

Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich

Krzysztof Kaszewski

Autotematyzm¹ to jedna z głównych cech współczesnej komunikacji medialnej. Środki masowego przekazu coraz częściej informują o samych sobie i o innych mediach, jak również coraz więcej miejsca (czasu) przeznaczają na kształtowanie swojego wizerunku w świadomości odbiorców.

Jawna autoprezentacja medialna to domena takich gatunków, jak reklama, zapowiedź czy artykuł wstępny (editorial, wstępniak). Równie istotne (a czasem może istotniejsze) są elementy autoprezentacyjne ukryte w takich przekazach, w których odbiorca się ich nie spodziewa, w których są merytorycznie nieuzasadnione – np. w tekstach informacyjnych.

Artykuł przedstawia wyniki analizy wiadomości czterech dzienników ogólnopolskich („Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik” oraz „Polska The Times”), której celem było ukazanie: 1) jakich środków językowych używają badane gazety, gdy piszą o sobie, 2) jakie role i cechy usiłują sobie w ten sposób przypisać oraz 3) w jakich

miejscach (zdania, tekstu, gazety) pojawiają się badane elementy autoprezentacyjne.

Autoprezentacja – ustalenia teoretyczne

Autoprezentacja (manipulowanie wrażeniem) jest definiowana jako „proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni”² lub „próba zakomunikowania poprzez nasze wypowiedzi, zachowania niewerbalne i działania, kim jesteśmy albo za kogo chcielibyśmy być uważani przez innych”³.

Zasadniczym celem autoprezentacji jest nakłonienie otoczenia do myślenia o nadawcy w sposób dla niego korzystny i/lub postępowania zgodnie z jego wolą. Najczęściej chodzi o wytworzenie pozytywnego obrazu nadawcy (przekonanie odbiorcy, że jest to wartościowa osoba, grupa, instytucja), choć czasem cel można osiągnąć wywierając na otoczeniu złe wrażenie⁴. Rola, sposób i szczegółowy cel manipulowania wrażeniem zależą od wielu czynników, np. typu nadawcy (jednostka, grupa, instytucja) i jego intencji, typu i liczby

¹ „Autotematyzm medialny – specyficzny sposób funkcjonowania mediów oraz związanej z nimi produkcji medialnej polegający na dostarczaniu informacji o samych sobie, o własnej strukturze, o zmianach personalnych, zachodzących w środowisku dziennikarskim, o pojawianiu się nowych programów i zapowiedziach tych, które znane są już odbiorcom” – A. Ogonowska, *Szkolny słownik mediów elektronicznych*, Kraków 2006, s. 10.

² M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 2000, s. 14.

³ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1999, s. 254.

⁴ M. Leary, *Wywieranie...*, s. 18.

odbiorców⁵, specyfiki sytuacji (np. zwyczajna, codzienna – szczególna, niepowtarzalna).

Powyższe spostrzeżenia ogólne należy uzupełnić ważnym rozróżnieniem: autoprezentacja jednostek (głównie osób prywatnych w codziennym życiu) pod wieloma względami różni się od autoprezentacji instytucji, firm czy innych podmiotów zbiorowych, uczestniczących w życiu publicznym⁶ – jest inaczej organizowana, dotyczą jej inne konwencje i ograniczenia.

Autoprezentacja „indywidualna” jest zwykle doraźnym, własnym działaniem jednostki. O publiczny obraz instytucji, firmy itp. dbają zwykle zespoły specjalistów, planujące i prowadzące wielokierunkową działalność wizerunkową – w ramach marketingu, reklamy, public relations; są oni członkami grupy lub osobami trzecimi, świadczącymi usługi.

Jednostkę obowiązuje w większości kultur zakaz bezpośredniego, jawnego chwalenia się – w przypadku firmy o jej sukcesach, dokonaniach można albo wręcz trzeba mówić i pisać (choć również nie w sposób dowolny, całkowicie nieskrępowany), „skromne” ich ukrywanie to na ogół działanie niezrozumiałe marketingowo, szkodliwe dla podmiotu. Mówienie o swoich pozytywnych cechach to fundament public relations, stwierdzenie „jesteśmy najlepsi”, niedopuszczalne w życiu prywatnym, jest sednem wielu komunikatów reklamowych⁷.

Różne są wreszcie zasadnicze cele kreowania wizerunku przez jednostki i podmioty zbiorowe (grupy, instytucje, firmy). Jednostkom autoprezentacja pomaga m.in. podtrzymać poczucie własnej wartości, regulować odczuwane emocje, uzyskać akceptację otoczenia⁸. W przypadku podmiotów zbiorowych, zwłaszcza rynkowych, do nadrzędnych celów autoprezentacji można zaliczyć: zdobycie zaufania otoczenia, utrwalanie marki, zachęcanie do korzystania z produktu – czyli rozmaite działania powodujące pozyskanie większej liczby odbiorców (konsumentów) i wypracowanie lub umocnienie pozycji na rynku.

W szczególnej sytuacji są podmioty medialne. Specyfika marketingu medialnego oraz promocji mediów polega m.in. na tym, że ogromną rolę odgrywa nazwa marki produktu⁹ i że produkt medialny jest jednocześnie podmiotem i przedmiotem procesu marketingowego czy promocyjnego. Ponadto obecnie na rynku medialnym mamy sytuację, którą charakteryzuje „podobieństwo w sferze oferowanej zawartości, malejąca liczba możliwych do zagospodarowania nisz (technicznych oraz tematycznych) i ostra konkurencyjność podmiotów rynkowych” – co sprawia, że dobra medialne zaczynają się upodabniać i zlewać w dość jednolitą (w swoich kategoriach)

⁵ Im większa liczba odbiorców (bardziej publiczna sytuacja), tym silniejsza potrzeba autoprezentacji – w komunikacji medialnej, kiedy dociera się do ogromnej liczby czytelników, widzów czy słuchaczy, wytworzenie określonego obrazu siebie jest bardzo ważną funkcją wypowiedzi, a czasem wręcz celem pierwszoplanowym – por. M. Leary, *Wywieranie...*, s. 68.

⁶ Na pograniczu obu kategorii znajdują się osoby publiczne – jednostki, które postrzegane są jednak głównie jako nosiciele określonych ról społecznych, np. jako „jednoosobowe urzędy”.

⁷ W komunikacji instytucji (grupy, firmy) z jednostką (czytelnik, klient itp.) statusy stron interakcji są zasadniczo odmiennie i nieporównywalne, łatwiej więc przyjąć pozytywne informacje o partnerze.

⁸ M. Leary, *Wywieranie...*, s. 54–57; E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000, s. 44; A. Szmajke, *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji: czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Warszawa 1996, s. 26.

⁹ „Nazewnictwo obiecuje spełnienie określonych pragnień odbiorców i jest zarazem pierwszą rzeczą, jaka pojawia się w umyśle konsumenta” – A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 69. Marka medialna to „indywidualizowany zestaw unikatowych ech, mający na celu wyróżnienie produktu medialnego poprzez treść, formę, wartości, korzyści czy wzbudzanie uczuć u odbiorców. Marka medialna, obdarzona logo, taglinem oraz zbiorem innych niepowtarzalnych elementów, jest wizytówką konkretnego dobra medialnego nadawcy i jednocześnie motorem, napędzającym jego popularność i sprzedawalność”, tamże, s. 70.

masę, a jedynym ratunkiem w tej sytuacji pozostaje promocja¹⁰.

Językowe środki autoprezentacji

Metod kształtowania wizerunku jest bardzo wiele, jednak szczególnie silnie z autoprezentacją związana jest komunikacja – aby się porozumieć, uczestnicy interakcji muszą mieć pewną wiedzę o partnerze lub uzyskać ją na wstępie¹¹. Język jako podstawowe narzędzie komunikacji jest więc również jednym z głównych narzędzi kierowania wrażeniem. Każda wypowiedź zawiera informacje o nadawcy – zarówno przekazywane (prawie) niezależnie od woli podmiotu, jak i komunikowane świadomie, dobrowolnie i celowo.

Budowanie wypowiedzi zawierającej elementy autoprezentacyjne odbywa się na trzech poziomach: 1) poziom planowania treści wypowiedzi – wybór informacji o sobie do przekazania, 2) poziom planowania i budowania struktury wypowiedzi – wybór ogólnej strategii przekazania wybranych danych o sobie oraz 3) poziom planowania językowego kształtu wypowiedzi – dobór konkretnych środków (leksyka, składnia itp.)

Na poziomie planowania treści wypowiedzi nadawca musi zdecydować, jakie informacje o sobie można i opłaca się umieścić w tekście (i jak wiele ich może być). Selekcja informacji polega więc na wprowadzaniu do komunikatu i uwypuklaniu treści pomagających osiągnąć cel wizerunkowy i pominięciu tego, co mogłoby to utrudnić. „W obecności innych jednostka z reguły wyposaża swoją działalność w znaki pozwalające dramatycznie oświetlić i wydobyć z cienia przemawiające na jej korzyść fakty, które w innym wypadku mogłyby

pozostać niewidoczne lub nie zauważone.”¹² Autoprezentacja jest więc na ogół nie tyle kreowaniem rzeczywistości, co subtelnym cieniowaniem prawdy. Spośród różnych posiadanych cech wybiera się te, które w danej sytuacji najlepiej wyeksponować.

