

Magdalena Nowicka

Analiza porównawcza wizerunku medialnego państwa i narodów na przykładzie przekazów z tygodników "Polityka" i "Der Spiegel"

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (5), 73-96

2010

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.

MAGDALENA NOWICKA
Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Warszawski
indifference2@tlen.pl

ANALIZA PORÓWNAWCZA WIZERUNKU MEDIALNEGO PAŃSTWA I NARODÓW NA PRZYKŁADZIE PRZEKAZÓW Z TYGODNIKÓW „POLITYKA” I „DER SPIEGEL”¹

„Niech Bóg wybaczy cesarzowi, że czyniąc trybutariusza panem, wyniósł go tak wysoko” – pisał o Bolesławie Chrobrym biskup merseburski Thietmar (2002: 99), który prawdopodobnie jako pierwszy użył w piśmiennictwie nazwy „Polska”. Wiek później w swej kronice Gall Anonim (1982: 137) tak określił niemieckiego cesarza:

A że nadęty pychą, zamyślał podeptać starodawną wolność Polski, Sędzia sprawiedliwy wniwecz obrócił te jego zamiary.

W kwietniu 2004 r., tuż przed polską akcesją do Unii Europejskiej, na łamach tygodnika „Der Spiegel” ukazał się poświęcony sytuacji politycznej w Polsce artykuł rozpoczynający się od słów:

Na krótko przed wstąpieniem do UE panuje polityczny chaos. Potencjalny nowy premier Belka ma niewielkie szanse na kierowanie stabilnym rządem (Puhl, 2004: 132).

W tym samym czasie tygodnik „Polityka” opublikował tekst o byłym esesmanie, kończący się diagnozą współczesnych nastrojów w Niemczech:

Taka jest niemiecka trauma. Wyjść z niej Niemcy mogą jedynie z sąsiadami, a nie przeciwko nim – wskazując palcem, że ci nie byli lepsi, bo bombardowali, wypędzali i gwałcili. Natomiast dla nas ten wgląd w mroki niemieckiej mentalności wciąż jest sygnałem, jak się dokonuje skrzywienie duszy człowieczej (Krzemiński, 2004: 78).

Przytoczone fragmenty dzieli prawie tysiąc lat i tworzenie prostych analogii między nimi byłoby nadużyciem (takie i inne dyskursywne manipulacje oraz zniekształcenia

¹ Artykuł powstał w oparciu o pracę magisterską pt. *Wizerunek Niemiec i Niemców w tygodniku „Polityka” oraz Polski i Polaków w „Der Spiegel” - analiza porównawcza* napisaną pod kierunkiem dr. Andrzeja Świąteczkiego i obronioną w 2009 r. w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

są zresztą jednym z przedmiotów prezentowanej analizy). Jednakże analiza ilościowo-jakościowa wzajemnych wizerunków sąsiadów z obu stron Odry, które wyłaniają się z prasowych łamów dwu nieradykalnych tygodników głównego nurtu, do pewnego stopnia potwierdza hipotezę, że polaryzujący wymiar wciąż jest konstytutywnym składnikiem dyskursywnych reprezentacji Niemców i Polaków.

Nieprzypadkowo do analizy wizerunku jako materiał empiryczny wybrane zostały przekazy z „Polityki” i „Der Spiegel”. Przede wszystkim prasa, mimo iż przegrywa z radiem i telewizją w statystykach liczby bezpośrednich odbiorców, wciąż jest postrzegana jako najbardziej prestiżowe medium i punkt odniesienia dla pozostałych mediów. Aby utrzymać się na rynku, jest ona zmuszona respektować treści głównego nurtu dyskursu publicznego, ale jednocześnie wraz z ekspansją mediów elektronicznych i nowych mediów szybciej rozpowszechniających aktualne wiadomości, prasa – zwłaszcza publicystyczna – zostaje uwolniona od roli stricte informacyjnej. Może przenieść punkt ciężkości na funkcję komentującą, opiniotwórczą lub interpretacyjną (Mautner, 2008: 30–33).

Co więcej, „Polityka” i „Der Spiegel” mają analogiczną względem siebie pozycję w krajowych systemach prasowych – są to tygodniki opiniotwórcze, o profilu centrolewicowym, o najwyższej sprzedaży w grupie wydawanych w danym kraju tygodników ogólnoinformacyjnych i publicystycznych oraz są skierowane do odbiorcy wykształconego i o pewnym cenzusie ekonomiczno-społecznym. Wydaje się, że badanie wizerunków sąsiada pojawiających się na łamach tych dwu tytułów umożliwia wgląd w takie przeświadczenia i wyobrażenia, które są typowe dla znacznej części polskiej bądź niemieckiej klasy średniej (jej przedstawicielami są także dziennikarze obu pism), ale też dynamiczne w czasie i tworzone przez pryzmat procesów politycznych i społecznych.

Zatem dwie główne hipotezy, sformułowane przed rozpoczęciem analizy, brzmią następująco:

1. Zarówno wizerunek Niemców/Niemiec w tygodniku „Polityka”, jak i wizerunek Polaków/Polski w „Der Spiegel” są zmienne w czasie i zdeterminowane bieżącą polityką oraz procesami społecznymi.
2. Wizerunek Niemców/Niemiec opiera się głównie na kategoriach społeczno-ekonomicznych, podczas gdy wizerunek Polaków/Polski na kategoriach historyczno-politycznych.

Wizerunek państwa i narodu

W ramach niniejszej analizy wizerunkiem państwa i narodu nazywane będą medialne konstrukcje dyskursywne – reprezentacje państwa i narodu obecne w dyskursie medialnym.

W przypadku takich beneficjentów (przedmiotów) wizerunku, jak polityk, partia czy firma, można wskazać na branżę *public relations*, której celem jest warunkowanie pożądanego wizerunku. W teorii PR istnieje jednak zasada „złotego trójkąta”, czyli

spójności między tożsamością, wizerunkiem a reputacją (Drzycimski, 2006: 58–61). Jednak gdy rozpatrywany jest wizerunek państwa lub narodu – wielopoziomowej instytucji bądź heterogenicznej grupy społecznej – wszelkie próby sterowania tymi obrazami wydają się skazane na porażkę. Po pierwsze, trzeba wziąć pod uwagę wiele wizerunków jednego państwa czy narodu – w oczach jego członków, jego sąsiadów, obywateli państw trzecich etc. Po drugie, nie można zapomnieć o różnorodności mediów (krajowych i zagranicznych) zapośredniczających owe wizerunki. Po trzecie, na wizerunki państw i narodów nakładają się obrazy z różnych epok historycznych i odmiennych kontekstów politycznych – wizerunek osoby publicznej obejmuje co najwyżej wypadkową obrazów z kilku dekad życia tej postaci, tymczasem wizerunek państwa i narodu może sięgać do tropów z kilkunastu wieków. Wreszcie, same pojęcia państwa i narodu są nieostre. W konsekwencji procesów globalizacyjnych i transnarodowych naród przestaje być postrzegany jako terytorialnie czy organizacyjnie zintegrowana zbiorowość, lecz przyrównywany jest do wspólnoty wyobrażonej, istniejącej w świadomości tych, którzy czują się jej członkami (por. Anderson, 1997).

Te wątpliwości nie powinny jednak podważać samej idei analizowania wizerunków państw i narodów. W perspektywie konstruktywizmu społecznego nie tylko wizerunek, ale i tożsamość zbiorowa autonomizuje się wobec zobiektywizowanych właściwości grupy (jeśli ona w ogóle takie posiada). Zarówno tożsamości, jak i wizerunki wyłaniają się w procesie konstruowania – kulturowego, a także dyskursywnego (Eisenstadt, Giesen, 1995: 72–102).

Jeszcze dalej idzie Rogers Brubaker, wysuwając hipotezę o grupizmie, czyli generalnej (dotykającej również badaczy)

tendencji do uznawania odseparowanych, spójnych grup za podstawowe składniki życia społecznego, głównych protagonistów społecznych konfliktów i fundamentalne jednostki społecznej analizy. Tendencji do traktowania grup etnicznych, narodów i ras jako substancjalne całości, którym można przypisać poglądy i działania. Tendencji do reifikowania takich grup, poprzez mówienie o Serbach, Chorwatach, Muzułmanach, Białych, Czarnych (...) (Brubaker, 2006: 8).

Efektom grupizmu jest opis świata jako zbioru kulturowo-etnicznych monolitów – są one konstruowane za pomocą tzw. etnicznego zdrowego rozsądku. Pojedyncze przykłady postaw i zachowań są generalizowane i projektowane na całą wyobrażoną zbiorowość. Klasyfikacje według kryteriów etnicznych, narodowych, religijnych albo rasowych są i najprawdopodobniej pozostaną podstawowymi sposobami interpretowania oraz reprezentacji rzeczywistości – pełnią funkcję ramy interpretacyjnej. Współcześnie jej kultywowanie wzmacniają media, stale posługujące się skryptami grupizmu.

Połączenie metod ilościowej i jakościowej: analiza zawartości i analiza dyskursu

Jak zatem badać naznaczone epistemologicznymi, retorycznymi i dyskursywnymi strategiami medialne wizerunki państw i narodów? Płynące z analizy zawartości (AZ)

wnioski statystyczne pozwalają formułować sądy o trendach i zmianach. Z drugiej strony, przy badaniu ilościowym tak złożonych zjawisk, jak wizerunek państwa lub narodu, syntetyczność wniosków naraża je na to, że zamiast odsłaniać skrypty poznawcze, będą wtórnie stereotypizować badaną rzeczywistość – miast rekonstruować, będą ją konstruować.

