

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura II (2011)

*Magdalena Mateja*

## Informacja, interpretacja czy ideologizacja?

### Katastrofa pod Smoleńskiem na fotografiach dziennikarskich

#### Katastrofa smoleńska – medialny temat bez konkurencji

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników analizy fotografii dziennikarskich, których tematem była katastrofa smoleńska. Materiał badawczy został ograniczony do obrazów prezentowanych w polskiej prasie, w różnych jej segmentach: dziennikach o zróżnicowanym zasięgu, tygodnikach opinii (o różnej polityczno-ideowej identyfikacji), czasopismach kolorowych adresowanych głównie do kobiet, wreszcie pismach brukowych. Obserwacją objęto fotografie dziennikarskie publikowane między 10 kwietnia a 4 lipca 2010. Początek przedziału czasowego przeznaczonego na badania wyznacza data tragicznej katastrofy lotniczej, w której zginęło 96 osób, w tym urzędujący prezydent i prawdopodobny kandydat partii Prawo i Sprawiedliwość w kolejnych wyborach. Proces obserwacji wieńczy termin drugiej tury wyborów prezydenckich, które zostały przyspieszone o kilka miesięcy, właśnie z powodu dramatycznych wydarzeń smoleńskich.

Reagując na wydarzenia z 10 kwietnia 2010, media wzniciły atmosferę tragedii narodowej i podtrzymywały ją przez kilkanaście dni. Stacje telewizyjne modyfikowały ramówki, portale szatę graficzną, a dzienniki i czasopisma dokonywały zmiany *layoutu* (z modyfikacją winiety włącznie), serwując też czytelnikom darmowe wydania specjalne, dodatki tematyczne itp. Mimo upływu czasu medialne zainteresowanie katastrofą nie słabło. Statystyki opublikowane przez miesięcznik „Press” (Wróblewski 2010) pokazały, że w okresie 15–31 lipca prasa podejmowała ten temat aż 1601 razy („Nasz Dziennik” 113 tekstów, „Gazeta Wyborcza” 106, „Rzeczpospolita” 93 i „Fakt” 66). Dla porównania: o budowie autostrad pisano wtedy 441 razy, o reformie podatków traktowały 203 teksty dziennikarskie, reformie służby zdrowia poświęcono 89 artykułów.

Ze względu na wymiar wydarzenia oraz rangę osób, które straciły życie w katastrofie, fotografie samej katastrofy oraz obrazy utrwalone później, ale powiązane tematycznie z tragedią, były liczne, a przy tym niezwykle zróżnicowane treściowo i stylistycznie. Zgodnie z podziałem zaproponowanym Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego (2007: 54–65), mieszczą się one w ramach dziennikarskiej informacji bądź publicystyki. Zarówno dychotomiczna klasyfikacja, jak i wyróżniki

poszczególnych form, które krakowski medioznawca<sup>1</sup> przedstawił w pracy pt. *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, składają się na pojęciową podbudowę moich analiz. Za drugi metodologiczny fundament przyjąłem ustalenia Gilian Rose, która zwraca uwagę na różne sposoby badania materiałów wizualnych, by w kilku fragmentach swej pracy zachęcić do interpretowania wszelkich wypowiedzi, w tym także obrazów, poprzez pryzmat ideologii i relacji władzy. Bazowałam na jej wskazówkach, ustalając znaczenia komentowanych w niniejszym artykule fotografii dziennikarskich; w procesie interpretowania odwoływałam się do obszaru *wytwarzania* i obszaru *samego obrazu* (Rose 2010: 304–305).

Wiadomo, że w przypadku fotografii dziennikarskiej można przeprowadzić podział na dwie klasy; w fotograficznych gatunkach informacyjnych „niewidoczny”, neutralny autor prezentuje obraz świata bez przekłamań, upiększeń, deformacji, starając się imitować rzeczywistość w sposób maksymalnie wierny. Jego celem jest bowiem informowanie odbiorców o sytuacjach, zdarzeniach bądź postaciach. Inne zadania realizuje autor fotografii mieszczących się w ramach gatunków publicystycznych: fotoreporter prezentuje swój punkt widzenia na określone zjawiska, a tym samym podpowiada odbiorcy interpretację. Jednak przyspieszone wybory prezydenckie u poszczególnych fotoreporterów, edytorów nadających materiałom prasowym ostateczną postać, wreszcie wydawców wyzwoliły potrzebę opowiedzenia się za którymś z politycznych konkurentów.