Na poziomie planowania struktury wypowiedzi następuje wybór ogólnej strategii przekazania informacji wizerunkowych. Strategie te zwykle dają się realizować już na poziomie zdania. Podstawowy repertuar obejmuje m.in.:

- wymienianie jako własnych cech i właściwości cenionych, pożądanых powszechnie albo przez partnera interakcji (chwalenie się);
- wymienianie siebie jako uczestnika sytuacji, zdarzeń, ról społecznych, które wymagają wymienionych wyżej cech i wartości (chwalenie się faktami jako uściślenie wymieniania siebie jako uczestnika pewnych zdarzeń);
- sugerowanie posiadania cennych dla partnera wartości materialnych czy przedmiotowych i niematerialnych (kontakty towarzyskie, władza, prestiż itp.);
- sugerowanie korzyści płynących z interakcji z nim;
- cytowanie pozytywnych opinii i sądów innych o sobie;
- wymienianie lub sugerowanie własnych sukcesów;
- odcinanie się od pewnych cech, zaprzeczanie posiadania cech niepożądanych społecznie czy przez uczestnika interakcji;
- zestawienie się z autorytetem¹³.

Wymienione metody kierowania wrażeniem zwykle przenikają się w wypowiedziach. Wybrany sposób zależy od sytuacji i szczegółowego celu, jaki nadawca chce osiągnąć¹⁴.

¹⁰ Tamże, s. 183–184.

¹¹ E. Goffman, *Człowiek...*, s. 31–32; M. Leary, *Wywieranie...*, s. 20, 60.

¹² E. Goffman, *Człowiek...*, s. 60.

¹³ A. Olszewska-Kondratowicz, *Obraz własnej osoby jako mechanizm regulujący rodzaj stosowanych przez człowieka technik ingracji*, „Psychologia Wychowawcza” 1975, nr 1, s. 53; D. Galasiński, *Chwalenie się jako przeważający akt mowy*, Kraków 1992, s. 50.

¹⁴ E. Kuryło, K. Urban, *Autoprezentacja a cel wypowiedzi*, „Socjolingwistyka” Nr 15 (1997), s. 77–84.

Najprostszą strategią autoprezentacyjną jest chwalenie się, czyli tworzenie wypowiedzi zawierających jawnie pozytywne określenia nadawcy. Działanie takie stoi jednak w sprzeczności z naczelną zasadą polskiej grzeczności: nakazem skromności i grzecznościowego umniejszania siebie¹⁵. Nadawca, zwłaszcza indywidualny, stoi zatem „przed dwoma całkowicie sprzecznymi zadaniami. Z jednej strony reguły życia społecznego zmuszają go do zachowania twarzy, do jak najlepszego prezentowania się, z drugiej jednak, wolno [...] to robić tylko tak, by nie naruszyć tabu, a więc tak, aby nikt nie zauważył”¹⁶. Każda kultura wypracowała więc szereg zabiegów, dzięki którym można poradzić sobie z tą trudnością – są to pozostałe strategie wymienione powyżej, oparte na komunikowaniu pośrednim, np. przy użyciu implikatur, presupozycji, aluzji itd.

Trzeci, ostatni poziom planowania i budowania wypowiedzi autoprezentacyjnej to dobór konkretnych środków językowych. Do mówienia o sobie służą w polszczyźnie przede wszystkim formy czasownikowe 1. os. lp. i lm. (*napiśalem, jem, pójdziemy*), a także zaimki związane z 1. os. – osobowe *ja* i *my* oraz dzierżawcze *mój, nasz*. Wskazują one najczęściej, że nadawca wypowiedzi jest jednocześnie jej przedmiotem¹⁷.

Można też mówić o sobie, posługując się formami czasownikowymi 3. os. lp. – w połączeniu z nazwą własną lub rzeczownikiem pospolitym nazywającym nadawcę. Tak mówią o sobie np. małe dzieci (*Ania spać; Jaś do domu*), tak mówią (i piszą) o jakiejś grupie jej członkowie – może tu chodzić o urząd, instytucję, firmę, medium (*Stowarzyszenie zorganizowa-*

wało festyn rodzinny; Patronem medialnym akcji była internetowa telewizja „Start”).

Konsekwencje stosowania jednego z tych dwóch trybów są identyczne jak następstwa prowadzenia narracji pierwszo- lub trzecioosobowej. Narracja pamiętnikarska jest bardziej „uczestnicząca” (narrator jest bezpośrednim świadkiem lub uczestnikiem zdarzeń), subiektywna, bliższa codziennemu doświadczeniu, perspektywie przeciętnego człowieka. Narracja autorska opiera się na obserwacji z dystansu, dążeniu do obiektywizmu; „narzuca większy ład”, a opowiadacz jest „bardzo dobrze poinformowany”¹⁸ – to opowiadanie „na chłodno”¹⁹.

Do komunikowania ocen mogą służyć najrozmaitsze środki językowe z różnych poziomów organizacji tekstu – fleksyjne, leksykalne, składniowe i tekstowe. Leksyka wprost wartościująca nie jest tu jedynym ani być może nawet najważniejszym środkiem – wartościowanie ukryte lub wnioskowane jest zazwyczaj skuteczniejsze od eksplicytnego. Poza tym nacechowanie wartościujące słownictwa jest w wielu sytuacjach cechą uzyskiwaną kontekstowo, np. na tle konwencji funkcjonujących w danej grupie, w danym czasie itp.

Podsumowując, za elementy autoprezentacyjne można uznać informacje dotyczące nadawcy (grupy, do której nadawca należy), niezwiązane bezpośrednio z głównym tematem wypowiedzi (ich usunięcie nie powoduje niezrozumiałości ani zubożenia zasadniczej treści przekazu – informacji o świecie), przekazywane dobrowolnie (nadawca nie jest do tego w danym momencie zobligowany), świadomie i celowo. Mogą to być informacje neutralne lub wartościujące nadawcę (zwykle dodatnio), przekazywane jawnie lub podskórnie²⁰.

¹⁵ M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, [w:] *Współczesny język polski*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 2001, s. 281.

¹⁶ D. Galasiński, *Chwalenie się...*, s. 32.

¹⁷ Zaimki *my* i *nasz* mogą wnosić też inne sensy, związane np. z etykietą lub perswazją.

¹⁸ J. Maćkiewicz, *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*, Warszawa 2010, s. 163.

¹⁹ Jest to równocześnie podstawowy sposób neutralizacji chwalenia się – por. D. Galasiński, *Chwalenie się...*, s. 58.

²⁰ M. Wolny-Peirs, *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa 2005, s. 47.

Autoprezentacja dzienników ogólnopolskich w tekstach informacyjnych

Autoprezentacja prasy nie ogranicza się do tekstów informacyjnych ani do warstwy językowej. Informacje zostały wybrane do analiz z kilku powodów. Po pierwsze, uznaje się je (jeszcze) za podstawę i wizytówkę mediów, za probierz jakości języka w mediach²¹ – jeśli coś jest obecne w tekstach informacyjnych, z całą pewnością jest ważną cechą przekazów medialnych w ogóle. Po drugie, mimo rosnącego nastawienia mediów na rozrywkę i perswazję, teksty informacyjne ciągle zajmują w dziennikach pozycję uprzywilejowaną (pierwsze strony, czołowe kolumny itd.) – i odbiorca, i nadawca uważają je więc za ważne, zawierające treści pierwszoplanowe. Po trzecie, autorami tekstów informacyjnych są w większości dziennikarze związani z konkretną redakcją – inaczej niż w przypadku klasycznej publicystyki czy rozrywki, którą tworzą również osoby luźniej związane z danym tytułem. W tekstach autorów „wewnętrznych” najlepiej uwidocznia się dyscyplina redakcyjna (wpływ instrukcji, nakazów), może także poczucie wspólnoty. Po czwarte, autoprezentacja w tekstach informacyjnych jest ukryta i może być odbierana jako obiektywna informacja. Elementy wizerunkowe w wiadomościach nie jest łatwo zaklasyfikować do któregoś z podstawowych typów instrumentów promocji (reklama, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni)²². Najbliższa kategoria to PR, ale opisane w artykule zabiegi nie są wymieniane jako typowe przykłady działalności public relations.

Badaniu poddano cztery dzienniki ogólnopolskie wraz z dodatkami lokalnymi (jeśli występowały): „Dziennik Gazetę Prawną”²³, „Gazetę Wyborczą” (wydanie stołeczne), „Nasz Dziennik” oraz „Polskę The Times” (wydanie „Metropolia Warszawska”)²⁴. Materiał badawczy stanowiło łącznie około 140 losowo wybranych numerów z lat 2008–2012, w których do analiz zakwalifikowano około 550 przykładów.

