

KRYTYCZNA ANALIZA DYSKURSU WYBRANYCH STRON INTERNETOWYCH

SEWERYN LESZCZYŃSKI
Akademia Ignatianum w Krakowie
seweryn.leszczyński@gmail.com



Język etniczny jest najdoskonalszym narzędziem komunikacji. W przeciągu dziejów człowiek uczył się, jak za pomocą słów wyrazić swoje emocje, opisać otaczający świat i nawiązać kontakt z drugim człowiekiem. Bez tej umiejętności nie mógłby sprostać wyzwaniom cywilizacyjnym i najprawdopodobniej zamknąłby się w swojej nomadzie, co zawsze groziłoby izolacją. Jednak ekspansywna natura języka: jego bezpośredniość, zależność od intencji i nagłość, ukierunkowały rozwój form komunikacji międzyludzkiej. Ewolucja języka etnicznego i języków sztucznych (zwłaszcza technicznych) doprowadziły do możliwości komunikowania na odległość milionów ludzi. Obserwujemy niespotykaną nigdy wcześniej ekspansję przekazu werbalnego (i wizualnego), który został na tyle zintensyfikowany, że mamy z nim do czynienia codziennie. Jest to o tyle istotne, że nie pozostaje bez wpływu na ludzkie życie, warunkując postawy i zachowania.

Współczesne media niosą ze sobą nowe wyzwania. Ich wizja świata staje się punktem odniesienia nie tylko dla ludzi związanych z nimi zawodowo, lecz także dla pozostałych osób, a ilość komunikatów medialnych bardzo często przekracza dziś zdolności percepcyjne człowieka. Dlatego w swoim referacie opisałem sposoby komunikowania masowego¹, odwołując się do krytycznej analizy dyskursu. Dzięki temu uwidocznione zostaną formy i środki językowe, które przy nieuważnej lekturze są nieuchwytnie. W ten sposób chciałbym uwrażliwić odbiorców *mass mediów* na pewne aspekty językowe, które pomimo swej niebezpośredniości, oddziałują na wszystkich czytelników. Swoją analizę oparłem o przekaz wydarzeń w przeddzień wyborów na prezydenta Stanów Zjednoczonych w dniu 06.11.2012 r., prezentowanych na stronach internetowych: *Onet* i w *Polityce*².

KRYTYCZNA ANALIZA DYSKURSU, A RETORYKA I PERSWAZJA

Na początku rozważań nie sposób nie odnieść się do definicji i pojęcia krytycznej analizy dyskursu (KAD). Według Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz „jest ona metodą badawczą wywodzącą się z językoznawstwa, polegającą na skupianiu się na dyskursie rozumianym jako społecznym aspekcie komunikacyjnego funkcjonowania językowego ludzi”³. Autorka zwraca uwagę na rodowód, ale uświadamia także, że człowiek jest istotą społeczną, a jego sposób komunikacji ma

¹ Do cech komunikowania masowego należy: masowość odbioru, jednokierunkowość przekazu, masowość produkcji i dystrybucji przekazów, periodyczność i schematyczność (A. Podolski, *Postawy a mass media* [w:] S. Dylak i in. (red.), *Procesy globalizacji a kształcenie nauczycieli: spojrzenie międzykulturowe*, Rzeszów 2006, s. 348). Dyskutowana jednokierunkowość, która była cechą konstytutywną telewizji i radia, dziś nie może być kryterium wyróżnienia masowości mediów. Istnieje możliwość (poprzez strony internetowe) kontaktu widzów z telewizją czy radiem i ich wpływu na rozwój tych mediów. Dlatego portale internetowe uznałem za media masowe, pomimo że ich wyróżnikiem jest wielokierunkowość przekazu, która nie była wcześniej traktowana jako cecha komunikowania masowego.

² <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-prezydenckie-w-usa-2012/wybory-w-usa-obama-i-romney-ida-na-remis,1,5296722,wiadomosc.html> oraz <http://wpolityce.pl/wydarzenia/40026-obama-romney-ostatnie-starcie-w-stanach-zjednoczonych-rozpoczely-sie-wybory-prezydenckie-rywale-ida-leb-w-leb,06.12.2012>.

³ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006, s. 22.

wpływ na innych. Ważna zatem staje się umiejętność świadomego i wyważonego językowego opisu świata, która determinuje rzeczywistość społeczną.

KAD została wypracowana w oparciu o inne, wcześniejsze badania, które w latach sześćdziesiątych XX w. znalazły się w obszarze nauk humanistycznych i społecznych. Spośród wielu podejść, należy wskazać kilka, które znacząco wpłynęły na ostateczny kształt analizy dyskursu. Jednym z nich jest antropologia, która wypracowała style mówienia w kontekstach kulturowych i etnometodologia, rozumiana jako kierunek w fenomenologicznej mikrosocjologii, podejmująca obszar codziennych interakcji. Podwaliny pod współczesną postać KAD położyło również językoznawstwo, ukierunkowane socjolingwistycznie i pragmatycznie. Niemniej, istotną rolę odegrała psychologia dyskursywna, która wyrosła na gruncie psychologii społecznej lat osiemdziesiątych XX w., i która podjęła zagadnienia rozumienia i wyjaśniania opinii w jej psychologicznym aspekcie⁴. Analiza dyskursu jest metodą jakościową, potrafi zmierzyć stopień ironii, głębokość argumentów i inne cechy tekstu kulturowego, które trudniej analizować za pomocą metod ilościowych.