W tym sensie interpretacja ustąpiła miejsca pokusie ideologizacji, a nawet agitacji. Fotografia dziennikarska po katastrofie smoleńskiej stała się narzędziem walki politycznej, co w sposób niezwykle czytelny znalazło odzwierciedlenie w prasie katolickiej i prawicowej, np. w „Naszym Dzienniku” czy „Gazecie Polskiej”, aczkolwiek z nie mniejszym nasileniem uobecniło się w najpoczytniejszym tygodniku opinii – „Polityce”. Jak słusznie zauważyli analitycy magazynu branżowego „Press”, media relacjonujące przebieg kampanii prezydenckiej wykazały się brakiem obiektywizmu i skłonnością do manipulacji (Kowalczyk 2010: 29). Zdaniem Eryka Mistewicza, specjalisty od marketingu politycznego, podczas kampanii media wzięły na siebie ciężar walki ideologicznej:

Tak bardzo się angażowały, że aż przedobrzyły. Tuż przed drugą turą w „Rzeczpospolitej” ukazał się sondaż dający dużą przewagę Kaczyńskiemu, a w „Gazecie Wyborczej” inny sondaż pokazywał ogromną przewagę Komorowskiego. Obie strony zapewne nie były z tego zadowolone, bo „Gazeta” demobilizowała elektorat Komorowskiego, a „Rzeczpospolita” – Kaczyńskiego.

---

<sup>1</sup> Zdecydowałam się na wykorzystanie teorii dziennikarskich gatunków fotograficznych pomimo pewnych niekonsekwencji, które zauważam w podręczniku K. Wolnego-Zmorzyńskiego, w porównaniu z ustaleniami poczynionymi przezeń poprzednio. Problemem jest np. klasyfikacja infografii. W pracy *Gatunki dziennikarskie*, którą K. Wolny-Zmorzyński napisał wspólnie z A. Kaliszewskim i W. Furmanem, infografia została zaliczona w poczet gatunków informacyjnych, w samodzielnej książce K. Wolnego-Zmorzyńskiego gatunek ten przynależy do rodzaju publicystycznego.

## Katastrofa smoleńska według fotoreporterów i fotoedytorów: informacja, interpretacja oraz ideologizacja

Kazimierz Wolny-Zmorzyński wyodrębnił wprawdzie fotograficzne gatunki informacyjne, jednak w podsumowaniu rozważań na ich temat zastrzegł, że obok funkcji informatywnej, najważniejszej niewątpliwie, w fotografii prasowej realizowana jest także funkcja impresywna. „Pokazywanie wszelkiego rodzaju sytuacji o charakterze wstrząsającym (m.in. krwawe akty terroru, wypadki drogowe, w których giną ludzie) lub zabawnych, stosowanie dodatkowych zbliżeń ukierunkowuje widza i wpływa na jego uczucia” (Wolny-Zmorzyński 2007: 80).

Warto w tym miejscu przywołać inny dychotomiczny podział prasowych materiałów wizualnych, uwzględniony w pracy *Dyskurs polskich wiadomości prasowych* (Piekot 2006: 125–135), gdzie nadmienia się o wizualizacji realistycznej i symbolicznej. W przypadku tej pierwszej kategorii zachodzi szeroko rozumiany paralelizm między tekstem dziennikarskim a zdjęciem, na fotografiach realistycznych dominuje porządek denotacyjny – ważne jest to, co one przedstawiają. Innymi słowy, obraz duplikuje znaczenia produkowane werbalnie. W przypadku wizualizacji symbolicznej konotacja dominuje nad denotacją. W wiadomości prasowej wizualizowanej symbolicznie tekst nie zawiera elementów pokazywanych na zdjęciu, a opis fotografii znajduje się tylko w podpisie. Ważniejsze są natomiast znaczenia konotowane, determinowane społecznie i kulturowo, pełniące w komunikacji funkcję symboli kolektywnych. Na istnienie manipulacyjnego potencjału przedstawień wizualnych bez ogródek wskazuje autorka pracy *Interpretacja materiałów wizualnych. Metodologia badań nad wizualnością*, zwłaszcza w tym fragmencie podręcznika, w którym mówi się o możliwości interpretowania fotografii przy użyciu narzędzi oferowanych przez np. semiologię czy analizę dyskursu (Rose 2010: 101–134, 173–205).

Wśród fotograficznych gatunków informacyjnych kluczową pozycję zajmuje fotografia prasowa (inaczej reporterska lub ilustracyjna), jej zadaniem jest „szybkie podanie informacji adresatowi [...] o zdarzeniu, które przebiega w przedstawionym na fotografii fragmencie rzeczywistości” (Wolny-Zmorzyński 2007: 68). Obrazy przynależące do tego segmentu winny być wyrażane jak najprostszymi środkami, fotografujący zwolniony jest z obowiązku szczególnej dbałości o oświetlenie, ostrość, kompozycję obiektów w kadrze.

