

Agnieszka Łada

Socjologiczna analiza dyskursu o patriotyzmie, dumie i świadomości narodowej w opiniotwórczych dziennikach niemieckich w latach 2005-2007

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 2, 163-184

2009

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.

Agnieszka ŁADA (Warszawa)

Socjologiczna analiza dyskursu o patriotyzmie, dumie i świadomości narodowej w opiniotwórczych dziennikach niemieckich w latach 2005-2007¹

Artykuł porusza zagadnienie dyskursu na temat patriotyzmu, dumy i świadomości narodowej we współczesnej Republice Federalnej Niemiec. Przedstawia on wyniki badań opiniotwórczych dzienników niemieckich. Analiza debaty prasowej potwierdziła hipotezę, że w latach 2005-2007 w mediach drukowanych w tym kraju toczyła się dyskusja wokół wartości narodowych, które przestały być traktowane jako tabu.

Soziologische Analyse des Diskurses über den Patriotismus, den Nationalstolz und das Nationalbewusstsein in den meinungsbildenden Tageszeitungen Deutschlands in den Jahren 2005-2007

Der Artikel befasst sich mit dem Diskurs über den Patriotismus, den Nationalstolz und das Nationalbewusstsein in der heutigen Bundesrepublik Deutschland. Er stellt die Ergebnisse der Untersuchung der deutschen meinungsbildenden Tageszeitungen vor. Die Analyse der Pressedebatte bestätigte die Hypothese, dass in den Jahren 2005-2007 in den Printmedien in diesem Land eine Diskussion über nationale Werte stattgefunden hat. Diese wurden nicht mehr als Tabu wahrgenommen.

Sociological analysis of the discourse on patriotism, national pride and national identity in opinion-forming German newspapers in the years 2005-2007

The article deals with the topic of discourse on patriotism, national pride and national identity in today's Federal Republic of Germany. It presents findings based on the analysis of German opinion-forming newspapers. An analysis of the press confirms the hypothesis that in the years 2005-

¹ Poniższy artykuł stanowi streszczenie wyników badań przeprowadzonych na potrzeby rozprawy doktorskiej: *Debata publiczna na temat patriotyzmu, dumy i świadomości narodowej w prasie Republiki Federalnej Niemiec w latach 2005 – 2007* powstałej w 2008 roku na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

2007 there has been a discussion on national values in the print media of this country. These were perceived as taboo no more.

Niemcy wyróżnia szczególnie skomplikowana i obciążona historia, której wpływ na terażniejszość widoczny jest w wielu obszarach życia. Wyjątkowo delikatnie traktowane są podczas dyskursów publicznych² te tematy, które bezpośrednio łączą się z niechlubną przeszłością. Do takich zagadnień należy kwestia patriotyzmu i dumy narodowej. Przez lata dyskusja o nich była źle widziana, stanowiły one *tabu*, którego nie poruszano ani podczas rozmów prywatnych, ani publicznie. Terminem *patriotyzm* posługiwano się jedynie w odniesieniu do Ustawy Zasadniczej. *Patriotyzm konstytucyjny* stał się jedynym dopuszczalnym wyrażeniem, które stosowano, mówiąc o powinnościach i uczuciach wobec państwa. Podobnie nie nadużywano symboli narodowych. Pomachiwanie przez młodych ludzi czarno-czerwono-złotą flagą na Światowych Dniach Młodzieży, podczas których inne grupy paradowały zaopatrzone w barwy własnego kraju, było zjawiskiem nietypowym. Wraz z odchodzeniem generacji pamiętającej bezpośrednio tragedię II wojny światowej oraz przejmowaniem najwyższych stanowisk przez osoby, nie obciążone tamtymi lub powojennymi doświadczeniami zmienia się podejście do tematów związanych z narodem. Pojawiają się głosy, że należy skończyć z podkreślaniem obciążeń historycznych, zwrócić uwagę też na niemieckie ofiary wojny, a w dyskusjach nie patrzeć jedynie przez pryzmat winy. Jednak można mieć wrażenie, słuchając niektórych głosów, że tendencja przechyla się obecnie za bardzo w drugą stronę.

Analiza tych zmian jest w związku z tym interesującym problemem badawczym. Ustalić należy przede wszystkim, czy tematyka narodowa jest obecnie poruszana w dyskursach publicznych oraz, jeśli tak, to w jaki sposób. Przyjęte przeze mnie założenie brzmi, że w ostatnich latach – od 2005 roku – w RFN toczy się debata publiczna o patriotyzmie, dumie i świadomości narodowej a terminy te przestały należeć do zagadnień tabu. W artykule zajmuję się jedynie niewielką częścią dyskursu – tego toczono na łamach prasy. Uważam jednak, że na jej przykładzie można doskonale pokazać ogólne tendencje występujące w całej dyskusji na badany temat. Wybór ten podyktowany został także faktem, iż we współczesnych społeczeństwach demokratycznych, do których należą Niemcy, jednym z najistotniejszych aktorów debat publicznych są media. Spośród nich szczególną rolę odgrywa prasa³. Stąd też szczególnie interesujące jest, jak

² W całym tekście używam słów *debata*, *dyskurs* i *dyskusja* synonimicznie. Pojęcia te wyjaśniam w następnym rozdziale.

³ Wybór ten podyktowany został kilkoma względami. Telewizja, która stanowi obecnie najpopularniejsze medium, jest zarazem najtrudniejszym do zbadania ze względu na niełatwą, a wręcz w wielu przypadkach niemożliwą dostępność materiałów archiwalnych dla badacza. Analizowany temat wymagałby studiów nad różnymi programami telewizyjnymi, co nie byłoby fizycznie proste.

ona przyczyniła się do rozwoju oraz prowadzenia dyskursu na tematy narodowe. Z wielu tytułów prasowych dostępnych na rynku RFN wybrałam gazety opiniotwórcze o zasięgu ponadregionalnym, o różnej orientacji ideologicznej, cieszące się prestiżem oraz chętnie czytane przez elity – ważnych aktorów każdej debaty: konserwatywne „Frankfurter Allgemeine Zeitung” („FAZ”) oraz „Die Welt”, lewicową „Frankfurter Rundschau” („FR”) jak i liberalno-lewicową „Süddeutsche Zeitung” („SZ”). Wybór ten pozwolił założyć, że analiza wskaże najistotniejsze cechy dyskursu toczącego w prasie. Wśród wielu terminów używanych w dyskusji zdecydowałam się na: *patriotyzm*, *duma narodowa* oraz *świadomość narodowa*⁴.

