

Paweł Ciołekwicz

Euro 2012 jako przykład wydarzenia medialnego : przyczynek do analizy

Kultura i Wychowanie 4, 145-159

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Euro 2012 jako przykład wydarzenia medialnego. Przyczynek do analizy

Paweł Ciołkiewicz

Łódź, Polska

pciolkiewicz@gmail.com

Słowa kluczowe: Euro 2012, wydarzenie medialne

Zarys kontekstu i kategorii analitycznych

Zgodnie z przewidywaniami wszystkich tych, którzy mimo intensywnej propagandy medialnej nie stracili umiejętności trzeźwego spojrzenia na rzeczywistość, piłkarska reprezentacja Polski zakończyła swój udział w mistrzostwach Europy w fazie grupowej – tym samym 16 czerwca 2012 r. po porażce z drużyną Czech skończyło się „wielkie narodowe święto”, a polscy kibice mogli chóralnie wznieść przećwiczone po wielekroć hasło: „Polacy, nic się nie stało”. Wnioskując jednak nie na podstawie liczby rozegranych meczów czy poziomu gry polskich piłkarzy, lecz na podstawie liczby wszelkich przekazów medialnych, ich tonu i sposobu opowiadania o tej imprezie oraz biorąc pod uwagę wartość rozlicznych inwestycji związanych z budową stadionów i odpowiedniej infrastruktury komunikacyjnej, należałoby stwierdzić, że mistrzostwa Europy w piłce nożnej rozgrywane latem 2012 roku były największą imprezą sportową (być

może nawet nie tylko sportową) odbywającą się na terenie Polski. Atmosfera ogólnonarodowego święta kreowana i stopniowo podsycana przez media na długo przed pierwszym gwizdkiem udzieliła się wielu osobom prywatnym i publicznym, nawet tym, które piłką nożną zupełnie się nie interesują. Zgodnie z lansowanym i powtarzaniem na różne sposoby i przy rozmaitych okazjach komunikatem, większość Polaków najwyraźniej uwierzyła, że „wszyscy jesteśmy drużyną narodową” czy też, według innej wersji, „wszyscy jesteśmy kibicami”. Przyznanie się do tego, że ktoś nie ma zamiaru kibicować polskiej drużynie, a nawet nie interesuje się piłką i nie ma zamiaru oglądać żadnych meczów (ze szczególnym uwzględnieniem meczów reprezentacji Polski), było w tym czasie często utożsamiane niemal ze zdradą narodową¹.

W dniach poprzedzających tę imprezę i w trakcie jej trwania (w każdym razie w czasie fazy grupowej) wszelkie informacje, które mogłyby popsuć świętowanie, z trudem (jeśli w ogóle) przebijały się w serwisach informacyjnych. Zarówno informacje ze świata (np. katastrofa samolotu w Nigerii, w której zginęło około stu pięćdziesięciu osób), jak i informacje krajowe (np. wiadomości na temat realnych kosztów całej imprezy, ogłoszenie upadłości przez jednego z największych wykonawców obiektów na

Paweł Ciołkiewicz, dr, Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Łodzi.
Zainteresowania: analiza dyskursu, społeczna i kulturowa rola mediów, kultura popularna.

¹ Choć z drugiej strony, jeżeli takie krytyczne poglądy były prezentowane w odpowiedniej konwencji, to ich autor mógł liczyć na to, że media się nim zainteresują. Wydaje się, że taką grę z mediami prowadził Jan Tomaszewski, który przed mistrzostwami ostro skrytykował reprezentację i trenera, dzięki czemu często gościł w wielu programach publicystycznych.

Euro 2012² czy śmierć generała Petelickiego³), które w innej sytuacji zajmowałyby pierwsze miejsca w hierarchii medialnej, zupełnie traciły w oczach dziennikarzy na znaczeniu⁴. Z punktu widzenia zdecydowanej większości dziennikarzy i publicystów narzucających ton ogólnonarodowej euforii, nic nie mogło zakłócić nastroju ogólnonarodowego święta. Mówiono niemal wyłącznie o tym, co wpisywało się w ten schemat. Ważne było na przykład to, że wszyscy przyjezdni (zarówno piłkarze, jak i kibice) nie mogą rzekomo wyjść z zachwytu, oglądając Polskę: „Nowoczesne stadiony, gościnni mieszkańcy, piękne dziewczyny, a do tego rozplywające się w ustach pierogi i żur” – oto Polska w oczach zagranicznych dziennikarzy, którzy nie mogą się nas pochwalić⁵. Na marginesie warto odnotować, że powtarzanie w nieskończoność, jak to innym Polska się podoba, jest chyba wyrazem jakichś nieusuwalnych polskich kompleksów.

Jednym z być może najbardziej spektakularnych przejawów tej postawy, polegającej na zakwestionowaniu dotychczas obowiązujących kryteriów oceny pewnych zjawisk, był komentarz redaktora naczelnego „Newsweeka”, który w artykule wstępnym pisał: „nie mielibyśmy tego święta, gdyby nie ukraiński bogacz, który według ludowych podań

2 W okresie bezpośrednio poprzedzającym mistrzostwa upadłość ogłosiła spółka DSS, która była zaangażowana w prace na autostradzie A2. Wniosek o upadłość złożyła także grupa budowlana PBG, również zaangażowana w budowę dróg oraz inwestycji energetycznych.

3 O śmierci generała Petelickiego serwisy informacyjne raportowały dopiero po drobiazgowym zrelacjonowaniu przegranego meczu z Czechami, który zakończył udział Polaków w mistrzostwach.

4 Zjawiska te można analizować w kategoriach medialnego kreowania określonych hierarchii ważności opisywanych w teorii *agenda setting*, vide: McCombs M. (2008), *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków.

5 ZW (2012), *Cały świat zachwycony Polską*, „Super Express”, no. 132, p. 10.

kupił odpowiednio dużo głosów członków komitetu UEFA [...]. Pozdrawiam w tym miejscu pana Surkisa i mu dziękuję”⁶. Krótko mówiąc, liczyło się tylko to, że za chwilę rozpocznie się w Polsce ogólnonarodowe święto piłkarskie. Po raz kolejny okazało się zatem, że sport może być okazją do zawieszenia zdrowego rozsądku i unieważnienia podstawowych zasad moralnych, na których strażą dziennikarze stoją na co dzień, np. korupcja jest zła i należy z nią walczyć. O ile jednak w przypadku kibiców można to zaangażowanie zrozumieć, o tyle po dziennikarzach – biorąc pod uwagę zasady wielokrotnie deklarowane przez nich samych – można byłoby jednak spodziewać się czegoś więcej⁷.

W tej sytuacji koniecznością staje się zadanie pytania o mechanizmy leżące u podstaw tych wszystkich zjawisk. Z socjologicznego punktu widzenia szczególnie interesujące są sposoby, za pomocą których wytwarzano tę atmosferę i narzucano ją jako obowiązującą nawet tym, którzy przyglądali się mistrzostwom co najmniej z obojętnością. Przedmiotem artykułu są procesy kreowania określonego obrazu rzeczywistości dokonujące się za pośrednictwem mediów. Niniejsze rozważania wpisują się zatem w nurt konstrukcjonistycznego spojrzenia na rzeczywistość. Kluczowe pytanie w ramach tak określonej perspektywy dotyczy tego, w jaki sposób media konstruowały atmosferę wielkiego narodowego święta, w którym uczestnictwo jest niemal obowiązkowe. Analizując przekazy me-

6 Lis T. (2012), *Teraz Polska, fajna Polska*, „Newsweek”, no. 23, p. 2.

7 O dylematach związanych z wykonywaniem pracy dziennikarza – m.in. o konieczności wyboru pomiędzy neutralnością i zaangażowaniem – piszę w innym miejscu; vide: Ciołkiewicz P. (2012), *Konstruowanie tożsamości dziennikarskiej w dyskursie publicznym. Przyczynek do analizy* [in:] Kaźmierska K., Dopierała R., (ed), *Tożsamość, stereotypy, nowoczesność. Księga jubileuszowa poświęcona Profesorowi Zbigniewowi Boksańskiemu*, Kraków, p. 128–141 [w druku].

dialne dotyczące Euro 2012, staram się uchwycić główne wymiary wyłaniającego się z nich obrazu rzeczywistości. Przedmiotem moich rozważań nie jest zatem przebieg mistrzostw Europy ani reakcje społeczne na to wydarzenie, lecz obraz tych mistrzostw i reakcji społecznych konstruowany i prezentowany przez polskie media.