Do eksponowanych fotografii prasowych należą niewątpliwie obrazy roztraskanego rządowego TU-154. Wśród ujęć ukazujących skalę zniszczeń samolotu powtarzało się kilka: obraz odwróconego podwozia, fragment skrzydła z silnikiem, części wraku ułożone na płycie lotniska w kształt przypominający sylwetkę TU-154, a przede wszystkim urwany ogon maszyny. „Sławek [Sławomir Wiśniewski, montażysta TVP – przyp. M.M.] zrobił chyba najbardziej przejmujące zdjęcie tamtego dnia – urwany ogon samolotu z biało-czerwoną szachownicą” (Kraśko 2010: 19). W pierwszych dniach po katastrofie po tę charakterystyczną i wielce wymowną fotografię sięgały pisma różnych segmentów, w późniejszym okresie przekaz, informacyjny w zamierzeniu, poddawany był różnym przeróbkom, stając się elementem komunikatów perswazyjnych, m.in. fotomontażu na okładce „Wprost” (wydanie z 2–7.11.2010). Urwany ogon TU-154 umieszczono w prawym dolnym narożniku, podczas gdy lewy górny fragment obrazu przedstawiał uchylony rąbek płótna, z nadrukowanym napisem „PRAWDA O SMOLEŃSKU” oraz szeregiem pytań:

„Czy ktoś przeżył zderzenie tupolewa z ziemią?”, „Czy generał Błasik siedział za sterami?”, „Czy Polacy i Rosjanie kłócili się o ciało prezydenta?”, „Czy piloci lubili latać z Lechem Kaczyńskim?”. Niniejsze komunikaty w zestawieniu z materiałem opublikowanym wewnątrz numeru narzucały czytelnikowi nieco inny sposób rozumienia obrazu niż ten, który wynikał z pierwotnej sytuacji komunikacyjnej.

Widok biało-czerwonej szachownicy niesie potężny symboliczny i emocjonalny ładunek, w naszym kręgu kulturowym budząc nieomal automatyczne skojarzenia z Polską, nie dziwi zatem poszerzony margines interpretacyjny i nieoparcie się pokusie zabiegów graficznych, jakim zdjęcie było skwapliwie poddawane. Przypadek innej fotografii prasowej – tej, na której Donald Tusk jest obejmowany przez Władimira Putina – dowodzi, że nie potrzeba zabiegów edytorskich, by niewinna na pozór ilustracja pewnego wydarzenia zyskiwała skrajne interpretacje. Dla części wydawców prasy obraz był świadectwem spersonalizowanego, bardzo osobistego trybu doświadczania śmierci, ale także znakiem emocji kolektywnie przeżywanych. Wyrazicielem empatii narodu rosyjskiego stał się jego lider: „Ten widok wzruszył nawet największych twardzieli. Premier Donald Tusk z czerwonymi od łez oczami pada w objęcia premiera Rosji Władimira Putina (58 l.)” (Olesiak 2010). Część świata mediów w geście Putina widziała jednak dowód na spisek zawiązany przez obu premierów przeciwko prezydentowi Kaczyńskiemu bądź też przesłankę podległości polskiego przywódcy, dając wyraz tak zorientowanym przekonaniom w tekstach publikacji.

Warty osobnej wzmianki jest także motyw bramy, który znalazł się na fotografiach dziennikarskich ilustrujących przebieg pogrzebu pary prezydenckiej w Krakowie. Jest to obraz poddający się dwóm reżimom odbiorczym: odczytowi w duchu realizmu oraz interpretacji symbolicznej. Ujęcie konduktu żałobnego ukazuje wędrówkę ku górze, wznoszenie się, sama brama sprawia natomiast wrażenie szerokiej i otwartej. Poza skojarzeniami odsyłającymi nas do sfery symboliki chrześcijańskiej, brama ewokuje także inne znaczenia. Kojarzy się chociażby z łukiem triumfalnym, uznawanym za alegorię potęgi i bogactwa. Łuki stawiane były dla upamiętnienia ważnej osoby lub uczczenia ważnego wydarzenia, zwykle zwycięstwa militarnego. Można by zatem odbierać pochód żałobników jako swoisty hołd składany Lechowi Kaczyńskiemu, a bohatera smutnej ceremonii jako triumfatora.

Wśród fotograficznych gatunków informacyjnych figurują również zdjęcia okładkowe. Idealna fotografia na okładkę jest łatwa w odczycie i przedstawia bohatera „w akcji”, tzn. gdy jest czymś zajęty – pracą, rozmową, swoimi sprawami (Wolny-Zmorzyński 2007: 76). Jednak zgodnie z najnowszą tendencją na okładki pism („Gala”, „Viva!” itp.) trafiają obrazy sytuacji zaaranżowanych; podczas ich utrwalania istotną rolę odgrywają elementy fotograficznego, a nawet artystycznego warsztatu, np. oświetlenie, tło, rekwizyty, figuracja itd. Często w efekt działań fotografika na dalszym odcinku prac redakcyjnych ingeruje grafik komputerowy, zmieniając za pomocą odpowiedniego oprogramowania odzwierciedlaną rzeczywistość w rzeczywistość „wirtualną”<sup>2</sup>. Nawet ambitne tygodniki opinii, które wcześniej unikały gonienia za sensacją bądź prowokowania emocjonalnych reakcji u czytelników, coraz

