczycy” („Gazeta Wyborcza”, 18 IX 2020); „Dramat patriarchy Cyryla. Biadoli, że jest dyskryminowany” („Super Express”, 18 IX 2022).

Kolejny element języka mediów, na który jego badacze zwracają uwagę i który często bywa piętnowany, to jego szablonowość. Najogólniej mówiąc, szablon językowy to utrwalone połączenie leksykalne. Andrzej Markowski charakteryzuje je w następujący sposób:

Po pierwsze, szablonowe określenia leksykalne są używane w języku stosunkowo długo bez zmian formalnych i semantycznych. Po drugie, zasięg ich używania jest ograniczony do pewnych odmian stylistycznych polszczyzny oficjalnej, przede wszystkim – do języka polityków i stylu publicystycznego. Rzadko pojawiają się natomiast w polszczyźnie nieoficjalnej¹³.

Zauważmy, że już w tej ogólnej charakterystyce szablon językowy został bezpośrednio powiązany z językiem mediów. Skąd się jednak biorą szablony, dlaczego tak się rozpowszechniły i dlaczego powinniśmy na nie uważać?

Na początku pojawia się zazwyczaj jakieś nowe, trafne, oryginalne sformułowanie. Wkrótce zaczyna jednak występować częściej, niż to wynika z potrzeb komunikacyjnych i zastępuje wszystkie możliwe synonimy. Dziennikarze, którym się ono podoba, powtarzają je i w ten sposób zaczyna się rozpowszechniać. Łatwiej jest bowiem powielić jakiś oklepany zwrot, niż podjąć wysiłek samodzielnego sformułowania myśli. Sprzyja temu tempo pracy dziennikarzy, często wynika również z naśladowania jakiegoś językowego wzorca. Pojawiają się one bowiem w wypowiedziach osób popularnych czy obdarzonych autorytetem. Nagminnie powielane formuły banalizują się, niosą ze sobą bardzo ubogą treść (a czasem są nawet puste znaczeniowo) i zaczynają funkcjonować jak językowe wytrychy, których używa się, gdy nie ma się nic istotnego czy nowego do powiedzenia.

Nasycone schematami teksty coraz mniej precyzyjnie nazywają świat, komunikacja zaczyna przypominać wymianę niedookreślonych, znaczeniowo pojemnych klisz językowych. Nagminnie pojawiają się np.: „pozytywna energia”, „skraćć show”

¹³ A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2012, s. 212.

„podbić serca”, „szokujące wydarzenie”, „zdarta płyta”, „wracać do gry”, „przeżywać kryzys”, „recepta na...” itd. Konsekwencją używania schematycznego języka jest powierzchowne traktowanie problemów. Co gorsza, jako odbiorcy przyzwyczajamy się do takiego przedstawiania wydarzeń, przestajemy się nad nimi zastanawiać, powtarzamy jak zaklęcia gotowe formuły, przekonani, że adekwatnie opisują rzeczywistość. Zaczynamy sami ich używać, niepostrzeżenie przyjmując przy tym zawarte w nich interpretacje i wartościowanie zjawisk. Sprzyja to schematyzmowi myślenia. Mechanizm ten nie zawsze jest wynikiem braku refleksji dziennikarzy. Bywa wykorzystywany celowo jako narzędzie perswazji. Pozwala na wyrabianie w odbiorcy opinii o osobach i wydarzeniach, tak by był przekonany, że chodzi o obiektywny opis. A to już manipulacja językowa.

