

# Kalina Kukielko-Rogozińska

---

## Miasto – ludzie – emocje : doniesienie z badań

---

Edukacja Humanistyczna nr 2 (29), 171-178

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Kalina Kukielko-Rogozińska  
Wyższa Szkoła Humanistyczna TWP  
w Szczecinie

## MIASTO – LUDZIE – EMOCJE (DONIESIENIE Z BADAŃ)

### Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie głównych złożeń oraz pierwszych danych zebranych w ramach projektu badawczego *Miasto – ludzie – emocje*<sup>1</sup>. Opisywany projekt polega na analizie anonsów zamieszczonych w rubryce *Podaj dalej* ogólnopolskiego bezpłatnego dziennika „Metro”. Głównym założeniem omawianych badań jest poznanie sposobów wyrażania emocji i uczuć – często tych dla człowieka najważniejszych, najgłębszych i w istocie bardzo intymnych (takich jak miłość, nadzieja, smutek czy rozpacz) – na łamach gazety, która codziennie rozdawana jest tysiącom ludzi. Ze względu na ograniczone miejsce, jakie rubryka *Podaj dalej* zajmuje w każdym wydaniu pisma, zamieszczone tam komunikaty zawierają najczęściej nie więcej niż trzy, cztery zdania. Ich autorzy muszą więc opowiedzieć swoją historię w bardzo skondensowanej objętościowo i merytorycznie formie. W toku badań analizą zostaną objęte ogłoszenia zamieszczone na łamach „Metra” w 2013 roku.

### Dziennik „Metro”

„Metro” należy do spółki wydawniczej Agora SA, właściciela takich tytułów jak m.in. „Gazeta Wyborcza”, „Wysokie Obcasy”, „Avanti”, „Kuchnia” czy „Cztery Kąty”. Tytuł prasowy „Metro” działa od 1998 roku. Początkowo był to jedynie warszawski dodatek do „Gazety Wyborczej”, a dopiero 6 lat później stał się niezależnym dziennikiem, ukazującym się w 18 największych aglomeracjach Polski<sup>2</sup>. Według informacji zawartych na stronie wydawcy „Metro” to gazeta skierowana przede wszystkim do młodych mieszkańców miast, koncentrująca się na tym, co charakteryzuje miejski styl życia. „Metro” jest bezpłatne i dzięki temu dociera do czytelników w najlepszym czasie i miejscu: rano – od poniedziałku do piątku, w drodze do pracy, uczelni i szkoły.

<sup>1</sup> Projekt realizowany przez autorkę w ramach badań własnych w WSH TWP w Szczecinie.

<sup>2</sup> Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Trójmiasto, Katowice, Łódź, Lublin, Szczecin, Bydgoszcz, Toruń, Białystok, Częstochowa, Kielce, Opole, Rzeszów, Zielona Góra oraz Olsztyn.

W piątek ukazuje się wydanie trzydniowe – weekendowe. Według danych dostępnych na stronie pisma średnie dzienne rozpowszechnianie „Metra” w zasięgu ogólnopolskim wynosi ponad 350 tys. egzemplarzy<sup>3</sup>.

### Socjologiczne ujęcie emocji

Projekt *Miasto – ludzie – emocje* wpisuje się przede wszystkim w problematykę będącą obszarem zainteresowania socjologii emocji. Jest to subdyscyplina socjologiczna, która koncentruje się na społecznym wymiarze uczuć, przyjmując, że zawsze są one tworzone, przeżywane i wyrażane w sposób narzucany jednostce przez społeczeństwo i kulturę. Emocji nie można zatem redukować tylko do fizjologicznego i psychicznego wymiaru funkcjonowania człowieka, ale należy również uwzględnić ich powiązania z tym, co społeczne i kulturowe<sup>4</sup>. Jonathan H. Turner w książce *Socjologia emocji* zdecydowanie twierdzi, że emocje są bez wątpienia „(...) «lepiszczem» sklejającym ludzi ze sobą nawzajem i wytwarzającym zaangażowanie w wielkie struktury społeczne i kulturowe. W gruncie rzeczy to właśnie emocje mogą również oddzielić ludzi od siebie, pchnąć ich do rozerwania struktur społecznych i podważenia tradycji kultury. Zatem doświadczenie, zachowanie, interakcja i organizacja związane są z mobilizacją i wyrażaniem emocji. Jedną z wyjątkowych własności ludzi jest przecież to, że budowanie więzi społecznej i tworzenie złożonych struktur społeczno-kulturowych opierają oni właśnie na emocjach”<sup>5</sup>.