---

<sup>2</sup> Przykładem zaniechania dobrych praktyk w zakresie zdjęć okładkowych jest chociażby okładka „Vivy!” (maj 2009), na której 50-letnia dziennikarka Monika Olejnik wygląda na osobę o połowę młodszą.

chętniej sięgają po wyraziste, sugestywne portrety<sup>3</sup> oraz po technikę fotomontażu, przynależącego przecież do obszaru dziennikarskiej publicystyki (o czym w dalszej części artykułu). Zwłaszcza w dobie kryzysu mediów drukowanych wykorzystywane mechanizmów, które od ponad stu lat z powodzeniem funkcjonują w segmencie prasy bulwarowej, stają się coraz bardziej powszechne i coraz mniej bulwersuje. Oceniając profil tygodnika „Wprost” po objęciu funkcji naczelnego przez Tomasza Lisa, eksperci zwracali uwagę na nowoczesny format pisma, ale jednocześnie dostrzegli dryfowanie tytułu w kierunku segmentu *people*: „Określiłbym «Wprost» – oczywiście nie ma to znamion ironii – jako polityczną «Vive!». Zjawiska polityczne nie są tam analizowane, ale raczej opowiadane przez biografie i sylwetki ludzi” (Baczyński 2010). „Strategia okładkowa” jest jednym z przejawów tego procesu.

Odmianą fotografii prasowej jest portret, który „preparuje” się w taki sposób, by czytelnik miał wrażenie naturalności ludzkich zachowań, braku pozy czy sztuczności. Dobry portret winien odzwierciedlać charakter i psychikę bohatera, jego zainteresowania, zawód itp. (Wolny-Zmorzyński 2007: 73). Portrety są często ilustracją innych gatunków dziennikarskich, np. sylwetek. W sylwetce, wypowiedzi zasadniczo informacyjnej, choć niepozbawionej elementów wartościujących, dochodzi do prezentacji osoby: jej wyglądu zewnętrznego, etapów edukacji, form działalności zawodowej i/lub społecznej, i/lub artystycznej, charakterystyki osobowości wreszcie. Według Marii Wojtak (2003: 122–130) sylwetki dzielą się na te, które poświęca się osobom żyjącym oraz na te, które dedykowane są zmarłym. W tej drugiej grupie badaczka wprowadza kolejny podział: sylwetka-wspomnienie przynosi informację o śmierci danego człowieka, zawiera zatem jego prezentację, ale może być także wypowiedzią drukowaną w rocznicę śmierci i wtedy podlega innym zasadom organizacji tekstu.

„Smoleńskie” numery dzienników i czasopism zawierały przytłaczający łądunek sylwetek wspomnieniowych reprezentujących wariant informacyjny. Już popołudniowe wydania specjalne gazet z 10.04.2010 obfitowały we wspomnienia, a im większy dystans czasowy dzielił publikację od tragicznego wydarzenia, tym bardziej rozbudowane stawały się biogramy ofiar katastrofy. Przykładowo, „Newsweek” zadbał o dodatek nadzwyczajny pt. *Tacy byli*, zawierający osobiste wspomnienia „przyjaciół, współpracowników, zwierzchników” o zmarłych. Inicjalny tekst o prezydencie Kaczyńskim, skreślony piórem czołowego publicysty „Newsweeka” Andrzeja Stankiewicza (2010: 1–7), był wspomnieniem najobszerniejszym i bogato ilustrowanym. Tytuł sylwetki – *Profesor bez marynarki* – korespondował z treścią fotografii, która w materiale zajmowała centralne miejsce, również ze względu na rozmiary. W prasie kobiecej i społeczno-kulturalnej pojawiły się swoiste „portrety podwójne”, czyli publikacje przedstawiające Marię i Lecha Kaczyńskich łącznie:

---

<sup>3</sup> Np. okładka z twarzą Marty Kaczyńskiej-Dubienieckiej na pierwszym planie oraz nieostрым profilem stryja, Jarosława, na drugim. Kobieta została sfotografowana podczas pogrzebu rodziców, na co wskazuje charakterystyczny strój. Zdjęciu towarzyszy tekst: „Wybory Marty”, „Gra w kampanii główną rolę. Czy z własnej woli?”. W inny numerze tygodnika na okładce umieszczony został profil zmarłego prezydenta oraz tekst: „Męczennik czy sprawca?” i mniejszą czcionką: „Smoleńska wojna o pamięć”. Obie okładki charakteryzuje nieomal tabloidowy sposób kadrowania (duże zbliżenie), gra światłem i cieniem, kontrast jako sposób eksponowania pewnych elementów kompozycji.

*Maria Kaczyńska (1942–2010) i Lech Kaczyński (1949–2010). Będziecie żyć w polskich sercach* („Świat & Ludzie” 2010, nr 15, s. 2–3);

*Odeszli. Maria i Lech Kaczyńscy – Prezydent i Pierwsza Dama* („Przekrój” 2010, nr 15, s. 4–5);

*Maria i Lech Kaczyńscy. Razem żyli i razem zginęli* („Życie na Gorąco” 2010, nr 15, s. 4–5).