Podsumowanie

Na koniec można by zadać sobie pytanie: Ale dlaczego to ważne? Czy nie jest istotniejsze to, co się mówi, od tego, jak się mówi? Taka opinia przypomina jednak szkolne rozróżnienie między formą a treścią, nie do końca prawdziwe. Język, jakiego używamy do opowiedzenia o rzeczywistości, o swoich doświadczeniach i opiniach, wpływa na to, jaki obraz świata ukształtujemy i jakie wyobrażenie o nim zyska odbiorca. Język to przecież coś więcej niż proste narzędzie do porozumiewania się. Poniekąd określa on to, kim jesteśmy i jak widzimy świat. W każdym języku naturalnym zawarte są wyobrażenia na temat rzeczywistości – co jest w niej ważne, jak należy ją postrzegać, jak interpretować, co jest dobre, a co złe itd. Posługując się danym językiem (lub odmianą języka), przyjmujemy siłą rzeczy zawartą w nim perspektywę, jego swoistą logikę, a więc wpływa on na nasz sposób myślenia.

Nowe technologie komunikowania zmieniają kształt języka publicznego, a nasze zanurzenie w medialnym świecie powoduje, że zmiany te przenoszą się i na inne, można powiedzieć bardziej prywatne sposoby mówienia. Media wyznaczają przy tym nowy sposób orientacji w świecie, budują nowe systemy wartości – stają się czynnikiem zmian kulturowych. Codzienny kontakt z mediami sprawia, że przejmujemy proponowane przez nie sposoby językowego kreowania rzeczywistości, a co za tym idzie, zaczynamy rozumieć świat za pomocą kategorii i ram przez te media podsuwanych. Dzięki mediom „przeżywamy naszą rzeczywistość już przetrawioną, nazwaną i ocenioną”¹⁴. Można dodać: uproszczoną, pokawałkową, przesyconą emocjami, podaną tak, by dostarczyć rozrywki. W dzisiejszym świecie nie sposób tego uniknąć, można być jednak tego świadomym i krytycznym. I tu dochodzimy

¹⁴ G. Majkowska, *op. cit.*, s. 51.

do pytania, jak ten krytycyzm zachować czy też „jak nie dać się zaczarować językowi mediów”?

Najkrótsza odpowiedź na to pytanie brzmiałaby: myśleć. A dokładniej: kierować się przy odbiorze i interpretacji komunikatu nie tylko tym, czy angażuje nas emocjonalnie, jest zabawny, czy lubimy nadawcę, czy też nie, ale przede wszystkim szukać w nim sensu. Nie zadowalać się gładkimi formułami, które widzimy i słyszymy tak często, że wydają nam się oczywiste, ale pytać: co to znaczy? Nie zgadzać się milcząco z proponowanymi przez nadawcę założeniami, ale krytycznie je weryfikować. Nie trzymać się kurczowo własnych opinii, ale być gotowym, by dać się przekonać racjonalnej argumentacji (nie pochlebstwom, patosowi, zastraszaniu itp.). Nie przyjmować pewnych tez za oczywiste tylko dlatego, że „wszyscy tak mówią”, ale szukać stanowisk przeciwnych i konfrontować je z własnym. Sprawdzać przy tym, czy zastosowane argumenty są poprawne, czy też argumentacja ma braki. Być nieufnym, kiedy ktoś proponuje nam zbyt proste wytłumaczenie skomplikowanych zjawisk. Umieć oddzielać rzeczy ważne od tych mniej istotnych.

To oczywiście nie jest łatwe. Wymaga przede wszystkim większego wysiłku włożonego w interpretację przekazu, a wszyscy wolimy, kiedy coś przychodzi łatwo i przyjemnie. Ponadto trzeba czasem porzucić utarte ścieżki i bezpieczną strefę „już wszystko wiem i wszystko rozumiem”. Pobyt w tej strefie daje nam komfortowe przekonanie, że nasz świat jest „oswojony”, znamy go, wiemy, jakie obowiązują w nim reguły, jak w nim działać. Porzucenie tej strefy może budzić poczucie niepewności, nawet lęku. Warto jednak go przezwyciężyć i podjąć wysiłek w imię zbudowania samodzielnie obrazu świata, będącego wynikiem przemyśleń, a nie zlepkim zasłyszanych i przeczytanych w pośpiechu sloganów.