Z kolei jakościowa analiza dyskursu (AD) obejmuje swoim zainteresowaniem wielopoziomowy kontekst, w którym zaistniały badane przekazy. Co więcej, w ramach tej nisko standaryzowanej metody badacz nie jest podporządkowany ułożonemu *a priori* kluczowi kategoryzacyjnemu, może zachować w trakcie całego procesu badawczego kontekst odkrycia (*serendipity*), a więc ciągłą gotowość do wyłuskania takich fenomenów, których występowanie było nie do przewidzenia przed rozpoczęciem analizy (Konecki, 2000: 7–13). AD skupia się na wielu warstwach tekstu, zaś w krytycznej analizie dyskursu (KAD) treści ukryte, konotacyjne i ideologiczne są wręcz centralnym przedmiotem badań. Jednakże owa immanentna subiektywność AD i osadzenie w perspektywie społecznego konstrukcjonizmu sprawiają, iż wnioski z niej płynące nie dają mocnych podstaw do generalizacji ani do szeroko zakrojonych analiz porównawczych.

Coraz częściej pojawia się postulat, by przekraczać barierę epistemologiczną dzielącą metodologię jakościową i ilościową – i łączyć obie w jednym projekcie badawczym. Analiza jakościowa umożliwia uchwycenie niuansów dyskursów hybrydowych (za taki jest często uważany polski dyskurs publiczny, zawieszony między relikdami życia publicznego *ancien regime'u* a retoryką demokracji liberalnej), zaś ilościowa – określenie, jaki proporcjonalny udział dane reprezentacje mają w dyskursie (Lisowska-Magdziarz, 2007: 65–67). Badacz sam wybiera porządek dedukcyjny (od ogólnej charakterystyki badanego wizerunku na podstawie AZ po szczegółowe przyjrzenie się procesom jego konstruowania na bazie AD/KAD) lub indukcyjny (od studium przypadku po uogólniającą najważniejsze wnioski AZ)².

Autorem klasycznej procedury analizy zawartości (*content analysis*)³ jest Bernard Berelson. Określił ją jako:

technikę badań służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu (por. Berelson, 1952).

Podstawowym narzędziem AZ jest klucz kategoryzacyjny, czyli kafeteria rozłącznych kategorii, do których badacz przyporządkowuje jednostki analizy. Pomocną perspektywą przy budowaniu klucza wydaje się koncepcja słów sztandarowych Walerego Pisarka lub symboli kolektywnych Michaela Fleischera, a więc koncentracji na frazach silnie nacechowanych dodatnio albo ujemnie, których warstwa denotacyjna wiąże się z oceną i emocjami bądź których pozytywne/negatywne konotacje dominują nad

² W niniejszej analizie zastosowany został porządek dedukcyjny – w pierwszej kolejności za pomocą AZ są wyodrębnione proporcje skondensowanych cech wzajemnego wizerunku Polaków i Niemców w tygodnikach opiniotwórczych, a następnie – wybrane przekazy z korpusu zostają poddane AD.

³ W polskich przekładach i literaturze przedmiotu *content analysis* tłumaczy się także jako analizę treści.

neutralnymi denotacjami. W efekcie wywołują one u odbiorcy przekazu wrażenia negatywne (kondemnanda) lub pozytywne (miranda) (Pisarek, 2002: 7). Do pierwszych można byłoby zaliczyć frazę „bitwa bliźniaków” (*Die Schlacht der Zwillinge*, „Der Spiegel” 25/2007), do drugich „polski wzrost gospodarczy”, „pewność siebie” (*der polnische Wirtschaftswachstum, das Selbstbewusstsein*, „Der Spiegel” 25/2007).

Natomiast gdy celem jest zbadanie nasycenia aksjologicznego danego dyskursu, należy najpierw zagregować pojawiające się w tekstach określenia wartościujące. Wojciech Kajnoch proponuje następujący podział: wartości ekonomiczne (na kontinuum: bogaty–biedny, rozwinięty–zacořany), odcuciowo-hedonistyczne (przyjemność–wstręć), estetyczne (piękny–brzydki, wyszukany–prymitywny), osobowości i charakteru (talent–tępota, moralność–amoralność), prestiżu (ważny–błahy, godny–niegodny, główny–marginalny, oryginalny–wtórny), poznawcze (głupota–rozum), witalne (życie–śmierć, bezpieczeństwo–zbrodnia) oraz ogólne (ideał–antyideał) (Kajnoch, 2007: 108–111).

Natomiast w obszarze AD jednym z najbardziej ekspansywnych współcześnie podejść jest krytyczna analiza dyskursu posiadająca już kilka odmian⁴. W niniejszej analizie wyróżniona jest jedna z nich, dyskursywno-historyczna, zwana też historyczną analizą dyskursu (HAD).

Dyskursy są zawsze połączone z innymi dyskursami wyprodukowanymi wcześniej, tak samo jak z tymi, które powstają równocześnie i powstaną następnie

– przekonuje Ruth Wodak, czołowa przedstawicielka tego subnurtu (Fairclough, Wodak, 2004: 363). Zgodnie z tym przekonaniem analiza wypowiedzi wyabstrahowanych z zaszłości historycznych byłaby zniekształcająca. Natomiast w centrum zainteresowania HAD znajduje się zmiana społeczna oraz zmiana dyskursywna (wzajemnie wpływające na siebie).

Badanie metodą HAD składa się z trzech poziomów (Wodak, 2008: 188–189):

- a) z krytycznej analizy wewnętrznej tekstu, która służy odszukaniu cech, dogmatów oraz niespójności przekazu;
- b) ze społecznej analizy krytycznej, która polega na odsłonięciu strategii perswazyjnych i manipulacyjnych w dyskursie poprzez odwołanie się do materialnych działań i procesów społecznych oraz do sfery podzielanych w społeczeństwie ideologii;
- c) z krytycznej analizy prognostycznej, która przybiera formułę wytycznych czy wskazówek, jak ulepszać komunikację społeczną, aby uniknąć w przyszłości takich zniekształceń, jak te ujawnione na dwóch pozostałych poziomach analizy.

Tzw. wiedeńska szkoła krytycznej analizy dyskursu, z której wywodzi się HAD, zaczęła stosować zasadę triangulacji, czyli poddawać problematyczne zjawisko dyskursywne oglądowi wieloaspektowemu, korzystającemu z dorobku licznych dyscyplin, metod

⁴ Na temat KAD por. m.in. Fairclough N., (2006), *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*, Routledge, London–New York. *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, (2008), N. Fairclough, A. Duszak (red.), Universitas, Kraków.

oraz przyjmującemu różne punkty widzenia. Triangulacja opiera się na rozróżnieniu kilku warstw kontekstu. Poczynając od warstwy mikrotekstualnej, można wskazać na kontekst:

- a) bezpośredni, natychmiastowy (*immediate*), zawarty w samym języku (konotacje, kolokacje) albo w tekście bezpośrednio sąsiadującym (ilustracje, podpisy pod nimi);
- b) intertekstualny oraz interdyskursywny – relacje między tekstami, gatunkami a całymi dyskursami;
- c) zewnątrzjęzykowy (*extralinguistic*) – społeczna praktyka, ramy instytucjonalne, w których zachodzi problematyczna sytuacja (do tej warstwy kontekstu odnoszą się teorie średniego zasięgu);
- d) szeroki społeczno-polityczny i historyczny (tej warstwy dotyczą makroteorie) (Wodak i inni, 1998: 13, 45).

W polu badawczym KAD i HAD kwestia tożsamości i wizerunku narodu zagościła na dobre. Badacze z tego nurtu przywołują m.in. Stuarta Halla, który określa naród przede wszystkim mianem systemu kulturowych reprezentacji i wspólnoty symbolicznej, podtrzymywanej za pośrednictwem dyskursu (Hall, 1994: 200). Z kolei Uri Ram, sięgając do myśli Clifforda Geertza, definiuje narodowość właśnie jako narrację, historię (*story*), którą ludzie opowiadają między sobą i która nadaje sens rzeczywistości społecznej będącej ich udziałem. Natomiast argumenty i frazy, których jednostki potrzebują do owej narracji o narodzie, czerpią z dostępnego im rezerwuaru, jakim jest dyskurs – zwłaszcza publiczny i medialny. Jednostka nie tylko konstruuje własną tożsamość narodową, ale i „nadaje ją” innym. Miesza przy tym narrację z przeszłości z ich współczesnymi reinterpretacjami, zwracając się ku dyskursowi, oferującemu gotowe wzory uproszczonych obrazów Innego.

Niezbędnym ogniwem w transmisji konstrukcji wizerunków są, zdaniem B. Giesena i S. N. Eisenstadta (na których powołuje się KAD), grupy „noszące” (*Trägergruppen*). Należą do nich elity symboliczne, w tym dziennikarze. Selekcjonują wizerunki, określają je i komunikują szerokim gronom odbiorców. Sprawują doraźną władzę nad dyskursem i właśnie ich retoryce badacz winien przywrócić się z wyjątkową atencją (Krzyżanowski, 2008: 272–273).

Wizerunek Niemiec i Niemców na łamach „Polityki” oraz Polski i Polaków w „Der Spiegel”

Materiał empiryczny stanowią artykuły opublikowane w latach 2004–2008 na łamach tygodników „Polityka” oraz „Der Spiegel”, które w całości bądź w dużym stopniu dotyczą spraw niemieckich (w przypadku „Polityki”) lub polskich (w przypadku „Der Spiegel”). Do próby wylosowano 60 artykułów: 30 z „Polityki” i 30 z „Der Spiegel”. W badaniu zastosowano próbę celowo-losową. Aby uchwycić dynamiczny wymiar wizerunków, przed losowaniem artykułów do próby ich pula została podzielona na trzy warstwy wedle cezur wyznaczonych przez przełomowe wydarzenia w sferze polityczno-społecznej:

- a) styczeń 2004 (bezpośredni okres przed akcesją Polski do UE i pierwsze miesiące we wspólnocie) – wrzesień 2005 (wybory parlamentarne w Polsce oraz w Niemczech);
- b) październik 2005 (początek rządów Prawa i Sprawiedliwości w Polsce, zaś w Niemczech objęcie urzędu kanclerza przez Angelę Merkel) – wrzesień 2007 (uchwała o skróceniu kadencji Sejmu i Senatu w Polsce, a wcześniej, w pierwszym półroczu 2007, niemiecka prezydencja w UE i spory o traktat konstytucyjny);
- c) październik 2007 (zwycięstwo Platformy Obywatelskiej w przedterminowych wyborach do parlamentu) – grudzień 2008 (pierwsze skutki kryzysu gospodarczego odczuwalne w obu społeczeństwach).