Materiałem empirycznym są dla mnie relacje medialne (głównie prasowe) publikowane w tygodniu poprzedzającym rozpoczęcie piłkarskich mistrzostw Europy. Wybór tego okresu podyktowany był kilkoma okolicznościami. Przede wszystkim mieliśmy wówczas do czynienia z narastaniem atmosfery oczekiwania na wielkie święto. Media nieustannie donosiły o przygotowaniach polskiej reprezentacji, informowały o wynikach meczów sparingowych (także tych drużyn, które znalazły się w „polskiej grupie”), komunikowały o oddawaniu do użytku kolejnych inwestycji przygotowywanych na tę imprezę (stacje kolejowe, kolejne odcinki autostrad)⁸. Różne tytuły prasowe zaczęły dołączać do swoich wydań rozmaite gadżety, powodując tym samym pojawienie się na ulicach polskich miast samochodów z biało-czerwonymi chorągiewkami, ludzi w biało-czerwonych szalikach i czapkach itp. Co więcej, także reklamy emitowane w telewizji, publikowane w prasie i wywieszane na ulicach polskich miast zaczęły prezentować różne produkty, sugerując, że w gruncie rzeczy są one adresowane przede wszystkim do kibiców⁹. Krótko

8 Warto jednak odnotować, że informując o tych inwestycjach, media musiały uważać, by nie popsuć odświeżonej atmosfery.

9 W tych dniach stało się oczywiste, że nie da się oglądać meczów bez kilku butelek piwa pod ręką. W kampanie reklamowej zaangażowali się nawet znani byli piłkarze. Na marginesie warto odnotować, że w atmosferze narodowej euforii nie było słychać żadnych wątpliwości związanych z moralnym wydzwiękiem tego typu przekazów reklamowych. Zresztą analiza typowych modeli kibicowania i stereotypów z nimi związanych narzucana przez media wydaje się tematem na osobny tekst.

mówiąc, przeciętny Polak, czy tego chciał, czy nie chciał, zewsząd był atakowany informacjami na temat zbliżających się mistrzostw. Po drugie, w relacjach medialnych tego okresu bardzo wyraziście manifestowały się główne cechy nadchodzącego/zapowiadanego wydarzenia, niezakłócone w żaden sposób przebiegiem samej imprezy (np. ewentualnymi porażkami polskiej drużyny). Przyszłość, zgodnie z dominującym dyskursem, rysowała się optymistycznie: podkreślano mianowicie, że mamy piękne stadiony, mamy silną drużynę, znaleźliśmy się w słabej grupie, zatem tym razem musi się udać¹⁰. W mediach przed rozpoczęciem mistrzostw prezentowano obraz wielkiego święta i wspólnego narodowego kibicowania, niezmacony w żaden sposób problemami, które mogłyby go przyćmić. Wszelkie sprawy, które byłyby przeszkodą w świętowaniu, spychane były na dalszy plan.

Analiza zawarta w niniejszym tekście ma jakościowy charakter. Zamiast analizować setki materiałów i szukać odpowiedzi na pytanie, ile razy pisano i mówiono w polskich mediach o mistrzostwach Europy, staram się poddać pogłębionej analizie kilka wybranych tekstów, na podstawie których można zrekonstruować typowe sposoby opowiadania o tej imprezie. W związku z tym oczywiste jest, że rezultaty niniejszych analiz należy potraktować jako punkt wyjścia do dalszych badań, bazujących już na

10 Warto odnotować fakt, który w najmniejszym stopniu nie zakłócał jednak tej optymistycznej atmosfery: wszystkie drużyny znajdujące się w „polskiej” grupie były zarówno w rankingu FIFA, jak i UEFA zdecydowanie wyżej niż Polska. Mimo to w jakiś sposób udało się wytworzyć przekonanie, że to w gruncie rzeczy inne drużyny są na straconej pozycji. Ranking FIFA: Rosja – 13, Grecja – 15, Czechy – 27, Polska – 62! (<http://www.fifa.com/worldranking/rankingtable/index.html>; data dostępu: 2012.06.19). Ranking UEFA: Rosja – 6, Grecja – 12, Czechy – 18, Polska – 26 (<http://boisko.info/ranking-uefa/>; data dostępu: 2012.06.19). Zresztą uwarunkowania oceniania wielu silniejszych drużyn piłkarskich jako słabszych od naszej reprezentacji również domagają się bardziej szczegółowego zbadania.

szerszym materiale empirycznym. Warto na przykład szczegółowo opisać i skonfrontować ze sobą różne medialne obrazy mistrzostw prezentowane na różnych etapach trwania tej imprezy, np. okres przed rozpoczęciem mistrzostw, okres rozgrywania meczów grupowych, okres trwający od momentu wyeliminowania polskiej drużyny z rozgrywek, aż do końca mistrzostw. Ciekawe również wydaje się prześledzenie tego, co będzie działo się po zakończeniu mistrzostw. Narracje dotyczące Euro 2012 niewątpliwie będą się zmieniać w przyszłości i warto badać rozmaite przesunięcia akcentów, nowo pojawiające się wątki oraz formułowane oceny tej imprezy. Wydaje się bowiem, że pomimo tego początkowego entuzjazmu i jedynomyślności mistrzostwa staną się kolejnym wydarzeniem, które zostanie wykorzystane w politycznych sporach i będzie źródłem wielu kontrowersji.

Teoretyczny punkt wyjścia odpowiedni do analizy tego okresu stanowi, moim zdaniem, koncepcja wydarzenia medialnego Daniela Dayana i Elihu Katza. Według tych autorów „dotyczy ono wydarzeń doniosłych historycznie – zwykle o charakterze oficjalnym – których przebieg telewizja transmituje na żywo, zaś przed odbiorcami zamiera wówczas cały kraj albo wręcz cały świat”¹¹. Możemy mieć zatem do czynienia z wydarzeniami medialnymi, które elektryzują ludzi żyjących na całym świecie (np. lądowanie na księżycu, igrzyska olimpijskie) oraz takimi, które są szczególnie ważne dla jednego kraju (np. debata Nixon–Kennedy). Wydarzenia medialne mogą obejmować misje charyzmatycznych postaci (mamy wtedy do czynienia z Konkwistą), rywalizacje toczące się w sferze polityki lub sportu (autorzy nazywają je Konkursami), czy wreszcie

nasycone symbolami święte rytuały przejścia transmitowane na cały kraj lub świat (Koronacje). Przykładem Konkwisty jest dla autorów lądowanie na księżycu, jako Konkurs można rozpatrywać np. zarówno mundial, jak i ważną debatę prezydencką, natomiast Koronacją może być koronacja Elżbiety II lub zaślubiny księcia Karola¹². Wykraczając poza opisy autorów, warto przeanalizować inne przykłady wydarzeń medialnych, np.: relację z akcji, w ramach której ratowano chilijskich górników uwięzionych w kopalni jako Konkwistę; telewizyjną debatę Aleksandra Kwaśniewskiego i Lecha Wałęsy z 1995 roku jako Konkurs, czy też relację z pogrzebu Jana Pawła II jako Koronację. Wydaje się, że wszystkie te wydarzenia spełniają kryteria wskazane przez Dayana i Katza, choć oczywiście każde z nich posiada też własną specyfikę, którą należałoby uwzględnić w analizie.

