

Studia de Cultura 12(3) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.3.3

Krzysztof Kaszewski

Uniwersytet Warszawski

ORCID 0000-0002-8789-2405

Profilowanie pojęć jako narzędzie mediolingwistycznych badań porównawczych (na przykładzie obrazowania polskiego rządu w *Wiadomościach* TVP 1 i *Faktach* TVN-u)

Wstęp

Celem artykułu jest ukazanie przydatności koncepcji profilowania pojęć jako narzędzia mediolingwistycznych badań porównawczych. W pierwszej części tekstu przypomina podstawowe założenia metody profilowania pojęć, jak również wskazuję, dlaczego jest ona przydatna podczas analiz przekazów medialnych. W drugiej części prezentuję omawiane narzędzie w działaniu – przedstawiam różnice w profilowaniu obrazu polskiego rządu w dwóch popularnych telewizyjnych programach informacyjnych: *Wiadomościach* TVP 1 i *Faktach* TVN-u. Materiał badawczy pochodzi z okresu od września do listopada 2019 roku.

Profilowanie pojęć – podstawowe założenia¹

Profilowanie pojęć to metoda związana z badaniami językowego obrazu świata. Przyjmuje się, że każdy z języków i każda z kultur ukazuje rzeczywistość na swój niepowtarzalny sposób, inaczej ją kategoryzując, opisując, interpretując i wartościując. Cechy przypisywane określone fragmentowi rzeczywistości przez daną społeczność nie muszą być istotne obiektywnie (naukowo), częściej są to atrybuty stereotypowe, czyli „powtarzalne, ustabilizowane właściwości typowego obiektu należącego do danej kategorii” (Bartmiński 1993: 83), i skojarzeniowe, opierające się na codziennych doświadczeniach i wyobraźni (Grzegorzczkowska 1999: 51). Często zwraca się uwagę na cechy percepcyjne (szczególnie wzrokowe) oraz funkcjonalne, czyli dotyczące przydatności obiektu dla człowieka (Maćkiewicz 1999: 51).

¹ Omawiam koncepcję profilowania pojęć w rozumieniu Jerzego Bartmińskiego i innych badaczy z kręgu lubelskiego, nie zajmuję się natomiast profilowaniem w ujęciu Ronalda Langackera. Podobieństwa i różnice obu koncepcji profilowania opisuje Urszula Majer-Baranowska (Majer-Baranowska 2004).

Całokształt utrwalonych społecznie wyobrażeń o przedmiocie nazywa się *konceptem* (lub *stereotypem*) *bazowym* albo *bazą doświadczeniową* (lub *wyobrażeniową*)².

Profilowanie to zabieg językowo-pojęciowy opierający się na selekcji i hierarchizacji danych zawartych w koncepcie bazowym. W każdym z profilów, w zależności od przyjętego punktu widzenia, typu racjonalności i hierarchii wartości, wypukła się wybrane cechy przedmiotu obrazowania, marginalizuje zaś lub pomija inne (Bartmiński 2006: 99). W wyniku profilowania otrzymuje się profil, czyli zrelatywizowany podmiotowo wariant wyobrażenia danego przedmiotu.

Rekonstrukcja profilów odbywa się na podstawie danych tekstowych, podczas analizy których zwraca się szczególną uwagę między innymi na:

- a) sposoby językowego wskazywania obiektu – stosowane nazwy pospolite i/lub własne;
- b) relacje nazw z innymi określeniami, przede wszystkim: hiperonimia i hiponimia, synonimia, typowe opozycje (czemu obiekt jest przeciwstawiany) i typowe kolekcje (z czym jest wspólnie wymieniany);
- c) zestaw aspektów (faset) – ogólnych kategorii grupujących cechy określonego typu, na przykład [WYGLĄD], [DZIAŁANIA], [LOKALIZACJA], [ZAWARTOŚĆ], [FUNKCJE] itp.; podobne pojęcia mają podobne zestawy faset;
- d) typowe treści wypełniające poszczególne fasety.

Status poszczególnych wskaźników zmienia się w zależności od typu profilowanego pojęcia i rodzaju badanych tekstów. Na przykład w przekazach ludowych te same elementy świata przyrody (zjawiska pogodowe, rośliny, zwierzęta itp.) mają nierzadko wiele różnych nazw, które silnie uczestniczą w profilowaniu odpowiadających im pojęć (np. Brzozowska 1998; Bartmiński 2015: 24). Z kolei w przypadku profilowania pojęć związanych z życiem społecznym bardzo ważne mogą być opozycje (por. profile pojęcia 'lud' – Bartmiński 2006: 186–200).