W kluczu kategoryzacyjnym znalazły się trzy narzędzia badawcze:

- a) miara ekspozycji/miejsce artykułu w strukturze pisma – działy „Polityki” to w badanym okresie: Tematy tygodnia/Raport⁵, Świat, Gospodarka/Rynek Społeczeństwo/Ludzie i obyczaje, Kultura, Historia; zaś w „Der Spiegel” odpowiednio: Titel (Temat tytułowy), Ausland (Zagranica), Deutschland (Niemcy), Gesellschaft (Społeczeństwo), Wirtschaft (Gospodarka), Kultur (Kultura);
- b) oceniający wymiar wizerunku/liczba akapitów zawierających oceny Niemiec/Niemców lub Polaków/Polski – kafeteria kategorii według dyferencjału semantycznego C. E. Osgooda: (wizerunek) zdecydowanie pozytywny, raczej pozytywny, neutralny, raczej negatywny, zdecydowanie negatywny;
- c) nasycenie aksjologiczne/liczba akapitów budujących wizerunek na określonych typach wartości – kafeteria kategorii, opracowanych na podstawie badania pilotażowego: wartości ekonomiczne (odwołujące się do rozwoju i innowacyjności oraz finansowe), społeczne (w tym kulturowe), polityczne (w tym odnoszące się do prawa), osobowościowe (charakter i uzdolnienia), historyczne (odwołujące się do historii i tradycji), estetyczne (w tym odwołujące się do prestiżu).

Podstawową jednostką analizy jest pojedynczy artykuł, ale w przypadku narzędzia nr 2 i 3 z klucza kategoryzacyjnego jako podjednostka służy akapit.

Akapit, jako struktura pośrednia między całym tekstem a pojedynczym zdaniem, dość często występuje jako jednostka analizy. Wedle niektórych podejść etnometodologicznych (np. tagmenika) akapit odzwierciedla najistotniejsze cechy dyskursu, w skład którego wchodzi. Co prawda modele akapitu dziennikarskiego różnią się w zależności od systemu prasowego i, szerzej, od kultury, co mogłoby podawać w wątpliwość zamiar zestawiania ze sobą przekazów polskich i niemieckich. Jednak, jak zauważa Anna Duszak, porównując typy akapitów w prasie brytyjskiej, niemieckiej i polskiej – polskie redakcje pism ogólnoinformacyjnych preferują raczej akapity narracyjne, wzorowane na stylu niemieckim niż telegraficzne akapity brytyjskie (Duszak, 1998: 145, 148).

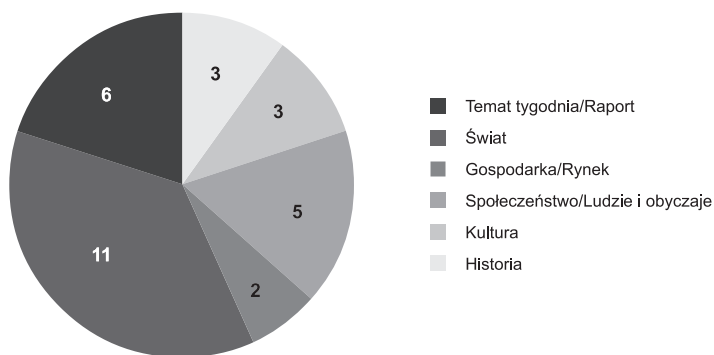
⁵ W 2008 r. „Polityki” zmieniła nazwy kilku działów, co nie wpłynęło jednak na ich rangę w strukturze pisma.

Natomiast analizie jakościowej zostało poddanych łącznie 12 artykułów (sześć z „Polityki” i sześć z „Der Spiegel” – w przypadku analizy jakościowej jednostką badawczą znowu jest cały artykuł oraz kontekst jego publikacji). Poniżej zaprezentowane są przykłady dwu tekstów, opublikowanych w ostatnim analizowanym okresie w odstępie ledwie dwóch dni.

Wizerunek Niemiec i Niemców w „Polityce” na podstawie AZ

I. Miara ekspozycji – miejsce artykułu w strukturze pisma

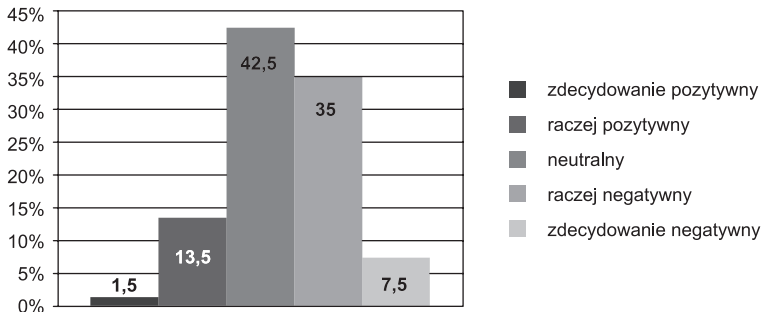
Przy stosunkowo małej próbie, poniżej stu artykułów, wnioskowanie na podstawie procentowych proporcji może prowadzić do nadto generalizujących wniosków. Jednakże nawet w oparciu o tak syntetyczną próbę można zauważyć, że artykuły o sprawach niemieckich są najczęściej umieszczane w dziale zagranicznym (Świat), gdzie nacisk kładziony jest na polityczne aspekty omawianych wydarzeń. Polityczny makrowizerunek Niemiec i Niemców zdaje się silnie umocowany, gdyż także teksty, w których rolę pierwszoplanową gra kwestia społeczna, nierzadko umieszczone są w dziale Świat (np. *Oddajcie srebrne łyżeczki* A. Tyszeckiej, artykuł o stylu życia niemieckich emerytów). Warto też odnotować częstą obecność zagadnień niemieckich w Temacie tygodnia, co świadczy o ich wysokiej randze w polityce redakcyjnej – w hierarchii tematów ważnych i potencjalnie interesujących dla czytelnika. Przekazy o kulturze symbolicznej i wskaźnikach ekonomicznych są natomiast rzadsze.



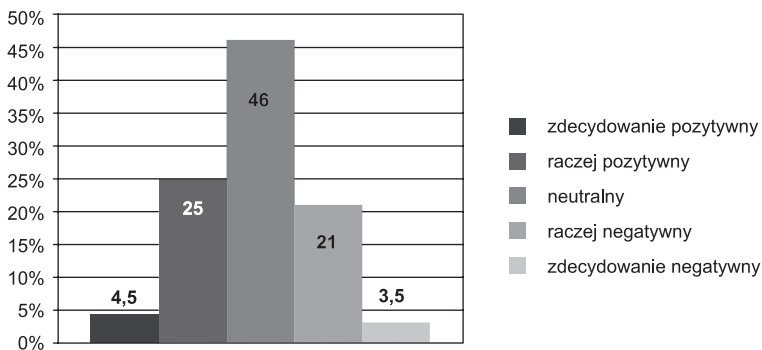
Wykres 1. Liczba artykułów z próby w poszczególnych działach „Polityki”

2. Proporcje pozytywnych, neutralnych (ambiwalentnych) i negatywnych ocen

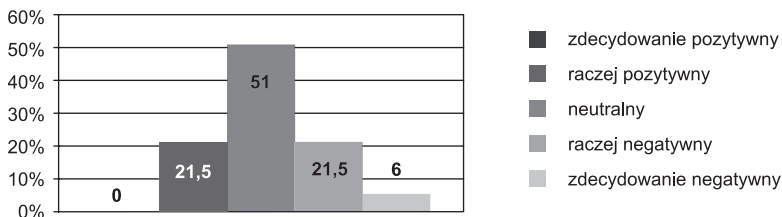
W tym przypadku jednostką analizy jest akapit. Próba jest podzielona na trzy warstwy obejmujące po dziesięć artykułów z odrębnych przedziałów czasowych, zawiera zatem 120 akapitów w I warstwie (wykres 2), 156 akapitów w II warstwie (wykres 3) oraz 158 w III warstwie (wykres 4). Akapity badanych artykułów, które nie dotyczą w żadnym stopniu zagadnień niemieckich, nie są ujęte w statystyce. Zestawienie obejmuje natomiast negatywne, pozytywne i neutralne oceny odnoszące się do Niemiec i/lub Niemców. To, czy rozpatrywane określenia zostaną zaklasyfikowane jako negatywne, pozytywnie bądź neutralne, zależy nie tylko ich denotacji i konotacji, ale także od kontekstu, w którym zostały użyte.



Wykres 2. Oceniający wymiar wizerunku Niemiec i Niemców w okresie I 2004 – IX 2005 (w proc.)



Wykres 3. Oceniający wymiar wizerunku Niemiec i Niemców w okresie X 2005 – IX 2007 (w proc.)



Wykres 4. Oceniający wymiar wizerunku w okresie Niemiec i Niemców X 2007 – XII 2008 (w proc.)

W każdym z badanych okresów dominuje neutralny wizerunek sąsiada. Trzeba podkreślić, że ta neutralność nie zawsze polega na braku w jednostce analizy określeń nacechowanych pozytywnie bądź negatywnie. Nierzadko w jednym akapicie pojawiają się jednocześnie oceny pochwalne i naganne, które niejako się równoważą. Dlatego często można mówić o wizerunku nie tyle neutralnym, co ambiwalentnym (np. „Potężny naród w centrum Europy, który jest świadom bagażu swej przeszłości, a także – choć w tej dziedzinie mamy wiele zastrzeżeń – wyraźnie gotów jest do rewizji swego aroganckiego stosunku wobec Wschodu”).