Uważam, że piłkarskie mistrzostwa Europy rozgrywane latem 2012 roku były zapowiadane przez polskie media jako wydarzenie medialne, które miało przebiegać według scenariusza Konkursu. Obraz kreowany przez media zawierał w sobie także elementy: Konkwisty (np. związane z oczekiwaniami, że jakiś z góry skazany na porażkę zespół pokona drużynę znacznie silniejszą – w końcu sport jest nieprzewidywalny, bądź też, że jakiś zespół swoimi zwycięstwami przyniesie radość umęczonej kryzysem ojczyźnie) oraz Koronacji (np. podczas ceremonii wręczenia pucharu zwycięskiej drużynie)¹³. Jest to wydarzenie lokujące się gdzieś pomiędzy skrajnymi biegunami: mistrzostwa Eu-

12 Ibidem, p. 69–71.

13 Swoistą Koronacją był także „objazd”, jaki po polskich miastach, w których miały być rozgrywane mecze, wykonał puchar, o który toczyła się gra. Obrazy tłumów radujących się z tego, że puchar zawitał do ich miasta, i pełne emocji relacje dziennikarzy były doprawdy frapujące.

11 Dayan D., Katz E. (2008), *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa, p. 39.

ropy w piłce nożnej zapewne nie są ekscytujące dla całego świata, ale z drugiej strony ich oddziaływanie znacznie wykracza poza granice jednego państwa (choć na pewno gospodarze tej imprezy przeżywają ją w sposób szczególny). Przyjęcie takiej perspektywy pozwoli w systematyczny sposób przyjrzeć się poszczególnym wymiarom tej imprezy¹⁴.

Dayan i Katz, analizując wydarzenia medialne, wyróżnili w nich trzy podstawowe aspekty: syntaktyczny (dotyczący przerywania przez wydarzenie medialne codziennego strumienia komunikatów medialnych), semantyczny (dotyczący nadawania wydarzeniom znaczeń odnoszących się do uroczystego charakteru) oraz pragmatyczny (związany z oddziaływaniem społecznym). W dalszej części tekstu podejmuję próbę analizy informacji na temat Euro 2012, uwzględniając te trzy wymiary – kluczowe zagadnienie odnosi się zatem do sposobów przekonywania, że nadchodzi uroczyste wydarzenie, które przerwie codzienny strumień komunikatów medialnych, wpływając na życie ogromnej rzeszy odbiorców. Trzeba jednak zasygnalizować pewne odstępstwo od tego schematu. Dla autorów wspomnianej koncepcji głównym medium relacjonującym wydarzenie medialne jest telewizja, ja natomiast analizuję materiały prasowe. Przedmiotem moich uwag jest bowiem nie tyle samo wydarzenie medialne, co pewne dyskursywne sposoby kreowania atmosfery nadchodzącego wydarzenia medialnego. W tworzeniu tej atmosfery brała udział zarówno prasa drukowana, jak i elektroniczna, ale wydaje się, że w tej pierwszej pojawiły się teksty dające

14 Trzeba rzecz jasna pamiętać, że koncepcja ta została ogłoszona w roku 1992, zatem domaga się pewnych korekt. Nie zmienia to jednak faktu, że może służyć jako narzędzie porządkujące materiał empiryczny i wyznaczające kierunek dalszych analiz.

szczególną możliwość przetestowania pewnych rozwiązań metodologicznych.

Przerwa w codzienności

Syntaktyczny aspekt wydarzeń medialnych polega na tym, że stanowią one swego rodzaju wyłom w rutynie dnia codziennego. Wydarzenie medialne jest czymś, co przerywa strumień codziennych, zwyczajnych komunikatów medialnych. Ta przerwa ma wszechogarniający charakter, co przejawia się tym, że wszystkie stacje odchodzą od swojej ramówki w celu możliwie pełnego relacjonowania wydarzenia medialnego¹⁵. Co więcej, wydarzenie medialne jest relacjonowane na żywo – trudno byłoby sobie wyobrazić ekscytowanie się retransmisjami meczów. Kolejna cecha wiąże się z tym, że wydarzenie medialne rozgrywa się poza mediami: mecz piłkarski media tylko relacjonują i muszą dostosować się do specyfiki obiektów, na których toczy się gra. W przypadku mistrzostw są to rzecz jasna przede wszystkim zbudowane specjalnie na tę okazję stadiony, ale także wynalazek ostatnich czasów, czyli specjalne strefy kibica, w których rzesze miłośników sportu oglądają mecze na wielkich telebimach. Ostatnia cecha odnosząca się do syntaktycznego aspektu wydarzenia medialnego wiąże się z tym, że jest ono planowane z góry. W analizowanym przypadku chodzi o moment, w którym Michel Platini ogłosił, że gospodarzem mistrzostw Europy w roku 2012 będą Polska i Ukraina – to wydarzenie medialne zo-

15 Tu daje o sobie znać specyfika współczesnego rynku medialnego. Mianowicie mistrzostwa Europy w 2012 roku transmitowała tylko telewizja publiczna. Inne stacje komercyjne mogły swoje informacje ilustrować tylko zdjęciami wykonanymi podczas meczów bądź obrazami pochodzącymi ze stref kibica. Nie zmienia to jednak faktu, że wszystkie polskie stacje „żyły mistrzostwami”, zaś główne wydania informacji często były zdominowane przez doniesienia z Euro (np. po meczu Polska–Rosja główne serwisy telewizyjne właściwie raportowały tylko o tym wydarzeniu i towarzyszących mu awanturach na ulicach Warszawy).

stało zatem zapowiedziane 18 kwietnia 2007 roku i właściwie od tego momentu rozpoczęły się prace organizacyjne. Wszystkie wymienione powyżej cechy (niecodziennosc, wszechogarniający charakter, transmisja na żywo spoza studia i planowanie z wyprzedzeniem) składają się według Dayana i Katza na syntaktyczny aspekt wydarzenia medialnego¹⁶. Spójrzmy zatem na sposoby konstruowania tego aspektu w przypadku mistrzostw Europy.

Niecodziennosc wydarzenia Euro 2012 była podkreślana w wielu materiałach prasowych. Dziennikarze i publicyści często podkreślali, że tego typu impreza nigdy w Polsce się nie odbyła i zapewne nieprędko wydarzy się powtórnie. Zgodnie ze słowami dziennikarza „Gazety Wyborczej”: „w największe sportowe spektakle – igrzyska, mundiale i Euro – ludzkość zabawia się ponad sto lat, ale Polska nie zorganizowała żadnego. Ba, dużego turnieju futbolowego nie gościł żaden kraj byłych demoludów. Jesteśmy z Ukrainą pierwsi, Euro 2012 symbolicznie podsumowuje sukces wydzwigania się z komunistycznej zapaści cywilizacyjnej”¹⁷. W podobnym tonie wypowiada się znany polski piłkarz Włodzimierz Lubański, stwierdzając, że Euro 2012 to „najważniejsza sportowa impreza w dziejach kraju i długo takiej drugiej szansy możemy nie dostać”¹⁸. W takich wypowiedziach najpełniej manifestuje się przekonanie o wyjątkowości i niepowtarzalności nadchodzącej imprezy.