Liczba profilów danego pojęcia jest niczym nieograniczona. Relacje między poszczególnymi profilami pojęcia mogą mieć rozmaity charakter (Niebrzegowska-Bartmińska 2015: 40–41), jednak zwykle są one komplementarne. Różnice między profilami danego pojęcia mogą uwidaczniać się na kilku poziomach. O największej odmienności wypada mówić wtedy, gdy u podstaw poszczególnych profilów leżą odmienne wstępne kategoryzacje, czyli wskazuje się różne główne człony definicji kognitywnej³. W innych przypadkach różnicowanie pojawia się na niższych poziomach charakterystyki i uwidacznia się w postaci innego zestawu faset, innej ich hierarchizacji, jak również odmiennego zestawu treści w fasetach.

² Bazę doświadczeniową (koncept bazowy) rekonstruuje się na podstawie trzech głównych źródeł danych: systemowych (słowniki), korpusowych (liczne i zróżnicowane użycia) oraz ankietowych (odpowiedzi respondentów) (Bartmiński, Chlebda 2013: 72).

³ Definicja kognitywna składa się z licznych sądów o przedmiocie, ukazujących wszelkie cechy powszechnie kojarzone z obiektem i utrwalone w języku. Jej głównym zadaniem jest „zdanie sprawy ze sposobu pojmowania przedmiotu przez mówiących danym językiem” (Bartmiński 2006: 42). W definicji kognitywnej, inaczej niż w taksonomicznej, człon główny nie musi być typowym hiperonimem, może także nie być głównego składnika kategoryzującego – tożsamość może się opierać np. na opozycji względem innego pojęcia (Bartmiński 1993: 84).

Zastosowanie koncepcji profilowania pojęć do mediolingwistycznych badań porównawczych

O przydatności koncepcji profilowania pojęć do rekonstrukcji medialnych obrazów świata pisałem już w innym miejscu (Kaszewski 2019), wskazując wiele korzyści, jakie można dzięki temu uzyskać⁴. W tym miejscu chciałbym zwrócić szczególną uwagę na zastosowanie omawianego narzędzia do badań porównawczych, które można uznać za jedno z głównych zadań mediolingwistyki, bardzo istotne naukowo i społecznie.

W demokratycznym społeczeństwie i w wolnorynkowej konkurencji naturalnym stanem jest pluralizm i wolność mediów. Każdy z nadawców medialnych inaczej ukazuje rzeczywistość, w związku z własną hierarchią wartości, wyznawaną ideologią, celem swojej działalności (nadawcy prywatni – zysk, publiczni – misja, społeczni – integracja środowiska), poruszaną tematyką czy modelowym odbiorcą. Sposób obrazowania rzeczywistości może również wynikać z intencji nadawcy i nie pokrywać się z jego własnym postrzeganiem rzeczywistości, lecz stanowić narzędzie perswazji, manipulacji, autoprezentacji itp.

W tej sytuacji dojrzały odbiorca – czytelnik, słuchacz, widz, internauta – nie może pozostawać biernym konsumentem kierowanych do niego treści. Podstawą jest świadomość, że nie istnieje przekaz obiektywny (możliwe jest jedynie dążenie do obiektywizmu). Odbiorca otoczony różnymi obrazami tej samej rzeczywistości musi nieustannie dokonywać ich krytycznej oceny, a potem wyborów bądź syntezy – z wielu otrzymanych wizji świata wybierać lub konstruować jedną, odpowiednią dla siebie.

Jednym z ważnych zadań mediolingwistyki jest opisywanie różnych sposobów medialnego ukazywania świata, a także wskazywanie jego możliwych przyczyn, celów oraz oddziaływanie (realne i potencjalne) na jednostki i społeczeństwo. Istotne są również analizy i diagnozy, czy obrazowanie świata przez dane medium jest spójne i konsekwentne (co stanowi argument za jego autentycznością), czy też eklektyczne i zmienne (co może wskazywać na perswazyjną kreację).

Rzetelne porównywanie medialnych (i nie tylko) obrazów rzeczywistości jest jednak możliwe tylko wtedy, gdy wszystkie porównywane obrazy są rekonstruowane przy użyciu tej samej, precyzyjnej, powtarzalnej i weryfikowalnej procedury. Profilowanie pojęć jest taką właśnie aparaturą, a jej dodatkową zaletą jest to, że sięga bardzo głęboko w język przekazu, wskazując elementarne formy i znaczenia, kształtujące od podstaw sposób myślenia o obiekcie. Pozwala ponadto nie tylko wyraźnie ukazać podobieństwa i różnice obrazowania świata przez badanych nadawców medialnych, ale także ujawnić, jak wiele (i co konkretnie) porównywane media czerpią ze wspólnej bazy kulturowej.