Oceny negatywne (np. „niemiecka trauma”, „mroki niemieckiej mentalności”, „niemiecka katastrofa w XX w.”, „opary niemieckości”) najintensywniej występują

w I okresie. Polityczne, społeczne i mentalnościowe aspekty niemieckiej terażniejszości są często konotowane z przeszłością (zwłaszcza z czasami III Rzeszy). Wydaje się, że na tym etapie (bezpośrednio przed akcesją Polski do UE i zaraz po niej) brakuje rozpoznania wzajemnych relacji Polski i Niemiec w strukturach europejskich i uniwersalnym wytrychem staje się odwołanie do historii politycznej. Jednakże zdecydowanie negatywne wizerunki Niemców (wszystkie analizowane w tej grupie akapity odsyłają do II wojny światowej, a więc nie odnoszą się bezpośrednio do współczesnego obrazu sąsiada).

Najwięcej pozytywów (np. „nasz sąsiad i główny partner”, „kraj obfitości”, „uprzejmość ludzi świadomych swoich wielkich możliwości”, „dobre serce i hojna ręka”) pojawia się w II okresie badawczym, co może wynikać nie tyle z rosnącej sympatii dziennikarzy i czytelników „Polityki” do Niemiec, co z antyrządowej linii pisma – pozytywny wizerunek ma podważać negatywny obraz Niemiec forsowany przez PiS. Z kolei III okres (rządów PO, którym tygodnik raczej sprzyja) jest fazą równoważenia pozytywnych i negatywnych ocen.

3. Rodzaje wartości stosowanych do budowania wizerunku Niemiec i Niemców

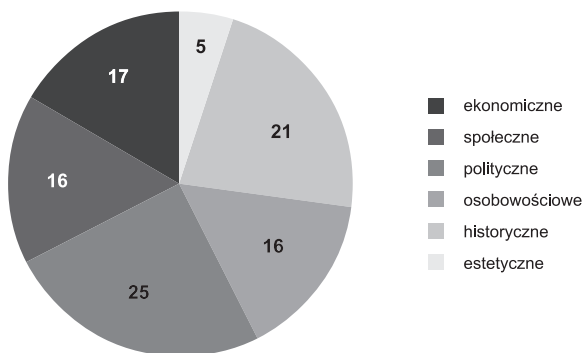
W przypadku kategorii aksjologicznych jednostką analizy również jest akapit, ale w pojedynczym akapicie mogą być zawarte sformułowania wartościujące przynależące do więcej niż jednej z wyodrębnionych grup wartości (ekonomiczne, społeczne, polityczne, osobowościowe, historyczne i estetyczne). W rezultacie wykres nasycenia aksjologicznego wizerunku z I okresu obejmuje 176 jednostek leksykalnych, z II okresu – 235, a z III – 226.

W I i II z badanych faz największy udział mają wartości polityczne (m.in. „respekt wobec umów i instytucji międzynarodowych”, „rzecznik interesów całej Unii”, „wspólnota interesów z Niemcami”, „kraj wewnątrznie popękany”, „chadecy książęta udzielni”), co wydaje się korelować z dominującym miejscem publikacji artykułów o Niemczech (działy polityczne) oraz, w II okresie, ze strategią przeciwstawiania się wizerunkowi sąsiadów prezentowanemu przez rządzącą partię, a więc obala się pewne polityczne argumenty innymi – także politycznymi. Ponieważ w tym okresie poczesne miejsce w dyskursie publicznym w Polsce zajmuje polityka historyczna, aktualny wizerunek Niemiec i Niemców jest silnie współkształtowany przez wartości historyczne (m.in. „duch 400 lat niemieckiej kultury”, „przedwojenne sentymenty”, „ciężar win za Trzecią Rzeszę”, „zakładnicy obrazów i matryc ukształtowanych w XIX w.”, „polskie ofiary i niemieccy sprawcy”).

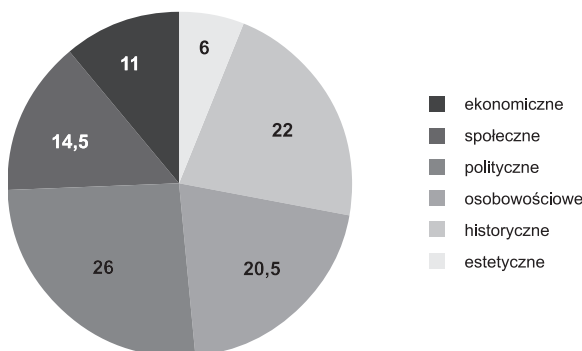
Można zaobserwować trend, w efekcie którego nasycenie wartościami politycznymi oraz ekonomicznymi (m.in. „miliardy, które Polska otrzymała w latach 90. staraniem rządu Kohla”, „zbiurokratyzowany system pracy”, „niemieccy rzemieślnicy uważają się za ofiarę globalizacji”, „know-how na zdrowe pieczywo dostarczył inwestor niemiecki”) traci na znaczeniu na rzecz większej reprezentacji wartości społecznych („mit społeczeństwa narodowo homogenicznego”, „Niemcy przeżywają swoją własną rewolucję”, „Niemcy mają solidną warstwę wykształconego mieszczaństwa”, „niemiecka wojna

strajkowa”, „dobrze zakonserwowani seniorzy mają duże szanse, by objąć prowadzenie w światowej czołówce matuzalemów”) oraz osobowościowych („Berlińczycy są elastyczni”, „żyją z kalendarzem i zegarkiem w ręku”, „sąsiedzka przyjaźń i sympatia”, „niemiecki charakter narodowy”, „Schröder jest w kampaniach wyborczych istnym drapieżnikiem, który nie popuści, gdy zwietrzy łatwy łup”). Proces ten można tłumaczyć tym, iż zapotrzebowanie na wizerunki polityczne i gospodarcze zostało już w pewnej mierze zaspokojone, a obrazy ekonomiczno-polityczne sąsiada względnie uformowane. W centrum zainteresowania znajduje się wcześniej mniej eksponowany wizerunek społeczny Niemców. Do wizji sąsiedztwa państwowego i geopolitycznego dołącza, napędzana przez międzygraniczną mobilność ludzi, perspektywa sąsiedztwa spersonalizowanego.

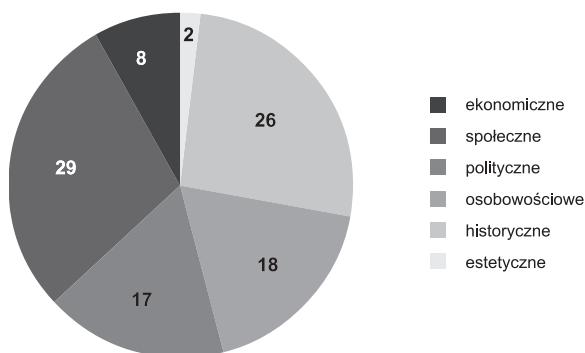
Natomiast udział wartości historycznych w budowaniu wizerunku Niemiec i Niemców pozostaje stabilnie wysoki. Nawet dziennikarze kwestionujący uhistorycznione obrazy współczesnych Niemiec odwołują się, choć krytycznie, do kategorii historycznych, tak by ich przekaz wpisał się w główny nurt i nie został zmarginalizowany.



Wykres 5. Nasylenie aksjologiczne wizerunku Niemiec i Niemców w okresie I 2004 – IX 2005 (w proc.)



Wykres 6. Nasylenie aksjologiczne wizerunku Niemiec i Niemców w okresie X 2005 – IX 2007 (w proc.)



Wykres 7. Nasylenie aksjologiczne wizerunku Niemiec i Niemców w okresie X 2007 – XII 2008 (w proc.)

Wizerunek Niemiec i Niemców w „Polityce” na podstawie AD Anna Tyszecka, *Oddajcie srebrne łyczeczki!*, nr 17/2008 (26.04.2008), „Polityka”, dział: Świat

Artykuł dotyczy społecznych wzorów przeżywania starości, które funkcjonują w Niemczech. Na wstępie autorka przedstawia faktografię, a więc zobiektywizowany obraz procesu wzrostu znaczenia emerytów w społeczeństwie niemieckim:

Co 1650 Niemiec dożywa obecnie setki; wydłuży się również przeciętna długość życia, która w 2050 r. sięgnąć powinna 87 lat dla kobiet i 81 dla mężczyzn.

W kolejnym akapicie w syntetyczny, generalizujący sposób nakreślony jest status seniorów w Polsce. Autorka nie podejmuje się oceny ich pozycji społeczno-prawnej, lecz skupia się na samoidentyfikacji Polaków wkraczających w ten etap życia:

„Jestem zbyt czyny i już dawno powinienem umrzeć”. Tak w Polsce myśli o sobie większość starych ludzi” – mówił w jednym z wywiadów wówczas 79-letni Kazimierz Kutz.

Słowa znanego reżysera mają wydźwięk orientalizujący – imputują starszym wiekiem Polakom tożsamość człowieka Wschodu, który boryka się z niedorozwojem cywilizacyjnym i żywymi relikami barbarzyństwa i który jest reprezentowany w dyskursie jako słabszy, bardziej prymitywny, niewierzący w siebie⁶.

Toposowi polskiej bezsilności i mentalności cierpiętniczej Tyszecka przeciwstawia dynamiczny obraz starszych Niemców:

Ich niemieccy rówieśnicy nie chcą o tym słyszeć. Mają uporządkowanie i pragmatyczne podejście do życia oraz wierzą w potrzebę zaplanowania kolejnych jego faz.

Opisuje ich stosunek do losu w kategoriach tzw. języka sukcesu – kodu lingwistyczno-kulturowego, który afirmuje ideę sukcesu, rozumianą bardzo szeroko – jako spełnienie osobiste oraz zawodowe (sukces staje się we współczesnym świecie wartością samą

⁶ Klasyczną pozycją poświęconą zagadnieniu orientalizmu i orientalizowania jest *Orientalizm* E. W. Saida (2005). Natomiast nad fenomenem polskiego orientalizmu pochyla się Maria Janion (2006).

w sobie). Taki język powstał na użytek wielkich korporacji, ale poprzez rynek reklamy przenika do mediów i do języka potocznego. Rdzeń języka sukcesu składa się ledwie z kilkuset często powtarzających się słów, takich jak np. wyzwania, forma, zaplanowanie, urzeczywistnianie (pojawiają się w artykule Tyszeckiej). Natomiast wśród cech przekazów sformułowanych w tym kodzie trzeba wymienić hiberbolizację, przewagę słów emocjonalnych nad neutralnymi oraz budowanie atmosfery wyjątkowości.