Analizy umożliwiły odpowiedź na cztery główne pytania: 1) jakich środków językowych używają badane dzienniki, gdy piszą o sobie; 2) jakie cechy usiłują sobie przypisać, stosując określone środki językowe; 3) jaką pozycję zajmują elementy autoprezentacyjne na różnych poziomach struktury gazety: w skali całego dziennika (strony, działy), pojedynczego tekstu oraz zdania; 4) czy badane dzienniki różnią się natężeniem i sposobami autoprezentacji.

Jak piszą o sobie dzienniki?

Autorzy tekstów informacyjnych, kiedy piszą o gazecie, używają czterech typów środków językowych: tytułu dziennika, zaimków związanych z 1. os. lm. (*my, nasz*), czasowników w 1. os. lm. oraz rzeczowników pospolitych dotyczących prasy (*reporter, dziennikarz, redakcja* itp.).

■ Tytuł dziennika

Zdecydowanie najczęstszy sposób to używanie tytułu dziennika, zwykle w wersji jakoś skróconej, np.:

[1] Śmierć 23 górników w kopalni Halemba przed dwoma laty niczego nie nauczyła zarządzających zakładami górniczymi – ujawnia „Polska”. [P14.11.08]²⁵

²¹ Por. G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 181. Aktualne pozostają oczywiście pytania, czy istnieje dziś jeszcze czysta informacja oraz czy rozrywka nie jest już dla mediów ważniejsza.

²² A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing...*, s. 188–193.

²³ Do września 2009 r. „Dziennik Polska – Europa – Świat” (wydanie stołeczne).

²⁴ Od stycznia 2010 r. ukazuje się tylko w poniedziałki i piątki.

²⁵ Po cytacie podano: tytuł gazety (P – „Polska The Times”, D – „Dziennik Polska – Europa – Świat” lub „Dziennik Gazeta Prawna”, G – „Gazeta Wyborcza”, N – „Nasz Dziennik”) oraz datę wydania (dzień–miesiąc–rok).

- [2] *Kogo prześwietla biuro, jest jedną z najmniej strzeżonych tajemnic. „DGP” ustalił jednak, że w grę wchodzi osoby z najwyższych stanowisk w państwie.* [D17.09.10]
- [3] *Według informatora „Gazety” ZUS nie będzie miał kontroli nad tym, kto, kiedy i do danych jakich osób sięga.* [G4.10.07]
- [4] *Kapitan Żegluga Wielkiej Waldemar Jaworowski w rozmowie z „Naszym Dziennikiem” stwierdził, że premier Tusk jest w ogromnym błędzie i po prostu nie wie, co mówi.* [N7.12.10]

Pełne tytuły pojawiają się bardzo rzadko, jedynie „Nasz Dziennik” nie stosuje żadnych modyfikacji. „Dziennik Gazeta Prawna” używa najczęściej skrótowca „DGP” (znacznie ekonomiczniejszego od pełnego tytułu)²⁶, w „Polsce The Times” spotykamy po prostu „Polskę”, a „Gazeta Wyborcza” niemal zawsze pisze o sobie „Gazeta”. W tym ostatnim przypadku oprócz zwięzłości chodzi zapewne też – a może przede wszystkim – o bardzo istotną sugestię wizerunkową: że „Gazeta Wyborcza” to prototyp gazety w ogóle.

Wykorzystywanie tytułu najprecyzyjniej (bezkontekstowo) informuje, o jakim dzienniku mowa, jednocześnie nieco obiektywizując przekaz (tak mogłaby pisać również osoba trzecia). Niebagatelne znaczenie ma też tu oczywiście chęć utrwalania marki w świadomości odbiorcy.

■ Zaimki: *my, nasz*

Dzienniki piszą o sobie i swoich działaniach, wykorzystując też zaimki związane z 1. os. lm. – *my, nasz*:

- [5] *Wyborcy sami oceniają, kogo wybrać – mówi nam polityk SLD.* [P18.04.11]
- [6] *Oficjalnie usłyszycie tylko dementi – ujawnia nam jedna ze znających sprawę osób.* [D18.01.08]
- [7] *Jak poinformowało nas biuro edukacji warszawskiego ratusza, takie spotkania odbywają się w każdej stołecznej dzielnicy.* [N27.02.10]
- [8] *Według naszych ustaleń zastrzeżenia dotyczą co najmniej dwóch projektów nadzorowanych przez CRZL.* [D22.01.10]
- [9] *Biuro prasowe stoczni Blohm + Voss w Hamburgu w rozmowie z nami odmawia na razie komentarzy na ten temat, nie zaprzeczając ani nie potwierdzając tych doniesień.* [N21.08.09]

W większości przypadków zaimek *my* występował w celownikowej formie *nam*, rzadziej w biernikowej (*nas*), natomiast nie było ani jednego przykładu formy mianownikowej. Zaimek *my* dotyczy bezpośrednio gazety, zaimek *nasz* wskazuje na nią pośrednio (ukazuje związek określanego obiektu z dziennikiem) – być może dlatego *my* wykorzystywano znacznie częściej.

Zaletą zaimków jest ich zwięzłość i naturalność, wadą zaś – kontekstowość (samodzielnie nie informują, o jakiej gazecie mowa).

■ Czasowniki w 1. os. lm.

Trzeci środek, jaki stosują analizowane gazety, gdy piszą o sobie, to czasowniki w 1. os. lm., np.:

- [10] *Jak się dowiedzieliśmy, na razie 55 mln zł zostało przeznaczonych na łobki i dofinansowanie nowej ustawy o rodzinach zastępczych [...].* [G6.11.10]
- [11] *Opisaliśmy liczne wątpliwości i błędy popełnione w śledztwie.* [P14.11.08]
- [12] *Z prośbą o pokazanie map usytuowania drogi przeciwpożarowej podczas Przystanku Woodstock zwróciliśmy się do Komendy Miejskiej Państwowej Straży Pożarnej w Gorzowie Wielkopolskim, której podlega Kostrzyn nad Odrą. Dokumentów nie otrzymaliśmy [...].* [N12.08.09]
- [13] *Jak pisaliśmy w grudniu, kontrakty straciły szpitale i przychodnie od lat leczące pacjentów, a przez to skazane były na zamknięcie.* [D11.01.11]
- [14] *Spółka W-M SSE, jak ustaliliśmy, domaga się od jednego z akcjonariuszy – gminy Bartoszyce – zwrotu nadpłaconego podatku od nieruchomości.* [N22.02.11]

Atrakcyjne dla piszących są zwłaszcza te czasowniki, które mogą tworzyć segment składniowy z zaimkiem *jak* (np. *jak ustaliliśmy, jak*

²⁶ Do września 2009 r. gazeta ta – jako „Dziennik Polska – Europa – Świat” – używała zawsze określenia „Dziennik”.

się dowiedzieliśmy). Człon taki – zdanie rozwijające o odcieniu metatekstowym – jest bardzo wygodny w użyciu (łatwo można go umieścić w różnych miejscach zdania). Często rozpoczyna wypowiedzenie – jak w przykładach [10] i [13], może też stanowić wtrącenie (przykład [14]). W każdym przypadku jest to element czysto autoprezentacyjny – jego usunięcie nie szkodzi zasadniczej treści ani strukturze wypowiedzenia.

Stosowanie liczby mnogiej (podobnie jak zaimek *nasz*) pomaga stworzyć wrażenie, że dziennik jest liczną, zwartą grupą, która aktywnie działa i której siły nie należy lekceważyć²⁷. Jest to jednocześnie ujęcie bardziej subiektywne niż zastosowanie tytułu. Formy pierwszoosobowe wskazują eksplicitnie na bezpośrednie zaangażowanie dziennikarza gazety w daną sprawę.

W badanych dziennikach stosowano zawsze tzw. *my* ekskluzywne, czyli niewłączające odbiorcy. Różni to analizowane gazety od np. stacji radiowych, w których chętnie używa się także *my* inkluzywnego, włączającego odbiorcę²⁸ – nastawienie na tworzenie wspólnoty komunikacyjnej jest silniejsze w medium oralnym.

■ Rzeczowniki pospolite z pola semantycznego „prasa”

Najrzadziej stosowanymi środkami są rzeczowniki pospolite znaczeniowo związane z prasą czy z mediami w ogóle (*dziennikarz, reporter, redakcja* itp.), np.:

[15] *Do akcji pomagania mieszkańcom Haiti przystąpiła się redakcja „Polski”*. [P25.01.10]

[16] *Dziennikarze „Gazety” nagrali to kamerą wideo*. [G28.09.07]

²⁷ „Jednym ze sposobów zwiększania szacunku jest zwiększanie swojej liczebności. Pojedynczemu rozmówcy, który określa siebie w liczbie mnogiej, stając się niejako własną grupą, przysługuje standardowo większa siła performatywna niż rozmówcy w liczbie pojedynczej.” (J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006, s. 154).