⁴ Chodzi przede wszystkim o precyzję i uporządkowanie opisu obrazowania oraz o jasność, co w analizowanym obrazowaniu jest kopią sądów o obiekcie utrwalonych w języku, co zaś indywidualną kreacją danego nadawcy medialnego. W medialnym obrazowaniu rzeczywistości uczestniczą zarówno profile konwencjonalne, czyli już rozpowszechnione i utrwalone społecznie (nie tylko w mediach), jak i nowe, indywidualne i mniej trwałe, (wy)kreowane świadomie i celowo przez danego nadawcę medialnego.

Pamiętać jednak należy, że rekonstrukcja obrazów to jedynie dobrze zorganizowana ekscerpca danych, które wymagają interpretacji – profilowanie pojęć pozwala opisać obraz wykreowany medialnie, nie wyjaśnia jednak, dlaczego jest on taki, a nie inny. Mediolingwista może poszukiwać wyjaśnienia samodzielnie⁵ bądź dostarczać bogatego materiału innym badaczom – do interpretacji danych językowych są bowiem przydatne narzędzia i kategorie wielu dziedzin nauki: medioznawcze, politologiczne, kulturoznawcze, socjologiczne, psychologiczne, public relations itd.

Zastosowanie metody profilowania pojęć w badaniach porównawczych mediów: obrazowanie polskiego rządu w *Wiadomościach* TVP 1 i *Faktach* TVN-u

Badaniu poddano dwa popularne telewizyjne programy informacyjne – główne wydanie *Wiadomości*, nadawane w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej codziennie o 19.30, oraz *Fakty*, emitowane w telewizji TVN każdego dnia o 19.00.

Oba badane programy i ich macierzyste kanały łączy to, że mają (stosunkowo) długą tradycję, dobrze rozpoznawalną markę oraz ugruntowaną pozycję rynkową. Występuje też jednak między nimi wiele różnic, związanych między innymi z typem własności nadawcy. *Wiadomości* to program o oficjalnym, misyjnym charakterze, stanowiący ważny element oferty telewizji publicznej, silnie zależnej od przemian politycznych. *Fakty* to produkt niezależnej telewizji prywatnej, nastawionej na działalność komercyjną. Program TVN-u ma ambicje wyznaczania standardów nowoczesnej telewizji (Kaszewski 2018: 396–400).

Na użytek artykułu zbadano po 12 losowo wybranych wydań *Wiadomości* i *Faktów* z okresu od września do listopada 2019 roku. Był to okres dość specyficzny, obejmujący końcówkę kampanii wyborczej (wybory do sejmu i senatu odbyły się 13 października 2019 roku), czas samych wyborów oraz formowania się nowego rządu. Następstwa badawcze tej sytuacji to większa różnorodność przykładów, w niektórych przypadkach utrudniająca wskazanie, co w obrazowaniu jest typowe, a co okazjonalne.

W zgromadzonym materiale znalazło się ponad 280 przykładów bezpośrednio odnoszących się do ówczesnie pracującego rządu polskiego (premier Mateusz Morawiecki) oraz kilka dotyczących rządu poprzedniego (premier Beata Szydło)⁶. Przykłady przeanalizowano pod kątem opisanych wcześniej wskaźników charakteryzujących profile.

Częstość i sposoby nazywania rządu i jego składników w badanych programach

Pierwszy czynnik silnie kształtujący obraz analizowanego obiektu to częstość i sposoby jego bezpośredniego nazywania. Badane programy informacyjne wyraźnie różniły się pod tym względem, co przedstawia Tabela 1.

⁵ Bogusław Skowronek przyjmuje, że jednym z zadań analiz mediolingwistycznych jest szukanie wyjaśnień zjawisk językowych w rzeczywistości pozajęzykowej (Skowronek 2013: 92).

⁶ Więcej badanych elementów zawierały *Fakty*, mimo iż wydanie tego programu było średnio o 5 minut krótsze niż wydanie *Wiadomości*.

Tabela 1. Częstość nazywania rządu i jego składników

	<i>Wiadomości</i>	<i>Fakty</i>
Rząd	53,7%	32,3%
Premier	13,8%	19,3%
Ministerstwo	17,1%	16,8%
Minister	10,6%	31,17%
Inne	5%	0,5%

Źródło: opracowanie własne

W *Wiadomościach* przeważało (ponad 50 procent przykładów) mówienie o rządzie jako całości, jako podmiocie zbiorowym; znacznie rzadziej komunikowano o pojedynczych członkach rządu, czyli o premierze i ministrach. W *Faktach* było odwrotnie – ponad połowa przykładów dotyczyła konkretnych osób wchodzących w skład rządu (premier, minister, wiceminister), rzadziej wskazywano rząd jako ogół. Program TVN-u ukazywał więc Radę Ministrów zdecydowanie bardziej osobowo i personalnie niż program telewizji publicznej.