W celu zbadania debaty toczonej na łamach prasy zastosowałam analizę zawartości. Według definicji jest ona

zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym szacowaniu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego (Pisarek 1983: 45).

Stosując ten typ badań, wykorzystałam jego dwa rodzaje: analizę ilościową, która ma na celu pokazanie podobieństw i różnic w liczbie i dynamice publikowanych wypowiedzi, proporcji ich form oraz autorów w dziennikach o różnej orientacji politycznej, a także analizę jakościową. Jej zadaniem jest pokazanie różnic pomiędzy sposobem podejścia do omawianego zagadnienia w badanych gazetach, związków między przekazem a nadawcą, treścią artykułów a rzeczywistością oraz cechami przekazów a ramami kulturalno-społeczno-polityczno-ekonomicznymi, w jakich one powstały. Do analizy wyselekcjonowałam przy użyciu elektronicznych archiwów wymienionych powyżej czterech gazet, z okre-

Drugim powodem, dla którego zdecydowałam się skupić na prasie, jest jej znaczenie w Republice Federalnej. Zwłaszcza dzienniki cieszą się w tym kraju znaczną poczytnością. W odróżnieniu na przykład od Francuzów, którzy odchodzą od lektury gazet na rzecz poszukiwania informacji w formie elektronicznej oraz sięgają głównie do prasy specjalistycznej lub rozrywkowej. (Por. Golka, B. (2001), s. 135-137). Niemcy nadal chętnie czytają prasę codzienną. W roku 2008 sięgało po nie dziennie 47 milionów odbiorców powyżej 14 roku życia, co stanowiło około ¼ ludności. (Por. http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M53c960fb421.html z dnia: 4.10.2008). Fakty te wykazują, że zbadanie prasy umożliwia przeprowadzenie najdokładniejszej i najbardziej systematycznej analizy debaty publicznej w mediach niemieckich.

⁴ Wyboru tych trzech pojęć dokonałam na podstawie analizy znaczenia terminów oraz wstępnego badania, które z nich i im pochodnych oraz synonimicznych doprowadzą do wyodrębnienia największej, a więc najbardziej reprezentatywnej liczby artykułów. Poza tym wybór podyktowany był studium literatury przedmiotu oraz faktem stwierdzonym podczas obserwacji uczestniczącej, że to te wyrażenia najczęściej używane są podczas debaty.

su objętego badaniem, wszystkie artykuły, w których obecne były słowa kluczowe: *Niemcy I patriotyzm LUB дума narodowa LUB świadomość narodowa*.

Do pytań badawczych należały: ile artykułów opublikowano w analizowanym okresie, jakie przybierały one formy wypowiedzi dziennikarskiej oraz w jaki sposób przedstawiały badany temat: w jakim kontekście, pozytywnie czy negatywnie. Istotne było stwierdzenie, czy profil ideologiczny gazety widoczny był w argumentach przywoływanych w artykułach o patriotyzmie oraz czy poszczególne tytuły prowadziły faktyczny dyskurs – na swoich łamach oraz z innymi aktorami debaty. W końcu poszukiwałam także odpowiedzi na pytanie, czy Mistrzostwa Świata w piłce nożnej można uznać za przełom w dyskusowaniu o sprawach narodowych. Odpowiedzi na te pytania pozwoliły przedstawić wszechstronną charakterystykę dyskursu – analiza prasy mogła stwierdzić, *co* jak również *jak* pisze się o patriotyzmie, dumie i świadomości narodowej w Niemczech.

Krótko wspomniane we wstępie fakty skłoniły mnie do postawienia cezury czasowej moich badań. Jako moment ich rozpoczęcia przyjął początek 2005 roku. Był to rok, w którym obchodzono rocznice związane z sześćdziesięcioleciem zakończenia II wojny światowej, wpływające na niemiecką tożsamość i poczucie dumy narodowej. Poza tym takie wydarzenia jak: objęcie przez rodaka Stolicy Piotrowej, wybory do Bundestagu i utworzenie pierwszej od wielu lat Wielkiej Koalicji również mogły wpłynąć na kulturę polityczną. W 2005 roku prowadzono także coraz intensywniejsze przygotowania do nadchodzących w Niemczech Mistrzostw Świata w piłce nożnej w lecie 2006. Dyskusja o nich, jak również zainicjowane kampanie społeczne (w tym kampania *Du bist Deutschland*⁵), stanowiły nowe elementy ówczesnych debat, kontynuowanych z jeszcze większym natężeniem podczas samego trwania wydarzenia, w 2006 roku. Określone ono było przez opinię publiczną oraz ekspertów jako przełom w podejściu do tematów narodowych w RFN. Analiza okresu sprzed Mistrzostw – roku 2005 – pomogła ustalić ewentualne różnice w podchodzeniu do tematu patriotyzmu i dumy narodowej przed WM i po nich. Poza tym rok 2006, na skutek przyznania się przez Günтера Grassa do służby w SS, przyniósł dyskusję o znaczeniu w narodzie autorytetów. Analizę dyskursu przeprowadziłam do roku 2007 włącznie, aby móc stwierdzić, jak debata przebiegała także rok po trwaniu Mundialu. Dodatkowo wydarzeniami, które mogłyby mieć dla dyskusji znaczenie, były w tym okresie Mistrzostwa Świata w piłce ręcznej oraz przewodnictwo Niemiec w Unii Europejskiej i G 8 w pierwszej połowie 2007. Badanie trzech kolejnych lat zapewniło spełnienie dwóch ważnych warunków. Z jednej strony pozwoliło na uwzględnienie szerszej perspektywy – pomiędzy początkowymi, środkowymi

⁵ Kampania, zorganizowana przez największe niemieckie koncerty medialne w okresie wrzesień 2005-styczeń 2006 miała na celu zmobilizowanie społeczeństwa RFN do aktywności i współodpowiedzialności za państwo.

oraz końcowymi miesiącami analizowanego okresu można było doszukiwać się podobieństw i różnic, gdyż rozkład czasowy był, jak na przebieg współczesnych dyskursów, wystarczająco długi. Z drugiej strony umożliwiała przestudiowanie wszystkich tekstów z przyjętego zbioru badawczego, gdyż ich liczba nie wykroczyła ponad możliwości analizy.