Tak skonstruowane sylwetki-teksty współgrały z ogólną tendencją polskiej prasy do prezentowania wspólnej fotografii małżonków Kaczyńskich zamiast indywidualnych ujęć prezydenta.

Spośród fotograficznych gatunków publicystycznych polska prasa po Smoleńsku upodobała sobie dwa: fotoreportaż i fotomontaż. Będąc „opowiadaniem o zdarzeniu obrazami” (Wolny-Zmorzyński 2007: 87–89), fotoreportaż doskonale oddawał atmosferę żałoby narodowej, przybliżał uczucie powszechnego żalu manifestowanego m.in. pod Pałacem Prezydenckim lub podczas przejazdu przez Warszawę trumny z ciałem Lecha Kaczyńskiego. Chętnie wykorzystywano tę formę wypowiedzi w wydaniach dzienników i tygodników ukazujących się po katastrofie, po pogrzebie pary prezydenckiej bądź pochówkach innych ofiar tragicznego lotu. Zgodnie z wyznacznikami gatunku, tematem tych materiałów stały się „zdarzenia zilustrowane w kolejnych ujęciach, w których brali udział ludzie”.

W okresie 10 kwietnia–4 lipca 2010 interesującym zjawiskiem prasowym stały się fotomontaże, szczególnie cenione przez redakcje „Gazety Polskiej” oraz „Nie”. Jak podkreśla Kazimierz Wolny-Zmorzyński (2010: 100–101), fotomontaż jest świadomą deformacją realnego świata, ma „duże walory propagandowe i publicystyczne, dzięki możliwości operowania określonymi skojarzeniami wywołanymi w świadomości odbiorcy przez odpowiednie zestawienie obrazów wycinkowych”. Po znieszczeniu jako środek wyrazu sięgnęły periodyki o precyzyjnie określonych, jawnie okazywanych sympatiach politycznych. Dzięki zastosowaniu techniki montażu obrazów „Gazeta Polska” starała się przekonać czytelników do hipotezy zamachu na prezydencki samolot i promowała kandydaturę Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich. Z kolei „Nie” pod redakcją Jerzego Urbana, korzystając z analogicznego zabiegu, dezawuowało osiągnięcia zmarłego prezydenta i perswadowało przeciwko polityce jego środowiska.

## **Fotografie w prasie a zjawisko (neko)marketingu politycznego**

Pojęcie nekromarketingu zostało wprowadzone przez Wiesława Gałązkę (2010) w celu określenia zabiegów wykorzystujących w walce politycznej wydźwięk śmierci. Według specjalisty od wizerunku medialnego, „Chodzi o budowanie sobie PR – albo pośmiertnie, jak to robi się teraz w przypadku Lecha Kaczyńskiego, albo pokazując się jako osoby emocjonalnie związane z tragedią, najbardziej współczujący żałobnicy itd.”. Działania komunikacyjne, mające na celu wyprofilowanie sylwetki politycznej Lecha Kaczyńskiego jako wybitnego męża stanu, herosa składającego życie na ołtarzu ojczyzny, przeniosły nowy, pozytywny wizerunek aktora politycznego na jego środowisko, w szczególności ukazały w cieplejszym świetle brata – przed 10 kwietnia polityka o licznych elektoracie negatywnym.

Ocieplanie wizerunku Jarosława Kaczyńskiego było wieloetapowe, kompleksowe i polegało m.in. na ilustrowaniu materiałów dotyczących katastrofy fotografiami

śp. prezydenta, występującego prawie zawsze w towarzystwie małżonki. Maria Kaczyńska cieszyła się powszechną sympatią i szacunkiem, zatem „pozytywna energia” z wizerunku małżonki została przetransponowana na wizerunek medialny, już pośmiertny, Lecha Kaczyńskiego, a z niego na kreowany właśnie wizerunek brata. Gdy małżonkowie Kaczyńscy spoczęli na Wawelu, Jarosław Kaczyński pozwalał fotografować się z córką i wnuczkami zmarłego brata. Podczas zwołanego w dniu 1 lipca briefingu kandydat PiS powiedział do dziennikarzy: „Uważam, że odwoływanie się do rodziny w kampanii nie jest czymś złym”<sup>4</sup>.

O aktorach politycznych i ich działalności media mogą wypowiadać się z pozycji pośrednika, transferując, redukując własne kompetencje nadawcze, przyjmując zadania właściwe dla pasa transmisyjnego<sup>5</sup>. Jednak poważniejsza rola prasy, telewizji czy radia wynika z ich kreatywnych możliwości. Media często stanowią porządek, także w warstwie symboliki, mitosfery, co czyniły również w dniach żałoby po katastrofie smoleńskiej. Krytycznie o sposobie kreowania pośmiertnego wizerunku prezydenta w owym czasie wypowiedział się Wojciech Eichelberger (2010):

W tej atmosferze, w której próbujemy przeżywać tę tragedię, w wielu ludziach pojawia się poczucie winy. [...] ci, którzy byli w tym samolocie, nagle awansują do jakiegoś pantheonu narodowego. [...] Nikt nie mówił wcześniej o Lechu Kaczyńskim w kategoriach „wielki mąż stanu”. W obliczu tej tragedii te słowa przychodzą do głowy wielu ludziom. Dlaczego tylko nikt wcześniej nie zauważył tego, że to był mąż stanu? Czy jesteśmy hipokrytami?.