Zauważalna odmienność występowała również w sposobach językowego nazywania wskazywanych elementów. W *Faktach* sięgano po środki najprostsze i najkrótsze: Radę Ministrów nazywano *rządem*, a jej prezesa *premierem*⁷. W *Wiadomościach* chętniej rozbudowywano określenia: pojawiała się połączenie *premier Mateusz Morawiecki*, a także nazwy dokładniej charakteryzujące rząd, typu *rząd Zjednoczonej Prawicy*, *rząd Mateusza Morawieckiego*, *rząd Prawa i Sprawiedliwości*.

Opozycje

W przeanalizowanym materiale znalazło się zbyt mało przykładów, by można było mówić bez wahania o typowych opozycjach. Jednak nawet przy stosunkowo małej liczbie przykładów uwidoczniły się wyraźne różnice między badanymi programami, dlatego warto poświęcić temu czynnikowi chwilę uwagi.

Wiadomości zdecydowanie chętniej niż *Fakty* ukazywały przeciwieństwa polskiego rządu, zawsze wtedy jednoznacznie wartościując go pozytywnie, człon opozycyjny zaś – negatywnie. Przykłady:

1. Najpierw towarzystwa emerytalne zabrały część oszczędności przez wysokie opłaty i prowizje, a później 150 miliardów z obligacyjnej części oszczędności Polaków w OFE zabrał rząd PO-PSL. Po decyzji rządu Donalda Tuska Polacy całkowicie stracili zaufanie do funduszy emerytalnych, stąd między innymi decyzja obecnego rządu o oddaniu pozostałych w OFE środków szesnastu milionom obywateli [W 7 XI].
2. Rząd Prawa i Sprawiedliwości konsekwentnie był przeciwny przyjmowaniu imigrantów z obszaru Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej. Inaczej Platforma Obywatelska, która za czasów swoich rządów gotowa była na taki ruch [W 3 XI].
3. Kiedy przedstawiciele rządu byli wszędzie tam, gdzie poszkodowani przez żywioł mieszkańcy potrzebowali pomocy, politycy opozycji na wałach przeciwpowodziowych nagrywali spoty wyborcze [W 19 IX].

⁷ Raz w badanym materiale wystąpiło połączenie *rząd PiS-u*.

W programie TVP 1 polski rząd przeciwstawiano najogólniej opozycji politycznej: rządowi koalicji PO-PSL (1), któremuś z ministrów ministrowi tamtego rządu, Platformie Obywatelskiej (2), politykom opozycji (3) czy też samorządom kierowanym przez opozycję.

W materiale z *Faktów* tylko raz pojawił się element budujący wyraźną opozycję – kiedy proponowane przez rząd rozwiązania dla służby zdrowia krytykowali lekarze. W programie TVN-u rząd przeciwstawiono zatem specjalistom, a nie innym siłom politycznym.

Najczęściej aktywizowane fasety (aspekty)

Najczęściej aktywizowane fasety (aspekty) obrazu ukazuje Tabela 2. Znalazły się w niej te kategorie, które obejmowały nie mniej niż około 5 procent przykładów.

Tabela 2. Najczęściej aktywizowane aspekty (fasety) obrazu

Aspekt	Częstość w <i>Wiadomościach</i>	Aspekt	Częstość w <i>Faktach</i>
DZIAŁANIA	44,0%	DZIAŁANIA	32,7%
CECHY	19,2%	LOKALIZATOR	14,2%
OBIEKT	9,6%	CECHY	9,3%
STANY MENTALNE	5,6%	OBIEKT	6,2%
LOKALIZATOR	4,8%	ODBIORCA	6,2%
		POSIADANE DOBRA	6,2%
		RELACJE Z INNYMI	5,6%
		STANY MENTALNE	4,9%

Źródło: opracowanie własne

W strukturze fasetowej obrazów rządu kreowanych przez obu nadawców widać wyraźne różnice, co pozwala twierdzić, że ukazywane obrazy są celowym i świadomym działaniem, a nie kopiowaniem konceptualizacji pojęcia (względnie) trwale wpisanej w system polszczyzny i świadomość jej użytkowników.