Dyskurs publiczny – charakterystyka pojęcia

Dyskurs publiczny tworzą przekazy dostępne publicznie, czyli prowadzone w instytucjach państwowych, na oficjalnych spotkaniach organizacyjnych oraz dyskursy mediów, zarówno te jedynie transmitowane, jak obrady parlamentu, jak również specjalnie aranżowane, na przykład dyskusje telewizyjne. Wypowiedzi te różnią się zasadniczo od dyskursu, który można by określić mianem prywatnego, gdyż stosują specjalnie dobrane słownictwo, styl językowy oraz typ argumentacji. Poza tym są one adresowane do szerszego grona odbiorców – często, za pośrednictwem mediów, do milionów ludzi, co wpływa na sposób wyrażania się, zwłaszcza przez polityków (Czyżewski/Kowalski/Piotrowski 1997: 11-15).

Do funkcji dyskursu publicznego należy ustalanie celów oraz środków ich osiągnięcia. Giandomenico Majone wymienia poza nimi jeszcze ustalanie norm określających, kiedy pewne warunki należy uznać za problemy polityki. Warunki bowiem rzadko są wystarczająco ważne i jednoznaczne, żeby sformułowanie odpowiednich zagadnień było proste. W pewnym momencie temat staje się jednak elementem dyskusji (Majone 2004: 98-99).

Marek Czyżewski, Sergiusz Kowalski i Andrzej Piotrowski (1997: 10) uważają, że dyskurs to „całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu”, a więc wszelkie konwersacje, narady, wypowiedzi oficjalne i nieoficjalne oraz przekazy medialne (ibidem, s. 11). *Słownik terminologii medialnej* Walerego Pisarka podkreśla społeczny charakter działania (dyskurs ograniczony jest zawsze przez okoliczności społeczne i historyczne), jakim jest dyskurs i fakt posiadania przez niego charakterystycznego języka, składni⁶. Dyskurs medialny można w związku z tym badać w odniesieniu do gatunków w mediach, tematyki czy poszczególnych rodzajów mediów (Lisowska-Magdziarz 2006: 41). Eksperci ostrzegają jednak, że współcześnie debata publiczna, promowana przez media, może ulegać nadmiernemu uproszczeniu na skutek łatwych do zrozumienia przekazów. W ten sposób odbiorcy zwalniani są od refleksji na temat oma-

⁶ Moje badania i oparte na ich wynikach rozważania, przedstawione w tym artykule oparte są się na powyższych dwóch definicjach. Jak wspominałam, pozostałe pojęcia – *debata* i *dyskusja* stosuję synonimicznie.

wianych zagadnień, co prowadzi do zaniku dyskursu, a co za tym idzie, ograniczenia mechanizmów demokratycznych⁷. Pytanie, czy prasa niemiecka służy dyskusji czy też ją moderuje i wzbogaca, co jest jej rolą, było istotne w moim badaniu. Poza tym, ponieważ debata publiczna prowadzi do ustalenia, co i dlaczego powinno być realizowane w danym społeczeństwie, przyczynia się ona do podjęcia decyzji o kierunku rozwoju, ustalając obowiązujące wartości zbiorowe (Miklaszewska 1998: 13). Jej zaniedbanie, odrzucenie byłoby bardzo szkodliwe dla społeczeństwa – sprawowanie władzy wśród powszechnego milczenia oraz powszechny konsensus jest oznaką kryzysu państwa (Woodward 1995: 214).

Wyniki analizy ilościowej

Wymienione powyżej pytania wymagają pogłębionych badań oraz szerszych wyjaśnień ich wyników. Na potrzeby tego artykułu dokonane zostało jedynie streszczenie niektórych – najważniejszych z nich dotyczących prasy. W celu uzyskania pełnego obrazu całego dyskursu publicznego o patriotyzmie, dumie i świadomości narodowej należałoby jednak zarysować także jego uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne.

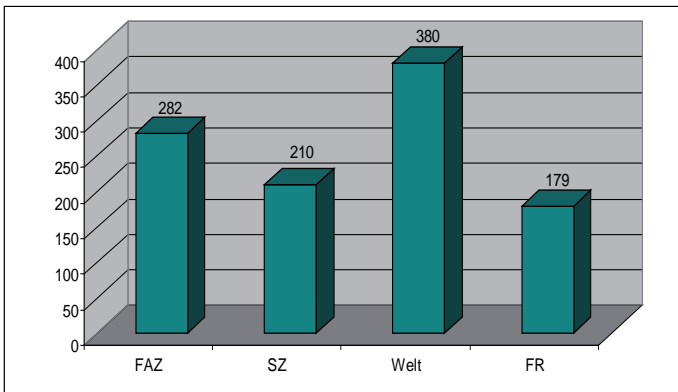
Liczba artykułów opublikowanych w czterech gazetach

Analizą ilościową objęłam wszystkie opublikowane w okresie styczeń 2005 – grudzień 2007 artykuły, spełniające warunki wyszukiwania oraz odnoszące się do tematyki patriotyzmu, dumy i świadomości narodowej w Niemczech. Łączna liczba tych artykułów wyniosła 1051, w tym: 282 z „FAZ”, 380 z „Die Welt”, 210 z „SZ” oraz 179 z „FR”⁸ (wyk. 1). Tak więc analizowany materiał składał się w: 26,8 % z tekstów z „FAZ”, 20 % z „SZ”, 36,2 % z „Die Welt” oraz 17 % z „FR”⁹.

⁷ Radzewicz, M., *Jak mówić, żeby nie mówić*, „Polityka” nr 30 (2614), s. 33.

⁸ Zaznaczyć należy, że w analizie tej liczono wspólnie wydania z dni powszednich oraz niedziel „Frankfurter Allgemeine” oraz „Die Welt”. W gazecie z Frankfurtu analizowane artykuły z wydania niedzielного stanowiły 22 %, a w dzienniku należącym do Springer’a 20,3 % wszystkich badanych tekstów tych mediów. Liczby te są więc procentowo porównywalne. Wartości bezwzględne wyniosły zaś odpowiednio: 66 i 77.