Wszechogarniający charakter podkreślano natomiast na dwa sposoby: z jednej strony chodziło o przygotowanie kibiców i widzów na to, że program telewizyjny podczas mistrzostw zostanie

zdominowany przez audycje związane z tą imprezą, z drugiej zaś strony istotne było pokazanie wpływu mistrzostw na niemal wszystkie aspekty życia społecznego, gospodarczego i politycznego. W odniesieniu do pierwszego z wymienionych zjawisk trzeba powiedzieć, że już przed mistrzostwami relacje dotyczące tej imprezy dominowały we wszystkich mediach: prasa, radio i telewizja właściwie nie zajmowały się niczym innym, jak tylko zapowiadaniem nadchodzącego turnieju. W szczególności sposób do mistrzostw przygotowywała się telewizja publiczna, która była oficjalnym nadawcą wszystkich meczów. Przed rozpoczęciem mistrzostw ważne było zatem wyeksponowanie ogromu przygotowań, jakie zostały podjęte. Dowiadaliśmy się zatem m.in., że TVP „transmitować będzie wszystkie 31 meczów – 16 na antenie TVP 1 i 15 na antenie TVP 2. Równoległe relacje będą emitowane w TVP HD i TVP Sport. Przy realizacji przedsięwzięcia będzie pracować ok. 400 osób. Euro 2012 oznacza dla TVP ok. 180 godzin transmisji i retransmisji meczów oraz programów towarzyszących w telewizyjnej Jedynce i Dwójce, 400 godzin w TVP Sport oraz blisko 25 godzin na antenie TVP Info”¹⁹. Jak widać z tych danych, relacje dotyczące Euro zdominowały czerwcowe programy TVP. W takich informacjach zawarte też były pozostałe elementy wskazane przez Dayana i Katza – mianowicie podkreślanie tego, że mecze będą transmitowane na żywo i oczywiście będą rozgrywane poza studium telewizyjnym.

Równie ciekawe były sposoby eksponowania wpływu tej imprezy na ważne wymiary życia

16 Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne...*, op. cit., p. 43–47.

17 Stec R. (2012), *To nie sen, to Euro*, „Gazeta Wyborcza”, no. 132, p. 1.

18 Lubański W. (2012), *Wielka szansa*, „Wprost”, no. 23, p. 53

19 *Euro 2012 w TVP. Telewizja publiczna pokazała główne studio* [w:] *wirtualne media.pl* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 2012.06.19]. Dostępny w internecie: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/euro-2012-w-tvp-telewizja-publiczna-pokazala-glowne-studio>.

społecznego. Włodzimierz Lubański podkreśla np. rozległość inwestycji związanych z mistrzostwami Europy: „Do inauguracji pozostało już tak niewiele czasu, że wszyscy żyjemy atmosferą wielkiego święta i miejmy nadzieję, że to święto będzie nie tylko na stadionach, ale również na drogach, lotniskach, dworcach kolejowych w miastach, które będą gościć piłkarzy i kibiców”²⁰. Ten wątek rozwija dziennikarz „Gazety Wyborczej” – w obszernym artykule zawierającym zestawienie inwestycji związanych z mistrzostwami czytamy m.in.: „Przygotowania Polski do Euro to 219 inwestycji za ponad 100 mld zł. Wśród nich 83 to tzw. inwestycje kluczowe dla organizacji turnieju – stadiony, lotniska, autostrady i połączenia w miastach”²¹. Rzecz jasna, w okresie bezpośrednio poprzedzającym rozpoczęcie mistrzostw w tego typu artykułach nie pojawiały się żadne informacje, które mogłyby ten optymistyczny obraz zakłócić – np. o opóźnieniach czy nieukończonych inwestycjach. O tych sprawach media informowały wcześniej, ale przed samą imprezą ten wątek właściwie się nie pojawiał.

Nieco inny aspekt tego wszechogarniającego charakteru Euro dostrzega redaktor naczelny „Polityki”, który stwierdza: „Euro 2012 to także największa operacja wizerunkowa nowej Polski, w której, chcąc nie chcąc, uczestniczyć będzie bezpośrednio spora część naszego społeczeństwa: organizatorzy rozgrywek i stref kibica, wolontariusze, hotelarze, taksówkarze, kelnerzy, kierowcy, kibice reprezentacji, przechodnie...”²². Zatem Euro to nie tylko inwestycje i pieniądze, ale także wspólna ogólnonarodowa praca nad

20 Lubański W. (2012), *Wielka szansa*, op. cit., p. 53.

21 Skwirowski P. (2012), *Nie zdejczą nas białe słonie*, „Gazeta Wyborcza”, no. 132, p. 4.

22 Baczyński J. (2012), *1:0 przed meczem*, „Polityka”, no. 23, p. 6.

nowym wizerunkiem kraju. Na ten promocyjny aspekt mistrzostw zwracają uwagę także inni: „Przecież Euro to jest narodowa impreza. Ma być naszą wizytówką. I przy tej okazji powinna być na masową skalę reklamowana w takich telewizjach, jak właśnie BBC czy CNN. Przecież ich programy, ich reklamy oglądają setki milionów ludzi. Ktoś w rządzie mógłby pomyśleć, żeby promować Polskę jako nowoczesny, zmieniający się kraj”²³. Mamy tu zatem do czynienia z sugerowaniem konieczności wykorzystania mistrzostw do promocji Polski.

Podsumowując, należałoby powiedzieć, że w ostatnich dniach przed mistrzostwami dominowała atmosfera oczekiwania na niepowtarzalne i niecodzienne widowisko, które w znaczący sposób będzie wpływać na niemal każdy aspekt życia w Polsce. Atmosfera ta podszyta była rzecz jasna dyskretnie tonowanym niepokojem o to, czy wszystko pójdzie zgodnie z planem, czy nie przydarzą się żadne wpadki organizacyjne i wreszcie, czy na wysokości zadania stanie polska reprezentacja piłkarska. Ten niepokój i napięcie jest również charakterystyczne dla wydarzeń medialnych – relacja na żywo jest zawsze bardzo ryzykownym przedsięwzięciem, ale z drugiej strony to właśnie owa nieprzewidywalność często najmocniej trzyma widza przed telewizorem.

Uroczysty nastrój

Semantyczny aspekt wydarzenia medialnego związany jest z rewerencją i ceremonialnością, jaka towarzyszy informacjom na jego temat. Zgodnie ze słowami Dayana i Katza „krytyczni na co dzień dziennikarze przemawiają nagle uroczystym czy

23 Rodowicz M., (2012), *Angolom mówimy: nie*, „Wprost”, no. 23, p. 16.

wręcz podniosłym tonem"²⁴. Euro 2012 konsekwentnie przedstawiane było jako wielkie święto; dziennikarze wypowiadali się o tej imprezie z nabożnym wręcz szacunkiem, a podniosły ton towarzyszył niemal wszystkim zapowiadającym tę imprezę materiałom prasowym. Niemal wszyscy relacjonujący to wydarzenie stracili nagle dystans i zrezygnowali z jakiegokolwiek neutralności, stając się wręcz kapłanami odprawiającymi swoisty rytuał.

„No to ruszamy! Zaczyna się największa impreza w historii Polski"²⁵ – tak rozpoczyna swój artykuł redaktor naczelny tygodnika „Polityka”. Redaktor naczelny „Super Expressu” apeluje natomiast: „[...] cieszymy się razem z naszego sportowego święta! Poczujmy przez te zbliżające się dni prawdziwą wspólnotę, a nie «rozłamotę», czyli Polskę dramatycznie pękniętą na pół z powodu polityki. Zostawmy politykę. Zobaczmy biało-czerwone flagi wreszcie kojarzące się z radością, frajdą, z zagrzewaniem naszych do boju"²⁶. W podobnym tonie wypowiada się dziennikarz sportowy „Gazety Wyborczej”: „Piłka nożna to piękna gra, jest wyprana z ideologii. Żąda rywalizacji według jasnych reguł, wynagradza długotrwały wysiłek treningu. I stanowi pretekst, by choć na chwilę zjednoczyć ostro podzielonych – w czasie gry nawet lud smoleński i ci, którzy zdradzili o świecie, będą mieli wspólne marzenia"²⁷. Widać zatem, że impreza sportowa miała być okazją do politycznego zjednoczenia „pękniętego kraju”. Znaczenie, jakie przypisywano

temu turniejowi, znacznie wykraczało zatem poza wymiar czysto piłkarski.