Poza tym, z perspektywy niniejszych badań, interesująca wydaje się również problematyka socjologii miasta, a zwłaszcza jej zainteresowanie miejską przestrzenią społeczną<sup>6</sup>. To przede wszystkim ulice, środki transportu i przystanki stają się miejscem, w którym rozgrywają się opisywane w ogłoszeniach zdarzenia.

### Tło metodologiczne

Metodą najczęściej stosowaną przy badaniu różnego rodzaju przekazów prasowych, w tym również ogłoszeń, jest analiza treści. Walery Pisarek określa ją jako technikę polegającą na jak najbardziej obiektywnym „(...) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”<sup>7</sup>. Podjęcie takiego badania wymaga przede wszystkim wyodrębnienia jednostek analizy, czyli takich elementów zawartości danego przekazu, które w jej trakcie mogą być klasyfikowane według przyjętego klucza (schematu kategoryzacji). Według Bernarda Berelzona<sup>8</sup> najczęściej wyróżnić możemy cztery jednostki pojawiające się w tekstach, a mianowicie: postać, słowo, temat oraz wypowiedź. Ze względu na przyjęty przeze mnie

<sup>3</sup> <http://www.agora.pl/agora/1,110904,9484955,Metro.html> [14.05.2013].

<sup>4</sup> P. Binder, H. Palska, W. Pawlik, *Zaproszenie do socjologii emocji*, [w:] tychże (red.), *Emocje a kultura i życie społeczne*, Warszawa 2009, s. 8.

<sup>5</sup> J.H. Turner, J.E. Stets, *Socjologia emocji*, tłum. M. Bucholc, Warszawa 2009, s. 15.

<sup>6</sup> M.S. Szczepański, *Z historii socjologii miasta i procesów urbanizacji. Ekologia klasyczna i konwencjonalne teorie urbanizacji*, [w:] *Problemy socjologii miasta*, red. J. Wódz, Katowice 1984.

<sup>7</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.

<sup>8</sup> Za: T. Goban-Klas, *Analiza zawartości przekazów masowych*, [w:] *Wybrane zagadnienia metodologiczno-teoretyczne badań socjologicznych*, red. J. Wasilewski, Kraków 1984, s. 95.

cel badań, tzn. próbę rekonstrukcji zamieszczonych w rubryce *Podaj dalej* sposobów wyrażania emocji i uczuć, chcę analizować ogłoszenia pod kątem odpowiedzi na te podstawowe, sugerowane przez Berelsona, pytania: „kto?”, „dlaczego?”, „do kogo?”, „w jaki sposób?”, „gdzie?” oraz „co dalej?”. Jako jednostki analizy przyjmuję zatem: występujących w tekstach bohaterów (osoba, która pisze anons, oraz ta, do której jest on kierowany), wykorzystywane w ogłoszeniach słowa określające przekazywane emocje, temat (powód zamieszczenia anonsu) oraz konstrukcję wypowiedzi. Powyższe wątki chcę uzupełnić dodatkowymi pytaniami i dlatego lista zagadnień, na których skupiam uwagę podczas podjętej przez siebie analizy, przedstawia się następująco:

- autor anonsu – kim jest i jak opisuje samego siebie,
- przyczyny zamieszczenia anonsu,
- ogólny opis sytuacji, która skłoniła autora do publikacji ogłoszenia,
- obraz bohatera (lub bohaterów) występujących w anonsie,
- sposób wyrażania uczuć i emocji (wykorzystywane słowa i konstrukcja wypowiedzi),
- sposób opisu przestrzeni miejskiej,
- ewentualne postulaty, prośby autorów tekstów (kierowane do konkretnych osób czy instytucji).

Uzyskane w badaniu dane będą zatem miały przede wszystkim charakter jakościowy. Hanna Palska zauważa, że faktycznie to socjologia jakościowa najczęściej wiąże się z analizą przekazów prasowych w kontekście społecznym. „W praktyce badawczej socjolog jakościowy występuje (...) jako badacz słowa. Najpierw w roli czytelnika, następnie egzegety tekstu, potem dopiero interpretatora rzeczywistości społecznej. Następuje więc podwójny zabieg interpretacji. Interpretowanie znaczeń w życiu społecznym poprzedzone jest interpretowaniem znaczeń w tekście”<sup>9</sup>. Łączne wykorzystanie narzędzi analizy jakościowej i ilościowej wciąż pozostaje w przypadku niniejszych badań kwestią otwartą.