⁹ Informacja na temat tej liczby, a więc i częstotliwości pojawiania się tekstów na badany temat, jest istotna, gdyż według teorii medialnej, prezentowanej m.in. przez W. Schulza, ludzie tym częściej pamiętają i zwracają uwagę na jakieś wydarzenie, im częściej donoszą o nim media. (Por. Schulz, W. (2006), *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków,



Wykres 1. Ogólna liczba opublikowanych artykułów poruszających tematykę patriotyzmu, dumy i świadomości narodowej w czterech dziennikach w latach 2005-2007

Wyraźnie zarysowuje się w tym zestawieniu przewaga „Die Welt”. Potwierdza to postawioną na początku badań hipotezę, że gazety konserwatywne będą częściej poruszać temat patriotyzmu niż liberalne i lewicowe. W pewien sposób zaprzecza jej natomiast liczba artykułów w „FAZ”. Jeśli brać pod uwagę jedynie wydania z tygodnia, aby móc porównać je z „SZ” i „FR”, widać, że przewaga nad tą pierwszą jest zbyt mała, by wysnuwać wniosek częstszego zajmowania się zagadnieniem patriotyzmu przez ten dziennik. Gdy dodamy teksty niedzielne, przewaga rośnie.

Czas ukazywania się artykułów

Istotnym kryterium pozwalającym odpowiedzieć na pytanie, czy słuszna była hipoteza, że w pewnych momentach analizowanego okresu w prasie mogło znaleźć się więcej artykułów poruszających zagadnienie patriotyzmu, jest kryterium czasu ukazania się badanych materiałów. Okresy takie można podzielić na dwa rodzaje. Z jednej strony należy uwzględnić planowane, oczekiwane wydarzenia, które już na długo przed ich wystąpieniem inicjować mogły badaną debatę. Do takich należały: Mistrzostwa Świata w piłce nożnej i ręcznej, rocznice zakończenia wojny, wybory na szczeblu federalnym, krajowym czy komunalnym, przewodnictwo Niemiec w UE oraz grupie G 8, pielgrzymki Benedykta XVI do ojczyzny. Druga grupa to nieoczekiwane sytuacje czy wypowiedzi autorytetów,

s. 120-122). Badania W. Schulza odnosiły się do telewizji, jednak funkcja *agenda setting*, o której wspominał, dotyczy także mediów drukowanych, stąd można odnieść wnioski także do prasy. Teoria *agenda setting* głosi, że media są w stanie oddziaływać na świadomość odbiorców poprzez osłabianie lub wzmacnianie natężenia określonych tematów (Por. Michalczyk, S. (2005), s. 99).

które niespodziewanie wpłynęły na debatę. Do tej grupy zaliczyć można: wybór kardynała Josepha Ratzingera na papieża, przyznanie się Günтера Grassa do służby w SS, ukazanie się jego autobiografii *Przy obieraniu cebuli*, atak ekstremistów prawicowych na cudzoziemców w miejscowości Mügeln w sierpniu 2007 roku, wejście na ekrany lub uhonorowanie nagrodami niemieckich filmów *Mein Führer* czy *Leben des Anderen* i inne.

Zestawienie wszystkich artykułów zamieszczonych w okresie styczeń 2005 – grudzień 2007 z podziałem na poszczególne miesiące pokazało kilka tendencji. Przede wszystkim wyraźnie widać, że na rok 2007 przypadło zdecydowanie mniej tekstów niż na lata 2005 i 2006. Szczególnie wiele badanych materiałów opublikowano w roku 2006. Spowodowane to było odbywaniem się od maja do lipca w Niemczech Mistrzostw Świata w piłce nożnej. Wydarzenie to jest powszechnie oceniane jako moment, który wyzwolił w Niemczech poczucie patriotyzmu i dumy narodowej. Fakt, że prasa zamieściła w czasie trwania Mundialu oraz po jego zakończeniu najwięcej tekstów, wskazuje na słuszność tych twierdzeń oraz przyjętej w pracy hipotezy, że w tym czasie liczba publikacji wzrosła. Materiały były poświęcone w przeważającej części samym Mistrzostwom. Kilka artykułów podejmowało też temat symboli narodowych – w kontekście używania ich podczas Mundialu. W pozostałych, znikomych tekstach pisano o książkach lub tematach gospodarczych, jednak najczęściej również w odniesieniu do WM.

Analizując chronologicznie rozłożenie artykułów na miesiące, można zauważyć pewne tendencje, które mogłyby potwierdzać przyjęte hipotezy. Na przykład w styczniu i maju 2005 roku można by się doszukiwać powodów publikacji w obchodach 60. rocznicy wydarzeń związanych z zakończeniem II wojny światowej¹⁰. W celu upewnienia się, czy hipoteza ta jest słuszna, należy przeprowadzić badanie z równoległym śledzeniem kategorii zagadnienia. Taka analiza potwierdziła, że w obu wspomnianych miesiącach gazety faktycznie zamieściły materiały na szukany temat, choć nie było ich w sumie wiele.

Z kolei w marcu 2005 doszło do nieoczekiwanej wypowiedzi polityków SPD, wzywających przedsiębiorców do kierowania się w swoich decyzjach zasadami patriotyzmu. Zostało to odnotowane przez „Die Welt”, „FAZ” i „SZ”, ale już „FR”, która zamieściła w marcu 9 publikacji, nie zajmowała się w nich w ogóle wtedy tą kwestią. Także „FAZ” poświęciła większość artykułów z marca innemu zagadnieniu – partii CDU. Natomiast to „SZ” w czterech spośród sześciu tekstów wspomniała o patriotyzmie gospodarczym. Obrazuje to, że same liczby nie zawsze mogą potwierdzić lub zanegować hipotezę oraz, że pomiędzy gazetami występowały różnice. Stąd istotne są przeprowadzone korelacje.

Kwiecień 2005 roku w polskiej prasie przebiegał pod znakiem śledzenia wydarzeń z Watykanu. Odejście Jana Pawła II oraz objęcie Stolicy Piotrowej przez

¹⁰ Styczeń – wyzwolenie obozu w Auschwitz, maj – ostateczna kapitulacja Trzeciej Rzeszy.

kardynała J. Ratzingera wywołało w mediach nad Wisłą dyskusje, jak te wydarzenia wpłyną na oba narody, czy obecność lub brak wielkich jednostek, z których dane społeczeństwo może być dumne, faktycznie oddziałuje na poczucie patriotyzmu i dumy narodowej. Jak się okazało, debata w niemieckiej prasie nie była tak silna. Wśród 14 artykułów zawierających szukane pojęcia, które w tym okresie opublikowała „FAZ”, nie było żadnego o Benedykcie XVI i wpływie jego wyboru na badane zagadnienie. Także pozostałe gazety nie widziały związku pomiędzy tym wydarzeniem a dumą narodową.