Warto jednak podkreślić, że powyższe postulaty formułowane były z pozycji krytycznych wobec tzw. ludu smoleńskiego. Rafał Stec z „Gazety Wyborczej”, używając tego określenia, czyni to więc z pozycji krytycznej wobec przedstawicieli tego punktu widzenia. Zresztą sam fakt posłużenia się określeniem wprowadzonym do polskiej sfery publicznej przy okazji sporu o katastrofę smoleńską przez krytycznego wobec PiS-u politologa Radosława Markowskiego daleki jest od neutralnego nawoływania do zgody ponad podziałami²⁸. Powiązanie mistrzostw z problematyką polityczną przejawiało się także w inny sposób. Na przykład na łamach „Rzeczpospolitej” można było przeczytać opinie sugerujące, że to, co dzieje się przed rozpoczęciem Euro, świadczy o patriotyzmie Polaków i ich dumie z polskości, którą przeciwstawiają oni poglądom „lewicujących elit”. Publicysta tej gazety Wojciech Wybranowski podkreśla na przykład, że „[...] kilka dni przed Euro 2012 samochody, tramwaje, autobusy, balkony i okna domów w niemal wszystkich miastach Polski mieniały się biało-czerwonymi flagami narodowymi"²⁹. Zdaniem autora takie zachowania są dowodem na to, że Polacy opierają się propagandzie elit ośmieszających ideę patriotyzmu.

Ważnym elementem budowania podniosłego nastroju było również sugerowanie, że polska drużyna ma szansę na odniesienie sukcesu sportowego. Dziennik „Fakt” na pierwszej stronie podkreśla:

24 Dayan D., Katz, E., *Wydarzenia medialne*, op. cit., p. 47.

25 Baczyński J., *1:0 przed meczem*, op. cit., p. 6.

26 Jastrzębowski S. (2012), *Pokój i sport*, „Super Express”, no. 132, p. 2.

27 Stec R., *To nie sen...*, op. cit., p. 1.

28 Kategorią „lud smoleński” posłużył się prof. Radosław Markowski w rozmowie z Agnieszką Kublik; vide: *Lud smoleński* [online], [video], [dostęp: 2012.06.17]. Dostępny w internecie: http://wyborcza.pl/12,82983,11525703,Rozmowy_Agnieszki_KublikProf_Markowski_Lud_smolenski.html.

29 Wybranowski W. (2012), *Dumni z Polski wbrew elitom*, „Rzeczpospolita”, no. 132, p. 6.

„Od czasów Bońka nie mieliśmy tak groźnego następnika. Znają i boją się go Niemcy – bo to u nich strzela gola za golem. Teraz przed «Lewym» zadanie największe – poprowadzić drużynę do zwycięstwa. [...] Wierzmy, że to właśnie on będzie królem strzelców Euro 2012”³⁰. Dziennikarz „Gazety Wyborczej” uzupełnia tę opinię, stwierdzając, że „reprezentację Polski zasiliło też kilku graczy tak znakomitych, jakby zrzucili ich z kosmosu”³¹. Okazało się zatem, że polska reprezentacja jest silna jak nigdy dotąd i ma realne szanse na uzyskanie dobrego wyniku.

Podkreślanie znaczenia tej imprezy wiązało się także z pojawianiem się na łamach prasy rozmaitych ekspertów wypowiadających się na temat spodziewanego przebiegu mistrzostw i oceniających szanse polskiej reprezentacji. Głos zabierali psycholodzy, antropolodzy, socjologowie, politycy, księża, a nawet jasnowidze, tworząc tym samym dość specyficzny zestaw komentatorów. Krótko mówiąc, w dyskurs dotyczący mistrzostw media angażowały wszystkich, których tylko można było zaangażować. Już sam ten fakt pokazuje, jak duże znaczenie nadawano tej imprezie, choć z drugiej strony niektóre zestawienia ekspertów dawały efekt chyba jednak niezamierzonej groteskowości. Mówiąc ogólnie, uroczysta atmosfera była budowana poprzez odwołania do nauki, religii i magii.

O tym, że Euro to sprawa narodowa, przekonywał np. psycholog Czesław Michalczyk, który stwierdził m.in., że „[...] w przypadku imprez takich jak Euro warto wierzyć, że naszym piłkarzom uda się wygrać mecz, że wyjdziemy z grupy. Uważam, że warto się poddać wielkim dobrym

emocjom”³². Opinia psychologa mogła zatem posłużyć do swoistej racjonalizacji przeżywanych w trakcie turnieju emocji.

Poza głosami naukowców pojawiały się także opinie osób duchownych, które na różne sposoby wprowadzały do tego dyskursu sferę *sacrum*. Przede wszystkim zatem potraktowano Euro 2012 jako okazję do swoistej, zakrojonej na szeroką skalę, misji ewangelizacyjnej. „W Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu i Poznaniu księża zapowiadają koncerty chrześcijańskich zespołów, filmy o związku piłki z religią, dyskusje z kibicami na tematy typu «Po co chrześcijaninowi piłka?» czy «Komu kibicowałby Jezus, gdyby żył?». Niektóre z nich mają się odbyć pod strefami kibiców, inne w parafiach. Księża drukują nawet modlitewniki, gdzie można znaleźć: «Modlitwę kibica», «Modlitwę za drużynę», «Modlitwę za chorego sportowca» oraz szereg modlitw dla członków drużyn, np.: «Modlitwa przed zawodami», «Modlitwa trenera», «Modlitwa sędziego», «Modlitwa działacza sportowego»”³³. Odwoływanie się do sfery *sacrum* przejawiało się również w nawoływaniach do organizowania modlitw za zwycięstwo. „Łódzcy księża i zakonnice modlą się o szczęśliwy przebieg Euro i uczciwą rywalizację. Ale mogą też westchnąć do Boga w intencji polskiej drużyny”³⁴. Na marginesie warto odnotować, że w ciągu całej fazy grupowej prasa nieustannie dawała wyraz swojej głębokiej i niezachwianej wierze w to, że Polacy awansują do ćwierćfinału.

32 Leszczyńska J. (2012), *Poddamy się dziś wielkim, dobrym emocjom*, „Polska. Dziennik Łódzki”, no.132, p. 2.

33 Vide: *Księża z misją ewangelizacyjną wśród kibiców na Euro 2012* [online], [dostęp: 2012.06.19]. Dostępne w internecie: <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Ksiez-a-z-misja-ewangelizacyjna-wsrod-kibicow-na-Euro-2012,wid,14473255,wiadomosc.html?tid=1f3e3>.

34 Witkowska M. (2012), *Boże, miej w opiece polskich piłkarzy*, „Polska. Dziennik Łódzki”, no. 132, p. 5.

30 [brak autora] (2012), *Lewy! Prowadź na mistrza*, „Fakt”, no. 132, p.1.

31 Stec R., *To nie sen...*, op. cit., p. 1.

Z kolei myślenie magiczne dało o sobie znać np. w przypadku publikowania wypowiedzi jasnowidzów, którzy rzecz jasna zazwyczaj przepowiadali to, że Polska wyjdzie z grupy. W gazecie „Polska. Dziennik Łódzki” opublikowano przepowiednię znanego ze współpracy z policją jasnowidza Krzysztofa Jackowskiego: „Według Jackowskiego Polacy zwyciężą w pierwszym meczu. Czyli pokonają Greków. Z Rosjanami pójdzie nam dużo gorzej, możemy minimalnie przegrać. Gra z reprezentacją Czech może skończyć się remisem. Pozwoli to jednak naszej drużynie narodowej na rozegranie kolejnego meczu”³⁵. Jasnowidz w tym samym dniu podzielił się swoją przepowiednią także z czytelnikami dziennika „Super Express”. Zgodnie ze specyficzną wyrazistością tekstów pojawiających się w tej gazecie i tu dziennikarze pozwolili sobie na własną, dość odważną interpretację jego przepowiedni: „[...] my potrafimy wyciągnąć z tych przepowiedni prosty wniosek – Polska nie tylko zmażdży Grecję, ale też triumfalnie wyjdzie z grupy!”³⁶. W przepowiedni zaangażowano nie tylko ludzi, lecz także – zgodnie ze światowym trendem – zwierzęta: „Grecy drżycie! Nie mamy już żadnych wątpliwości – zwycięstwo w dzisiejszym meczu na Stadionie Narodowym przypadnie Polakom! Tak wynika z przepowiedni małpki Angie, podopiecznej polskiej Angeliny Jolie”³⁷. Jak widać, wszystkie znaki na niebie i ziemi, sprawnie odczytywane dla potrzeb mediów przez naukowców, duchownych

35 Abramowicz D. (2012), *Zdaniem jasnowidza: wyjdziemy z grupy!*, „Polska. Dziennik Łódzki”, no. 132, p. 15. Na marginesie warto odnotować, że ten sam jasnowidz również przewiduje w tym samym tekście, że po mistrzostwach czekają Polskę bardzo poważne problemy gospodarcze. Trzeba mieć nadzieję, że to proroctwo spełni się tak samo, jak to dotyczące reprezentacji, choć w tym przypadku jednak może być nieco inaczej.