KAD można rozumieć na kilka sposobów i stosować różne jej warianty w zależności od celu badań. Wyróżnia się następujące podejścia⁵:

1. KAD w tradycji formalistycznej, która analizuje introwertywną organizację i schemat zachowań językowych, abstrahując od jego kontekstu społecznego.
2. KAD w rozumieniu funkcjonalistycznym, który bada wzajemne oddziaływanie języka i jego użytkowników, w celu ujawnienia nieświadomych uprzedzeń, i stereotypów w zachowaniach językowych jednostek i instytucji. Tak rozumiana analiza została zaprezentowana w niniejszym artykule.
3. KAD oparta na teorii działania komunikacyjnego, odwołująca się do teorii Jürgena Habermasa, która skupia się na zależności komunikacji od wpływu społecznego. Zmiana instytucji społecznych pociąga zmianę praktyk językowych. Celem tego podejścia jest reforma języka.
4. KAD w teorii Michela Foucault: dyskurs rozumiany jest jako złożona całość, kształtowana przez relacje pomiędzy wiedzą i władzą, w obrębie której poruszają się ideologia tej władzy, strategie społeczne i komunikacyjne.

Krytyczna analiza dyskursu jest metodą badawczą, dlatego jej implementacja musi odbywać się według ściśle określonych warunków⁶.

Pierwszy oznacza, że teksty i wypowiedzi, które są analizowane muszą występować w sytuacjach naturalnych, co oznacza, że muszą być prawdziwe, niespreparowane i nie oderwane od swojego pierwotnego brzmienia. Wtedy istnieje pewność, że jest to pierwotny stan przekazu, jak na przykład nagranie dźwiękowe, które nie zostało poddane transkrypcji. Drugi wymóg pozwala analizować teksty pisane i mówione. Ważne jest oddzielenie wariantów zapisu, bowiem tekst może być napisany i odczytany, mówiony spontanicznie czy wreszcie skierowany do szerszego grona, jak i jednej osoby. Dlatego istotną rolę odgrywają cel i intencje nadawcy. Linearność i sekwencyjność wymusza uwzględnianie akapitów występujących przed i po interesującym nas tekście. Oznacza to, że należy analizować go w oparciu o wewnętrzną spójność i dynamikę, nie pomijając żadnych zdań. Tekst jest wtedy dostępny w całości. Należy pamiętać o funkcjonalnym

⁴ U. Ostrowska, *Krytyczna analiza dyskursu (KAD). Z perspektywy badań pedagogicznych*, [w:] T. Hejnica -Bezwińska (red.), *Pedagogika ogólna. Dyskursy o statusie naukowym i dydaktycznym*, Bydgoszcz 2011, s. 120.

⁵ M. Lisowska-Magdziarz, dz. cyt., s. 23.

⁶ Tamże, s. 25.

charakterze wypowiedzi. Każde słowo posiada określoną wagę i znaczenie, kształtuje relacje z odbiorcą, służy interpretacji i podkreśleniu ważnych punktów przekazu.

Dyskurs jest również osadzony w zespole norm i reguł danej kultury, istotne jest więc pytanie o związek wypowiedzi z tymi normami⁷.

Analiza dyskursu nie może odbywać się bez uwzględniania kontekstu społecznego, postaw, stanu wiedzy i opinii społeczeństw oraz w oderwaniu od systemu mediów danego kraju. Nie można zapominać o roli nadawcy, który zwykle jest reprezentantem danej instytucji i wykonuje jej polecenia. Ich specyfika wpływa na przekaz medialny, nadaje im swój charakter. Ponieważ media wpływają na procesy poznawcze, badacz musi uwzględniać także jej (mediów) mechanizmy i pamiętać o umysłowej reprezentacji przedmiotów, która może zniekształcać obraz. Ponadto, język spełnia swoje funkcje wtedy, gdy są zauważane i aprobowane przez odbiorców (często nieświadomie)⁸. Badacz musi pamiętać również o błędzie internalizacji, co oznacza, że nie może przypisywać autorom wypowiedzi, które analizuje, swoich własnych poglądów, sposobów kategoryzowania i opisywania świata⁹. W ten sposób potrafi krytycznie odnieść się do danego tekstu.

Retoryka jako klasyczna sztuka przekonywania, z racji swej politycznej proveniencji, ma wiele wspólnego ze współczesną retoryką dziennikarską. Ta ostatnia polega na wynajdywaniu sposobów w celu zauważenia, przeczytania lub wysłuchania, zrozumienia, zaaprobowania i zapamiętania wypowiedzi medialnej. Zainteresowaniu wypowiedzi sprzyja oryginalność, tematyka i forma językowa, obrazowość i dynamiczność oraz potocyzacja. Przekonywanie posługuje się doбором słownictwa i argumentów, zapamiętaniu służy powtarzanie tych samych treści¹⁰. Retoryka jest często narzędziem propagandy, a więc sposobem wywierania wpływu, niejednokrotnie odwołującego się do emocji. Podobny cel przyświeca perswazji, czyli sugestywnym argumentem przemawiającym za lub przeciw określonemu stanowisku.

Analiza retoryczna dotyka krytycznej analizy dyskursu. Za pomocą retoryki badacz jest w stanie określić, w jaki sposób konstruowane są dane argumenty i jak się ich używa w danym tekście¹¹. Same media posługują się własnymi retorykami¹². Aby zbadać retorykę dyskursów medialnych, uwzględnić następujące aspekty:

1. Relacje pomiędzy dyskursem a kontekstem jego pojawienia się.
2. Dobór i wzajemne relacje różnych elementów dyskursu perswazyjnego.
3. Wiarygodność i kompetencje nadawcy¹³.

Sposób, w którym analiza retoryczna dokonuje opisu rzeczywistości medialnej pozwala na daleko idące wnioski. Jest możliwa w warunkach znajomości relacji, dyskursu i kontekstu istnienia przekazu oraz w momencie posiadania wiedzy o sposobach perswazji. Jednak specyfika przekazów *mass mediów* niejednokrotnie nie pozwala dotrzeć do nadawcy, bowiem selekcja materiałów, struktura organizacyjna instytucji i ilość dróg komunikacyjnych, którymi docierają do odbiorcy informacje, utrudniają sprawdzenie wiarygodności i zakresu kompetencji twórcy przekazu.