Brak większej liczby artykułów w okresie letnim jest typowym zjawiskiem, gdyż wówczas nie toczą się zwykle żadne poważniejsze dyskursy ani nie mają miejsca istotniejsze zdarzenia. Jednak w sierpniu odbyła się pierwsza wizyta Benedykta XVI w ojczyźnie podczas Światowych Dni Młodzieży – jak się okazało, nie wiązana przez prasę z zagadnieniem patriotyzmu czy dumy ze swego rodaka¹¹.

Interesujące jest, że liczbą zamieszczonych materiałów nie wyróżniał się wrzesień, w którym miały miejsce wybory do Bundestagu. W tekstach ich dotyczących nie odwoływano się do patriotycznego obowiązku oddania głosu, a w kampanii nie prowadzono debat na temat świadomości narodowej. Temat ten pojawiał się natomiast w mediach w kolejnych tygodniach – od października do grudnia, czyli podczas toczenia rozmów koalicyjnych, w odniesieniu do wyborów oraz partii politycznych. Potwierdza to przyjętą hipotezę, że debaty programowe będą przyczyniały się do zwiększenia liczby publikacji na badany temat. „Die Welt” poświęciła w tym czasie także 8 materiałów trwającej kampanii *Du bist Deutschland*. Pozostałe gazety nie umieściły publikacji łączących oba te zagadnienia jesienią 2005 roku.

Pierwszy kwartał 2006 roku nie wyróżniał się ani intensywniejszymi dyskusjami, ani w związku z tym wysoką liczbą artykułów. Sytuacja diametralnie uległa zmianie od maja 2006 roku. W całym okresie Mistrzostw oraz w kolejnych tygodniach po nich rozważano kwestie dumy i tożsamości narodowej głównie w kontekście piłki nożnej i fali emocji, które wyzwoliła ona w Niemczech. Choć od sierpnia to nie materiały nawiązujące do sportowego święta stanowiły większość badanych publikacji, jednak już sam fakt występowania tak dużej ich liczby wiele znaczy. Przede wszystkim świadczy o zmianie, która zaszła w mentalności piszących i redakcji – dopuszczanie do używanego słownika pojęć *patriotyzm*, *duma* i *świadomość narodowa* także w kontekście innych, bardzo różnych tematów i wydarzeń.

¹¹ Tymczasem sami uczestniczący w obchodach młodzi Niemcy, co mogłam stwierdzić w obserwacji uczestniczącej, dyskutowali na ten temat, zwłaszcza w odniesieniu do powiewających w rękach rówieśników z innych krajów flag narodowych. Młodzież niemiecka uświadamiała sobie wówczas, że tak wyrażana dumą z własnej ojczyzny może być źródłem pozytywnej radości.

Jak pokaże analiza, badająca zagadnienia inicjujące dyskurs o patriotyzmie, fakt przyznania się noblisty Güntera Grassa do przynależności do SS podczas wojny oraz ukazanie się jego autobiograficznej książki nie był impulsem do toczenia dyskusji o patriotyzmie. Jedynie w „Die Welt” można odnaleźć taką korelację. Należy więc stwierdzić, że założona hipoteza nie sprawdziła się.

We wrześniu 2006 roku, który obfitował w wydarzenia mogące mieć odzwierciedlenie w artykułach wspominających o patriotyzmie, faktycznie zaobserwowano dużą liczbę publikacji w „FR” i „Die Welt”. Szczególnie ta pierwsza gazeta skupiła się wówczas na przedstawianiu dyskusji programowych w partiach, co się mogło wiązać z sukcesem wyborczym NPD w Meklemburgii Pomorza Przednim. Inne tematy obecne wówczas w życiu publicznym: konferencja islamska czy pielgrzymka Benedykta XVI do Niemiec, zwłaszcza jego kontrowersyjne przemówienie na uniwersytecie w Ratyzbonie, nie wywołały wielu publikacji nawiązujących do badanego tematu.

W kolejnych miesiącach roku 2006 jak i 2007 nie można znaleźć konkretnych korelacji pomiędzy liczbą artykułów a wydarzeniami, które mogłyby być zaliczone do inicjatorów debaty o patriotyzmie. Na przykład prasa nie wiązała okresu niemieckiego przewodnictwa w Unii Europejskiej czy G 8 z zagadnieniem dumy narodowej. Także, co zaskakujące i wbrew przyjętej hipotezie, powrotu ożywionej dyskusji nie spowodowały Mistrzostwa Świata w piłce ręcznej, a nawet wygrana w nich drużyny niemieckiej. Spowodowane było to jednak prawdopodobnie, o czym wspominałam w rozdziale II, brakiem większego zainteresowania mieszkańców RFN tą dziedziną sportu.

We wrześniu 2007 tematem, który nawiązywał do patriotyzmu, były dyskusje programowe w CSU, stojącej przed wyborem nowych władz. Kwestie te poruszała zwłaszcza bawarska „SZ”, czyli dziennik, który, z racji swojego pochodzenia i grupy odbiorców, powinien być najbardziej zainteresowany sprawą zmian w rządzącej w Bawarii partii.

Podsumowując, można wysunąć wniosek, że część hipotez dotyczących okresów, w których artykuły o patriotyzmie będą liczniejsze, sprawdziła się. Niektóre założenia okazały się niesłuszne. Interesujące było jednak zbadanie, które z nich. Takie zagadnienia jak: Unia Europejska, wybory, nagle i nieoczekiwane oświadczenia autorytetów (jak w przypadku Grassa) w Polsce zwykle przywołują temat patriotyzmu i dumy narodowej. Jak widać z powyższego zestawienia, w Niemczech mechanizm ten nie zawsze działa.