Trzeba także być uważnym, czyli skoncentrowanym na komunikacie, nie pozwalając, by docierał do nas niejako poniżej progu krytycznej uwagi. Oczywiście nie zawsze jest to możliwe, trudno skupiać się na treści audycji, której słuchamy (lub raczej – którą tylko słyszymy) w trakcie robienia zakupów. Dobrze jednak być świadomym, że istnieją mechanizmy perswazyjne obliczone właśnie na to, byśmy nieuważnie przeslizgiwali się po tekście, nie zastanawiając się zbyt nad jego sensem.

Pamiętajmy przy tym, że choć opisane w artykule zjawiska językowe występują we wszystkich rodzajach przekazów medialnych, to nie wszędzie jednak z takim samym nasileniem. Przypomnijmy, że istnieją nadawcy, którzy mimo presji ekonomicznej starają się respektować zasady rzetelności dziennikarskiej, i tacy, którym zależy tylko na sensacji lub realizacji politycznych interesów. Należy więc umieć weryfikować źródła, pamiętając, że sam fakt opublikowania tekstu w mediach nie przesądza o jego wiarygodności i słuszności zawartych w nim opinii. Niech „czwarta władza”, jak często nazywane są media masowe, nie ma władzy absolutnej nad naszymi umysłami.

Bibliografia

- Anusiewicz J., *Potoczność jako sposób doświadczania świata i jako postawa wobec świata*, [w:] *Język a kultura*, t. 5: *Potoczność w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, F. Nieckula, Wrocław 1992, s. 9-20.
- Bralczyk J., *Manipulacja językowa*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński, Kraków 2008, s. 244-250.
- Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000.
- Chudziński E., *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 197-213.
- Dialog a nowe media*, red. Małgorzata Kita, Katowice 2004.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2013.
- Język a media. Perspektywy i zagrożenia języka we współczesnych mediach*, red. E. Horyń, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2020.
- Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2007.
- Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002.
- Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2012.
- Kreatywność językowa przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź 2014.
- Kultura i język mediów*, red. Maciej Tanaś, Kraków 2007.
- Majkowska G., *O języku mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 232-243.
- Majkowska G., Satkiewicz H., *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 181-196.
- Markowski A., *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2012.
- Pawelec R., Trysińska M., *Najnowsze słownictwo a współczesne media elektroniczne*, Warszawa 2008.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów 2006.
- Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, red. M. Karwatowska, Chełm 2010.
- Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002.
- Wasilewski J., *Język w mediach i medialność języka*, [on-line:] https://www.researchgate.net/publication/313680750_Jezyk_w_mediach_i_medialnosc_jezyka/link/58a2f740a6fdccf5e9763b45/download.
- Wojtak M., *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010.
- Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. Z. Cygał-Krupa, Kraków-Tarnów 2008.
- Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013.

W czasach, gdy niepokojąca (anty)jakość w obcowaniu z faktami staje się coraz bardziej powszechna, książka *(Dez)informacja w czasach (post)prawdy* będzie przewodnikiem dla nauczycieli i lokalnych działaczy społecznych. Stanie się z pewnością lekturą obowiązkową dla studentów i młodzieży szkolnej, a także dla wszystkich tych, którzy są zainteresowani poszerzeniem swojej świadomości medialnej i doskonaleniem umiejętności poruszania się w środowisku współczesnej polityki.

- Ukazuje bowiem, jak wieloznacznymi zjawiskami są (dez)informacja i (post)prawda
- Pozwala rozróżnić metody i techniki komunikowania się polityków ze społeczeństwem
- Przedstawia formy i mechanizmy wykorzystywane w języku mediów
- Obnaża zagrożenia związane z technologią deepfake'ów i dynamicznym rozwojem sztucznej inteligencji
- Odwołuje się do najnowszych badań w tej dziedzinie.

ISBN 978-83-8138-973-0



<https://akademicka.pl>