⁷ Tamże.

⁸ W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 329.

⁹ M. Lisowska-Magdziarz, dz. cyt., s. 26.

¹⁰ W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 361.

¹¹ R. D. Wimmer, J. R. Dominick *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 576.

¹² M. Lisowska-Magdziarz, dz. cyt., s. 98.

¹³ Tamże, s. 98.

KOMUNIKOWANIE MASOWE I JĘZYK W INTERNECIE

Komunikowanie masowe jest częścią piramidy komunikowania, na którą składają niższe poziomy¹⁴. Podstawę stanowi komunikowanie intrapersonalne, odbywające się w umyśle jednostki, która analizuje różne odmiany przekazu przed jego sformułowaniem. Na wyższym poziomie piramidy znajduje się komunikowanie międzyosobowe, które często przybiera formę dialogu. Do zaistnienia relacji wystarczy tutaj już diada¹⁵.

Kolejny poziom zajmuje komunikowanie grupowe pomiędzy grupami społecznymi, a następnie komunikowanie instytucjonalne, odbywające się pomiędzy instytucjami społecznymi. Przybiera ono dwie formy: komunikowanie organizacyjne i komunikację społeczną. Ostatni poziom piramidy – jej szczyt, stanowi komunikowanie masowe oparte o sieć komunikowania publicznego, czyli media masowe. Zwykle obejmują one ogół obywateli, jednak nierzadko przekaz jest spersonalizowany, a więc dostosowany do poszczególnych grup, odmiennych pod względem płci, wieku, czynników społeczno-demograficznych i zawodu. Komunikowanie masowe to komunikowanie skierowane do wielkich rzesz odbiorców¹⁶.

Każdy poziom piramidy charakteryzuje inny rodzaj problemów, kierunków działań i schematów postępowania. Wydaje się, że powyższa teoria D. McQuaila jest adekwatna dla każdej sytuacji w rzeczywistości komunikacyjnej. Warto jednak zadawać dalsze pytania, dotyczące m.in. kierunków zależności pomiędzy poszczególnymi poziomami przekazu. Już w komunikowaniu interpersonalnym możemy wyróżnić kilka sieci powiązań komunikacyjnych, a ich poziom skomplikowania może rosnąć w miarę przesuwania się ku szczytowi.

Sposoby uczestnictwa w kulturze masowej zależą od aktywności danego odbiorcy. Pomimo tego można wyodrębnić kilka postaw wobec *mass mediów*, rozpoczynając od określania ich jako narzędzia uprzyjemniania czasu albo jego „zabicia”, aż do obwiniania za jego stratę. Poza tym, występują czasowe mody medialne, w postaci popularności danego produktu, na przykład po emisji określonych typów seriali czy reklam. Pomimo wszystko, długotrwałe badania nie potwierdzają tezy, jakoby media nadzwyczaj silnie oddziaływały na odbiorców. Mówi się natomiast o zależności wpływu od warunków społecznych i osobowości odbiorcy. Sam przekaz jest więc obojętny, istotną rolę odgrywają osobiste preferencje, styl życia czy wydarzenia danego dnia¹⁷.

Jezyk w internecie, jako zespół znaków i reguł określających ich użycie¹⁸ może pełnić funkcje: przedstawieniową, ekspresywną, impresywną, fatyczną i metajęzykową¹⁹. Różnica pomiędzy znakiem cyfrowym a znakiem innego medium polega na sposobie, w jaki te funkcje są realizowane przez różne typy medialności oraz na sposobie modyfikacji treści, które współtworzy internet²⁰. Jest to jeden z argumentów przemawiający za specyfiką przekazu w mediach elektronicznych. Innym powodem odmienności komunikacyjnej jest nieliniarny charakter tekstu. M. Składanek słusznie zauważa, że odbiorca mediów interaktywnych (a więc w szczególności Internetu) dostrzega tylko fragmenty struktury informacyjnej i w celu precyzyjnego

¹⁴ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), dz. cyt., s. 21.

¹⁵ Tamże, s. 21.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże, s. 28.

¹⁸ Tamże, s.21.

¹⁹ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 15.

²⁰ E. Szczęsna, *Znak w cyfrowym świecie. Semiotyczne aspekty komunikacji komputerowej*, [w:] M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa 2009, s. 272.

przejsia do dalszego etapu, potrzebuje wiedzy na temat schematu struktury informacyjnej²¹. Jest to uwarunkowane zależnością tekstów internetowych od narzędzi nawigacyjnych, umieszczonych w różnych miejscach strony. Aby użytkownik swobodnie poruszał się w tym medium, musi posiadać pewne kompetencje przydatne w orientacji przestrzennej, które kształtują się w toku rozwijania myślenia abstrakcyjnego i wyobrażeniowego. Korzystanie z mediów linearych (gazet, magazynów, książek) nie wymagało posiadania takich kompetencji.

Język tekstów internetowych warunkuje sposób komunikowania. Wobec wciąż ograniczonej używalności web-kamer, performatywne sposoby zachowań i „wizualne aspekty reprezentacji awatarowych”, pozostają jedynymi możliwościami niewerbalnych zachowań komunikacyjnych²². Pociąga to za sobą „zwrot obrazowy”, który Konrad Chmielecki określa jako „przekierowanie teoretyczno-metodologiczne z paradygmatu językowego na obrazowy”²³. W miejsce kodu werbalnego, pisanego, zaczął pojawiać się obraz, który przejął rolę sternika komunikacyjnego. Doniosłość tej tezy potwierdza teoria *performance’u* Ervina Goffmana, która wpłynęła na pogląd, że komunikacja międzyludzka jest kształtowana przez niewerbalne zachowania społeczne²⁴. Teatralność świata przejawia się w odgrywaniu roli, a fasadę stanowią reprezentacje naszych postaci, zobrazowane w przestrzeni medialnej. Jednocześnie są one oparte o wirtualne zachowania społeczne przekazywane przez web-kamery i fotografie cyfrowe²⁵. W ten sposób teoria E. Goffmana przyczynia się do maksymalizacji znaczenia przekazów pozawerbalnych, obecnych zwłaszcza w internetowych komunikatorach.