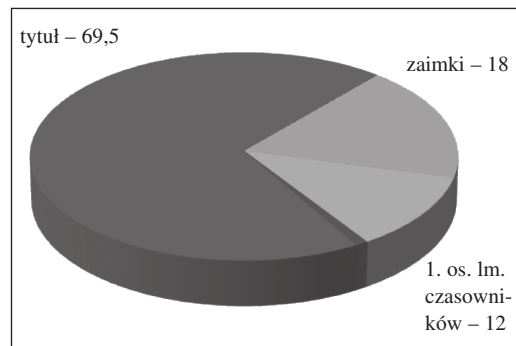
²⁸ K. Janicka, B. Kudra, *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PR 1 i RMF FM)*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, pod red. K. Michalewskiego, Łódź 2004, s. 221.

²⁹ Porównywanie bezwzględnych danych liczbowych jest dość trudne – badane dzienniki różnią się bowiem objętością, liczbą i długością tekstów; różne numery tego samego tytułu też mogą mieć inną objętość (np. większa liczba stron w poniedziałek albo w piątek). Porównania liczb bezwzględnych są więc ograniczone do minimum i należy je traktować jako orientacyjne, uzupełniające.

[17] *Te cztery pytania zadał wczoraj rosyjskim specjalistom na wideokonferencji, zorganizowanej przez moskiewską agencję RIA Nowosti, reporter „Naszego Dziennika”*. [N18.02.11]

Rzeczowniki pospolite muszą łączyć się z określeniami zawężającymi, wskazującymi na związek z konkretnym dziennikiem. W badanym materiale był to zawsze tytuł gazety, można jednak łatwo wyobrazić sobie też w tej funkcji zaimki (np. *nasz reporter*).

Omówione wyżej typy środków przedstawiono w kolejności – od najczęściej do najrzadziej stosowanego (por. wykres 1)²⁹.



Wykres 1. Częstość występowania poszczególnych typów środków językowych (w proc.)

Przygniatająca większość przykładów (prawie 70 proc.) polega na wykorzystaniu tytułu dziennika (zwykle skróconego). Główną przyczyną tego stanu jest zapewne nastawienie na utrwalanie własnej, niepowtarzalnej marki – kluczowego elementu dla nadawcy medialnego i jego produktu. „Uniwersalne” środki językowe (mogące odnosić się do wielu podmiotów i sytuacji) są znacznie rzadsze – drugą pozycję

zajmują zaimki (18 proc.), trzecią – czasowniki w 1. os. lm. (12 proc.)³⁰. Pozostałe przykłady (wykorzystujące rzeczowniki pospolite) stanowią margines.

Najczęstsze strategie autoprezentacji

Formalna klasyfikacja środków, wykorzystywanych przez badane dzienniki do opisywania samych siebie, to dopiero pierwszy krok w badaniach autoprezentacji w tekstach informacyjnych – drugi, zasadniczy etap to dokładna analiza znaczeń i konotacji interesujących nas słów i fraz oraz ich funkcji pełnionej w zdaniu. Pozwoli to ustalić, w jakich rolach zwykle „obsadzają się” analizowane gazety oraz jakie cechy chętnie przypisują sobie i swoim działaniom³¹.

Badania wykazały, że dzienniki najczęściej przedstawiają siebie jako: odbiorcę informacji, podmiot działający albo sprawcę zmian w rzeczywistości.

■ Dziennik jako odbiorca informacji

Dziennik może pełnić rolę odbiorcy, któremu ktoś przekazuje określone informacje, np.:

- [18] *Nasza strona jest dopiero w budowie – mówi „Gazecie” Kluzik-Rostkowska.* [G5.04.11]
- [19] *Kilka miesięcy temu jeden z polityków ujawnił „Polsce”, jak w trakcie jednego z takich spotkań Aleksander Kwaśniewski próbował poniżyć Jerzego Buzka w obecności najwyższych dowódców wojskowych.* [P10.10.08]
- [20] – *Bank nie komentuje decyzji rady nadzorczej – powiedział nam rzecznik PKO BP Marek Kłuciński.* [N16.10.09]
- [21] *Jak zdradzają nam przedstawiciele największych sieci handlowych, w wojnie z e-handlem pomagają im sami producenci.* [D16.11.10]
- [22] *Decyzja słuszna, zresztą jedna z nielicznych premiera Tuska – ocenia w rozmowie z „Naszym Dziennikiem” odwołanie Julii Pitery ze stanowiska poseł PiS Stanisław Ożóg.* [N2.12.11]

- [23] *Dwa dni temu w rozmowie z nami Waldemar Wierzbą wyznał, że refundowanie ludziom starszym drogich endoprotez jest nieopłacalne, bo długo im one nie posłużą.* [D18.01.11]

O dzienniku w roli odbiorcy (słuchacza) mówi w zdaniu zazwyczaj dopełnienie, wyrażone celownikowo: tytułem gazety (najczęściej) – przykłady [18] i [19] lub zaimkiem *my* (w formie *nam*) – przykłady [20] i [21]. Dość popularna jest też fraza *w rozmowie z...*, gdzie tytuł lub zaimek *my* występują w narzędniku – przykłady [22] i [23]. Rzadszymi sformułowaniami są konstrukcje typu:

- [24] *Prawdopodobnie już wkrótce zostaną wybrane nowe władze Instytutu Pamięci Narodowej – wynika z informacji „Polski”.* [P14.02.11]
- [25] *Według informatora „Gazety” ZUS nie będzie miał kontroli nad tym, kto, kiedy i do danych jakich osób sięga.* [G4.10.07]

Konstrukcja z użyciem czasownika *wynikać* (przykład [24]) pozwala gazetce nieco zdystansować się od przekazywanych informacji (wnioskowanie nie zawsze jest trafne). Obecna w przykładzie [25] fraza z przyimkiem *według* wskazuje głównie na źródło (nadawcę) danych i pozwala rozpocząć zdanie od tej informacji. W obu sytuacjach gazeta pełni nadal rolę odbiorcy, choć jest ona mniej widoczna.

Niezależnie od użytego schematu, dziennik jako odbiorca, przynajmniej na pierwszy rzut oka, pełni rolę podrzędną, bierną; podmiotem aktywnym – interakcji i zdania – pozostaje rozmówca gazety. Ważnych informacji o dzienniku i jego działaniach mogą w tej sytuacji dostarczyć czasowniki nazywające intencje nadawców wypowiedzi dla gazety, umieszczone w zdaniach z cytatami. Są one w większości niedokonane i występują w czasie teraźniejszym, co zwiększa dynamikę wypowiedzi

³⁰ Ten ogólny wynik nie oddaje jednak złożoności sytuacji – nierzadko (np. w wybranych numerach pisma) było tak, że przykłady „zaimkowe” i „czasownikowe” były liczebnie bardzo zbliżone.

³¹ Etap ten ma zatem charakter interpretacyjny, czyli bardziej subiektywny i niedomknięty niż dążący do obiektywności etap pierwszy. Przedstawiane propozycje nie są zapewne jedynymi możliwymi.

i wprowadza wrażenie natychmiastowości. Najczęstsze są neutralne (bądź prawie neutralne) verba dicendi typu: *mówić, powiedzieć, stwierdzać/twierdzić/potwierdzać, opowiadać, tłumaczyć, poinformować, opisywać*. Nie brak jednak też czasowników zawierających interpretację i/lub wartościowanie wypowiedzi, które mogą pomagać kształtować pożądany wizerunek pisma i jego działalności. W analizowanych tekstach informacyjnych najchętniej wykorzystywano czasowniki: *ujawniać, zdradzać, oceniać, zauważać, podkreślać, tłumaczyć, przyznawać, deklarować, wyznawać, sugerować, przekonywać*. Mówią one m.in. o przekazywaniu gazecie (a pośrednio jej czytelnikom) informacji dotąd nikomu nieznanych, ukrytych, a może wręcz ukrywanych (*ujawniać, zdradzać, wyznawać*), które są istotne, na które warto zwrócić uwagę (*podkreślać, zauważać*)³².

Podsumowując: co mogą (chcą?) zyskać dzienniki dzięki pokazywaniu siebie jako odbiorców informacji, przy użyciu określeń wyżej zaprezentowanych? Są to z całą pewnością elementy autoprezentacyjne – celownikowe formy przypominające, kto jest bezpośrednim odbiorcą wypowiedzi, można by usunąć z tekstu bez szkody dla zasadniczej treści informacji. Dziennikom zależy jednak na tym, by utrwalać markę w pamięci czytelnika, nieustannie przypominać mu i podkreślać, kto uzyskał dla niego informacje (czyli kto o nim myśli, kto się o niego troszczy). Umieszczanie tytułu jako odbiorcy może sugerować też, że tylko dany podmiot zdobył określoną informację – choć ani treść, ani struktura gramatyczna takich zdań nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić, czy dziennikarz danego tytułu był jedynym odbiorcą danej informacji, czy też uczestnikiem np. konferencji prasowej, w czasie której dane zostały przekazane wielu mediom.