36 ZW (2012), *Jasnowidz Krzysztof Jackowski przepowiada: rozgromimy Grecję!*, „Super Express”, no. 132, p. 2.

37 ZW (2012), *Małpka wybrała Polskę*, „Fakt”, no. 132, p. 2.

i jasnowidzów (a także zwierzęta), zapowiadały wielkie uroczyste święto okraszone sportowym sukcesem.

Oddziaływanie społeczne

Pragmatyczny wymiar wydarzenia medialnego dotyczy natomiast oddziaływania na ogromną publiczność. Dayan i Katz, omawiając tę kwestię, koncentrują się przede wszystkim na sposobach przeżywania wydarzenia medialnego przed telewizorem. W tym przypadku niemal wszyscy komentatorzy byli zgodni w swoich ocenach oddziaływania mistrzostw i szacunkach dotyczących rozmiarów publiczności, którą one zgromadzą: „Trudno nie mieć tremy: będą nas oglądać tysiące dziennikarzy, setki tysięcy przyjezdnych kibiców, z miliard ludzi przy telewizorach”³⁸. To właśnie ten spodziewany „miliard ludzi przy telewizorach” jest tym, co wyróżnia wydarzenie medialne na tle innych audycji telewizyjnych³⁹.

Wydaje się jednak, że dziś trzeba także uwzględnić oddziaływanie pozatelewizyjne. Po pierwsze, współczesność przyniosła nowy wynalazek związany z rozgrywaniem wielkich imprez sportowych

38 Baczyński J., *1:0 przed meczem*, op. cit., p. 6.

39 Pamiętając, że mistrzostwa były imprezą, której publiczność składała się nie tylko z polskich widzów, warto jednak odnotować wyniki badań oglądalności TVP publikowane w polskiej prasie. Jak donosiła np. „Rzeczpospolita”: „Sobotni mecz Polska–Czechy, po którym nasza reprezentacja pożegnała się z Euro 2012, oglądało na trzech antenach publicznej telewizji średnio 14,7 mln widzów. W pewnym momencie spotkanie oglądało nawet 15,6 mln widzów. To drugie po meczu Polska–Rosja (13,7 mln) widowisko, które zgromadziło rekordową liczbę kibiców. I pewnie ostatnie, bo pozostałe mecze nie budzą już takiego zainteresowania polskich kibiców”, Baranowska K. (2012), *Futbol nie wygrał z Małyszem*, „Rzeczpospolita”, no. 140, p. 4. Co ciekawe i do pewnego stopnia zaskakujące, żaden z meczów polskiej reprezentacji i tak nie zdołał przebić wyników oglądalności zawodów, w których udział brał Adam Małysz: na szczycie rankingu maksymalnej oglądalności znajdują się bowiem zimowe igrzyska olimpijskie z 2002 roku i mistrzostwa świata w narciarstwie klasycznym z roku 2003, podczas których srebrne i złote medale zdobywał Adam Małysz.

– tym wynalazkiem są tzw. strefy kibica, które lokują się gdzieś pomiędzy oglądaniem meczu na stadionie a obserwowaniem telewizyjnej transmisji w domowym zaciszu. Na specjalnie przygotowanych wielkich placach tysiące osób oglądają na wielkich telebimach zmagania swojej drużyny⁴⁰. Mamy zatem do czynienia z budowaniem atmosfery stadionowej w miejscu od stadionu oddalonym. W pewnym sensie zatem stwarza się widzom okazję oglądania meczu przed telewizorem, tyle tylko, że jest to ogromny telewizor ustawiony na dużym placu, a wokół są tysiące innych osób. Takie wspólne oglądanie bardziej, rzecz jasna, przypomina kibicowanie na stadionie niż samotne oglądanie telewizji w domu. W ten sposób tę formę uczestnictwa zachwalali np. dziennikarze „Super Expressu”: „Ci wszyscy, którym nie udało się zdobyć biletów na stadiony, nie mają powodów do żartów! Miasta gospodarze Euro 2012 przygotowały strefy kibica. Są to miejsca, w których każdego dnia mistrzostw całkowicie za darmo będzie można nie tylko obejrzeć wszystkie mecze na wielkich ekranach, ale też najeść się, napić, a przede wszystkim świetnie bawić”⁴¹.

Oddziaływanie społeczne nie jest związane tylko z przeżywaniem wydarzenia przed telewizorem lub telebimem. Równie istotne jest to, jak wydarzenie medialne wpływa na codzienne życie i zachowania społeczeństwa. Odwracając bowiem na chwilę wzrok od mediów i spoglądając na polskie ulice na kilka dni przed mistrzostwami, również można było odnieść wrażenie, że oto dzieje się coś szczególnego. Samochody z biało-czerwonymi cho-

ragiewkami, flagi w oknach i na balkonach, ludzie w biało-czerwonych czapkach i szalikach – to były widoki w czasie Euro 2012 częste. Konieczne jest także uwzględnienie faktu, że mistrzostwa Europy niewątpliwie należą do specyficznych wydarzeń medialnych – trwają dłuższy czas, zatem w ich trakcie można obserwować zmiany zachodzące w zachowaniach społeczeństwa. Czynnikiem determinującym był w tym przypadku przede wszystkim wynik meczów reprezentacji Polski. Warto zatem zapytać, jak tę atmosferę opisywały media na krótko przed rozpoczęciem mistrzostw – na jakie zjawiska zwracały uwagę, jakie zaś starały się pominąć przed rozpoczęciem imprezy.

Jeżeli chodzi o konstruowanie obrazu Polski i Polaków, można było zaobserwować dwa stanowiska różniące się odmiennym rozłożeniem akcentów. Z jednej strony podkreślano, że na czas mistrzostw Polska stanie się „biało-czerwona”, z drugiej zaś strony sugerowano, że Polska pokaże swoje „uśmiechnięte”, czy też „fajne” oblicze. Wbrew pozorom nie była to różnica drobna. W okresie poprzedzającym mistrzostwa pomiędzy tymi dwoma punktami widzenia nie było wprawdzie wyraźnej sprzeczności, ale dało się zaobserwować pewne napięcie związane z tym, że u ich podstaw leżały dwa przeciwstawne wyobrażenia na temat tego, na czym powinien polegać patriotyzm i jak wpływa on na sposób kibicowania. Autorzy reprezentujący te dwa punkty widzenia na co dzień pozostają wobec siebie w opozycji i dało się to odczuć w ich komentarzach. Z jednej zatem strony dostrzegano, że wbrew „lewicującym elitom” przed rozpoczęciem mistrzostw w Polsce zaczęło pojawiać się coraz więcej symboli narodowych. Zwraca na to uwagę dziennikarz „Rzeczpospolitej”, podkreślając, że „[...] kilka dni przed Euro 2012 samochody, tramwaje, autobusy,

40 Według doniesień prasowych warszawska strefa kibica mogła pomieścić nawet 100 tysięcy osób.

41 ZW (2012), *Baw się jak na stadionie*, „Super Express”, no. 132, p. 8.

balkony i okna domów w niemal wszystkich miastach Polski mienia się biało-czerwonymi flagami narodowymi⁴². Z drugiej zaś strony podkreślano, że wbrew „postromantycznym miłośnikom Polski zawsze przegranej” Polacy w radosny sposób manifestują swój patriotyzm. Ten aspekt obrazu społeczeństwa polskiego dostrzegał np. redaktor naczelny tygodnika „Newsweek”: „Nos podpowiada mi, że w nadchodzących kilku tygodniach Polacy zobaczą w lustrze fajne społeczeństwo fajnych ludzi, radosnych, roześmianych, czasem złych, ogólnie dobrych⁴³. Wydaje się zatem, że nawet w atmosferze oczekiwania na ważne wydarzenie nie obyło się bez typowych dla naszej sfery publicznej prób zdyskredytowania przedstawicieli odmiennych poglądów (do tego wątku wracam w końcowych częściach artykułu).