Po pierwsze, programy różni liczba najczęściej aktywizowanych faset. Więcej aspektów uruchamiano w *Faktach*, co pozwala spodziewać się bardziej różnorodnego, wielostronnego spojrzenia na przedmiot; obrazowanie rządu w *Wiadomościach* jest silniej skupione na wybranych aspektach (trzy najczęściej aktywizowane obejmują prawie 75 procent przykładów). Po drugie, każdy z badanych programów ma odmienną hierarchię faset, jedynie najczęstsza kategoria – DZIAŁANIA – jest dla obu identyczna. Po trzecie, *Wiadomości* i *Fakty* różnią się częstością aktywizacji tych samych faset, co wyraźnie wiąże się ze sposobami ich treściowego wypełniania.

Typowe treści wypełniające fasety

Najbardziej znaczące różnice uwidoczniają się w najobfitszej kategorii, czyli w DZIAŁANIACH. Obejmuje ona elementy wskazujące świadome i celowe czynności podejmowane przez podmiot (aktanta). Polski rząd jest aktywniejszy w obrazie kreowanym przez *Wiadomości* (mniej więcej dwunastoprocentowa różnica częstości).

Najbardziej typowym działaniem rządu w programie TVP 1 było dostarczanie pieniędzy na sprawy ważne dla Polaków:

4. W całym kraju w ramach rządowego programu wymienionych będzie dwieście najstarszych ambulansów. Na pierwszy od dziesięciu lat tak duży program Ministerstwo Zdrowia przeznaczyło osiemdziesiąt milionów złotych [W 19 IX].
5. W tym roku na rozwój dróg lokalnych rząd przeznaczy sześć miliardów złotych [W 25 IX].
6. Rząd Prawa i Sprawiedliwości oddaje pieniądze emerytom [W 7 XI].

W takich przykładach polski rząd (lub ministerstwo) zwykle *przeznacza pieniądze, oddaje pieniądź czy inwestuje*. Często padają konkretne kwoty, mogące sprawić wrażenie swoją wielkością (zwłaszcza z perspektywy budżetu gospodarstwa domowego). Przeciętny widz nie może ich jednak rzetelnie ocenić, ponieważ nie posiada ani zwykle nie otrzymuje w informacji odpowiedniego tła: ile da się zrobić za deklarowaną kwotę, ile wcześniej przeznaczano na analogiczne inwestycje⁸ itp. Najważniejszy jest tu bowiem przekaz, że rząd dostarcza pieniądze, co przy bezrefleksyjnym odbiorze niewątpliwie korzystnie wpływa na jego obraz.

Inne działania rządu ukazywane w *Wiadomościach* TVP 1 to na przykład: *znowelizował rozporządzenie, wprowadzał ułatwienia w przygotowaniu inwestycji, zawarło kontrakt, podpisało umowę (ministerstwo)*. Są to często czynności związane z prawem i wypełnianiem obowiązków organu, jakim jest rząd. Ponadto pojawiały się określenia budujące pozytywny wizerunek Rady Ministrów, na przykład: *oferuje opiekę, wspiera, walczy o zrównanie szans, pracuje nad nową koncepcją, jest zaangażowane (ministerstwo)* – takie nazwy czynności wskazują na podmiot, który cechuje między innymi troską o innych oraz znaczną aktywność.

Działania polskiego rządu (lub jego członków) ukazywane w *Faktach* TVN-u niosły zupełnie inne skojarzenia, czyli pejoratywne:

7. Do finansowej ściany według między innymi prezydentów tych miast dociskają ich kolejne obietnice rządu [F 7 XI].
8. Pojawiły się oskarżenia o to, że premier ukrywa majątek [F 25 IX].
9. Kilka miesięcy temu nauczyciele ostro protestowali. Rząd był pod ścianą, więc obiecał podwyżki. Protest skończył się, podwyżki zostały wypłacone, ale zapłaciły głównie samorządy. Rząd zwrócił tylko niewielką część pieniędzy [F 6 XI].

Fakty mówiły głównie o działaniach rządu, premiera lub ministrów mogących być ocenione jako złe – szkodliwe dla kogoś (7), nieuczciwe (8) czy niekonsekwentne (9). Negatywny wydźwięk miały też pojawiające się w informacjach określenia z negacją, na przykład *nie powołuje czy nie zgodził się*.

⁸ W niektórych przypadkach pojawiała się informacja, że są to kwoty większe od wcześniejszych, np. „Na pierwszy od dziesięciu lat tak duży program Ministerstwo Zdrowia przeznaczyło osiemdziesiąt milionów złotych” [W 19 IX].