Starość nie przeraża, bo może być traktowana jako czas nowych wyzwań i urzeczywistniania odkładanych na później planów (por. Wolny-Peirs, 2005).

Postacią, wokół której koncentruje się pierwsza część tekstu, jest 69-letnia Bärbel z Krefeld (w artykule nie pada jej nazwisko, co czyni bohaterkę bardziej „swojską”). Na jej przykładzie Tyszecka zarysowuje pozytywny wizerunek niemieckich emerytów:

W jej kalendarzu terminy spotkań z przyjaciółmi sąsiadują z licznymi wizytami u lekarza, choć Bärbel nie choruje ani nie jest hipochondryczką. Korzysta jednak solennie – podobnie jak jej mąż – ze wszystkich badań profilaktycznych, które proponuje im, w ramach składki ubezpieczeniowej, kasa chorych. – Daje nam to poczucie dobrze spełnionego obowiązku; świadomość, że nie zadbalimy niczego – podkreśla.

Autorka wyłuskuje z osobowości swojej bohaterki tylko te cechy, które są poznawczo bliskie czytelnikowi w Polsce – a więc w charakterystyce Niemki dominują odniesienia do stereotypowej niemieckiej punktualności i zorganizowania („Tak jak przed emeryturą [Bärbel] żyje z kalendarzem i zegarkiem w ręku”) oraz do toposu Niemiec jako państwa opiekuńczego.

Właśnie mit niemieckiego *Sozialstaat* staje się punktem wyjścia dla autorki do wskazania rysy na pozytywnym obrazie sąsiadów.

Wiemy jednak, że wysoki standard życia klasy średniej w Niemczech jest zagrożony i być może należymy do ostatniego pokolenia sytych, zadowolonych z życia emerytów.

To zastrzeżenie wypowiada Bärbel i jest to jedyne miejsce w całym tekście, gdzie zostaje sprecyzowane, jaka grupa statusowa Niemców cieszy się udanym życiem na emeryturze. Należą do niej wyłącznie członkowie klasy średniej i wyższej, a więc nawet nie większość emerytowanych obywateli coraz bardziej wielokulturowej Republiki Federalnej. Mimo to w tekście Tyszeckiej starsi Niemcy są przedstawieni jako homogeniczna całość, której nie trzeba dookreślać – może pozostać nienazwana, gdyż odbiorca operujący zestawem skonwencjonalizowanych obrazów Niemców i tak powinien wyobrazić ich sobie jako zbiorowość złożoną z białych przedstawicieli klasy średniej, którzy cieszą się rozległymi przywilejami socjalnymi.

W drugiej części artykułu dochodzi do przesunięcia pola sporu – z rozważań nad stylem życia emerytów na konsekwencje starzenia się społeczeństwa niemieckiego. Autorka wprowadza retorykę zagrożenia – starzejące się społeczeństwo ma doprowadzić do upadku państwa dobrobytu. Tyszecka ogranicza przy tym własny komentarz, relacjonuje scenariusze niemieckich naukowców i analityków:

Według pierwszego, nienasyconych renciści, przekonani o swojej liczebnej sile, będą usiłowali wyrzucić wpływ na polityków, domagając się zwiększenia wydatków z państwowej kasy na

emerytury i służbę zdrowia. Już w kolejnym zdaniu niekorzystne dla wizerunku Niemców przypuszczenie jest podważane: Na to się jednak na razie nie zanosi – badanie socjologiczne przeprowadzone wśród seniorów przekonują, że nie interesuje ich konfrontacja, nastawiają się raczej na harmonijne współżycie w społeczeństwie.

Autorka rozwija natomiast wątek alternatywnego proroctwa („Drugi scenariusz przewiduje, że młodzi ludzie, będący w mniejszości, a finansujący swoją pracą emerytury rodziców i dziadków, w pewnym momencie wypowiedzą umowę społeczną pokoleń”). Nadaje wizerunkowi społecznemu Niemców kontrowersyjny i moralnie dwuznaczny rys, cytując wypowiedź młodego polityka:

„Nadszedł czas, by starzy oddali nam cokolwiek ze swojej srebrnej zastawy – może jedną łyżkę albo lepiej od razu parę sztuk” – zażądał bez ogródek przewodniczący młodzieżówki niemieckich liberałów (FDP) Jan Dittrich.

Tyszecka przywołuje też książkę Franka Schirmmachera, redaktora „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, zatytułowaną *Spisek Matuzalema* (2004), której autor wieszczy bunt młodego pokolenia przeciwko obciążeniom na rzecz dziadków i rodziców. W artykule Tyszeckiej od razu pojawia się kontra („»Te ponure proroctwa to typowo niemiecka specjalność, polegająca na znajdowaniu przyjemności w upajaniu się wizją zagłady« – replikują przeciwnicy Schirmmachera”), mimo to nie czyni ona wizerunku sąsiadów korzystniejszym, jedynie uwydatnia wielość wewnętrznych sporów i antypatii w Niemczech.

Ostatnie zdania artykułu są jednak hurraoptymistycznym, znów wyrażonym językiem sukcesu, powtórzeniem tez z początku tekstu. Pojawia się sugestia, że wiek emerytalny zostanie podniesiony i system emerytalny w Niemczech nie runie, a zatem:

Jeśli jednak wierzyć gerontologom, ci dobrze zakonserwowani seniorzy mają duże szanse, by objąć prowadzenie w światowej czołówce matuzalemów.

Wizerunek dobrze sytuowanego i zorganizowanego Niemca, o którego dba państwo socjalne, zostaje utrzymany.

Analizowany tekst wpisują się w pewien ciąg artykułów publikowanych w badanym okresie na łamach „Polityki”. Ich cechą wspólną jest prezentowanie quasi-pozytywnego wizerunku Niemiec i Niemców. Chociaż na pierwszym planie eksponowany jest obraz nowoczesnego państwa, z którego rozwiązań instytucjonalnych i postaw obywateli Polska i Polacy mogliby czerpać wzór, ton pochwalny zostaje zakłócony poprzez odwołania do negatywnych heterostereotypów – co podaje w wątpliwość korzystny dla Niemiec wywód.

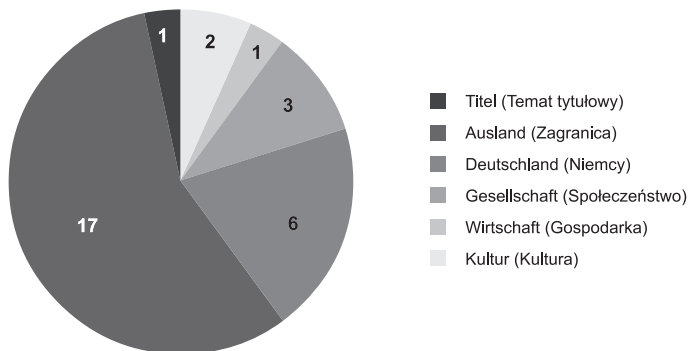
Wizerunek Polski i Polaków w „Der Spiegel” na podstawie AZ

Warto wspomnieć, że próba została wylosowana z nieco mniejszej liczby artykułów niż ta, spośród której selekcjonowano teksty z polskiego tygodnika. Średnio co 2–3 wydania „Polityka” drukuje dłuższe teksty publicystyczne dotyczące problematyki niemieckiej, natomiast artykuły prezentujące zagadnienia związane z Polską pojawiają się raz na 4–5 numerów „Der Spiegel”. Wnioskując na podstawie liczby artykułów,

można stwierdzić, że tematy wokół Polski i Polaków stoją w hierarchii redakcyjnej hamburskiego tygodnika niżej niż wątki niemieckie w hierarchii czasopisma warszawskiego.

I. Miara ekspozycji – miejsce artykułu w strukturze pisma

Podobnie jak w ramach analizy materiałów z „Polityki”, także i w tym przypadku zaznacza się zdecydowana przewaga działu zagranicznego (17 na 30 wylosowanych artykułów). Zaskakiwać może, iż jedną piątą próby stanowią publikacje z działu Niemcy, a więc z rubryki krajowej. Jeśli omawiane w „Der Spiegel” zagadnienie międzynarodowe wywołuje ważne konsekwencje dla strony niemieckiej, wówczas redakcja kwalifikuje tekst do działu krajowego, akcentując istotność prezentowanej sprawy dla czytelnika w Niemczech. Stąd mały udział artykułów z działu gospodarczego w badanej próbie – często teksty o sytuacji ekonomicznej Polski i regionu trafiają do działu politycznego. Natomiast bardzo rzadko wątki polskie są wybierane jako tematy okładowe. Niewielki jest też w badanym korpusie ułamek materiałów o kulturze symbolicznej w Polsce. Parametr ekspozycji wskazuje, iż „Der Spiegel” utrwała postrzeganie Polski i Polaków w kategoriach politycznych (państwa, narodu, krajowej gospodarki) – twarzą takiej Polski są politycy, a nie elity symboliczne.