Dobór czasowników nazywających intencje wypowiedzi pozwala przypuszczać, że chodzi również o sugestię, iż dana gazeta to źródło, któremu się zdradza, ujawnia cenne informacje, czyli dla rozmówców godne zaufania, dla czytelników – oferujące informacje wcześniej nikomu nieznanne. Ponadto często jest tak, że ukrywa się informacje przykre, drażliwe, niewygodne dla rozmówcy (lub kogoś innego) – więc jeśli dziennik potrafił skłonić bohaterów do mówienia o takich sprawach (ujawnienia czy zdradzenia czegoś), to znaczy, że jest podmiotem dociekliwym, nieustępliwym i skutecznym.

■ Dziennik jako podmiot działający
Druga rola, w którą chętnie wchodziły badane tytuły, to rola podmiotu, który podjął określone działania:

- [26] *Jak ustalił „DGP”, za dwa tygodnie prokuratura postawi mu zarzut sfalszowania umowy z antykwariuszem*. [D15.01.10]
- [27] *„Polska”, nim jeszcze zaczęła się konferencja w siedzibie agencji w Langley, dotarła do większości tajnych dotąd dokumentów*. [P12.12.08]
- [28] *Były premier Kazimierz Marcinkiewicz na pierwszym miejscu warszawskiej listy PO do Parlamentu Europejskiego. Taki wariant rozważają liderzy partii – dowiedziała się „Gazeta”*. [G5.12.08]
- [29] *W związku z pojawiającymi się zarzutami wobec prezesa Jagielly o działanie w warunkach konfliktu interesów zwróciliśmy się do niego z pytaniem, dlaczego zdecydował się przejść do konkurencji*. [N16.10.09]
- [30] *Konflikt między Ministerstwem Finansów a CBA opisaliśmy wczoraj. Ujawniliśmy dokumenty resortu na temat przesłuchiwanie przez CBA dwojga inspektorów wywiadu skarbowego*. [G21.11.08]

W tym przypadku to gazeta jest podmiotem zdania pojedynczego lub członu składniowego zdania złożonego. Podmiot ten może być wyrażony tytułem (najczęściej) albo czasownikiem w 1. os. lm. – przykłady [29] i [30].

³² Treść wypowiedzi czasem nie do końca uprawnia do użycia określonego czasownika, np. „zdradzane” gazecie informacje nie zawsze sprawiają wrażenie rzeczywistych sekretów. Jest to zawsze decyzja mocno subiektywna.

Wśród czasowników opisujących działania analizowanych gazet wyraźnie najczęstsze były trzy: *ustalić, że..., dotrzeć do..., dowiedzieć się, że...* W przeciwieństwie do niedokonanych czasowników mówienia (rola odbiorcy informacji), wszystkie one są dokonane³³, czyli mówią o czynnościach zakończonych, które w domyśle przyniosły namacalne, wymierne efekty: pozwoliły poznać fakty, które przedstawia się czytelnikom. Dość liczną grupę tworzyły też czasowniki przypominające o wcześniejszych publikacjach gazety – *napisać, pisać, opisać* oraz związane z podstawowym sposobem uzyskiwania informacji – zadawaniem pytań: *pytać, spytać, zwrócić się z pytaniem*. Jednostkowe wystąpienia dotyczą np. czasowników: *ujawnić, sprawdzić, poznać, zidentyfikować, podać*.

Pokazywanie się w roli podmiotu działającego niesie szereg korzystnych sugestii wizerunkowych. Po pierwsze, gazeta eksponuje w ten sposób swą aktywność w poszukiwaniu prawdy, ważnych informacji, ciekawych tematów. Po drugie, trzy najchętniej stosowane czasowniki sugerują, że zdobycie informacji wymagało pracy, wysiłku, pokonywania przeszkód, kompetencji³⁴ – dziennik, który się tego podjął i tego dokonał, to medium wartościowe. Po trzecie wreszcie, informacje, do których trzeba docierać (fakty, które trzeba ustalać), są trudno dostępne, ukryte – a więc ich poznanie jest cenne. Wszystko to zapewne przyczyniło się do tego, że była to strategia najczęściej stosowana w badanym materiale.

■ Dziennik jako podmiot zmieniający rzeczywistość

Ostatnia rola, w jakiej chętnie widzą siebie badane tytuły, to rola podmiotu, który realnie kształtuje opisywaną rzeczywistość, który przez swą działalność – przynajmniej pośrednio – zmienia świat, np.:

- [31] **Po serii publikacji „Polski” o chorym dziecku pojawiła się szansa dla Kamilka.** [P19.01.09]
 [32] **Dopiero po tekście, jaki w grudniu 2010 r. ukazał się w „DGP”, rzecznik praw obywatelskich zdecydował się interweniować w sprawie niekorzystnych przepisów.** [D12.07.11]
 [33] **Na Zachodzie [Gerber] wkłada do słoików z jedzeniem dla niemowląt czyste mięso. W Polsce – zmielone ścięgna, włókna i błony z drobiu. Po artykule „Gazety” zapowiada zmianę receptury.** [G15.01.11]
 [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.** [G16.01.09]
 [35] **Po naszej interwencji ratusz zadeklarował pomoc prawnikom Ekonu.** [P19.01.09]
 [36] **Po naszym artykule do dymisji podał się autor listy, szef rządowej Agencji Oceny Technologii Medycznych.** [D18.01.08]

Typowe w takich sytuacjach są wyrażenia z przymkiem *po*, np.: *po publikacji, po tekście, po artykule, po interwencji*, uzupełniane tytułem dziennika – przykłady [31]–[34] – lub odpowiednią formą zaimka *nasz* – przykłady [35], [36]. Konstrukcje te występują zawsze na początku zdania, co pozwala sugestywnie ukazać nie tylko chronologiczną kolejność wydarzeń, ale też – a może przede wszystkim – uwypuklić (zasugerować) istnienie związku przyczynowo-skutkowego między działaniem gazety a dzia-

³³ Zanotowano nieliczne przykłady użycia niedokonanego *dowiadawać się* – całkowicie poprawnego, ale chyba mało naturalnego – por. *Postowie Platformy Obywatelskiej usłyszeli na spotkaniu z minister Katarzyną Hall, że oddziały dla sześciolatnich pierwszaków będzie można otwierać także w przedszkolach – dowiadyuje się „Polska”.* [P26.11.08].

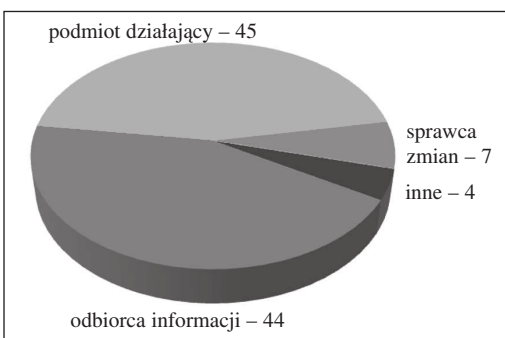
³⁴ *Dotrzeć* – ‘dostać się (dostawać się) dokąds, do kogoś z trudem, z pewnym wysiłkiem’ (*Uniwersalny słownik języka polskiego*, pod red. S. Dubisza, Warszawa 2003, t. 1, s. 682). ‘Jeśli **dotarliśmy** do jakichś informacji lub dokumentów, to zdobyliśmy je’ (*Inny słownik języka polskiego*, red. nac. M. Bańko, Warszawa 2000, t. 1, s. 309). *Ustalić* – ‘stwierdzić (stwierdzać), wykazać (wykazywać) coś po uprzednim zbadaniu’ (*USJP*, t. 4, s. 286). ‘Jeśli **ustaliliśmy** jakieś fakty, to po uprzednim zbadaniu ich, stwierdziliśmy ich prawdziwość, kolejność itp.’ (*ISJP*, t. 2, s. 937).

laniami innych podmiotów (władz, instytucji, producentów itp.) i korzystnymi zmianami. Inne słowa pasujące do roli podmiotu zmieniającego rzeczywistość – efekt (naszej publikacji, tekstu „Gazety”) albo reakcja na (tekst „Dziennika”) – występowały znacznie rzadziej.

Rola „sprawcy zmian” jest niewątpliwie najbardziej prestiżowa spośród trzech omówionych – to wszak najbardziej przekonująca demonstracja siły i skuteczności gazety. Walcząc o lepszy świat, dziennik pokazuje też, że zależy mu na wspólnym dobru, że troszczy się o innych – czytelników, społeczeństwo, kraj itd. Altruizmu dowodzi też chęć pomagania słabszym. Demaskowanie, piętnowanie i tępienie zła może być dowodem odwagi i determinacji medium.