Internet jako forum wymiany myśli społecznej, stanowi zwierciadło, w którym odbija się rzeczywistość medialna, prezentowana przez telewizję, prasę, magazyny, radio i coraz częściej książki (e-booki). Dlatego można mówić o języku internetowym, również w kontekście języka sfery publicznej. Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski, odnosząc się do tej przestrzeni, wyróżniają pięć odmian języka, które odzwierciedlają postawy nadawców wobec świata: język narodowy, język sukcesu, język politycznej poprawności, język populizmu i język luzu²⁶.

Język narodowy posługuje się stylistyką patosu i wzniosłości, operuje ogólnymi pojęciami charakterystycznymi dla wielkich słów (prawda, dobro, chwała). Prawda jest znana zanim odbiorca ją sobie uzmysłowi i zwerbalizuje. Częstym przeciwieństwem jest opozycja My - Oni. Język narodowy wykształcił się w tradycji romantycznej i narodowowyzwoleńczej²⁷.

Drugą odmianą jest język sukcesu, który niejednokrotnie używa magicznych formuł, powtarzanych w celu zapamiętania. Zastosowanie ma tu perswazja, która poprawnie użyta może prowadzić do osiągnięcia sukcesu. Inne figury retoryczne to odwołanie do nowoczesności, racjonalności i marketingu. W rzeczywistości używa się tu języka wywodzącego się z anglojęzycznego kręgu kulturowego. Najważniejszą kategorią osobową jest druga osoba liczby pojedynczej – Ty²⁸.

²¹ M. Składanek, *Parateksty w środowiskach informacyjnych mediów interaktywnych*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności*, Kraków 2010, s. 403.

²² K. Chmielecki, *Tekst w sieci obrazów. Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej*, [w:] M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), dz. cyt., s. 299.

²³ Tamże, s. 300.

²⁴ Tamże, s. 301.

²⁵ Tamże, s. 302.

²⁶ J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Język w mediach. Medialność języka*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), dz. cyt., Kraków 2008, s. 386.

²⁷ Tamże, s. 386.

²⁸ Tamże, s. 387.

Język poprawności politycznej stanowi odbicie języka oficjalnej europejskiej demokracji, stosując naukowe i urzędnicze związki frazeologiczne. Można zauważyć dążenie do obiektywizmu, co tłumaczy występowanie strony biernej. Tradycją, do której odwołuje się ta odmiana jest Oświecenie, a typowymi hasłami tego stylu są *My* i rozum²⁹.

Kolejną odmianą jest język populizmu odnoszący się do kategorii *Oni*. Język ten obecny jest w tabloidach, broszurach, ulotkach i w wypowiedziach polityków zaliczanych do populistycznych. Można tu zauważyć wulgaryzmy, potoczność i agresję słowną. Również w tej odmianie występuje tendencja do kategoryzowania, jednak o negatywnej konotacji, na przykład: bandytyzm, czyn zbrodniczy, który odwołuje się do metafory krzywdy i walki o prawdę. Poszukując źródeł języka populizmu nie sposób nie skojarzyć go z prasą bulwarową i socrealistyczną³⁰.

Wreszcie język luzu jest charakterystyczny dla każdej z wyżej wymienionych, a raczej czerpie z nich inspiracje. Jest to „parodostyczny meta-antywzorzec”³¹, który składa się z nadbudowanych wyrażań. Zauważa się skróty, dowolność w operowaniu środkami stylistycznymi i dystans do innych odmian językowych. Jest to język rozrywki, absurdu i ironii, występujący najczęściej w Internecie, na blogach i czatach. Posługujący się tym językiem odwołują się do pojęcia normalności i wolności, a jego matrycę stanowi samorzutny i bezrefleksyjny akt twórczy³².

BADANIA WŁASNE

Przedmiotem moich badań uczyniłem analizę porównawczą dyskursu medialnego w przeddzień wyborów na prezydenta Stanów Zjednoczonych (06.11.2012), prezentowaną na portalach internetowych: *Onet* i *wPolityce*. Motywem, który przemawiał za wyborem tego właśnie przekazu była doniosłość wydarzenia, szum medialny, spowodowany obecnością w Stanach Zjednoczonych dziennikarzy prawie z całego świata zachodniego (i nie tylko) a także bliskość czasowa. Wybory prezydenckie w tym kraju trwają do ostatnich godzin, co uzasadnia brak ciszy przedwyborczej, dlatego można domniemywać, że przekaz będzie nacechowany szczególnie emocjonalnie. Wybór portali internetowych tłumaczy ich popularność. *Onet* znajduje się na 2 miejscu w kategorii najbardziej opiniotwórczych portali, natomiast *wPolityce* jest na miejscu 4 w tym rankingu³³. Celem badań jest próba odpowiedzi na pytanie, na ile przekaz spełnia kryterium wartości informacyjnej, a więc, w jakim stopniu jest atrakcyjny. Aby znaleźć odpowiedź należy wskazać obszary dotyczące treści wyodrębnione właśnie na podstawie kryterium wartości informacyjnej:

1. Jest możliwie aktualna.
2. Jest negatywna.
3. Jest zaskakująca.
4. Skala, wielkość, natężenia opisywanego zjawiska.
5. Jednoznaczność treści (dobra/zła).
6. Bliskość geograficzna i/lub kulturowa opisywanego zjawiska.
7. Spersonalizowanie wiadomości.
8. Wpływ wydarzenia na życie odbiorców.
9. Odpowiedź na oczekiwania odbiorców?