### **Podaj dalej w pierwszym kwartale 2013 roku**

W pierwszym kwartale bieżącego roku wydano 62 numery „Metra” (21 w styczniu, 20 w lutym oraz 21 w marcu). W 55 z nich znalazła się rubryka *Podaj dalej*, w której zamieszczono ponad tysiąc ogłoszeń różnej treści (303 w styczniu, 355 w lutym i 389 w marcu). *Podaj dalej* pojawia się na końcu dziennika, najczęściej na stronach od 9 do 12. Dane z pierwszego kwartału przedstawione zostały w tabeli 1.

**Tabela 1. „Metro” w I kwartale 2013 roku**

	Liczba wydań w miesiącu	Liczba rubryk <i>Podaj dalej</i>	Liczba ogłoszeń
Styczeń	21	19	303
Luty	20	18	355
Marzec	21	18	389
Razem:	62	55	1047

Źródło: opracowanie własne.

<sup>9</sup> H. Palska, *Badacz społeczny wobec tekstu. Niektóre problemy analizy jakościowej w socjologii i teorii literatury*, [w:] *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, red. H. Domański, K. Lutyńska, A. Rostocki, Warszawa 1999, s. 162.

Wstępna analiza wszystkich ogłoszeń, które opublikowano w badanym dzienniku w trzech pierwszych miesiącach bieżącego roku, pozwoliła mi na wyodrębnienie dziewięciu kategorii, porządkujących je według tematyki:

– szukam kogoś – ogłoszenia dotyczące poszukiwań osoby nieznaney, spotkanej przypadkowo w publicznej przestrzeni miejskiej: „Brunecie, który 25.01 w Galerii Malta w Poznaniu spoglądałeś i uśmiechałeś się do mnie, kiedy siedziałam przy restauracjach napisz do mnie”<sup>10</sup>;

– szukam czegoś – ogłoszenia dotyczące poszukiwań zagubionego przedmiotu (często o małej wartości materialnej, ale dużej sentymentalnej, np. rękawiczka, szalik, zawieszka do bransoletki): „Zgubiłam Pismo Święte w czarnym etui 27 lutego w drodze ze Starego Miasta na Dworzec Wileński. Ma ono dla mnie ogromną wartość sentymentalną. Znalazcę proszę o kontakt”<sup>11</sup>;

– znaleziono – ogłoszenia dotyczące poszukiwania właściciela znalezionej przedmiotu (podobnie jak w poprzedniej kategorii są to najczęściej rzeczy, które mogą być ważne dla kogoś przede wszystkim z powodów osobistych, np. wisior z wygrawerowanym imieniem, książka z dedykacją): „Znalazłam klucze z klipsem domofonu. (...) Poszukuję zmartwionego zgubą”<sup>12</sup>;

– pozdrowienia – ogłoszenia zawierające wyrazy sympatii dla przyjaciół i znajomych, ale również dla szczególnie miłych kolporterów „Metro”, kierowców komunikacji miejskiej oraz innych czytelników dziennika: „Pozdrawiamy panią Krysę ze wspaniałej lekcji angielskiego w L LO w Warszawie – Szczepan i Sudak”<sup>13</sup>;

– życzenia – ogłoszenia zawierające życzenia urodzinowe, imieninowe czy powodzenia na egzaminach: „Z okazji okrągłych urodzin Pysiowi setkę buziaków przesyłają Kukuś i Jacek. Uśmiechu na co dzień i jak najmniej zmartwień”<sup>14</sup>;

– podziękowania – ogłoszenia, w których autorzy dziękują znajomym lub obcym osobom, np. za udzieloną pomoc: „Dziękuję wszystkim, którzy mi pomagają w trudnej chwili – Kamila”<sup>15</sup>;

– przeprosiny – ogłoszenia odnoszące się do „kryzysu” w życiu pary, jest to próba poprawy sytuacji w związku przez jedną ze stron: „Przepraszam za wszystko, co ostatnio zdarzyło się złego, mam nadzieję, że to już za nami, a my możemy nareszcie cieszyć się sobą. Jesteś dla mnie najważniejszy na świecie”<sup>16</sup>;