Mimo że strategia ta jest tak cenna dla wizerunku gazety, pojawia się znacznie rzadziej niż dwie poprzednie – z tej prostej przyczyny, że do jej zastosowania nie wystarczą zabiegi językowe. Trzeba mieć choćby minimalne oparcie w faktach, a to nie zdarza się tak często, jak życzyłyby sobie gazety. Z tego względu spotyka się próby nadinterpretacji zdarzeń – niektóre „sukcesy” gazet są co najmniej dyskusyjne, a sprawstwo zmian „bardzo” pośrednie. Wszystko to dzieje się w imię zwiększania liczebności przykładów roli „podmiot zmieniający rzeczywistość”.

Przykłady związane z trzema omówionymi rolami stanowią 96 proc. analizowanych elementów autoprezentacyjnych (por. wykres 2).



Wykres 2. Częstość poszczególnych ról, w jakich obsadzają się dzienniki (w proc.)

Najczęstszą rolą jest „podmiot działający”, tuż za nią plasuje się rola „odbiorca informacji”. Nikła różnica między tymi kategoriami to w znacznej mierze zasługa jednego tytułu – gdyby w powyższych wyliczeniach nie uwzględniać „Naszego Dziennika”, przewaga strategii „podmiot działający” zauważalnie by wzrosła – z 1 proc. do 17 proc. (podmiot działający: 51 proc., odbiorca: 34 proc.). „Nasz Dziennik” jako jedyny z całej czwórki analizowanych tytułów ma bowiem znacznie więcej przykładów w kategorii „odbiorca informacji” niż „podmiot działający”, a że jest liderem w ogólnej liczbie elementów autoprezentacyjnych, znacząco wpływa na obraz całości.

Powyższe działania realizują lub modyfikują następujące ogólne strategie autoprezentacyjne przedstawione we wstępie:

- wymienianie jako własnych cech i właściwości cenionych, pożądanych powszechnie albo przez partnera interakcji (chwalenie się) – w dziennikach jedynie **sugeruje się** posiadanie pewnych cech, związanych ze stosowanymi czasownikami działania;
- wymienianie lub sugerowanie własnych sukcesów – dzienniki pokazują, że przyczyniły się do zmiany świata na lepsze, np. przez zdemaskowanie zła, które potem eliminuje ktoś, kto ma taką władzę;
- sugerowanie posiadania cennych dla partnera wartości materialnych czy przedmiotowych i niematerialnych (kontakty towarzyskie, władza, prestiż itp.) – dzienniki starają się pokazać przede wszystkim swą siłę i skuteczność.

Opis strategii stosowanych przez badane gazety warto uzupełnić informacją, czego w materiale nie znaleziono – czym się nie chwaloło, choć teoretycznie miałyby to sens lub funkcjonowało w przeszłości.

Po pierwsze, straciło na znaczeniu podkreślanie szybkości przekazania informacji. W badanym materiale wystąpiły zaledwie jednostkowe przykłady typu:

[37] „Gazeta” napisała o tym **jako pierwsza**. [G19.12.08]

[38] O pomysle przesunięcia unijnych środków z kolei na drogi „DGP” napisał **jako pierwszy jeszcze w styczniu**. [D1.04.11]

Jedną z przyczyn tego stanu jest zapewne to, że prasa papierowa nie jest dziś w stanie rywalizować z innymi mediami (radiem, telewizją i internetem) pod względem szybkości przekazywania informacji. W dobie przekazów na żywo prasa musi zabiegać o odbiorcę innymi środkami.

Szybkość przekazywania informacji naturalnie wiąże się z inną cechą chętnie uwydatnianą przez media, czyli elitarnością informacji – jeśli gazeta informuje o czymś jako pierwsza, to automatycznie mogłaby też napisać, że informuje jako jedyna. W tekstach informacyjnych badanych dzienników nigdy nie podkreślano monopolu na daną treść (nie używano szablonów typu: *tylko u nas; jako jedyni; specjalnie dla...; wyłącznie w...*). Trudno rozstrzygnąć, czy tak mało jest informacji na wyłączność, czy też po prostu taka strategia nie jest dla analizowanych tytułów atrakcyjna. Nie znaczy to, że ogóle (już) w prasie nie występuje – eksponowanie „ekskluzywności”, „elitarności” informacji okazuje się zabiegiem chętnie stosowanym, np. przez tabloidy („Super Express”, „Fakt”).

Pozycja elementów autoprezentacyjnych

Ważnych informacji o randze i dodatkowych funkcjach elementów autoprezentacyjnych dostarcza analiza miejsc, w jakich się one pojawiają. Tego typu obserwacje można prowadzić w trzech skalach: 1) w skali gazety – w jakich miejscach dziennika pojawiają się elementy autoprezentacji: w jakich działach, w tekstach o jakiej tematyce; 2) w skali pojedynczego tekstu – w jakich częściach tekstu prasowego elementy „wizerunkowe” występują najczęściej; 3) w skali zdania w tekście – jakie miejsce w szyku zdania zajmują elementy o funkcji autoprezentacyjnej.

■ Pozycja w gazecie

Nagromadzenie elementów autoprezentacyjnych występuje na pierwszej stronie dzienników, zwłaszcza w tekstach pierwszej kolumny. Świadczy to o tym, że są one dla nadawcy elementami niezmiernie ważnymi, związanymi z materiałami o szczególnej wartości, maksymalnie eksponowanymi. W takiej pozycji „perswazja wizerunkowa” ma największe szanse dotrzeć do odbiorcy – lekturę dziennika zaczyna się od pierwszej strony i niekiedy na niej kończy.

Jeśli chodzi o działy tematyczne, to autoprezentacja występuje przede wszystkim w tekstach społeczno-politycznych oraz biznesowo-gospodarczych dotyczących Polski. Na stronach krajowych to często teksty reprezentujące dziennikarstwo śledcze, na stronach lokalnych – dziennikarstwo interwencyjne, zaangażowane w życie społeczności danego miasta, regionu itp. Budowanie pożądanego wizerunku gazety odbywa się zwykle w czołowej publikacji danego działu.

W pozostałych działach dzienników autoprezentacja pojawia się śladowo. Znamienna i zastanawiająca jest zwłaszcza nieobecność badanych elementów w dwóch działach, bez których trudno sobie wyobrazić gazetę codzienną – w dziale kulturalnym i sportowym, zazwyczaj obszernych i popularnych wśród czytelników (zwłaszcza dział sportowy). Wygląda na to, że nie tematyka tu decyduje, lecz natura działań gazety i wartość emocjonalna uzyskanych informacji. Uwidocznia się też „hierarchia informacyjna” w prasie, na której szczycie niezmiennie – mimo rosnącej niechęci części odbiorców – stoi krajowa sfera polityczna, powiązana zwykle z tematyką społeczną i gospodarczą.

■ Pozycja w tekście

Umieszczenie elementów autoprezentacyjnych w pojedynczym tekście jest ściśle związane z tym, jaką rolę dziennika opisują (sugerują).

Słowa i frazy ukazujące gazetę jako odbiorcę informacji są obecne najczęściej w głębi zasadniczego tekstu wiadomości (w korpusie). Nie ma ich w lidach, rzadko rozpoczynają akapit, co wynika z tego, że rzadko rozpoczynają zdanie.

Elementy przedstawiające dziennik jako podmiot działający są znacznie bardziej ekspozowane. Nierzadko można spotkać je w lidzie lub w pierwszym akapicie tekstu. Ponieważ dobrze „czują się” na początku zdania, mogą otwierać akapit.

Najbardziej jednak wyróżniane są elementy pokazujące dziennik jako podmiot mający realny wpływ na rzeczywistość. Tego typu człony niemal zawsze umieszczane są w lidzie lub w pierwszym akapicie tekstu – tak było w przywoływanych wcześniej przykładach [33] i [34].

Powyzsze zależności dowodzą po raz kolejny, że role mają odmienne wartości. Im rola i strategia „cenniejsza”, tym bardziej musi być widoczna – pisze się o niej w strategicznych pozycjach tekstu. Nie należy jednak lekceważyć roli „odbiorcy” – choć rzadko występuje na czołowej pozycji, daje wiele innych korzyści: jako jedyna „obsługuje” cytaty i jest bardzo wygodna w użyciu (element ten można dodać do dowolnej wypowiedzi bohatera).

Warto podkreślić, że mimo rosnącego nasycenia informacji prasowych elementami „wizerunkowymi” w badanym materiale znalazł się tylko jeden przykład autoprezentacji w tytule³⁵. Wszystko zatem jeszcze przed nami.