²⁹ Tamże, s. 387.

³⁰ Tamże, s. 387 - 388.

³¹ Tamże, s. 388.

³² Tamże, s. 388.

³³ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=34989>, 04.11.2012.

10. Przewidywalność zdarzeń.
11. Kontynuacja informacji, o których media już donosiły.
12. Dotykanie przez media elit ekonomicznych, społecznych, kulturalnych.
13. Konkretność treści.
14. Wiarygodność źródła pochodzenia.
15. Zasada wyłączności w pojawieniu się wiadomości³⁴.

Nie każdy dyskurs medialny spełnia kryteria atrakcyjności, ale może je spełniać częściowo. Warto jednak pamiętać, że przekaz jest odbiciem intencji i wartości nadawcy³⁵. Dlatego to, w jakim stopniu będzie spełniał powyższe kryteria jest wynikiem celowej i racjonalnej polityki medialnej. Bowiem w trakcie prowadzenia narracji wytwarza się zawsze jakaś wizja świata i tożsamość³⁶. Interesującym zagadnieniem jest identyfikacja treści pojawiających się w mediach z poglądami jednostkowego nadawcy. Problemem jest jednak rozszczepienie odpowiedzialności za daną treść, w którą ingerują także korektorzy i redaktor naczelny, niemniej zagadnienie wydaje się być warte badań.

Aktualność

Aktualność wydarzenia jest kryterium mówiącym o istnieniu tych wyrażań i zwrotów językowych, które wskazują na istnienie wydarzenia w czasie teraźniejszym. Doskonale widać to w przytoczonych niżej zdaniach:

Onet:

W Stanach Zjednoczonych **rozpoczęły się**³⁷ wybory nowego prezydenta.

wPolityce:

Obama - Romney ostatnie starcie. W Stanach Zjednoczonych **rozpoczęły się** wybory prezydenckie. W stanie Vermont **rozpoczęły się** oficjalnie wybory prezydenckie w Stanach.

Zarówno na portalu *Onet*, jak i w *wPolityce* można zauważyć twierdzenia określające początek wydarzeń. Informacja kieruje uwagę odbiorcy w kierunku nowych potrzeb: zainteresowania i podejrzliwości. Czytelnik staje w obliczu czegoś nowego, co wkrótce będzie miało swój kres. Rodzi to pytania o przebieg wydarzeń, ich kształt, formy uczestnictwa i prowadzi do formułowania przypuszczeń i spekulacji.

Negatywność

Warunkiem zaistnienia kryterium negatywności jest, aby informacja dotyczyła treści konfliktowych, katastroficznych lub dewiacyjnych. Wyborom prezydenckim mogą towarzyszyć nadużycia i fałszerstwa o charakterze skandalicznym, jednak tutaj taka informacja nie znalazła się w mediach.

Zaskoczenie, wzbogacenie i uatrakcyjnienie

Element zaskoczenia silnie wpływa na zainteresowanie zjawiskiem. Nie będąc przygotowanym na odbiór, funkcje poznawcze doznają „szoku”, z którym muszą sobie poradzić. Można zauważyć różne sposoby radzenia sobie z nagłością i nieprzygotowaniem. Najczęściej jednak człowiek stara się opanować przebieg zdarzeń, dowiadując się, co się stało. Jest to również pewne uatrakcyjnienie, doniesienie o tym, co jeszcze nie miało miejsca.

³⁴ M. Lisowska-Magdżiarz, dz. cyt., s. 96 - 97.

³⁵ Tamże, s. 97.

³⁶ T. Rapley, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, Warszawa 2010, s. 23.

³⁷ Wszystkie pogrubienia w cytowanych tekstach są dokonane przez autora artykułu.

Onet:

Dzień elekcji rozpoczął się od sytuacji **bez precedensu**. Mieszkańcy Dixville Notch w stanie New Hampshire, którzy tradycyjnie głosowali jako pierwsi, dali po pięć głosów zarówno Obamie, jak i Romneyowi.

wPolityce:

Symboliczne głosowanie zainaugurowali we wtorek po północy czasu lokalnego wyborcy w wiosce Dixville Notch w stanie New Hampshire.

Nadawca komunikatu w powyższym przypadku staje się rzecznikiem fatycznej funkcji mediów. Porównując opis tego samego wydarzenia w portalu *wPolityce* nie można doszukiwać się elementów zaskoczenia. Tutaj autorzy tekstu nie spełniają tego kryterium. Pomimo tego nadawca dąży do nawiązania i utrzymania kontaktu, bo jest to elementarna intencja współczesnej komunikacji³⁸.

Skala, wielkość, natężenie

O skali i wielkości oraz natężeniu zjawiska mogą świadczyć podane do wiadomości cyfry, określające liczbę stanów, czy miejsc, w których odbywają się wybory. Służy temu także stosowanie frazeologii ze świata sportu, co nasuwa przypuszczenie o rywalizację.

Onet:

Na **kilkanaście godzin** przed rozpoczęciem wyborów w USA sondaże nadal wskazywały, że Barack Obama i Mitt Romney **idą łeb w łeb** w wyścigu do Białego Domu.

W USA nie było „ciszy przedwyborczej” – sondaże były publikowane **aż** do samego dnia wyborów. Do końca **też** kandydaci prowadzili kampanię. W poniedziałek Obama i Romney odwiedzili każdy po **cztery** stany i spotkali się tam z wyborcami w sumie w **14** miejscowościach.

wPolityce:

Obama – Romney **ostatnie starcie**. W Stanach Zjednoczonych rozpoczęły się wybory prezydenckie. Rywale **idą łeb w łeb**.