Osobną podkategorię fasyty DZIAŁANIA stanowią czynności dotyczące komunikowania. Częstość ukazywania takich działań także różniła oba programy. W *Wiadomościach* działania komunikacyjne rządu stanowiły nieco ponad jedną trzecią przykładów (36,2 procent), zdecydowanie przeważało (ukazane wyżej) mówienie o innych działaniach (63,8 procent). W *Faktach* było odwrotnie, choć dysproporcja nie była aż tak znaczna – nieco ponad połowa przykładów (55,6 procent) dotyczyła działań komunikacyjnych rządu, 44,4 procent elementów odsyłających do aspektu DZIAŁANIA przedstawiało aktywność innego rodzaju.

W podkategorii działań komunikacyjnych bardzo istotne jest to, za pomocą jakich czasowników nazywa się cytowane w programie wypowiedzi rządu lub jego członków. Określenia pojawiające się w badanym materiale ukazuje Tabela 3.

Tabela 3. Nazwy działań komunikacyjnych występujące w badanych programach

<i>Wiadomości</i>	<i>Fakty</i>
mówi	mówi
informuje, poinformował	przekonuje
ogłasza	apeluje do opozycji
podziękował	tłumaczył
przypomina	nie odpowiedział
zwraca uwagę	odpowiada
składa wyrazy współczucia	potwierdza
uspokaja	odmówił odpowiedzi
	podkreśla
	obiecuje
	stara się ratować sytuację

Źródło: opracowanie własne

Wiadomości częściej niż *Fakty* stosowały neutralne określenia nazywające przekazywanie informacji, w rodzaju *mówi*, *informuje* czy *ogłasza*. Określenia wartościujące nierzadko sugerowały troskę o dobro odbiorcy, na przykład *przypomina*, *uspokaja*, *składa wyrazy współczucia*. W *Faktach* wystąpiła większa różnorodność określeń (co wiąże się z częstszym mówieniem o działaniach komunikacyjnych). Dominowały określenia interpretujące przywoływane wypowiedzi członków rządu i podkreślające ich perswazyjność: *przekonuje*, *apeluje* czy *tłumaczył*. Pojawiły się też nazwy wprowadzające negatywne skojarzenia, na przykład *odmówił odpowiedzi*, *nie odpowiedział*. Ciekawym przykładem jest określenie *stara się ratować sytuację*, będące perswazją nie tylko dlatego, że podsuwa interpretację cytowanej wypowiedzi, ale też z tego względu, iż zawiera presupozycję, że sytuacja jest zła.

Kolejna fasetta gromadzi elementy wskazujące na określone CECHY przedmiotu obrazowania. Typowe CECHY rządu podkreślane w badanych programach ukazuje Tabela 4.

Elementy językowe wprost wskazujące pewne cechy rządu częściej występowały w *Wiadomościach* i były bardziej zróżnicowane gramatycznie, przyjmowały bowiem formę przymiotnikową lub rzeczownikową. Niektóre połączenia rzeczowników, na przykład *skład rządu*, informowały, że obiekt posiada określoną cechę (tu: ma skład), ale nie opisują jej jakościowo (jaki jest ten skład).

Tabela 4. Typowe cechy rządu w badanych programach

<i>Wiadomości</i>	<i>Fakty</i>
polski (rząd) nowy (rząd) obecny (rząd) przyszły (rząd) skład (rządu)	polski (rząd, ministerstwo) były (minister, wiceminister) nowy (rząd, minister) ówczesna (premier)

Źródło: opracowanie własne

W obu programach najczęściej wskazywano na polskość rządu. Znacznie częściej czyniły to jednak *Wiadomości*, zawsze przypisując polskiemu rządowi działania związane z dobrem Polski i Polaków (np. *Polski rząd chce wyrównania dopłat dla rolników* [W 5 XI]). Inne określenia stosunkowo popularne w badanym okresie to *nowy*, *obecny*, *przyszły* – naturalne w okresie przed- i powyborczym. Tylko w *Faktach* mówiono o cechach związanych z przeszłością – zawsze w kontekście informacji krytycznych wobec (członków) rządu (*były wiceminister* przy okazji sprawy Mariana Banasia, *ówczesna premier* – w związku ze śledztwem dotyczącym wypadku kolumny Beaty Szydło).

Aspektem wyraźnie częściej aktywowanym w *Faktach* niż w *Wiadomościach* był LOKALIZATOR. Gromadzi on te elementy, które ukazują rząd jako miejsce (przestrzeń), gdzie coś się znajduje bądź przebiega:

10. Sam Jakub Banaś wcześniej tłumaczył, że jego kariery w państwowych firmach nie można łączyć z pracą ojca w rządzie [F 25 IX].