Wykres 8. Liczba artykułów z próby w poszczególnych działach „Der Spiegel”

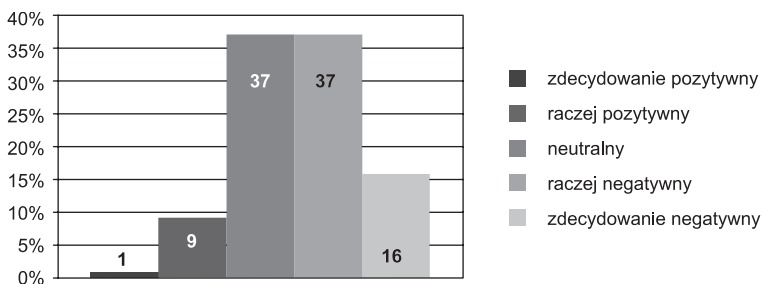
2. Proporcje pozytywnych, neutralnych (ambiwalentnych) oraz negatywnych ocen

Na przestrzeni trzech badanych okresów ewaluacja obrazu Polski i Polaków ulegała w „Der Spiegel” zmianom – nie rewolucyjnym, ale jednak wyraźnie dostrzegalnym. W pierwszym etapie (analizie podlegają 153 akapity) ledwie jedną dziesiątą wizerunków charakteryzują oceny pozytywne (przy marginalnym udziale sądów zdecydowanie pozytywnych). Ponad połowę ocen stanowią opinie negatywne, spośród których jedna szósta to stwierdzenia zdecydowanie krytyczne wobec Polski i jej obywateli. Mylne wrażenie może sprawić stosunkowo duży odsetek wizerunków neutralnych (37%). Podobnie jednak jak przy analizie przekazów z „Polityki” wiele z akapitów zaklasyfikowanych jako neutralne zawiera ambiwalentny obraz spraw polskich – elementy pochlebne i ganiące wzajemnie się znoszą (np. „Na bazarze jest Kozłowski małym królem polskiego wzrostu gospodarczego. (...) Interesy idą dobrze. Także po 1. maja, kiedy musiał tylko troszkę się dopasować [do przepisów unijnych]; dla Kozłowskiego to żaden problem”).

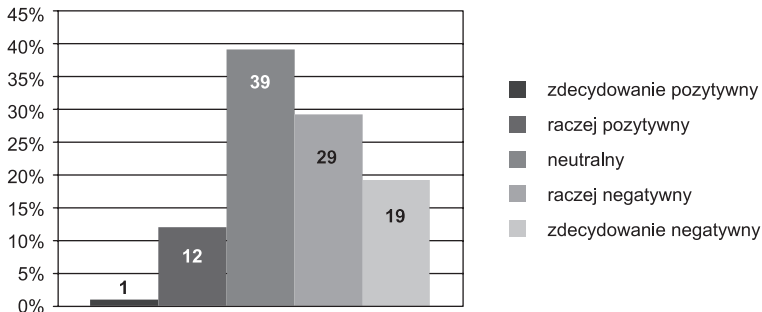
W okresie poprzedzającym akcesję Polski do UE silnie ujawnia się zorientalizowany obraz sąsiada ze Wschodu – zacofanego i nieprzygotowanego ani politycznie, ani kulturowo i mentalnie do członkostwa w strukturach hołdujących zachodnim standardom. Podobna nieufność, choć koncentrująca się przede wszystkim na aspektach politycznych, zaznaczała się w przekazach medialnych w Niemczech przed przystąpieniem Polski do NATO (Stasiak-Jazukiewicz, 1999: 215).

W drugiej z badanych faz (259 akapitów, w tym kilkunastostronicowy materiał w dziale Temat tytułowy) wzrasta liczba ocen zdecydowanie negatywnych. Przejmujący stery w Polsce gabinet Jarosława Kaczyńskiego oraz kancelaria prezydenta Lecha Kaczyńskiego wysyłają komunikaty podważające hasło wspólnoty polsko-niemieckich celów. Jak stwierdza politolog Kai-Olaf Lang (2008: 101–104), wspólnota interesów zostaje wówczas zamieniona we wspólnotę konfliktów. Ogólne, nieostre i rzadko poparte weryfikowalnymi przykładami uprzedzenie do Polski i Polaków konkretyzują się i przybierają kształt politycznych sporów m.in. o Centrum przeciwko Wypędziom czy gazociąg północny. Co ciekawe, nie rośnie w tym okresie całkowity udział ocen negatywnych wizerunku sąsiada – nawet lekko spada na rzecz niewielkiego wzrostu opinii neutralnych i pozytywnych. Redakcja „Der Spiegel”, wyraźnie krytyczna wobec polityków w Polsce, niejako przeciwko nim, by podważyć ich antyniemieckie strategie, publikuje także wypowiedzi Polaków przychylnych Niemcom, owocnie współpracujących z Niemcami, pojawiają się również wielowymiarowe portrety twórców kultury symbolicznej, np. Ryszarda Kapuścińskiego i Wojciecha Kuczoka.

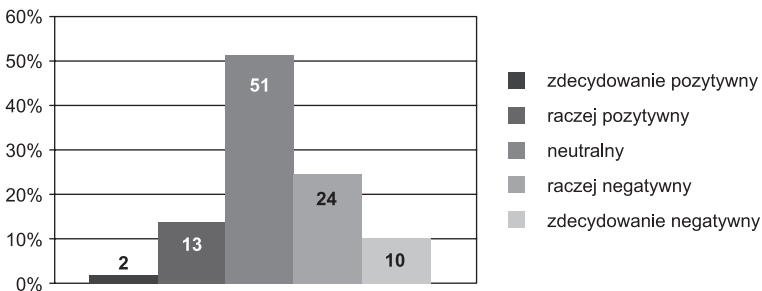
W ostatnim etapie (180 akapitów) nieznacznie zwiększają się proporcje wizerunków pozytywnych. Nie jest to jednak symptom diametralnej zmiany nastawienia „Der Spiegel” do zagadnień polskich. Maleje liczba opinii niekorzystnych, ale wzrasta odsetek neutralnych, a *de facto* ambiwalentnych. Takie zdania, jak: „W nowej Polsce szczególnie dobrze powodzi się miastom: Gdańsk, Wrocław, Poznań zbliżają się do pełnego zatrudnienia. Te centra są zarządzane przez pragmatyków, którzy z dystansem śledzą partyjne waśnie w Warszawie”, wciąż nie stanowią przesłanki do ogłaszania Spiegłowskiej sympatii dla Polaków.



Wykres 9. Oceniający wymiar wizerunku Polski i Polaków w okresie I 2004 – IX 2005 (w proc.)



Wykres 10. Oceniający wymiar wizerunku Polski i Polaków w okresie X 2005 – IX 2007 (w proc.)



Wykres 11. Oceniający wymiar wizerunku Polski i Polaków w okresie X 2007 – XII 2008 (w proc.)

3. Rodzaje wartości stosowanych do budowania wizerunku Polski i Polaków

Wykres z I okresu obejmuje 208 jednostek leksykalnych, z II okresu – 321, a z III – 247. Podczas gdy w „Polityce” największym fluktuacjom podlegały poziomy wartości społecznych, zyskując w końcu pozycję przeważającego składnika wizerunku sąsiada, w „Der Spiegel” niezmienną podstawą reprezentacji Polski i Polaków są kategorie polityczne (np. „w Brukseli Polacy są uważani za wichrzycieli i narodowych egoistów”, „zaskakujący brak koncepcji prawicowo-narodowego rządu w kwestiach polityki zagranicznej”, „polityczne chamy, parweniuse i półdemokraci”).

W I okresie ściśle związane z podłożem politycznym są wartości ekonomiczne (np. „Silny złoty wprowadza Polaków w zakupowe upojenie”, „Gospodarka planowa dobrze ich przygotowała do loterii kapitalizmu”, „Zwłaszcza w Polsce i w Czechach rośnie liczba zagranicznych nielegalnych pracowników”, „zamożny Polak”). Jednakże w następnych przedziałach czasowych odniesienia gospodarcze tracą na znaczeniu i częściej łączą się z kategoriami społecznymi.

Z kolei kategorie społeczne (np. „Część polskiego społeczeństwa wciąż ma znaczne zastrzeżenia do wszystkich Niemców”, „Przed wszystkim wolna prasa jest solą w oku konserwatywnego kleru”, „doniesienia o antysemickich podłościach w całej Polsce nie są rzadkością”) systematycznie zwiększają swój udział w konstrukcji obrazu Polski i Polaków, co można, analogicznie jak to było w „Polityce”, łączyć z zaspokojeniem albo

wręcz przesytem u publiczności w Niemczech w I i II z badanych okresów polityczno-ekonomicznymi wizerunkami sąsiadów.

Największy wzrost w stosunku do I odcinka czasu (8%) odnotowują w II (20%) i w III (17%) kategorie historyczne (np. „Takie wyraźne zerwanie z socjalistyczną przeszłością nadal jest w Polsce, po 16 latach od rozpadu bloku wschodniego, dobrą przesłanką do kariery w polityce”, „To, że polscy żołnierze mogli popełnić zbrodnię wojenną, jest nie do zniesienia dla narodu, który w historii nadto często sam był ofiarą wojny”, „odgrodzenie się od sąsiadów powinno wyzwolić dumę z własnej historii”, „Jednak dawne historyczne kompleksy niższości nie zniknęły po powrocie [Polski] do Zachodu”). Bezpośrednią przyczyną takiego awansu jest silne nacechowanie historyczne dyskursu publicznego w Polsce w analizowanym czasie (rządy PiS oraz polityka historyczna) – odwołania do przeszłości stanowią zatem odpowiedź na dyskurs sąsiada. „Der Spiegel” prowadzi z nim polemikę jego własną bronią.

Wizerunek Polski i Polaków w Der Spiegel na podstawie AD Jan Puhl, Marta Solarz, *Wychudłe dzieci z Chynowa (Die dürren Kinder von Chynow)*, nr 18/2008 (28.04.2008), dział: Zagranica (Ausland)

W lutym 2008 r. ukazał się w „Der Spiegel” artykuł przedstawiający sytuację materialną Polaków w korzystnym świetle (Sontheimer, 2008), zaś dwa miesiące później tygodnik opublikował tekst całkowicie odwracający sens tego pierwszego materiału.