W poniedziałek Obama i Romney odwiedzili każdy po **cztery** stany i spotkali się tam z wyborcami w sumie w **14** miejscowościach.

Skala wydarzenia jest taka, jaka zostanie zaprezentowana w mediach. W rzeczywistości prezydenci elekcji wykonują codziennie wiele innych czynności, które mogą świadczyć o ich zaangażowaniu. Jednak metafora podróży najlepiej spełnia tę funkcję, świadczy bowiem o mobilności i zainteresowaniu.

Bliskość geograficzna i/lub kulturowa, jednoznaczność

Aby informacja była atrakcyjna musi dotyczyć najbliższego otoczenia. Jest to zwykle miejsce, z którym odbiorca jest związany emocjonalnie, łączy go z nim szczególna więź. Informacje z kraju, który nie jest w Europie sprawia, że polscy redaktorzy muszą stosować precyzyjne i jednoznaczne określenia miejsc, w którym dzieje się dane wydarzenie. Nie dziwi zatem wyjaśnienie pojęcia *swing states* i zawarcie informacji o aktualnym czasie w Polsce.

Onet:

Mieszkańcy **Dixville Notch** w stanie **New Hampshire**, którzy tradycyjnie głosowali jako pierwsi, dali po pięć głosów zarówno Obamie, jak i Romneyowi.

Z drugiej strony, jak zwrócił uwagę Alex Burns z **waszyngtońskiego** magazynu „Politico”,

³⁸ D. Kępa-Figura, *Mówię, więc jestem. Problem intencjonalności w programach informacyjnych*, [w:] M. Filiciak, M. G. Ptaszek (red.), dz. cyt., Warszawa 2009, s. 164.

Obama wciąż wyprzedza Romneya w sondażach w większości **swing states**, czyli stanów pełniących w wyborach rolę przysłowiowego jęczyczka u wagi. Chodzi tu zwłaszcza o **Ohio, Nevadę i Wisconsin**. W Wirginii wygląda na równe szanse obu kandydatów, a na **Florydzie** także na remis.

wPolityce:

O godzinie 5 rano czasu lokalnego (**11 czasu polskiego**) rozpoczęło się głosowanie w stanie **Vermont w północno-wschodniej części USA**. W pozostałych **stanach Wschodniego Wybrzeża** godzinę później.

Jednoznaczność oznacza, że nadawca konsekwentnie eliminuje wartościowanie wydarzenia. Zarówno w tym fragmencie, jak i w pozostałych można zauważyć dążenie do obiektywizacji, co oznacza, że autorzy starają się wykluczyć przeciwstawne znaczenia.

Spersonalizowanie

Wiadomość, która dotyczy indywidualnych jednostek, nie zaś wielkich procesów i ogólnych wydarzeń jest spersonalizowana. Znakomicie widoczne to jest w poniższym przykładzie, w którym powtarzają się nazwiska głównych protagonistów.

Onet:

Wybory w USA: **Obama i Romney** idą na remis. **Romney i Obama** idą łeb w łeb. W przeprowadzonym wczoraj sondażu „Washington Post” i telewizji ABC News **Obama** miał poparcie 50 procent wyborców, którzy zapowiedzieli, że będą głosować, natomiast **Romneya** popierało 47 procent. Decydujący głos w rękach **mieszkańców Ohio, Nevady i Wisconsin**.

wPolityce:

Obama – Romney ostatnie starcie.

Umiejętność wyważonego toku prowadzenia narracji, bez nadmiernego skupiania się na głównych postaciach jest rzeczą pożądaną. Nie może jednak przesłonić meritum informacji.

Odpowiedź na oczekiwania odbiorców i wpływ na ich życie

Kryterium to lokuje się w obrębie uprzednio zasygnalizowanej bliskości kulturowej i geograficznej. Narracja musi być prowadzona w ten sposób, aby odbiorca mógł odnieść się do swoich wizji świata, potocznego przekonania czy stereotypów.

Onet:

Wybory w USA: Obama i Romney **idą na remis**.

Na kilkanaście godzin przed rozpoczęciem wyborów w USA sondaże nadal wskazywały, że Barack Obama i Mitt Romney **idą łeb w łeb** w wyścigu do Białego Domu.

wPolityce:

Z ubiegającym się o **reelekcję Demokratą Barackiem Obamą** zmierzy się kandydat Republikanów Mitt Romney. W sondażach przedwyborczych politycy **szli łeb w łeb**.

Potoczność sformułowania uświadamia, że jednym z priorytetowych celów mediów jest dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców. „Iść na remis” to znana powszechnie heurystyka stosowana w celu ujednoznacznienia wydarzeń. Odwołanie do reelekcji natomiast, daje możliwość oswojenia wiadomości, poprzez zaznajomienie odbiorcy z postacią Baracka Obamy. Nawet jeśli ktoś nie wiedział, czym uprzednio zajmował się B. Obama, mógł dowiedzieć się tego z powyższej notatki.

Kategoria wpływu na życie odbiorców nie sprawdza się, bowiem zależy to od kształtu i charakteru przekazu. Jednak w dzisiejszym, globalnym świecie, każda wiadomość może wywołać głębsze lub mniejsze oddziaływanie na odbiorców, a na pewno wpłynąć na postrzeganie świata.

Kontynuacja i przewidywalność

Wybory w Stanach Zjednoczonych trwały jeden dzień, jednak wiadomości o nich napływały już wcześniej. Polskie media również starały się na bieżąco informować o wydarzeniach sprzed dnia wyborów. W tym znaczeniu nastąpiła antycypacja zdarzeń, jednak należy zauważyć, że narracja medialna ulega stałym zmianom, dlatego nie może zostać określona jako jednoznacznie przewidywalna.