11. Walka o wpływy w rządzie i spółkach skarbu państwa jeszcze je [konflikty – K.K.] zaostrzyła [F 8 XI].

12. Marian Banaś był już kilkanaście lat temu w rządzie PiS-u [F 18 X].

Konstrukcją odsyłającą do omawianej tu fasety było najczęściej *w rządzie*. Lokalizowane treści to na przykład *praca* (10), *wpływy* (12) czy po prostu *bycie* (13). Używanie takich elementów sprawia, że *Fakty* obrazują rząd z różnych perspektyw: z jednej strony ukazują jego działania na zewnątrz, z drugiej – co dzieje się wewnątrz niego samego.

Odwotywanie się do aspektu LOKALIZATOR wiąże się z opisanymi wcześniej sposobami nazywania rządu i jego części. *Fakty* chętniej komunikowały o konkretnych osobach (głównie ministrach), a naturalną przestrzenią funkcjonowania był dla nich właśnie rząd. Ta korelacja to jeden z przykładów na to, że poszczególne wskaźniki charakteryzujące profil nie funkcjonują w oderwaniu od siebie, lecz tworzą harmonijną, spójną, funkcjonalną całość.

W przypadku *Wiadomości* warto jeszcze zwrócić uwagę na elementy odsyłające do aspektu OBIEKT, chętnie wykorzystywane do ukazywania polskiego rządu jako przedmiotu ataków bądź krytyki:

13. Politycy opozycji od czasu przegranych wyborów wielokrotnie atakowali polski rząd w Brukseli praktycznie za każdą podejmowaną decyzję, przedstawiając Polskę w najczarniejszych barwach [W 25 IX].

14. Takie żarty bawią krytycznych wobec polskiego rządu dziennikarzy [W 19 IX].

Polski rząd jest w takich przykładach zawsze wartościowany pozytywnie, a instytucje czy osoby go atakujące – negatywnie; *takie żarty* w przykładzie (14) to żarty ocenione jako prostackie i niesmaczne.

Do aspektu OBIEKT odsyłały też elementy związane z tworzeniem i reformą rządu. Występowały one w obu badanych programach:

15. Rząd Mateusza Morawieckiego czeka niewielka przebudowa [W 6 XI].

16. Profesor Piotr Gliński wciąż będzie kierował resortem kultury, a Mariusz Kamiński pozostanie szefem MSWiA i koordynatorem służb specjalnych [W 8 XI].

17. W tej jednej sprawie nie trzeba czekać na oficjalną prezentację rządu – od co najmniej dwóch tygodni było pewne, że premier się nie zmieni [F 8 XI].

Obecność takich treści wynika ze specyfiki badanego przedmiotu czasowego – ich frekwencja wzrosła gwałtownie (i na krótko) w okresie powyborczym. Treści i formy językowe w przykładach 15–17 wyglądały bardzo podobne w *Wiadomościach* i w *Faktach*, co stanowiło rzadkość w analizowanym materiale.

Wnioski końcowe

Podsumowania treści przedstawionych w artykule trzeba dokonać na dwóch płaszczyznach: pierwsza wiąże się ze zrekonstruowanymi obrazami rządu w analizowanych programach, druga dotyczy zastosowania metody profilowania pojęć do mediolingwistycznych badań porównawczych. Syntetyczny opis dwóch odtworzonych obrazów polskiego rządu zawiera Tabela 5.

Tabela 5. Porównanie obrazowania polskiego rządu w *Wiadomościach* TVP 1 i w *Faktach* TVN-u

	<i>Wiadomości</i> profil pozytywny	<i>Fakty</i> profil negatywny
Punkt widzenia	zwolennik	przeciwnik
Nazywanie	rząd jako całość	ludzie tworzący rząd: premier i ministrowie
Opozycje	opozycja polityczna, głównie rząd PO-PSL	specjaliści
Typowe fasety (najczęściej aktywizowane)	DZIAŁANIA CECHY OBIEKT	DZIAŁANIA LOKALIZATOR CECHY
Najbardziej typowe treści w fasetach	DZIAŁANIA 'przeznacza pieniądze na dobre rzeczy' 'informuje' CECHY 'jest polski'	DZIAŁANIA 'przekonuje' 'podejmuje złe działania'

Obraz polskiego rządu w *Wiadomościach* to profil zdecydowanie pozytywny, obraz zaś tego samego rządu w *Faktach* TVN-u to profil wyraźnie negatywny. Podstawowy wniosek z przeprowadzonych analiz jest więc taki, że oba badane programy nieszczególnie dążyły do neutralności i obiektywizmu, oczekiwanych od informacji dziennikarskiej⁹. W obu programach stosowano środki wartościujące, łatwiejsze bądź trudniejsze do zauważenia: przymiotniki stanowiące jawną perswazję częściej pojawiały się w *Wiadomościach*, w *Faktach* używano między innymi czasowników sugerujących interpretację przytaczanych wypowiedzi.