– „wróc do mnie” – ogłoszenia odnoszące się do związku, który już nie istnieje, jest to prośba o ostatnią szansę, próba nakłonienia do powrotu – wciąż – kochanej osoby: „Kiedyś byliśmy razem, ale ona rozłączyła nas na długo. Musiałam walczyć z nią o Ciebie i kiedy już wywalczyłam, znalazłeś sobie drugą. Wiem, że chcesz ze mną być, bo nasza miłość jest piękna”<sup>17</sup>;

– inne – są to ogłoszenia, które nie wpisują się w żadną z powyższych kategorii, np. informacja o dotowanym przez Unię Europejską domu dla ubogich, albo o kociętach, które szukają nowych właścicieli: „Pawle, co z naszymi podwyzkami? Housing i Żaby”<sup>18</sup>.

<sup>10</sup> „Metro” 30.01.2013, s. 10.

<sup>11</sup> „Metro” 6.03.2013, s. 10.

<sup>12</sup> „Metro” 27.03.2013, s. 10.

<sup>13</sup> „Metro” 15.01.2013, s. 10.

<sup>14</sup> „Metro” 27.02.2013, s. 8.

<sup>15</sup> „Metro” 25-27.01.2013, s. 11.

<sup>16</sup> „Metro” 8.03.2013, s. 9.

<sup>17</sup> „Metro” 14.02.2013, s. 5.

<sup>18</sup> „Metro” 20.02.2013, s. 9.

## „Znajdę Cię”

Najważniejsza część opisywanych badań dotyczy pierwszej z wyodrębnionych kategorii ogłoszeń, a mianowicie poszukiwania osób nieznanych, z którymi autorzy konkretnych wpisów w jakiś sposób się zetknęli (m.in. na przejściu dla pieszych, w autobusie, w pociągu, w sklepie itd.). Nazwałam ten wątek „Znajdę Cię”, wykorzystując fragment adresu mailowego zamieszczonego w ogłoszeniu przez jedną z szukających. W pierwszym kwartale 2013 roku ukazało się 128 anonsów z tej kategorii. Autorami większości z nich są mężczyźni – 69 ogłoszeń, kobiety opublikowały 49 ogłoszeń, 4 ogłoszenia zostały zamieszczone przez grupę (w opisie autora pojawia się w nich liczba mnoga), natomiast w przypadku 6 ogłoszeń nie można stwierdzić, kto jest ich autorem. Dane te przedstawione zostały w tabeli 2.

**Tabela 2. Ogłoszenia – kategoria „Szukam kogoś”**

	Liczba ogłoszeń	Szuka kobieta	Szuka mężczyzna	Szuka grupa	Nie wiadomo, kto szuka
Styczeń	44	18	22	2	2
Luty	44	22	20	2	-
Marzec	40	9	27	-	4
Razem:	128	49	69	4	6

Źródło: opracowanie własne.

Anonse wpisujące się w wątek „Znajdę Cię” często są wyrazem miłości od pierwszego wejrzenia, oczekiwania przeżycia czegoś wyjątkowego, odnalezienia w zwykłej, codziennej rzeczywistości historii „jak z romansu”. Jedna z autorek pisze: „Być może naoglądałam się za dużo filmów, jednak warto spróbować: poszukuję Pana, którego przez jakiś czas niemal codziennie po 5 rano spotykałam w tramwaju nr 6”<sup>19</sup>. Podpisy autorów ogłoszeń sugerują oczekiwany finał poszukiwań: „Twoja miłość życia”, albo „Twój przyszły mąż”. Przypadkowe spojrzenie w oczy mijanej na ulicy osobie może stanowić impuls, by podjąć próbę dokonania ważnych zmian w swoim życiu. W tym kontekście interesujący jest również mechanizm wykorzystywania publicznego medium o dużym polu oddziaływania do konstruowania swojej własnej, prywatnej opowieści.