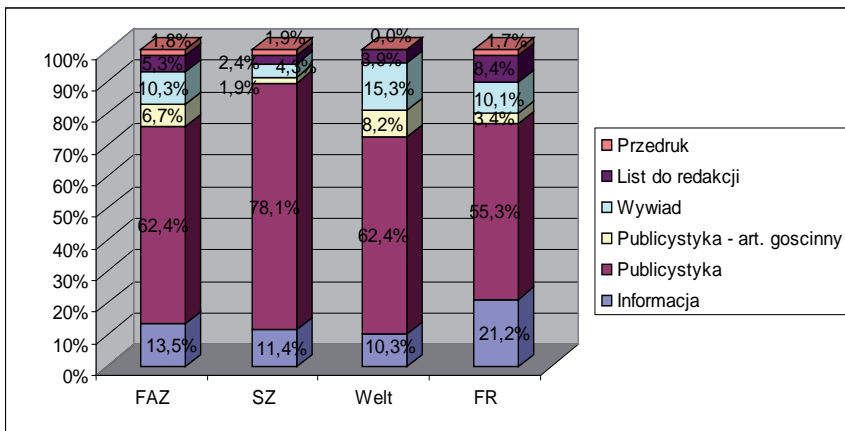
Formy wypowiedzi dziennikarskiej

Kryterium dzielące analizowane artykuły ze względu na zastosowaną formę wypowiedzi dziennikarskiej ma na celu pokazanie, jak dany temat traktowany

był przez redakcję. Różne formy wypowiedzi oznaczają różny stopień zaangażowania się gazety w przygotowanie materiału. Ich zróżnicowanie świadczy także o chęci prowadzenia na dany temat debaty publicznej.

W analizie podzielono teksty na: artykuły informacyjne, publicystykę pochodzącą od dziennikarzy danej gazety¹², publicystykę gościnną – autorstwa autorzy zewnętrznych¹³, wywiady, listy do redakcji oraz przedruki.

Wyniki analizy ilościowej wskazują, że wszystkie cztery gazety opublikowały najwięcej poruszających temat patriotyzmu artykułów publicystycznych: 62,4 % „FAZ”, 78,1 % „SZ”, 62,4 % „Die Welt” oraz 55,3 % „FR” (wyk. 2). Interesujące jest, że w monachijskim dzienniku stanowiły one prawie 80 % wszystkich materiałów. Mogłoby to świadczyć o tym, że gazeta starała się przede wszystkim zaprezentować swoje zdanie na ten temat. Jednak dalsza analiza wskazała, że jedynie 11 % z materiałów publicystycznych „SZ” całkowicie poświęconych było tematowi patriotyzmu. W wypadku „Die Welt” czy „FR”, gdzie publicystyki w sumie procentowo zamieszczono mniej, było takich tekstów ok. 20 %.



Wykres 2. Formy wypowiedzi dziennikarskiej analizowanych artykułów

Drugą pod względem liczebności grupą artykułów w „FAZ”, „SZ” i „FR” była informacja. Odpowiednio stanowiła: 13,5 %, 11,4 % oraz 21,2 %. W „Die Welt” natomiast na drugim miejscu znalazł się wywiad – 15,3 %, podczas gdy teksty informacyjne zajęły 10,3 %. Pośród wszystkich tekstów w „FAZ” zamieszczono 10,3 % wywiadów, w „SZ” – 4,3 %, a w „FR” – 10,1 %. Zróżnicowana

¹² W dalszych częściach artykułu posługuję się w odniesieniu do tej grupy terminem *publicystyka*.

¹³ W dalszych częściach artykułu posługuję się w stosunku do tej grupy terminem *artykuły gościnne*.

była liczba artykułów gościnnych opublikowanych w czterech dziennikach. Najwięcej zamieściły ich „Die Welt”: 8,2 % oraz „FAZ”: 6,7 %. Znaczenie mogło tu mieć niedzielne wydanie tych gazet, którego łamy częściej poświęca się na publicystykę, także gościnną. Istotne w tym przypadku jest więc pytanie, kto publikował na łamach tych dzienników. W obu przypadkach największe grupy pod względem zajmowanych stanowisk czy wykonywanych obowiązków stanowili naukowcy oraz politycy. Gazety zamieszczały opinie socjologów, historyków, politologów. Waga ich wypowiedzi polegała na tym, że ferowali pewne sądy w oparciu o posiadaną wiedzę teoretyczną. Słuszność ich tez oraz znajomość tematyki zapewnić miał zaś autorytet posiadany w danym środowisku oraz zwykle odpowiedni tytuł naukowy¹⁴. W związku z tym można postawić tezę, że opinie wyrażane przez te osoby były chętnie czytane oraz przyjmowane przez odbiorców.

Drugą grupę, którą należy w tym przypadku wyodrębnić, stanowili czynni politycy: czołowi działacze partyjni, zwłaszcza CDU, posłowie. Ich opinie miały dla czytelnika znaczenie, gdyż odbiorca często chciałby wiedzieć, co na dany temat sądzą aktualni lub przyszli reprezentanci narodu. Stąd udostępnianie łamów gazet na teksty takich autorów jest stałym, choć nie częstym zabiegiem redakcji¹⁵. Pozostali autorzy tekstów gościnnych to publicyści – bardziej, jak Arnulf Baring czy Helga Hirsch, lub mniej znani, oraz inne osoby

Podobną rolę opiniotwórczą jak artykuły pozaredakcyjne pełnią wywiady przeprowadzane z autorytetami z różnych sfer życia. W wywiadach pojawiały się zarówno znane nazwiska autorytetów, jak: Günter Grass, Marcel Reich-Ranicki, polityków aktywnych na scenie federalnej, jak przewodniczący Bundestagu, Norbert Lammert, krajowej jak premier Bawarii, Edmund Stoiber czy europejskiej jak przewodniczący Parlamentu Europejskiego, Hans-Gert Pötering oraz mniej znanych działaczy lokalnych. Wywiady przeprowadzano także z osobistościami ze świata kultury, nauki, autorami książek, szefami firm – w zależności od tematu, na który się wypowiadali.

Tematyka opublikowanych artykułów

Jednym z najistotniejszych kryteriów dla analizy dyskursu na temat patriotyzmu, dumy i świadomości narodowej w prasie jest wskaźnik, przy okazji jakich

¹⁴ Warto przy tym zwrócić uwagę, że w Niemczech odgrywa on znaczną rolę i jest wysoko ceniony.