Kulminacja popularności Lecha Kaczyńskiego wśród Polaków nastąpiła w okresie kampanii przed wyborami prezydenckimi w 2005 r., niemniej jednak już wiosną 2006 r. poziom zaufania do świeżo wybranego prezydenta gwałtownie się obniżył. Najniższe noty w swojej karierze prezydent otrzymał pod koniec 2008 r., wówczas ufała mu niespełna jedna trzecia Polaków, ale również u schyłku kadencji jego praca była oceniana niekorzystnie, co ilustrują badania opinii publicznej CBOS przeprowadzone w miesiącach poprzedzających katastrofę pod Smoleńskiem. W styczniu 2010 r. źle postrzegało działania prezydenta 58% pytanym, w lutym – 62%, w marcu natomiast – 58%. W badaniu pt. *Spółeczny portret prezydenta Lecha Kaczyńskiego* w roku wyborczym za największy i dostrzegany przez zdecydowaną większość badanych (tj. 74%) atut Lecha Kaczyńskiego uważano przywiązanie do tradycji i wartości narodowych. Zaletą polityka była także jego uczciwość osobista, cechę tę przypisywał prezydentowi prawie co drugi respondent (49%). Niemal tyle samo badanych doceniało, co kwestionowało walory intelektualne prezydenta –

---

<sup>4</sup> Emisja w godzinach wieczornych, w informacyjnych stacjach telewizyjnych, np. TVN24.

<sup>5</sup> Komunikowanie polityczne definiuję za B. Dobek-Ostrowską jako „celowe komunikowanie o polityce”, które polega m.in. na komunikowaniu o aktorach politycznych i ich działalności, zawierającym się w programach informacyjnych, w artykułach wstępnych i w innych medialnych formach dyskusji o polityce. Istota komunikowania politycznego sprowadza się do środków masowego przekazu, którym wyznaczono rolę pośrednika między nadawcami politycznymi a obywatelami (= odbiorcami w systemie komunikowania politycznego). Por. B. Dobek-Ostrowska (2004, 2006).

zdaniem 45% Lech Kaczyński był człowiekiem inteligentnym, a w opinii 47% nie wyróżniał się inteligencją. Dwie piąte ankietowanych uważało, że prezydent miał odpowiednią wiedzę i umiejętności, aby sprawować tę funkcję, a 45% osób zarzucało mu niekompetencję. Ponadto postrzegano Lecha Kaczyńskiego raczej jako polityka niekonsekwentnego, pozbawionego stanowczości i jasno sprecyzowanych celów. Wedle większości badanych, Lech Kaczyński, sprawując urząd prezydencki, kierował się przede wszystkim swoim interesem politycznym, na dalszym planie stawiając w swych działaniach dobro kraju. Opinie o Lechu Kaczyńskim były krytyczne również w wymiarze wizerunkowym, według 64% ankietowanych prezydent nie posiadał umiejętności przekonywania do swoich racji, prawie dwie trzecie badanych uważało jego wypowiedzi za niejasne i pozbawione konkretów. Najgorzej Polacy ocenili sposób działania prezydenta i jego dynamizm: 80% badanych uznało, że Lech Kaczyński jest zbyt powolny, za mało energiczny w swych działaniach.

Między opiniami mediów tzw. mainstreamu, formułowanymi przed katastrofą, a materiałami dziennikarskimi, jakie wypełniły łamy polskiej prasy po 10 kwietnia 2010, rysuje się ogromna jakościowa różnica. W okresie żałoby narodowej powszechny mitologizujący dyskurs czerpał ze społeczno-kulturowych wzorców przeżywania śmierci, do pozytywnego profilowania przekazów skłaniała nadawców łacińska reguła *de mortuis aut bene aut nihil* (o zmarłym mówić dobrze lub wcale). Piotr Semka (2010: 404) uznał, że z racjonalnego punktu widzenia niespodziewana, przypadkowa śmierć demokratycznego polityka nie ma pozytywnego znaczenia, przeciwnie, może być postrzegana negatywnie – kres życia uniemożliwia bowiem konstruowanie i realizację nowych koncepcji politycznych. „Z mitycznego zaś [punktu widzenia – przyp. M.M.], bo jesteśmy chyba świadkami dziwnej przygody, mianowicie rodzenia się nowego polskiego mitu, niechciana śmierć Kaczyńskiego stała się jego największym osiągnięciem politycznym”.