Podsumowując ten wątek, warto podkreślić związek między powyższymi wypowiedziami a pewnymi koncepcjami odnoszącymi się do roli, jaką sport odgrywa w życiu społecznym. Susan Birrell i John W. Loy stwierdzają, że do najważniejszych funkcji sportu należą cztery podstawowe: informacyjna, integracyjna, pobudzająca i eskapistyczna⁴⁴. Wydaje się, że w opiniach i komentarzach publikowanych przed rozpoczęciem mistrzostw dominowało akcentowanie funkcji integracyjnej, związanej z wzbudzaniem poczucia wspólnoty wśród kibiców. Jest to zresztą zgodne z ideą wydarzenia medialnego opisywaną przez Dayana i Katza: podstawową funkcją jest bowiem w tym przypadku tworzenie wielkiej wspólnoty

42 Wybranowski W., *Dumni z Polski...*, op. cit., p. 6.

43 Lis T., *Teraz Polska...*, op. cit., p. 2.

44 Birrell S., Loy J.W. (2003), *Sport w mediach: gorący i zimny* [in:] Gwóźdź A. (ed.), *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, Kraków, p. 229–252.

zaangażowanej w przeżywanie widowiska sportowego. Wspólnota ta manifestuje się rzecz jasna na stadionach podczas meczów, ale obecna jest także w strefach kibica, przed telewizorami w domach, pubach, a nawet kinach, a także na ulicach i w innych miejscach publicznych. Problem polega tylko na tym, że publicyści konstruowali w swoich wypowiedziach dwie odmienne wspólnoty i starali się je sobie przeciwstawić.

Dalsze kierunki rozwoju dyskursu wokół Euro 2012

Na koniec warto zasygnalizować, że już w okresie poprzedzającym mistrzostwa pojawiały się – choć, jak to już wspominałem, nie były w stanie przebić się do głównego nurtu – komentarze bardziej krytyczne wobec zbliżającej się imprezy. Odwołując się do kategorii zaproponowanych przez Stuarta Halla, można powiedzieć, że komentatorzy wypowiadający się krytycznie posługiwali się kodem opozycyjnym⁴⁵. Chodziło zatem o jakąś formę przeciwstawienia się dominującym formom konstruowania obrazu nadchodzących mistrzostw jako wielkiego święta. Wśród tych prób zaprezentowania alternatywnej interpretacji można wyróżnić kilka wariantów.

Jednym ze sposobów krytycznego prezentowania mistrzostw było zwracanie uwagi na wysokie koszty organizacji tej imprezy i skonfrontowanie tego z wielkością funduszy, które w konsekwencji nie zostały przeznaczone na inne cele. Krytyka skierowana była w tym przypadku wobec wszystkich przedstawicieli elit, którzy starają się zbagatelizować kwestie związane z wysokimi kosztami tej imprezy. Oto kilka takich krytycznych głosów:

45 Hall S. (1987), *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy Opinii”, no. 1/2, p. 58–72.

„Neoliberalni spece od dyscypliny finansowej, tak chętnie walczący z zadłużeniem, gdy idzie o teatry, szkoły i szpitale, jakoś tracą zdolności rachowania, gdy idzie o stadiony”⁴⁶. „Od czasu wybuchu kryzysu polskie władze zaciągają miliardowe kredyty na poczet organizacji Euro 2012. W najbliższych latach trzeba będzie je spłacić”⁴⁷. „Zgodnie ze staropolską zasadą «zastaw się a postaw się» samorządy zapożyczyły się na budowę stadionów, urządzenie stref kibica i nowe fontanny. Tną więc wydatki na szkoły, żłobki, lokale komunalne, komunikację miejską i pomoc społeczną”⁴⁸.

Poza tym podkreślano także „oszukańczy charakter Euro”. Dostrzegane z tej perspektywy propagandowe oszustwo miałyby polegać na tym, że „Euro 2012 jest zabawą zadekretowaną, reżyserowaną i w pełni poddaną kontroli władzy. VIP-pasy na ulicach, nadzór policji, patriotyczne szantaże i akcje wspólnego odśpiewywania hymnu [...]”⁴⁹. Celem władzy jest w tym przypadku „zagospodarowanie zasobów ludzkich”, polegające na zagonieniu już po wszystkich „otumanionych” kibiców do pracy i zniechęceniu do jakiegokolwiek myślenia o prawdziwej wspólnotcie. Ten głos przywołujący skojarzenia z rozważaniami przedstawicieli szkoły frankfurckiej, krytykującymi oddziaływanie przemysłu kulturalnego, nie miał jednak żadnych szans na przebicie się do głównego nurtu dyskursu wokół Euro⁵⁰. Jak można przypuszczać, pogląd ten

46 Laskowski P. (2012), *Wygrajmy wspólne*, „Przekrój”, no. 23, p. 8.

47 Król K. (2012), *Po co nam igrzyska?*, „Przekrój”, no. 23, p. 10.

48 Musioł Ł. et al. (2012), *Euro u bram – miasta toną w długach*, „Przekrój”, no. 23, p. 12–14.

49 Laskowski P., *Wygrajmy wspólne*, op. cit., p. 9.

50 Na temat krytyki przemysłu kulturalnego vide: Horkheimer M., Adorno T. (2010), *Dialektyka oświecenia*, Warszawa (szczególnie rozdział *Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszustwo*).

będzie zyskiwał na znaczeniu dopiero po zakończeniu mistrzostw.

Te głosy uzupełniane były krytyką odnoszącą się także do niektórych mediów i nasuwały nieodparte skojarzenia z innymi sporami toczącymi się w sferze publicznej od katastrofy smoleńskiej. Publicyści i dziennikarze jeszcze przed Euro 2012 zaczęli sięgać do repertuaru argumentów wypracowanych w trakcie coraz bardziej gwałtownego sporu toczącego się wokół wyjaśniania przyczyn katastrofy smoleńskiej i zarzucali sobie nawzajem uprawianie propagandy i działania szkodliwe dla Polski. Z jednej zatem strony pojawiała się np. krytyka tych mediów, które służą rządowi, z drugiej zaś krytykowano tych, którzy wszędzie doszukują się spisków.

Publicystka „Gazety Polskiej” zwraca uwagę na to, że „rząd i establishmentowe media wprowadzają Polaków w trans – jest fajnie, jest OK”⁵¹. Mamy w końcu piękne stadiony, świetną drużynę, szerokie autostrady aż po horyzont i «wszyscy jesteście gospodarzami». Premier pouczył już naczelnych głównych mediów, by «żaden drobiazg nie zepsuł» mistrzostw. Dla ludu władza ma dziś igrzyska”⁵². Mamy tu do czynienia z wyrazistą retoryczną

Na temat krytyki telewizji jako medium kreującego iluzję wspólnoty vide: Adorno T. W. (1990), *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, Warszawa (szczególnie rozdziały: *Prolog do telewizji*, *Telewizja jako ideologia*).