„Mimo cudu gospodarczego nad Wisłą, w Polsce, kraju UE, głodują uczniowie” – głosi lid kwietniowego artykułu. Cały wywód koncentruje się wokół pojedynczego przykładu – dożywianych w szkole dzieci z mazowieckiej wsi. Pierwsze zdanie materiału „Smutek ma imię: Chynów” kreuje nazwę miejscowości na symbol szerszego, niepokojącego zjawiska: głodowania dzieci w europejskim kraju, należącym do UE, gdzie zaspokojenie podstawowych potrzeb fizjologicznych powinno być sprawą „załatwioną”. Słowo „Chynów” pełni w artykule funkcję metafory, jest oderwane od oryginalnego denotatu, czyli mazowieckiej wsi, a czytelnikowi ma się kojarzyć z konotacją, wtórnym znaczeniem (zjawiskiem niedożywienia najmłodszych uczniów) i może uruchamiać kompleks przeświadczeń, społecznych reprezentacji i przesądów o denotacie (Rutkowski, 2007: 157–164), a więc znowu o wschodnioeuropejskiej prowincji. Główną oś organizującą całą argumentację autorów wyznacza opozycja metropolia–prowincja. Dziennikarze w następujący sposób zaznajamiają czytelnika z Chynowem, nie oddając przy tym głosu mieszkańcom miejscowości:

45 kilometrów od Warszawy szare budynki okalają drogę łączącą Grójec i Górę Kalwarię, bezdusna skrzynkowa architektura, którą wszędzie w Polsce pozostawił po sobie socjalizm. W czasie deszczu tworzą się głębokie po kostki kałuże na brzegu jezdni, uliczni handlarze pod plandeką wystawiają na sprzedaż w kartonach po bananach tanie kapcie produkcji chińskiej.

Można zaryzykować tezę, że cały tekst, a zwłaszcza zawarte w nim opisy prowincji, to przykład klasycznego orientalizowania. Edward W. Said (2005: 31) nazywa orientalizmem m.in. „sposób myślenia oparty na ontologicznym i epistemologicznym rozróżnieniu pomiędzy »Wschodem« i (w większości przypadków) »Zachodem«”. Taki

podział jest ufundowany na założeniu, często nieuświadomianym przez autora danej wypowiedzi, iż „Zachód” jest bardziej „cywilizowany”, kulturowo wysublimowany oraz stabilniejszy politycznie i ekonomicznie, a „Wschód” w jakimś stopniu upośledzony – nawet jeśli rozwija się w kierunku wyznaczonym przez „Zachód”, jego mieszkańcy pozostają w tej optyce niemymi „ludźmi Wschodu”, o których „Zachód” musi się upomnieć, których musi reprezentować, gdyż oni sami (jak twierdzą orientalizujący autorzy) nie potrafią się reprezentować.

W analizowanym artykule efekt orientalizowania, narzucania Polakom tożsamości „ludzi Wschodu” jest potęgowany przez uczynienie dzieci głównymi bohaterami i zarazem skazanymi na łaskę dorosłych ofiarami polskiej polaryzacji społecznej:

Zdyscyplinowane czekają, aż „ciocia” Renia podsunie im talerz. Jest zupa pomidorowa. Maluchy chlepcą i mlaskają, buzie znikają za przechylonymi talerzami.

Z tym perswazyjnym obrazem głodnych maluchów publicyści zderzają „widokówkę” ze współczesnej Warszawy:

Polska gospodarka odnotuje w tym roku wzrost gospodarczy do pięciu procent, w Warszawie najnowocześniejsze wieże biurowców wyrzeliwują w niebo, na wielu arteriach socjalistyczna przeszłość jest już od dawna niewidoczna.

Po tym nakreślonym za pomocą kategorii prestiżowych wizerunku polskiej metropolii już w kolejnym zdaniu stawiany jest zarzut:

Jednak w Chynowie głodują dzieci, ponad jedna czwarta polskich uczniów dorasta w biedzie. Nigdzie w UE nie ma ich tylu, co w Polsce, Rumunii i Bułgarii.

Metropolia się bogaci, podczas gdy prowincja ubożeje. Sugeruje się, iż w postkomunistycznym państwie upada idea solidarności społecznej i rosną nierówności między zwycięzcami transformacji, którzy są dzisiaj bliżej „Zachodu”, a jej przegranymi – tkwiącymi na „Wschodzie”. [Na marginesie, warto przypomnieć, że dyskursywne zawieszenie Polski między „Wschodem” a „Zachodem”, a w przypadku omawianego tekstu między Unią Europejską a postsocjalistyczną nędzą, jest głównym motywem refleksji nad polskim orientalizmem i polskiego wariantu teorii postkolonialnej, wedle którego postrzeganie Polski na świecie oraz przez Polaków jest zbliżone do wizerunku, jaki posiadają były kolonie Wielkiej Brytanii czy Francji – wizerunek ów jest obarczony kompleksem niższości i poczuciem krzywdy (por. Janion, 2006; Thompson, 2005)].

W następnym fragmencie tekstu autorzy prezentują dane o 40-procentowym wzroście cen żywności w Polsce. Tę sekwencję rekapitułuje fabularny obrazek, mający wzbudzić w czytelniku współczucie:

Rodzice małej Ani – ojciec pracuje w fabryce farb, matka jest ślepa – mogą sobie teraz pozwolić już tylko na chleb i tani ser.

Puhl i Solarz podają, że wysokość zasiłku dla bezrobotnych w Polsce wynosi 500 złotych (146 euro) – i na potwierdzenie tezy, że również jak na polskie realia jest to suma wyjątkowo niska, przytaczają wypowiedź kierowniczkii szkoły w Chynowie: „»Z tego nie da się przeżyć« – mówi dyrektorka szkoły Małgorzata Pawelczyk”.

Poprzez wskazanie na pewne detale aparycji i biografii kobiety raz jeszcze akcentowany jest motyw dwóch Polsk: tej zachodniej – „warszawskiej” oraz tej wschodniej – „chynowskiej”:

Energiczna kobieta jest odrobinę za dobrze ubrana do wiejskich kulis, ma modnie obcięte włosy i jest elegancko umalowana. Urodziła się 41 lat temu niedaleko Chynowa. Wyjechała na studia pedagogiczne do Warszawy, a potem wróciła na zgrzebną Nizinę Mazowiecką.

Zdaniem dziennikarzy „Der Spiegel” więzy empatii, solidarności i altruizmu w niewielkim stopniu łączą te dwie Polski. Autorzy zaznaczają, pisząc o finansującej posiłki dzieci Polskiej Akcji Humanitarnej: „Co za ironia, że to jedyny tego rodzaju projekt organizacji charytatywnej dla własnego kraju”. Tym samym polskiemu społeczeństwu, a przynajmniej jego lepiej sytuowanej części, stawiany jest zarzut źle pojętego kosmopolityzmu – pomagania dalekiemu Darfurowi zamiast przeciwdziałania lokalnej biedzie.

W podsumowujących artykuł akapitach publicyści zawarli dwuelementową pointę. Po pierwsze, wyrażają sympatię wobec dożywianych dzieci. Przykładowa Ania, kiedy dojada w szkole, lepiej się uczy i chętnie uczestniczy w zajęciach pozalekcyjnych. W ubogich polskich uczniach warto inwestować:

A zatem dożywianie w Chynowie ma podwójny efekt – dzieci nie tylko są w miarę przyzwoicie odżywione, ale także chętniej chodzą do szkoły.

Zaraz potem pojawia się jednak kolejny wniosek, biorący w nawias optymistyczną pierwszą pointę:

Jeśli przyrzeć się bliżej, jest jeszcze trzeci rezultat i darczyńcy trzeźwo zwracają na niego uwagę: dla niektórych dzieci gratisowe jedzenie jest jedynym powodem, by w ogóle brać udział w lekcjach.

Polska jawi się jako kraj, gdzie wiele dzieci wychowuje się w na tyle mentalnie „wschodnich” rodzinach, że zaspokojenie głodu jest jedyną wartością, jaką widzą w szkole czy wręcz w edukacji.

Podobnie jak w przypadku analizowanego wyżej artykułu z „Polityki”, tekst Puhla i Solorz nie ma charakteru precedensowego, lecz stanowi *exemplum* pewnej często pojawiającej się na łamach „Der Spiegel” wizji świata. Jest to geopolityczno-kulturowe wyobrażenie globalnej rzeczywistości społecznej, którą ma porządkować podział na cywilizowany i *swojski* dla niemieckiego czytelnika „Zachód” oraz na wymagający „zachodniej” pomocy i uwagi *obcy*, nieco egzotyczny „Wschód”. W ramach takiej wizji każdy podmiot (federacja, państwo, naród etc.) ma przypisaną jakąś rolę (np. biednego lub bogatego sąsiada), co czyni ową wizję spójną i wewnętrznie logiczną. Zatem krytyczny artykuł o niedożywionych dzieciach nie jest wymierzony bezpośrednio w Polskę – choć feruje jej negatywny społeczno-ekonomiczny wizerunek – lecz służy utrzymaniu preferowanej przez redakcję „Der Spiegel” oraz (pośrednio) przez jej czytelników wizji świata.

Podsumowanie

Pierwsza z hipotez postawionych przed przystąpieniem do badania znalazła potwierdzenie. Natomiast druga hipoteza nie została pozytywnie zweryfikowana. Zarówno wizerunek Niemców w „Polityce”, jak i Polaków w „Der Spiegel” opiera się w dużej mierze na kategoriach politycznych, wraz z upływem czasu pojawia się mniej odniesień ekonomicznych, a rośnie udział społecznych i osobowościowych. Względnie stabilny zaś jest procent kategorii historycznych.