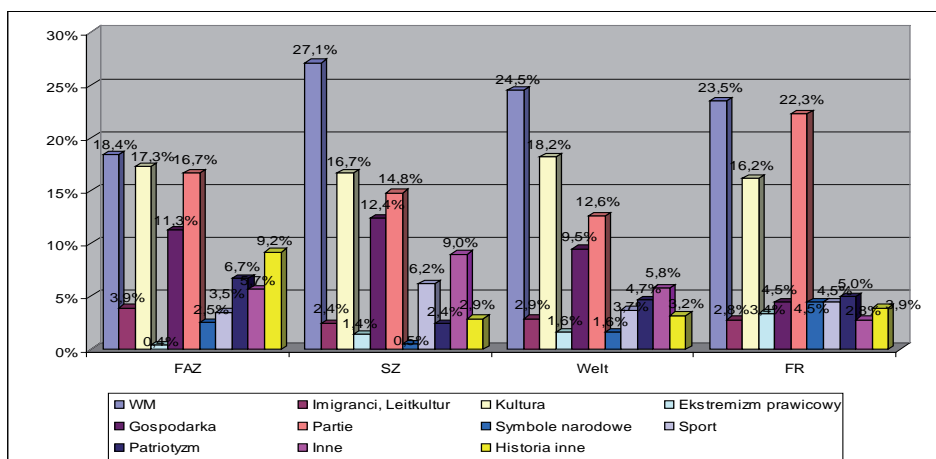
¹⁵ Stosunkowa rzadkość zamieszczania tekstów autorstwa polityków wynika głównie z faktu, że ci ostatni niechętnie piszą do gazet. Z drugiej strony redakcja nie chce zwykle być poświadczona o jednostronność lub wspieranie jednej opcji, więc nie dąży do publikowania zbyt wielu takich wypowiedzi.

zagadnień gazety podejmowały tę kwestię. Rzadko bowiem medium opisuje ją samą w sobie, bez kontekstu czy konkretnych przyczyn zajęcia się danym tematem. Zwykle impulsem do wspomnienia o nim jest jakieś wydarzenie, wypowiedź, sytuacja. Dla przeprowadzanego badania interesujące było, co to za impuls. Poza tym należy stwierdzić, czy wymienione powyżej wydarzenia społeczno-polityczne inicjowały wypowiedzi prasowe na temat patriotyzmu.

Dla potrzeb analizy wyodrębniłam 21 grup tej kategorii. Przy ich ustalaniu kierowałam się przede wszystkim obserwacją oraz badaniami literatury na temat współczesnej RFN, które pokazały, przy jakich okazjach w dyskursie publicznym oraz w życiu politycznym można się było spotkać z tematem patriotyzmu, dumy i świadomości narodowej. W ten sposób uzyskałam następujące tematy: Mistrzostwa Świata w piłce nożnej 2006 (WM) i ręcznej, papież Benedykt XVI, kampania *Du bist Deutschland*, wybory (federalne, landowe, europejskie, komunalne), przyznanie się Güntera Grassa do służby w SS, przewodnictwo w Unii Europejskiej w pierwszej połowie 2007 roku, inne tematy łączące się z UE, rocznice związane z końcem II wojny światowej, wypędzenia¹⁶, cudzoziemcy i Leitkultur, kultura, ekstremizm prawicowy, terroryzm, wojsko, gospodarka, partie i ich programy, symbole narodowe, sport oraz debaty historyczne i inne wydarzenia historyczne. Osobno wyodrębniłam także artykuły poświęcone jedynie zagadnieniu patriotyzmu, nie wywołane konkretnym zjawiskiem.

Wyniki analizy pokazują, że przyjęta hipoteza była słuszna – najczęściej temat patriotyzmu pojawiał się przy okazji opisywania Mistrzostw Świata w piłce nożnej. Materiały o tym stanowiły: od 18,4 % w „FAZ”, przez 24,5 % w „Die Welt”, 23,5 % w „FR” po 27,1 % badanych tekstów w „SZ”. Kolejnymi, często występującymi grupami artykułów, były publikacje o kulturze – od 17,3 % w „FAZ” po 18,2 % w „Die Welt” oraz o partiach politycznych i ich programach – od 12,6 % w „Die Welt” do 22,3 % w „FR” (wyk. 3). Zwraca uwagę stosunkowo podobny podział procentowy przy dwóch pierwszych zagadnieniach we wszystkich gazetach.

¹⁶ Temat ten wyróżniłam nie z powodu hipotezy, że może on się często pojawiać, lecz z chęci zbadania, czy słuszne są głosy części polskich dziennikarzy oraz polityków, iż łączy on się z tendencjami nawrotu „niezdrowego” patriotyzmu w RFN. Występowanie znacznej liczby artykułów na temat przesiedleń w niniejszej analizie potwierdzałyby powyższe opinie. Ze swojej strony zakładałam, że nie wystąpi znaczna liczba takich publikacji.



Wykres 3. Zagadnienia najczęściej poruszane w badanych artykułach¹⁷

Kolejne miejsca w szeregu częstotliwości występowania różnych tematów nie są już identyczne. „FAZ” szczególnie chętnie przywoływała kwestię patriotyzmu przy podejmowaniu zagadnień gospodarczych oraz historycznych. Fakt ten łatwo daje się wytłumaczyć, jeśli odniesiemy go do profilu i nastawienia dziennika. Jak wspomniano, przeznaczają on znaczną część swoich łamów na opisywanie problematyki ekonomicznej, co wyjaśniałoby aż 11 % artykułów w tej grupie. Konserwatywne, prawicowe zorientowanie niesie zaś za sobą częstsze zajmowanie się tematyką historyczną. Jeśli zsumować artykuły dotyczące różnych wydarzeń z przeszłości oraz rocznicy II wojny, uzyska się wynik 10,6 % (bez tej grupy: 9,2 %). W tym miejscu zaznaczyć jednak należy, że w stosunku do żadnej z gazet nie sprawdziła się hipoteza zakładająca, że ten ostatni temat, ze względu na „okrągłe” rocznice, będzie znaczący liczebnie. Zajmowało się nim jedynie około 1 % wszystkich materiałów¹⁸. Z kolei temat historii, poza „FAZ”, podejmowany był przez pozostałe trzy dzienniki z porównywalną częstotliwością – pojawiał się w około 2,9 % do 3,9 % łącznej liczby publikacji.