■ Pozycja w zdaniu

Szyk w polszczyźnie – jako języku fleksyjnym – jest w znacznej mierze swobodny, co nie znaczy, że dowolny. Normy mówią m.in., że na początku i końcu zdania – w miejscach, na które pada akcent logiczny – powinny być umieszczane wyrazy o bardzo ważnej treści, elementy zaś mało ważne, niesamodzielne znacze-

niowo czy nieakcentowane, nie powinny zajmować tych uprzywilejowanych pozycji³⁶. Na początku zdania – zarówno pojedynczego, jak i złożonego – umieszcza się zatem człony istotne, mające przykuć uwagę odbiorcy.

W analizowanych tekstach elementy autoprezentacyjne występowały we wszystkich trzech podstawowych pozycjach szyku – na początku zdania, w jego głębi oraz na końcu. Najczęściej jednak zajmowały pozycję czołową, co pozwala przypuszczać, że są to człony co najmniej równie ważne, jak zasadnicza treść zdania.

Czołowe miejsce w szyku często było zajęte przez wyrażenia związane z rolą „podmiot działający” i „podmiot zmieniający rzeczywistość”:

- [39] **Jak ustaliła „Polska”**, w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej od roku leży gotowy projekt monitoringu wszystkich osób niepełnoletnich. [P20.05.08]
- [40] **Po wczorajszej publikacji „Dziennika” resort zdrowia przyznał, że pracuje nad listą świadczeń gwarantowanych, za które pacjenci będą musieli płacić z własnej kieszeni.** [D18.01.08]

Elementy pokazujące dziennik jako sprawcę zmian nie występowały w innych pozycjach – co świadczy o tym, że są to treści pierwszoplanowe.

Najrzadziej na pierwszej pozycji lokowane były wyznaczniki roli „odbiorca informacji”. Jedynie w „Naszym Dzienniku” znalazła się zauważalna liczba takich konstrukcji, np.:

- [41] **Jak zapewnił nas przewodniczący Komisji Oddziałowej NSZZ „Solidarność” Dariusz Mielcarek, związek postara się o to, aby zwolnienia odbyły się na specjalnych zasadach.** [N12.03.09]
- [42] **Jak zwraca uwagę w rozmowie z „Naszym Dziennikiem” prof. Andrzej Waśko, historyk literatury i kulturoznawca, Niesiołowski doskonale zdaje sobie sprawę z brutalności tego typu wypowiedzi.** [N2.12.11]

³⁵ Ten tytuł to: *Po tekście „DGP” RPO zbada tajne służby fiskusa.* [D26.10.10]

³⁶ Por. *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2008, s. 1695.

W innych dziennikach „odbiorca” na pierwszym planie mógł znaleźć się tylko wtedy, gdy wyrażony był strukturą mniej oczywistą, zwykle opartą na czasowniku *wynikać* lub *przyimku według*:

- [43] *Z informacji „DGP” wynika, że ani Era, ani Orange nie prowadzą obecnie rozmów z Apple’em na temat dystrybucji iPoda w Polsce.* [D29.09.10]
- [44] *Według informacji „DGP” powodem tego poslizgu są kontrowersje, jakie Street View budzi na świecie, i to, że GIODO od kilku miesięcy analizuje jej zgodność z polskim prawem.* [D12.11.10]

W głębi zdania najczęściej spotkać można przykłady z kategorii „podmiot działający” (jako wtrącenia) oraz „odbiorca” (po wypowiedziach rozmówców gazety):

- [45] *Nie można jednak wykluczyć, że Tu-154M na potrzeby prokuratury jednak wzbije się jeszcze w powietrze. Gdyby tak się stało, to – jak ustaliliśmy – rzeczywście konieczne będzie uzupełnienie uprawnień załogi.* [N5.01.12]
- [46] *Kontrowersyjna decyzja sądu w sprawie o klusownictwo pracownicze, o której „DGP” napisał w poniedziałek, została cofnięta przez Sąd Apelacyjny w Warszawie.* [D7.01.11]
- [47] *Raport wojewódzkiego inspektoratu ochrony środowiska (WIOS), do którego dotarła „Gazeta”, powinien być przestrożą dla urzędników odpowiedzialnych w ratuszu za ochronę środowiska.* [G26.03.10]
- [48] *W takich warunkach dłużej pracować się nie da – ocenia nasz rozmówca.* [N5.01.12]
- [49] *– Ustawy zdrowotne były pretekstem, by pozbyć się Olejniczaka – zdradza „Polsce” jeden z uczestników zarządu.* [P24.10.08]

Elementy związane z rolą „podmiot działający” mogą zajmować różne pozycje w głębi zdania, celownikowy element dotyczący roli „odbiorca” najczęściej lokuje się na miejscu drugim od końca – po nim kończy zdanie nazwa autora cytowanej wypowiedzi.

Koniec zdania to miejsce na informacje związane z rolą „podmiot działający”:

- [50] *Jeśli powiedzie się współpraca PO i SLD przy pomostówkach, Sojusz ma pomóc koalicji w uchwaleniu ustawy medialnej – dowiedzieli się „Gazeta”.* [G19.12.08]
- [51] *Wybór nowego prezesa TVP może się przeciągnąć – dowiedzieli się „Polska”.* [P11.12.09]

Formuły zamykające zdanie były zawsze oparte na jednym z trzech czasowników podstawowych dla tej roli – *dowiedzieć się*, *dotrzeć* lub *ustalić*.

Warto także podkreślić, że wcale nie są rzadkością zdania, które w całości mówią głównie albo i tylko o działaniach gazety:

- [52] *„Polska” dotarła do analiz unijnego budżetu na 2011 r., które przygotowuje Ministerstwo Finansów.* [P17.11.10]
- [53] *„Gazeta” dowiedzieli się, ile Zygmunt Solorz zapłacił za udziały w TV Biznes. Znacznie mniej, niż wcześniej spekulowano – niecałe 2,5 mln zł [...].* [G4.10.07]

Przykład [52] to zdanie otwierające akapit – skoncentrowane nie na świecie, ale na działaniu dziennika. Przykład [53] jest początkiem lidu – i pierwsze zdanie informuje jedynie o tym, czego dokonała „Gazeta Wyborcza”, dopiero drugie mówi coś o temacie. Przykłady takie pozwalają sądzić, że informacja o poczynaniach gazety jest co najmniej równie ważna jak informacja o rzeczywistości.

Umieszczanie elementów autoprezentacyjnych w najważniejszym miejscu zdania (na początku) to następny dowód ich wagi – dzieje się to bardzo często, mimo że łamie ogólną zasadę dziennikarską: „najpierw informacja, dopiero potem jej źródło, sposób uzyskania itp.”.

Specyfika badanych tytułów

Wszystkie badane tytuły łączy to, że są dziennikami ogólnopolskimi o liczącym się nakładzie i stabilnej pozycji na rynku. W dotychczasowych rozważaniach dominowały uogólnienia dotyczące całej czwórki, teraz pora na – być może ciekawsze – ukazanie różnic między analizowanymi tytułami. Warto wyjaśnić zarówno

to, czym wyróżniają się poszczególne tytuły, jak i to, na czym polega odmienność „Naszego Dziennika” – okazał się on bowiem wyraźnie inny pod względem autoprezentacji w tekstach informacyjnych niż pozostała trójka analizowanych gazet.

Jeśli chodzi o bezwzględną ogólną liczbę badanych elementów, to zdecydowanie prowadzi „Nasz Dziennik” – prawie 200 przykładów – i to mimo że jego numer ma najmniejszą objętość wśród analizowanych dzienników (zawsze było to 16 stron). Przewaga bezwzględna „Naszego Dziennika” nad drugim w klasyfikacji łącznej „Dziennikiem Gazetą Prawną” była wyraźna („DGP” – ponad 160 przykładów), a nad trzecią „Polską The Times” – przygniatająca („Polska” – nieco ponad 100 przykładów). Czołowa dwójka jest więc wyraźnie silniej nastawiona na autoprezentację w informacjach od pozostałej pary tytułów (najmniej elementów autoprezentacyjnych – co nie znaczy, że mało – ma „Gazeta Wyborcza”: niecałe 80 przykładów).

Wiele różnic widocznych w tabeli 1 to różnice znaczące i nieoczywiste. Na przykład można by przypuszczać, że największą skłonność do zaimków będzie miał „Nasz Dziennik”, tymczasem wyliczenia pokazują co innego – gazeta zajęła pod tym względem dopiero trzecie miejsce. „Nasz Dziennik” wprawdzie wyraźnie przodował w używaniu zaimka *my* (bezwzględna liczba przykładów), ale w przypadku słowa *nasz* ustępował innym tytułom (co jest sprzeczne z intuicją). „Zaimkowym liderem” i jednocześnie jedynym dziennikiem, w którym częściej sięgano po formy *nasz(a,e)* niż *nam, nas*, była „Polska The Times”. Z kolei „Gazeta Wyborcza” wyraźnie unika zaimków w funkcji autoprezentacyjnej.

Swój tytuł najchętniej eksponuje „Gazeta Wyborcza”, najczęściej posługuje się też ona czasownikami działania, które z kolei są stosunkowo rzadko wykorzystywane w „Polsce The Times”.