We wtorek wybory w USA

PAP

05.11.2012 , aktualizacja: 05.11.2012 11:00

We wtorek 6 listopada Amerykanie wybiorą prezydenta, nowy Kongres, gubernatorów, legislatury stanowe i lokalne, a także rozstrzygną w plebiscytach powszechnych o zatwierdzeniu lub odrzuceniu dziesiątków inicjatyw ustawodawczych.

Oczy całego świata zwrócone są na pojedynek ubiegającego się o reelekcję demokratycznego prezydenta Baracka Obamy i reprezentującego Partię Republikańską Mitta Romneya. Kandydatami obu partii na wiceprezydentów są: pełniący obecnie to stanowisko Joe Biden i Republikanin Paul Ryan. Dla dalszych losów Ameryki, szczególnie jej polityki krajowej, istotny będzie jednak także wynik wyborów do Senatu i Izby Reprezentantów³⁹.

Ostatnia prosta przed wyborami w USA

05.11.2012 12:46

Rozmowa z Bartoszem Wiśniewskim z Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych

Kampania wyborcza za oceanem dobiega końca. Jaka była?

Barack Obama i Mitt Romney fot.

PAP/EPA/Michael Reynolds/pool

„Obama nie spełnił obietnic”, „Romneyowi nie można zaufać” – takie argumenty padają w ostatnich dniach amerykańskiej kampanii wyborczej.

Mitt Romney i Barack Obama na wiecach mobilizują swoich zwolenników do udziału w głosowaniu. Ohio, Wirginia, Iowa, Wisconsin, Colorado - w tych stanach koncentruje się amerykańska kampania wyborcza. To te stany są kluczowe dla wyniku amerykańskich wyborów prezydenckich, które odbędą się 6 listopada. Z Bartoszem Wiśniewskim z Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych rozmawiał Michał Strzałkowski⁴⁰.

O wyborach informował portal *Gazeta* (najpopularniejszy portal wg rankingu) oraz Polskie Radio na swojej stronie internetowej. Dyskurs medialny w dniu wyborów stanowił zatem kontynuację uprzednio prezentowanych treści.

Związek z elitami

Bez wątpienia można orzec, że wybory prezydenckie dotyczą głównie elit społecznych: prezydentów elektów, ich sztab wyborczy, dziennikarzy i celebrytów. Dyskurs medialny może być jednak tak ukierunkowany, że będzie dotyczył przede wszystkim innych osób, na przykład wyborców.

Onet:

Decydujący głos w rękach **mieszkańców Ohio, Nevady i Wisconsin.**

Taka informacja nie pojawiła się na stronie *wPolityce*. Jednak pojedyncza notatka (nie pojawiła się nigdzie indziej) nie może przesądzać o charakterze przekazu. Dlatego powtarzające się nazwiska Obama i Romney najlepiej świadczą o tym, że wiadomość dotyczy elit.

³⁹ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114877,12796150,We_wtorek_wybory_w_USA.html, 05.11.2012.

⁴⁰ <http://external.polskieradio.pl/8/79/Artykul/117482,Ostatnia-prosta-przed-wyborami-w-USA>, 05.11.2012.

Konkretność

Porównując notatki z dwóch źródeł warto zastanowić się, czy informacja jest wiarygodna. Można to sprawdzić dzięki zawartości precyzyjnych danych, które niejako eliminują wrażenie chaosu, czy szumu informacyjnego.

Onet:

Mieszkańcy **Dixville Notch** poszli do urn już o **północy** lokalnego czasu.

Także sondaż **agencji Reutersa** i ośrodka badania opinii **Ipsos** wykazał pewne powiększenie się przewagi Obamy – wczoraj chciało na niego głosować **48** procent prawdopodobnych wyborców, podczas gdy na Romneya **46** procent.

10 dni temu przewaga kandydata Republikanów nad Obamą była **20**-procentowa – popierało go **58** procent niezależnych, podczas gdy Obamę tylko **38** procent.

wPolityce:

Symbolicznie głosowanie zainaugurowali we wtorek po północy czasu lokalnego wyborcy w wiosce **Dixville Notch** w stanie **New Hampshire**.

Chociaż w większości sondaży przedwyborczych kandydaci szli łeb w łeb, to w niektórych z nich **lekką** przewagę uzyskiwał prezydent Obama.

Informacja powinna być czytelna dla odbiorcy i nie zawierać zbyt dużo szczegółowych danych. Jest to możliwe w momencie minimalizacji zaktualizowanych znaczeń okazjonalnych i uzależnione od skomplikowania operacji interpretacyjnych niezbędnych do jego odczytania⁴¹. Jednak pominięcie ilości procentów w tym wypadku nie nobilituje twórców wiadomości z portalu wPolityce.pl. Wyrażenie *lekka przewaga* jest o tyle niewygodne, że może oznaczać dosłownie wszystko. Może to być przewaga 91% nad 89%, ale również 15% przewaga nad 10%. Dlatego informacja z tego portalu z pewnością jest mniej precyzyjna od zawartej na *Onecie*.

Wiarygodność źródła

Trudno mówić o wiarygodności źródła, jeśli nie jest znany jego nadawca. W tym wypadku jedynym wiarygodnym źródłem informacji są instytucje: *Onet* i *wPolityce*. Notatki medialne napływają najczęściej z Polskiej Agencji Prasowej i są oznaczane przypisanym do nadawcy skrótem. Specyfika Internetu nie pozwala więc do niego dotrzeć, co utrudnione jest także wewnętrzną interwencją redaktora naczelnego. Nie można zatem mówić o wiarygodności źródła analizowanych tu dyskursów.