Mitologizujący dyskurs, obecny między katastrofą a dniem pochówku Lecha Kaczyńskiego w większości tytułów prasowych, po 18 kwietnia kontynuowany był przez kilka periodyków. Z ideową identyfikacją nie krył się „Nasz Dziennik” – gazeta, która na ogół oszczędnie gospodaruje barwą i kompozycją, konserwatywna i ascetyczna, biorąc pod uwagę obecne standardy edytorskie, w pierwszych dniach żałoby narodowej wykazała się oryginalnymi rozwiązaniami. Upamiętnieniu postaci śp. Lecha Kaczyńskiego służyły monumentalne, wykonane w kolorze fotografie, na których prezydent występował w roli zwierzchnika sił zbrojnych. Do minimum ograniczono tekst na pierwszej i ostatniej kolumnie periodyku, zdając się całkowicie na emocjonalny, sugestywny wydzźwięk obrazu. Dla porównania „Dziennik Zachodni” w pierwszych wydaniach po katastrofie całkowicie zrezygnował z fotografii barwnej. Jak wiemy, fotografia czarno-biała zawiera więcej dramatyzmu niż fotografia kolorowa.

Prasa wszelkich segmentów eksploatowała fotografie klęczącej, przytłoczonej rozpaczą, płaczącej córki prezydenta, nierzadko uciekając się do zbliżeń, które bezwzględnie obnażały skalę dramatu Marty Kaczyńskiej-Dubienieckiej. Z kolei Lecha Kaczyńskiego po 10 kwietnia 2010 przedstawiano wyłącznie jako człowieka pogodnego, uśmiechniętego, czułego, prawie zawsze przebywającego w towarzystwie żony. W świetle fotografii prasowych, których wymowa została wzmocniona mechanizmami *stricte* językowymi (takimi jak nagłówki, podpisy pod zdjęciami,



teksty dziennikarzy), Maria i Lech Kaczyńscy zaczęli się jawić się jako matka i ojciec narodu polskiego (por. nagłówek *Dramat Polski. Dramat córki* na okładce „Na żywo” z 15.04.2010.).

W późniejszym okresie Marta Kaczyńska, figurująca samodzielnie lub przebywająca w otoczeniu córek i męża, trafiała na okładki prasy kolorowej. Okładkowe zdjęcie prezydentówny zamieścił magazyn „Gala” oraz dwutygodnik „Show” (07.06.2010) i magazyn „Viva!” (10.06.2010). Obraz harmonijnego związku państwa Dubienieckich, pielęgnowanego mimo traumatycznych doznań, wycierał nie tylko z okładek ww. wydań, ale również z głębi numerów, bowiem wywiadom z córką zmarłego prezydenta towarzyszyły ilustracje scen życia rodzinnego (z reguły zaaranżowane).

Wizerunek osieroconej Marty Kaczyńskiej był użyteczny dla sztabu kandydata PiS w kilku momentach kampanii prezydenckiej, np. 18 czerwca, na który to dzień przypada rocznica urodzin braci, Jarosława Kaczyńskiego sfotografowano w towarzystwie bratanicy oraz najbardziej zaufanych współpracowników, gdy zmierzali w kierunku Wawelu, aby złożyć kwiaty na grobie prezydenta; dla zorientowanego sensacyjnie „Faktu” był to materiał na duży fotoreportaż. W dniu głosowania sytuacja powtórzyła się – Jarosław Kaczyński przybył do lokalu wyborczego wraz z bratanicą i jej córką, a fotografie przedstawiające to zdarzenie trafiły na łamy polskiej prasy, w tym również tytułów opiniotwórczych.

Po rozwiązaniu skuteczne pod względem perswazyjnym sięgnęli redaktorzy internetowej gazety „Polska jest najważniejsza”, publikowanej na stronie kandydata PiS i promowanej hasłem „Pobierz i wydrukuj”. Posłużono się infografiami, wypowiedziami usytuowanymi w ramach publicystyki dziennikarskiej, na które składają się: tytuł, fotografia oraz tekst: „Tytuł ogniskuje problem, zdjęcie go pokazuje, a tekst sugeruje odbiorcy narzuconą odbiorcy recepcję” (Wolny-Zmorzyński 2010: 85). Wśród infografii zwraca uwagę wspomniany już wcześniej portret podwójny Marii i Lecha Kaczyńskich. Czarno-biała fotografia pary prezydenckiej opatrzona została tekstem: „W intencji ofiar smoleńskiej katastrofy modlili się w czwartek parlamentarzyści i pracownicy Kancelarii Prezydenta. Po mszy świętej, o 8.41 – godzinie katastrofy – złożyli kwiaty pod Pałacem Prezydenckim, zapalili znicze oraz odmówili modlitwę” (PJN nr 9, s. 1). Warto nadmienić w tym miejscu, że znany z prasy portret podwójny państwa Kaczyńskich był swego rodzaju „gratyfikacją” za podpisy złożone na listach poparcia, jakiego Polacy udzielili kandydatowi PiS przed wyborami.