Statystycznym średniakiem okazał się „Dziennik Gazeta Prawna” – w żadnej klasyfi-

Tabela 1. Udział różnych środków autoprezentacyjnych w materiale badawczym z poszczególnych dzienników (w proc.)

Dziennik	Tytuł	Zaimki <i>my, nasz</i>	Czasowniki w 1. os. lm.	Rzeczowniki pospolite
„Dziennik Gazeta Prawna”	69	20	11	0
„Polska The Times”	72	22	5	1
„Gazeta Wyborcza”	75	5	19	1
„Nasz Dziennik”	67,5	18	13	1,5

Źródło: Obliczenia własne.

Tabela 2. Strategie autoprezentacji przyjmowane przez badane dzienniki (w proc.)

Dziennik	Odbiorca	Podmiot działający	Sprawca zmian	Inne
„Dziennik Gazeta Prawna”	31,5	55	7	6,5
„Polska The Times”	47	44	9	0
„Gazeta Wyborcza”	24	51	16	9
„Nasz Dziennik”	60	35	2	3

Źródło: Obliczenia własne.

kacji nie zajął pierwszego ani ostatniego miejsca (kategoria rzeczowników pospolitych jest zbyt uboga, by brać ją pod uwagę).

W kategorii „odbiorca” zdecydowanym liderem jest „Nasz Dziennik”. Zgoła inaczej jest w kategorii „podmiot działający” i „sprawca zmian” – tu gazeta ta zajmuje pozycję ostatnią, czyli najslabiej wśród tytułów w zestawieniu wpływa na rzeczywistość; najrzadziej zdarza się, by coś dokonało się pod jej wpływem. „Dziennik Gazeta Prawna” (wcześniej jako „Dziennik Polska – Europa – Świat”) prowadzi w kategorii „podmiot działający”. W informacjach autorzy „DGP” bardzo chętnie sięgają po sformułowania typu *ustalić, że...; dotrzeć do...; dowiedzieć się, że...;* bardzo ważną rolę w tym dzienniku odgrywa dziennikarstwo śledcze. „Gazeta Wyborcza” (wydanie stołeczne) okazała się nie do pokonania w roli „sprawca zmian”. Dziennik – mimo ogólnie najmniej licznej autoprezentacji w informacjach – ma się tu czym pochwalić, jego wpływ na rzeczywistość jest zauważalny. „GW” i „DGP” łączy silnie nastawienie na mówienie o swoim działaniu i jego ewentualnych efektach. „Polska The Times” nie przoduje pod żadnym względem, godna odnotowania jest jednak mocna druga pozycja w roli „odbiorcy” oraz to, że jako jedyna w zestawieniu gazeta ma wyrównany stosunek między „odbiorcą” a „podmiotem działającym” – z lekką przewagą roli „odbiorcy”, co zbliża ją do „Naszego Dziennika”.

Porównanie czterech niezależnych tytułów wykazało, że trzy z nich są autoprezentacyjnie zasadniczo zbliżone ilościowo i jakościowo („Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Wyborcza”, „Polska The Times”), „Nasz Dziennik” zaś odróżnia się od nich pod kilkoma ważnymi względami. Tej odmienności i jej interpretacjom można by poświęcić osobny artykuł, ale warto tu choć zasygnalizować najważniejsze spostrzeżenia.

Po pierwsze, „Nasz Dziennik” jako jedyny miał znacznie więcej przykładów roli „odbior-

ca” niż „podmiot działający”, śladowo zaś – w porównaniu z pozostałymi dziennikami – reprezentowana była rola „podmiot zmieniający rzeczywistość”. Po drugie, „Nasz Dziennik” chętniej korzystał z innych środków językowych niż tytuł – w jego tekstach było więcej czasowników w 1. os. lm., zaimka *my* (porównywalne wyniki osiągnął tylko „Dziennik Gazeta Prawna”) i rzeczowników pospolitych – łącznie 34,5 proc. przykładów. Po trzecie, w elementach autoprezentacyjnych „Naszego Dziennika” wystąpiła największa różnorodność leksykalna – np. najczęściej czasowników nazywających wypowiedzi rozmówców (*ocenia, zauważa, zaznacza, relacjonuje, deklaruje, sugeruje, wyraża wątpliwości*) oraz czasowników nazywających działania dziennikarzy gazety (*zwróciliśmy się, poprosiliśmy, sprawdziliśmy, spytaliśmy, wskazaliśmy, opisa- liśmy, zachęca*).

Na podstawie badań samych elementów autoprezentacyjnych w tekstach informacyjnych trudno ocenić, czy te różnice wynikają z ukierunkowania na zupełnie innego odbiorcę, z innych celów działalności redakcji, czy po prostu z odmiennej koncepcji kształtowania swego wizerunku. Inne możliwe interpretacje sytuacji to silniejsze nastawienie „Naszego Dziennika” na wspólnotowość (czasowniki, zaimki) czy chęć ułatwienia czytelnikowi odbioru tekstu – lub narzucenia mu interpretacji faktów (różnorodność słownictwa, nierzadko wartościującego).

Podsumowanie

Badania elementów autoprezentacyjnych w tekstach informacyjnych czterech ogólnopolskich dzienników wykazały, że stanowią one ważny (wręcz nieodzowny) składnik współczesnej wiadomości – są liczne i mocno eksponowane. We wszystkich przypadkach była to autoprezentacja ukryta, formalnie i treściowo. Cztery zbadane tytuły okazały się pod wieloma względami podobne, ale ukazały się też ich indywidualne cechy wizerunkowe, wynikające

z liczby i rodzaju stosowanych środków językowych.

Przy pisaniu o sobie dzienniki najczęściej używały skróconego tytułu. Rozpoznawalność marki medialnej jest jedną z jej podstawowych cech, istotne są więc wszelkie działania pomagające utrwać ją w pamięci odbiorców, zwiększać jej popularność i kształtować wizerunek. Cechy, jakie najchętniej sobie przypisywały badane tytuły, wykorzystując kilka typowych czasowników, fraz lub zdań³⁷, to: aktywność, dociekliwość, pracowitość, skuteczność, wytrwałość. Gazety sugerowały też, że są mediami godnymi zaufania i troszczącymi się o innych. Za największe dokonanie, którym koniecznie trzeba było się pochwalić, uznawano spowodowanie zmian w rzeczywistości.

Ukazała się zależność między natężeniem autoprezentacji a pozycją medium na rynku – elementami kształtującymi wizerunek bardziej były nasycone tytuły walczące o lepszą pozycję i większą sprzedaż lub też (stosunkowo) nowe; liderzy zestawień mieli takich elementów mniej. Niezależnie od tych różnic, teksty informacyjne we wszystkich badanych dziennikach były mocno nasycone elementami autoprezen-

tacyjnymi. Według Anny Jupowicz-Ginalskiej, marki o wysokiej rozpoznawalności (a za takie trzeba uznać analizowane) muszą wciąż podejmować szeroko zakrojone działania promocyjne, wiążące z nimi publiczność – na rynku są bowiem produkty podobne pod względem treści, ceny czy wzbudzanych emocji, które mogą przejąć odbiorców³⁸. Marki specjalistyczne, rozpoznawane przez wąską grupę odbiorców określonego typu, są mniej zobligowane do działań autoprezentacyjnych.

Badania elementów autoprezentacyjnych pozwalają wnioskować też o wielu innych aspektach funkcjonowania mediów – pokazując np. to, że dla krajowych dzienników „ogólnych” niezmiennie bardzo ważne są: pierwsza strona, problematyka społeczno-polityczna oraz dziennikarstwo śledcze i interwencyjne.

Analizy wiadomości to oczywiście dopiero pierwszy krok w kierunku naukowego opisu „tekstowej” autoprezentacji prasy. Aby uzyskać pełny obraz, potrzeba szczegółowego oglądu tekstów innych typów oraz elementów pozawerbalnych (zwłaszcza ilustracji i oprawy graficznej), które mniej lub bardziej jawnie kształtują pożądaną wizerunek marki prasowej.

³⁷ Pewną wątpliwość może wzbudzać stopień świadomości i celowość używania takich szablonowych fraz – z perspektywy odbiorcy tekstu nie da się bowiem stwierdzić, jak wiele wystąpień to wynik np. ogólnego nakazu redakcyjnego, wypełnianie miejsca ze względów np. graficznych czy po prostu bezrefleksyjne powielanie schematów. Ale nawet jeśli są to w pewnej mierze elementy stosowane nawykowo, automatycznie, to warto zastanowić się, dlaczego są one właśnie takie, a nie inne. Także zauważalne różnice ilościowe i jakościowe między autoprezentacją analizowanych dzienników (w niektórych przypadkach znaczące) pozwalają sądzić, że stosowanie badanych elementów „wizerunkowych” to w znacznej mierze działanie świadome, mające wywołać określony efekt.

³⁸ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing...*, s. 70.