Spośród wizerunków Niemiec i Niemców prezentowanych na łamach „Polityki” najistotniejszym dla publicystów punktem odniesienia wydaje się makrowizerunek ekonomiczny sąsiada, ufundowany na paradoksie. Z jednej strony społeczną reprezentacją, a wręcz stereotypem, do którego ów makrowizerunek się odwołuje, jest obraz Niemiec jako gospodarczej potęgi, wzoru zorganizowania i pragmatyzmu. Z drugiej strony zjawiska potwierdzające te przekonania często uchodzą uwadze tygodnika. Najatrakcyjniejsze wydają się te wydarzenia, które podważają mit niemieckiego cudu gospodarczego. Jednym słowem redakcja częściej wybiera informacje o strajkach, recesji w przemyśle i handlu, wzroście cen i na ich podstawie tworzy obraz Niemiec – kolosa na glinianych nogach. Jednakże mimo wszelkich zastrzeżeń żywy pozostaje wizerunek zachodniego sąsiada w roli lepiej rozwiniętego i bardziej cywilizowanego partnera, którego problemy nigdy nie wydają się tak poważne jak własnego kraju.

Z kolei w „Der Spiegel” obrazy sąsiada są oparte przede wszystkim o jego specyficzny makrowizerunek polityczny. Relacje z sąsiadem zazwyczaj są ukazywane w kontekście jego stosunków z Unią Europejską (w „Polityce” także, ale nieco rzadziej) – napięcia na linii Berlin–Warszawa nabierają dzięki temu bardziej uniwersalnego charakteru. Wplatanie europejskiego wątku w zagadnienia polsko-niemieckie staje się kolejną cegiełką w budowaniu raczej negatywnego wizerunku Polski. Publicyści niemieccy patrzą na zachowania Polaków w Brukseli poprzez pryzmat tego, jak sami rozumieją cel UE – pragmatycznie, z naciskiem na tzw. *Ordnungspolitik*, nadzorowanie gospodarki i polityki międzynarodowej. Z kolei w sferze publicznej w Polsce silne jest odmienne spojrzenie na UE – akcentujące jej agoniczny charakter: domniemana tożsamość europejska może łączyć, ale na piedestale trzeba postawić interes narodowy, a w drugiej kolejności europejski. W konsekwencji tych rozbieżności dziennikarze niemieccy zarzucają Polsce partykularyzm.

Negatywny mikrowizerunek ekonomiczny Polski jest najczęściej powiązany z politycznym i skonstruowany wedle schematu „tak, ale”: polska gospodarka znajduje się w dobrej kondycji, ale jest to w dużej mierze zasługa dotacji unijnych i pomocy sąsiadów. Dzięki takiemu argumentowi łatwo można wyprowadzić obraz Polski jako niewdzięcznego partnera, który korzysta z ulg finansowych, a nie odwdzięcza się za to koncyliacyjną postawą na gremium UE. Natomiast pozytywny mikrowizerunek ekonomiczny dotyczy zwłaszcza relacji interpersonalnych – pojawia się, gdy opisywane są relacje międzyludzkie w regionach, gdzie Polacy i Niemcy mieszkają i pracują obok siebie.

Zarówno wizerunek Niemiec i Niemców na łamach „Polityki”, jak i Polski i Polaków w „Der Spiegel” odwołuje się do skojarzeń historycznych – tych opartych na faktach i tych wyobrażonych. Publicyści, wyjaśniając współczesne zjawiska społeczne i pozycję państw na arenie międzynarodowej, sięgają niekiedy aż do średniowiecza (swoistym rekordzistą w tej kategorii okazał się „Der Spiegel” posiłkujący się nawet legendą o Wandzie, co Niemca nie chciała). Nie uciekają się przy tym do prymitywnych porównań – np. współczesnych Niemców do Krzyżaków, a dzisiejszych Polaków do pańszczyźnianych chłopów.

„Polityka” celuje w odniesienia do niemieckich filozofów, pisarzy i poetów z epoki oświecenia i romantyzmu, pojawiają się też motywy II Rzeszy i rządów Bismarcka. Kluczowym skojarzeniem historycznym jest II wojna światowa i nazizm, lecz publicyści nie posuwają się do tropienia w RFN neofaszystów, skupiają się natomiast na problemie tego, jaki dziś jest stan poczucia odpowiedzialności i winy Niemców za zbrodnie wojenne. Z kolei motyw NRD nie jest nadmiernie eksploatowany, częściej pojawiają się reminiscencje z dawnego RFN, z czasów *Ostpolitik* Willy’ego Brandta i Helmuta Kohla. „Der Spiegel” regularnie przywołuje komunistyczny okres w dziejach Polski, stan wojenny, a także „Solidarność” i okrągły stół. Poza tym odwołuje się do fantazmatu Polski jako Chrystusa narodów i ofiary obcej agresji. Z jednym wszakże zastrzeżeniem – Polacy nie są przedstawiani jako szczególne ofiary nazizmu, ale w roli zbiorowości wielokrotnie napadanej i krzywdzonej na przestrzeni wieków.

Ponieważ w standardowym artykule prasowym nie ma miejsca na skrupulatne opisanie kontekstu i meandrów zdarzeń, odwołania do utrwalonych w społecznej świadomości historycznych analogii są wygodne, apelują do wspomnianego wyżej fenomenu grupizmu i do prostego schematu interpretacyjnego: „oni (odpowiednio Niemcy lub Polacy) zawsze tak postępowali, historia to potwierdza”. W efekcie oba tygodniki, mimo że obnażają prymitywne stereotypy i teorie spiskowe dotyczące sąsiada, same petryfikują, choć w zdecydowanie bardziej subtelny sposób, mit historycznie uwarunkowanego charakteru narodowego zagranicznego partnera. I tak, w perspektywie „Polityki” Niemcy są narodem i państwem, na którym nadal spoczywa cień III Rzeszy. Z kolei Polacy uzyskują w „Der Spiegel” wizerunek narodu żywiącego resentmentem za dawne krzywdy, są zbiorowością żyjącą przeszłością, dlatego trudno się z nimi dyskutuje o teraźniejszości i przyszłości.

Na podstawie analizy materiałów opublikowanych na przestrzeni pięciu lat można zaobserwować zmiany, choć nierewolucyjne. Daleko wciąż do dostrzeżenia w sąsiedzie przyjaciela lub równorzędnego partnera, hasło polsko-niemieckiej „wspólnoty interesów” pozostaje sloganem, a nie wykładnią wzajemnego postrzegania się. Oba czasopisma deklarują chęć walki ze stereotypami, a jednak pisząc o relacjach polsko-niemieckich, raz po raz odwołują się do krzywdzących dla obu stron stereotypów duszy grupowej lub charakteru narodowego. Jednakże po okresie, kiedy w „Der Spiegel” personifikacją Polski byli konfliktowi politycy, a „Polityka” koncentrowała się na metaforze Dawida i Goliata, wizerunek sąsiada zaczyna być konstruowany wokół kwestii społecznych i tematu relacji interpersonalnych i tym samym zyskuje wymiar mikrospołeczny.

Bibliografia

- Anderson B., (1997), *Wspólnoty wyobrażone: rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Berelson B., (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York.
- Brubaker R., (2006), *Ethnicity without Groups*, Harvard University Press, Cambridge.
- Drzycimski A. (red.), (2006), *Public relations – elementy wiedzy i praktyka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Prawa im. Heleny Chodkowskiej w Warszawie, Warszawa.
- Duszak A., (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Eisenstadt S. N., Giesen B., (1995), *The Construction of Collective Identity*, „European Journal of Sociology”, vol. 36.
- Fairclough N., Wodak R., (2004), *Critical Discourse Analysis*, [w:] C. Seale (red.), *Social Research Methods: A Reader*, Routledge, London–New York.
- Gall Anonim, (1982), *Kronika polska*, Ossolineum, Wrocław.
- Golinowski J., (2004), *Wizerunki organizacji politycznej*, Aspra, Warszawa.
- Hall S., (1994), *Rassismus und kulturelle Identität. Ausgewählte Schriften 2*, Argument Verlag, Hamburg–Berlin.
- Janion M., (2006), *Niesamowita Słowiańszczyzna*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Jedlicki M. Z. (red.), (2002), *Kronika Thietmara*, Universitas, Kraków.
- Kajnoch W., (2007), *Słownictwo a analiza zawartości prasy*, [w:] J. Fras (red.), *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Prawo – język – tekst*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Konecki K., (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa.
- Krzemiński A., (2004), *Mój brak potwór*, „Polityka”, nr 14.
- Krzyżanowski M., (2008), *Konstrukcja tożsamości narodowych i europejskich w polskim dyskursie politycznym po roku 1989: analiza dyskursywno-historyczna*, [w:] N. Fairclough, A. Duszak (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Universitas, Kraków.
- Lisowska-Magdziarz M., (2007), *Zaproszenie do dyskusji o potrzebie integracji instrumentarium badawczego medioznawcy*, [w:] J. Fras (red.), *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym. Teoria – rynek – społeczeństwo*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Mautner G., (2008), *Analying Newspaper, Magazines and Other Print Media*, [w:] R. Wodak, M. Krzyżanowski (red.), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*, Palgrave Macmillan, Houndmills.
- Olaf-Lang K., (2008), *Niemcy i Polska w Unii Europejskiej: „od wspólnoty interesów” do „konstruktywnych rozbieżności”*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, M. Fałkowski (red.), *Polska – Niemcy – Francja*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Pisarek W., (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Universitas, Kraków.
- Puhl J., (2004), *Eiserne Disziplin*, „Der Spiegel”, nr 15.
- Rutkowski M., (2007), *Nazwy własne i ich denotacje w rzeczywistości medialnej*, [w:] P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.

- Said E. W., (2005), *Orientalizm*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Sontheimer M., (2008), *Abschied von Vorurteilen*, „Der Spiegel”, nr 9.
- Stasiak-Jazukiewicz E., (1999), *Informacja masowa w polityce zagranicznej Niemiec*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.
- Thompson E., (2005), *Said a sprawa polska. Przeciwno kulturowej bezsilności peryferii*, „Europa. Tygodnik Idei”, nr 65.
- Wodak R., (2008), *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, [w:] N. Fairclough, A. Duszak (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Universitas, Kraków.
- Wodak R., de Cillia R., Reisigl M., Liebhart K., Hofstätter K., Kargl M., (1998), *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Wolny-Peirs M., (2005), *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.