Na kolejną infografię, nawiązującą klimatem emocjonalnym do katastrofy smoleńskiej, składa się obraz znany z łamów tabloidu – Jarosław Kaczyński wraz z osieroconą bratanicą przemieszczają się z bukietem kwiatów. Cel wędrowki objawia dopiero warstwa tekstowa: „Odśpiewaliście mi dzisiaj, za co jestem bardzo wdzięczny, «Sto lat». Ale dzisiaj jest także 61 rocznica urodzin mojego brata Lecha Kaczyńskiego. Prosiłbym o chwilę ciszy – powiedział w Gdańsku Jarosław Kaczyński. Rano kandydat na prezydenta uczestniczył na Wawelu w krótkim nabożeństwie i złożył kwiaty na grobie pary prezydenckiej” (PJN nr 14, s. 1).

## Bibliografia

- Baczyński J. (2010), „Wprost” pod lupą ekspertów. [www.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.pl) 29.11. [dostęp 12.12.2010].
- Dobek-Ostrowska B. (2004), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Eichelberger W. (2010), *Mitologizowanie tej tragedii jest bardzo niebezpieczne*, [www.tokfm.pl](http://www.tokfm.pl) [dostęp 13.04.2010].
- Gałązka W. (2010), *Politycy uprawiają nekromarketing. Jeżdżą na miejsca katastrof, by się pokazać*, „Super Express” 15.10.
- Kowalczyk M. (2010), *Robiliśmy za polityków*, „Press” nr 8, s. 29.
- Kraśko P. (2010), *Smoleńsk. 10 kwietnia 2010*, Warszawa.
- Olesiak J. (2010), *Premier płakał razem z Putinem*, „Fakt” 12.04.
- Piekot T. (2006), *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Rose G. (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Warszawa.
- Semka P. (2010), *Lech Kaczyński. Opowieść arcypolska*, Warszawa.
- Spółeczny portret prezydenta Lecha Kaczyńskiego w roku wyborczym* (2010) [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) [dostęp 20.10.2010].
- Stankiewicz A. (2010), *Profesor bez marynarki*, w: *Tacy byli. Księga wspomnień o ofiarach katastrofy smoleńskiej*, bezpłatny dodatek do „Newsweeka” 19.04.
- Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wolny-Zmorzyński K. (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa.
- Wróblewski T. (2010), *Między barierkami*. „Press” nr 9.

## Information, interpretation or ideologization?

### The Smolensk catastrophe in journalistic photography

#### Abstract

The article aims to present the results of the analysis of journalistic photography dedicated to Smolensk air crash. The article contains the analysis of images from different segments of the Polish press: newspapers, opinion weeklies, magazines, the press addressed mainly to women, tabloids.

Journalistic photography can be divided into informational and persuasive. The results of the analysis are based on the order dictated by the dichotomous classification. As for the photo information in the press, the author (who is "invisible" and neutral) presents a picture of the world without distortions, embellishments and deformation. Paradoxically, the Polish press has published relatively little "transparent" journalistic photography, for which the crash in Smolensk was the theme. It occurred that these photographs were read contrary to the intentions of the authors, because the accompanying texts had changed the direction of interpretation.

In case of persuasive images, the authors present their own point of view on the phenomena, and thus suggest the interpretation to the recipient. Because of the accelerated presidential elections photo journalism has become a tool of ideological struggle, and even a political struggle. This is demonstrated by the extraordinary popularity of photomontage – the journalistic genre, which has significant potential for propaganda.

The involvement of the media in current political struggle draws attention to the phenomenon of political (nekro)marketing. This term means using the death of someone in political struggle. Before April 10 Lech Kaczynski was unpopular politician. After the catastrophe, the president's image was re-profiled. The image of Jaroslaw Kaczynski – the president's brother, as a candidate in presidential elections has been warmed in the result of these actions. How is it possible that the public image of Jaroslaw became warmer? The articles in the press were illustrated with photographs of the late President in the company of his wife – a person who was, without exception, liked and respected. Furthermore, after a period of national mourning, Jaroslaw Kaczynski was often photographed surrounded by family of the deceased brother.

**Słowa kluczowe:** fotografia dziennikarska, fotograficzne gatunki, katastrofa smoleńska, Lech Kaczyński, mitologizacja, (nekro)marketing polityczny

**Key words:** journalistic photography, photographic genres, Smoleńsk catastrophe, Lech Kaczynski, mitologization, political (necro)marketing

### **Magdalena Mateja**

dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, kieruje działem *Rozmowy* w czasopiśmie naukowym „Nowe Media”. W kręgu jej zainteresowań badawczych mieszczą się: komunikowanie perswazyjne, komunikowanie w warunkach ograniczonej wolności słowa, teoria i historia felietonu, komunikacja wizualna oraz komunikowanie międzykulturowe. Najnowsze zainteresowania naukowe obejmują dyskurs medialny na temat ofiar katastrofy smoleńskiej.