Kolejnym ciekawym zagadnieniem jest opis przestrzeni miejskiej, jaki pojawia się w ogłoszeniach z tej kategorii. Miejsce pierwszego spotkania musi być bowiem sprecyzowane na tyle dokładnie, by poszukiwana osoba (adresat komunikatu) mogła się zorientować, że chodzi właśnie o nią. Są to najczęściej konkretne wskazania (adres, nazwa stacji), wśród których wyróżniłam 6 kategorii:

– ulica – „27 lutego (środa) ok. godziny 18.40 mijaliśmy się kilka razy w korku na ul. Puławskiej w kierunku Piaseczna. Prowadziłeś białe auto z napisem «przeprowadzki». Chętnie znów zobaczę ten uśmiech. Odezwij się”<sup>20</sup>;

– impieza (także uliczna) – „Spotkałam Cię na imprezie 31.12 i zakochałam się w Tobie od pierwszego wejrzenia. Byłam głupia, bo zapomniałam zapytać Cię o imię, a nie potrafię już bez ciebie żyć mój Rudziaczku. Odezwij się do mnie! Blondyna z mądrymi oczami”<sup>21</sup>;

<sup>19</sup> „Metro” 27.02.2013, s. 9.

<sup>20</sup> „Metro” 5.03.2013, s. 9.

<sup>21</sup> „Metro” 3.01.2013, s. 10.

– przystanek, stacja – „Witaj, piękna istoto, 19.10.12 czekałem w centrum Dąbrowy Górniczej na autobus 801 do Katowic. Zawsze cię podziwiam, jak widzę. Masz bardzo ładny pieprzyk na górnej wardze. Proszę odezwiw się do mnie”<sup>22</sup>;

– autobus, tramwaj, metro, bus, pociąg – „Zauważyłam cię 20.03 ok. godz. 17 w autobusie nr 657. Miałaś skórzaną kurtkę i białe słuchawki, nie mogłam od ciebie oderwać wzroku. Stałam naprzeciwko w czarnym płaszczku. Odezwiw się proszę”<sup>23</sup>;

– kościół, restauracja, klub – „Byłaś z siostrą bliźniaczką w klubie Mirage w sobotę. Nie pasowałaś do tego towarzystwa, więc od razu wpadłaś mi w zmysły. Dodatkowo dwukrotnie na wejście i na wyjście natknąłem się na Ciebie. Nie wierzę w przeznaczenie, ale kto choć raz w życiu się nie pomylił?”<sup>24</sup>;

– inne – „Śliczna dziewczyno o pięknym uśmiechu, która 6 stycznia rzuciłaś we mnie śnieżką na lodowisku na Błoniach. Proszę odezwiw się”<sup>25</sup>.

Najwięcej ogłoszeń (68) ma swoje źródło w spotkaniu w środkach transportu miejskiego, następnie na ulicy (16) lub przystanku (16) oraz w miejscach oznaczonych jako „inne” (14). Także w tych konkretnych kategoriach autorami większości ogłoszeń są mężczyźni. Szczegółowo powyższe dane przedstawiono w tabeli 3.

**Tabela 3. Miejsce pierwszego spotkania**

	Liczba ogłoszeń	Szuka kobieta	Szuka mężczyzna	Szuka grupa	Nie wiadomo, kto szuka
Ulica	16	6	8	1	1
Impreza (także uliczna)	6	4	2	-	-
Przystanek, stacja	16	5	10	1	-
Autobus, tramwaj, metro, bus, pociąg	68	26	38	1	3
Kościół, restauracja, klub	8	4	4	-	-
Inne	14	4	7	1	2
Razem:	128	49	69	4	6

Źródło: opracowanie własne.

### Wątki szczecińskie

Mimo że Szczecin należy do grona 18 aglomeracji, w których codziennie ukazuje się „Metro”, bardzo rzadko pojawia się w rubryce *Podaj dalej*. W pierwszym kwartale 2013 roku ukazało się zaledwie 7 szczecińskich ogłoszeń, z czego dwa wcale nie wiązały się z okazywaniem uczuć (pierwsze dotyczy zgubionego plecaka, drugie zaś skradzionego w autobusie portfela). Z kolei jeden z anonsów z kategorii „Znajdę Cię” jest skierowany do studentki ze Szczecina, ale nie można jednoznacznie stwierdzić, czy do pierwszego spotkania także doszło w tym mieście: „Agnieszko – studentko ze Szczecina IV roku prawa – życzę Ci miłego tygodnia – Piotr (poznaliśmy się na

<sup>22</sup> „Metro” 1-3.03.2013, s. 10.

<sup>23</sup> „Metro” 26.03.2013, s. 10.

<sup>24</sup> „Merto” 11.02.2013, s. 8.