Różnice w obrazowaniu rządu przez *Wiadomości* i *Fakty* uwidoczniły praktycznie wszystkie badane wskaźniki, co dowodzi z jednej strony wyraźnej odmienności konceptualizacji analizowanego obiektu u każdego z nadawców, z drugiej – przydatności zastosowanej aparatury. Narzędzia oparte na koncepcji profilowania pojęć pomagają rekonstruować obrazy rzeczywistości tworzone przez media (i nie tylko) w sposób precyzyjny, szczegółowy, bardziej obiektywny i zorganizowany. Wystandaryzowana (oparta na jasnych, stałych wskaźnikach) procedura pozwala na rzetelne porównywanie obrazów, co jest bardzo przydatne podczas badań przekazów różnych nadawców medialnych.

Bibliografia

- Bartmiński Jerzy. 1993. Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji. W: Profilowanie pojęć. Wybór prac. Jerzy Bartmiński (red.). Lublin. 75–89.
- Bartmiński Jerzy. 2006. Językowe podstawy obrazu świata. Lublin.
- Bartmiński Jerzy. 2015. „Perspektywa semajzologiczna i onomajzologiczna w badaniach językowego obrazu świata”. *Poradnik Językowy* nr 1. 14–29.
- Bartmiński Jerzy, Chlebda Wojciech. 2013. „Problem konceptu bazowego i jego profilowania – na przykładzie polskiego stereotypu Europy”. *Etnolingwistyka* nr 25. 69–95.
- Bartmiński Jerzy, Niebrzegowska Stanisława. 1998. Profile a podmiotowa interpretacja świata. W: Profilowanie w języku i w tekście. Jerzy Bartmiński, Ryszard Tokarski (red.). Lublin. 211–224.
- Brzozowska Małgorzata. 1998. Profilowanie a nominacja i etymologia. W: Profilowanie w języku i w tekście. Jerzy Bartmiński, Ryszard Tokarski (red.). Lublin. 249–258.
- Kaszewski Krzysztof. 2018. Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji. Warszawa.
- Kaszewski Krzysztof. 2019. Profilowanie pojęć jako metoda rekonstrukcji medialnych obrazów świata (na przykładzie profilowania pojęcia gry komputerowej). W: Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami tom II. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.). Lublin. 143–158.
- Maćkiewicz Jolanta. 1999. Kategoryzacja a językowy obraz świata. W: Językowy obraz świata. Jerzy Bartmiński (red.). Lublin. 47–56.
- Majer-Baranowska Urszula. 2004. „Dwie koncepcje profilowania pojęć”. *Etnolingwistyka* nr 16. 85–109.

⁹ Osobną sprawą pozostaje to, jak obrazy wykreowane w badanych programach mają się do rzeczywistości – czy o polskim rządzie można powiedzieć jednocześnie to, co przedstawiały w badanym materiale TVP 1 i TVN.

Niebrzegowska-Bartmińska Stanisława. 2015, „O profilowaniu językowego obrazu świata”. *Poradnik Językowy* nr 1. 30–44.

Skowronek Bogusław. 2013. *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie przydatności koncepcji profilowania pojęć jako narzędzia badań mediolingwistycznych – pozwala ono porównywać medialne obrazy świata w sposób (bardziej) dogłębny, precyzyjny i uporządkowany. Jako przykład zastosowania metody przedstawiono odmienność językowego obrazowania polskiego rządu w *Wiadomościach* TVP 1 i w *Faktach* TVN-u w okresie od września do listopada 2019 roku.

Profiling of notions as a tool for mediolinguistic comparative studies, as exemplified by the portrayal of the Polish government in “Wiadomości” TVP 1 and “Fakty” TVN

Abstract

The purpose of the paper is to show the usefulness of profiling notions as a tool for mediolinguistic research – making it possible to compare media pictures of the world in a more in-depth, precise and systematic way. As an example of implementing the method, differences concerning linguistic portrayal of the Polish government have been presented between “Wiadomości” TVP 1 and “Fakty” TVN in the period September–November 2019.

Słowa kluczowe: profilowanie pojęć, telewizja, rząd, obraz, porównanie

Key words: profiling of notions, television, government, portrayal, comparison

Krzysztof Kaszewski – dr hab. nauk humanistycznych, językoznawca. Pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Zainteresowania badawcze: język w mediach, genologia lingwistyczna, metodyka edukacji polonistycznej i medialnej. Autor monografii *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia* (Warszawa 2006) oraz *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji* (Warszawa 2018).