51 To jest aluzja do akcji prowadzonej przez dwa tygodniki: „Newsweek” zainicjował akcję „Fajna Polska”, natomiast „Wprost” przekonywał, że „Polska jest OK”. Oba tygodniki dołączyły do swoich wydań naklejki przedstawiające podobne do siebie uśmiechnięte biało-czerwone bużki. Warto dodać, że sprawa podobieństwa owych akcji będzie miała swój finał w sądzie, gdyż „Newsweek” i Tomasz Lis oskarżyli „Wprost” o kradzież tego pomysłu. Vide: „Newsweek” oskarża „Wprost” o kradzież pomysłu akcji społecznej [online] [dostęp: 2012.09.27]. Dostępny w internecie: <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/newsweek-oskarza-wprost-o-kradziez-pomyslu-akcji-spolecznej>.

52 Lichočka J. (2012), *Nie ma chleba, są igrzyska*, „Gazeta Polska”, no. 23, p. 22.

konstrukcją działań drugiej strony, do której – tak samo jak w przypadku sporu o katastrofę smoleńską – zaliczony został rząd i „establishmentowe media”. Publicystka oskarża przedstawicieli tej strony o realizację działań propagandowych, których celem jest ukrycie przed społeczeństwem rzeczywistych kosztów całej imprezy i tego, kto na niej zarabia.

W podobnym tonie o swoich adwersarzach wypowiadali się przedstawiciele strony oskarżanej jako „establishmentowa”. Tomasz Lis pisze np.: „Kilkanaście dni po smoleńskiej katastrofie zacząłem się bać. Miałem poczucie, że oto postromantyczni miłośnicy Polski zawsze ofiarnej, zawsze przegranej, zawsze upokarzanej i bitej zabierają nam flagę. Że to oni definiują, czym jest patriotyzm, kto patriotą, a kto nie. Czynią to, pozostawiając na marginesie jakieś trzy czwarte Polaków”; dalej pisze jeszcze: „Fajna Polska dorośleje. W swej zdecydowanej większości jest odporna na gigantyczny czarny PR fundowany nam i Polsce przez niektórych naszych polityków. Słyszeliśmy, że niepodległa Polska to nie nasze państwo, lecz Rywinland, że to nie niepodległa Rzeczpospolita, ale kondominium. Narzędziem walki o władzę w Polsce stał się pędzel, którym Polskę malowano w czarnych barwach”⁵³. Okazuje się zatem, że nawet Euro może być okazją do konstruowania i umacniania podziałów społecznych. Zestawienie takich zdarzeń jak katastrofa smoleńska i mistrzostwa Europy jako dwóch momentów krystalizowania się odmiennych patriotyzmów i dwóch obrazów Polski – „zawsze przegranej” i „fajnej” – wydaje się zabiegiem retorycznym, charakterystycznym dla sporu od dawna toczącego się w polskiej sferze publicznej.

53 Lis T., *Teraz Polska...*, op. cit., p. 2.

Definiowanie tożsamości przeciwnika poprzez przypisywanie mu negatywnych cech i kontrastowanie ich z pozytywnymi cechami przypisywanymi sobie jest istotnym elementem dyskursu publicznego. Co więcej, możemy tu obserwować pogłębianie się rozbieżności pomiędzy autodefinicjami i definicjami tworzonymi przez adwersarzy. To, co dla Tomasza Lisa jest przejawem „fajnej Polski”, dla Joanny Lichockiej staje się efektem działań propagandowych, zaś same hasła „fajna Polska” (lansowane przez „Newsweek”) czy też „Polska jest OK” (propagowane przez „Wprost”) są dla niej ewidentnymi przejawami propagandy. Z drugiej strony to, co dla Lichockiej jest krytycznym dziennikarstwem, dla naczelnego „Newsweeka” staje się przejawem odmalowywania Polski w czarnych barwach. Obie strony zatem zarzucają sobie nawzajem działania propagandowe, polegające na zakłamaniu rzeczywistości – z jednej strony mamy do czynienia z przekonaniem, że Polska jest „fajna” i „OK”, zaś ci, którzy twierdzą inaczej, zafałszowują rzeczywistość; z drugiej zaś strony mamy obraz stojącej niemal u progu bankructwa Polski, w której na mistrzostwach Europy zarabiają firmy powiązane z rządem, zaś inne ogłaszają upadłość, a towarzyszy temu propaganda sukcesu ochoczo realizowana przez prorządowe media.

Kończąc ten wątek, warto odnotować pewien istotny szczegół. Mianowicie w obu powyżej analizowanych tekstach pojawiło się nawiązanie do spotkania premiera z przedstawicielami niektórych mediów, jakie odbyło się przed mistrzostwami. Lis pisze o nim następująco: „Kilka dni temu Donald Tusk zaprosił na śniadanie w kancelarii premiera redaktorów naczelnych najważniejszych polskich mediów. Spotkanie było off the record, czyli żadnych detali nie będzie. Ale nie popełnię chyba

nadużycia, pisząc, że premier Tusk boi się o jakąś PR-owską porażkę, incydent, który przesłoniłby cały obraz. Rozumiem go”⁵⁴. To samo spotkanie zupełnie inaczej przedstawia Lichočka: „Premier pouczył już naczelnych głównych mediów, by «żaden drobiazg nie zepsuł» mistrzostw. Dla ludu władza ma dziś igrzyska”⁵⁵. Ta rozbieżność wiele mówi o istocie sporu, którym zdominował dziś polską sferę publiczną.

Wszystko wskazuje na to, że po opadnięciu wszystkich emocji związanych ze sportową stroną mistrzostw tym, co nam pozostanie, będzie dalszy ciąg gwałtownego sporu politycznego, który rozwija się w polskiej sferze publicznej od katastrofy smoleńskiej. Pojawią się zapewne nowe kwestie związane z problemami, które zostawi po sobie to wielkie „sportowe święto”, ale schemat kontrowersji polegający na coraz wyraźniejszej polaryzacji przeciwstawnych stanowisk pozostanie prawdopodobnie bez zmian. W tej sytuacji konieczna jest zatem zdystansowana i krytyczna analiza opisywanego tu wydarzenia i rozmaitych jego konsekwencji. Przewidywania tych, którzy spodziewali się, że przygoda polskiej reprezentacji piłkarskiej na Euro będzie krótka i zakończy się szukaniem winnych, już się sprawdziły. Teraz pojawia się pytanie, na ile sprawdzą się prognozy tych wszystkich, do których zalicza się również autor niniejszego artykułu, a którzy przewidują dalszą eskalację sporu toczącego się w polskiej sferze publicznej. ■

54 Lis T., *Teraz Polska...*, op. cit., p. 2.

55 Lichočka J., *Nie ma chleba...*, op. cit., p. 22.

Paweł Ciołkiewicz

Lodz, Poland

pciolkiewicz@gmail.com

Keywords: Euro 2012, media event

Euro 2012 as an example of media event. Contribution to the analysis

Abstract

The final tournament of European Football Championship in 2012 was hosted by Poland and Ukraine. Before and during this sport event, usually referred to as UEFA Euro 2012, Polish media systematically constructed picture of the tournament as the great national celebration. Newspapers, radio and TV channels informed about everything which was connected with the tournament with nearly religious adoration and reverence. The following article contains the results of the preliminary analysis of newspaper coverage relating to Euro 2012. To explore this issue the author employs theory of media events created by Daniel Dayan and Elihu Katz. Initially, the author presents general description of media events focusing on its three main dimensions: syntactic (interruption of routine), semantic (ceremonial reverence) and pragmatic (affection on large audience). In the subsequent passage the author analyses media coverage referred to these dimensions. This analysis shows that Euro 2012 was presented by the media as a very important event for whole Polish society. In the conclusion the author tries to answer the question about expected development of further discussion about consequences of Euro 2012.

Paweł Ciołkiewicz, PhD, Pedagogical Academy in Lodz.
Interests: discourse analysis, social and cultural role of the media, popular culture.