<sup>25</sup> „Metro” 10.01.2013, s. 9.

rekolekcjach). P.S. Mam nadzieję, że się jeszcze zobaczymy”<sup>26</sup>. Autorami wszystkich pozostałych ogłoszeń związanych ze Szczecinem są kobiety, które szukając swoich wyjątkowych nieznajomych, podają konkretne miejsce i czas spotkania: „Spotkaliśmy się w Szczecinie na placu Rodła 18 grudnia około godziny 15. Stałeś koło mnie na przejściu dla pieszych, kiedy spojrzeliśmy na siebie w ten magiczny sposób i uśmiechnęliśmy się. Miałam szarą czapkę w serduszka. Chciałabym jeszcze raz spojrzeć w Twoje czarne oczy”<sup>27</sup>, „Sympatyczny chłopaku, którego mijam w drodze do pracy w Szczecinie na al. Wojska Polskiego ok. godz. 7.30, chciałabym Cię poznać. Napisz do mnie”<sup>28</sup>. W jednym z numerów pojawiły się także ciekawe życzenia, będące wyrazem sympatii dla współpracowników: „Dla wszystkich pracowników pewnej Restauracji McDonald’s w Szczecinie. Z Wami zawsze miło jest pracować. Wy potraficie obalić wszystkie stereotypy o pracy studentów w McD. Mnóstwa pogody ducha i cierpliwości do gości restauracji i dla pracujących na «serwisie». Magdalena”<sup>29</sup>.

### Zakończenie

Przedstawiony powyżej opis badań stanowi zaledwie wstępny szkic opracowania, które powstanie po ich zakończeniu. Ale już te pobieżne analizy pokazują, że ogłoszenia zamieszczane w rubryce *Podaj dalej* stanowią bardzo ciekawy materiał, pozwalający na uzyskanie wiedzy na temat publicznego wyrażania i okazywania emocji oraz sposobów postrzegania swojego miasta.

### Bibliografia

- Binder P., Palska H., Pawlik W. (red.), *Emocje a kultura i życie społeczne*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2009.
- Domański H., Lutyńska K., Rostocki A. (red.), *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- Turner J.H., Stets J.E., *Socjologia emocji*, tłum. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Wasilewski J. (red.), *Wybrane zagadnienia metodologiczno-teoretyczne badań socjologicznych*, Wydawnictwo UJ, Kraków 1984.
- Wódz J. (red.), *Problemy socjologii miasta*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1984.

---

<sup>26</sup> „Metro” 14.03.2013, s. 9.

<sup>27</sup> „Metro” 8.01.2013, s. 10.

<sup>28</sup> „Metro” 16.01.2013, s. 10.

<sup>29</sup> „Metro” 30.01.2013, s. 10.



Kalina Kukielfko-Rogozńska

### **Miasto – ludzie – emocje (doniesienie z badań)**

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie pierwszych refleksji i wyników tytułowego projektu badawczego, polegającego na analizie anonsów zamieszczanych w rubryce *Podaj dalej* dziennika „Metro”. Omówione zostaną ogłoszenia, które ukazały się na łamach tego pisma w pierwszym kwartale 2013 roku, ze szczególnym uwzględnieniem wątków szczecińskich. Głównym założeniem tego projektu jest poznanie sposobów wyrażania intymnych emocji na łamach gazety, która codziennie rozdawana jest tysiącom ludzi. Ze względu na ograniczone miejsce, które omawiana rubryka zajmuje w każdym wydaniu „Metra”, zamieszczone tam komunikaty mają najczęściej nie więcej niż trzy, cztery zdania. Ich autorzy muszą więc wyrazić swoje uczucia w bardzo ograniczonej „przestrzennie” formie.

**Słowa kluczowe:** analiza ogłoszeń, wyrażanie uczuć, opis miasta

### **City – people – emotions (report from the research)**

The objective of this article is to present the first reflections and results of the title research project, involving analysis of advertisements from the ‘Podaj dalej’ section of a daily newspaper *Metro*. I will discuss advertisements that appeared in the newspaper in the first quarter of 2013, with particular focus on local Szczecin topics. The main goal stipulation of this project is to learn the ways of expression of intimate emotions in the newspaper distributed daily among thousands of people. Due to limited space available for the ‘Podaj dalej’ in every issue of *Metro*, the messages placed in the section usually consist of no more than three or four sentences. Therefore, their authors have to express their feelings in a very spatially limited form.

**Keywords:** analysis of advertisements, feelings expression, description of the city

*Translated by Kalina Kukielfko-Rogozńska*