Wyłączność

Zasada wyłączności może oznaczać, że informacje o wyborach w danym dniu prezentowane były jako jedyne w danym medium. Jednak w dniu 06.12.2012 r. pojawiły się także inne wiadomości o wyborach, zarówno na portalu *Onet* i *wPolityce*. I w tym przypadku, kryterium nie zostaje spełnione.

WNIOSKI I PODSUMOWANIE

Analizowany dyskurs medialny nie przedstawia jednorodnego i przejrzystego przekazu. Składa się z wielu nakładających się znaczeń, często przeciwstawnych. Nie każde kryterium znalazło swoją egzemplifikację w materiale albo było reprezentowane częściowo. Analiza jakościowa wymusza na osobie ją przeprowadzającej formułowanie daleko ostrożnych wniosków.

⁴¹ J. Florczak, *O wybranych elementach znaczenia tekstu w mediach z perspektywy semantyki interpretacyjnej*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź 2002, s. 44.

Na skali atrakcyjności, w której po jednej stronie znajduje się wartość: bardzo/znacząco atrakcyjna, a na przeciwległej: mało atrakcyjna/nieatrakcyjna, analizowany przekaz lokuje się bliżej pierwszej wartości. Dyskurs jawi się jako niejednoznaczny, co jest uwarunkowane zastosowaniem określonych metafor, środków stylistycznych, czasem pojawienia się informacji i charakterem medium.

Artykuł miał na celu przybliżyć teorię i praktykę krytycznej analizy dyskursu. Służyło temu zaprezentowanie pojęć: KAD, retoryka, perswazja, komunikacja masowa i język w Internecie. Wreszcie zostały zaprezentowane badania własne i ich analiza. W ten sposób udało się wskazać przynajmniej na niektóre zjawiska obecne w mediach (np. potoczność języka). Nie wyklucza to jednak dalszych poszukiwań i stawiania nowych pytań o jakość dyskursu medialnego.

BIBLIOGRAFIA

- Bralczyk J., Wasilewski J., *Język w mediach. Medialność języka*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków 2008.
- Chmielecki K., *Tekst w sieci obrazów. Internet jako medium zapośredniczonej komunikacji wizualnej*, [w:] Filiciak M., Ptaszek G. (red.), *Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa 2009.
- Florczak J., *O wybranych elementach znaczenia tekstu w mediach z perspektywy semantyki interpretacyjnej*, [w:] Michalewski K. (red.), *Tekst w mediach*, Łódź 2002.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.) *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków 2008.
- Kępa-Figura D., *Mówię, więc jestem. Problem intencjonalności w programach informacyjnych*, [w:] Filiciak M., Ptaszek G. (red.), *Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa 2009.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2006.
- Ostrowska U., *Krytyczna analiza dyskursu (KAD). Z perspektywy badań pedagogicznych*, [w:] Hejnicka-Bezwińska T. (red.), *Pedagogika ogólna. Dyskursy o statusie naukowym i dydaktycznym*, Bydgoszcz 2011.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków 2008.
- Rapley T., *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, Warszawa 2010.
- Składanek M., *Parateksty w środowiskach informacyjnych mediów interaktywnych*, [w:] Gwóźdź A. (red.), *Pogranicza audiowizualności*, Kraków 2010.
- Szczesna E., *Znak w cyfrowym świecie. Semiotyczne aspekty komunikacji komputerowej*, [w:] Filiciak M., Ptaszek G. (red.), *Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, Warszawa 2009.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.

NETOGRAFIA

- <http://external.polskieradio.pl/8/79/Artykul/117482,Ostatnia-prosta-przed-wyborami-w-USA>, 05.11.2012.
- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=34989>, 04.11.2012.
- http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114877,12796150,We_wtorek_wybory_w_USA.html, 05.11.2012.
- <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-prezydenckie-w-usa-2012/wybory-w-usa-obama-i-romney-ida-na-remis,1,5296722,wiadomosc.html>, 06.12.2012.
- <http://wpolityce.pl/wydarzenia/40026-obama-romney-ostatnie-starcie-w-stanach-zjednoczonych-rozpozczely-sie-wybory-prezydenckie-rywale-ida-leb-w-leb>, 06.12.2012.

STRESZCZENIE

Artykuł prezentuje sposób interpretowania przekazu medialnego z wykorzystaniem krytycznej analizy dyskursu (KAD). Na początku zostały wyjaśnione najważniejsze pojęcia: retoryka, perswazja, krytyczna analiza dyskursu. W dalszej części została przedstawiona teoria komunikowania masowego i specyfika języka w Internecie. Badania własne polegały na analizie dyskursu medialnego prezentowanego na stronach: *Onet* i *wPolityce* w dniu 06.11.2012 r., czyli w przed-

dzień wyborów na prezydenta Stanów Zjednoczonych. Metoda KAD pozwoliła wskazać specyfikę przekazów, zastosowane elementy języka i sposób ujęcia tematu pod względem kryterium wartości informacyjnej. Wnioski pokazują, że przekaz nie spełniał wszystkich jej kryteriów.

Słowa kluczowe: media, Internet, krytyczna analiza dyskursu, język, retoryka, perswazja

RHETORIC AND PERSUASION ON SELECTED WEBSITES

Summary

This article shows a way of interpreting media transmission by using critical discourse analysis (CDA). The article starts by explaining the most important words: rhetoric, persuasion, critical discourse analysis. Next, it presents the mass communication theory and specific language in the Internet. My own study is based on an analysis of media discourse presented on websites: *Onet, wPolityce* on 06.11.2012 – the day before the election for president of the United States. CDA allows us to identify a specific message, language elements and treatment of the subject in terms of criterion for information. The conclusion shows that media transmission does not satisfy all the criteria for this value.

Key words: the media, Internet, critical discourse analysis, language, rhetoric, persuasion