Wszystkie cztery tytuły podobnie często pisały o problematyce związanej z cudzoziemcami: od 2,4 % w „SZ” do 3,9 % w „FAZ”. Patriotyzm najrzadziej przywoływany był jako związany z tematem ekstremizmu prawicowego przez konserwatywny „FAZ” (0,4 %), najczęściej przez lewicowy „FR” (3,4 %). Moż-

¹⁷ Za 100 % przyjęto całkowitą liczbę analizowanych artykułów z danej gazety.

¹⁸ Słuszne natomiast było założenie, że wypędzenia nie będą łączone z kwestią patriotyzmu. W tym kontekście przywołało ją jedynie ok. 0,5 % tekstów w „SZ” i „FR”. Co ciekawe, nie były więc to gazety konserwatywne, którym tradycyjnie przypisuje się publikacje na temat przesiedleń oraz nawiązanie w ich treści do dumy narodowej.

na to wytłumaczyć w ten sposób, że dziennik lewicowy chętniej wspomni o radykalnych prawicowych wydarzeniach, krytykując je i wyrażając obawę, czy za głoszonymi hasłami patriotyzmu nie kryje się nacjonalistyczny wydzwięk.

Sprawdziła się hipoteza, że stosunkowo dużą grupę artykułów, w których treści występowały poszukiwane terminy, stanowić będzie sport. Przy czym licznie wyróżniała się „SZ” z 6,2 %. Pozostałe gazety miały od 3,5 % („FAZ”) do 4,5 % („FR”) wszystkich materiałów na ten temat. Poza tym patriotyzm równie często był tematem poruszonym przy okazji opisywania zagadnień gospodarczych w „SZ” i „Die Welt”. Świadczy to o dostrzeganiu związków przez gazety pomiędzy tymi kwestiami.

Szczególnie ciekawe było zbadanie, ile procent stanowiły artykuły poświęcone jedynie kwestii patriotyzmu. W tym wypadku hipoteza, że najwięcej zamieści ich prawicowa „FAZ”, sprawdziła się – miała ich 6,7 %, podczas gdy pozostałe dzienniki od 2,4 % („SZ”) do 5 % („FR”). Natomiast przy okazji pisanie o symbolach narodowych przeważała ta ostatnia gazeta – „FR” zamieściła 4,5 %, gdy inne od 0,5 % („SZ”) do 2,5 % („FAZ”).

Wyniki analizy jakościowej

Badanie jakościowe dokonane zostało poprzez zestawienie i charakterystykę tekstów, zajmujących się tematami wyróżnionymi w analizie ilościowej.

Jednym z postawionych pytań badawczych było, czy faktycznie okres Mistrzostw Świata w piłce nożnej dokonał pewnych zmian w podejściu do debaty o patriotyzmie. Analiza ilościowa wykazała gwałtowny wzrost liczby artykułów poruszających ten temat w okresie Mundialu. Zestawiając wszystkie cztery analizowane dzienniki pod względem ich sposobu relacjonowania i oceniana wpływu Mistrzostw Świata w piłce nożnej na niemiecki patriotyzm, należy przede wszystkim potwierdzić postawioną tezę, że w gazetach toczył się na ten temat dyskurs. Wskazuje na to znacząca liczba artykułów i ich treść. Poszczególne teksty prezentowały odmienne stanowiska nie tylko w obrębie jednego tytułu, ale odnosiły się też do innych mediów (zazwyczaj jako ogółu, rzadziej do konkretnych przykładów). Ich aktorzy sami zauważali również istnienie dyskursu, streszczali jego tezy, zastanawiali się, jak długo będzie trwał. Odwoływali się przy tym nie tylko do opinii polityków, ekspertów czy czytelników, ale często dyskutowali z autorami książek poświęconych tej tematyce. Wiele tekstów na temat Mistrzostw, których znaczenie w debacie nie może być pominięte, czasami tylko w jednym zdaniu odnosiło się do zagadnienia uczuć narodowych.

Tematem bezpośrednio związanym z Mistrzostwami Świata było zagadnienie symboli narodowych. Zostało ono we wszystkich gazetach przedstawione bardzo podobnie. Koncentrowały się one głównie na problemach Niemców ze zmianą

nastawienia do flagi oraz na rozpowszechnianej przez Związek Wychowanie i Nauka broszurze przeciw wykonywaniu hymnu¹⁹. Ocena tego postępowania była identyczna – krytyczna. Natomiast sam fenomen nowego podejścia do symboli opisywany był pozytywnie, niezależnie od orientacji dziennika. W materiałach nie pojawiły się natomiast w ogóle odniesienia do marki niemieckiej i euro, których ewentualne występowanie, choć w niewielkiej liczbie, zakładałam. Pokazuje to, że temat nowej waluty nie jest już dla Niemców kwestią emocjonalną, którą zajmowano by się w połączeniu z zagadnieniem dumy czy świadomości narodowej²⁰.

W przypadku połączenia tematu patriotyzmu z relacjonowaniem wydarzeń partyjnych najczęściej wspominano o prowadzonych debatach programowych. Wówczas kwestie narodowe stanowiły zazwyczaj jeden z wielu punktów prezentowanej dyskusji czy spotkania partyjnego, a przez to i materiału prasowego. Poza nim poruszono na przykład problemy polityki społecznej. Drugą sytuacją, w której dzienniki przywoływały opinie partii na temat patriotyzmu, były specjalnie organizowane wydarzenia – wystąpienia, wykłady. Wtedy cały artykuł zajmował się sprawą dumy narodowej i ją szczegółowo omawiał.

Temat patriotyzmu w odniesieniu do zagadnień gospodarczych pojawiał się najczęściej w wypowiedziach nawołujących niemieckich przedsiębiorców do kierowania się w ich działalności miłością do ojczyzny. Interesujące w związku z tym jest, czy także artykuły donosiły o apelach w stronę gospodarki o na przykład nieprzenoszenie miejsc pracy za granicę. Jak wykazała analiza ilościowa, prasa odpowiedziała na dyskurs o patriotyzmie gospodarczym, zacząty przez polityków. Zagadnienie to podejmowały najczęściej „FAZ”, „SZ” i „Welt”, cytowały poglądy decydentów, ale także odnosiły się do nich i udzielały głosu opiniom zewnętrznym. Temat ten jednak z pewnością nie poruszył aż tak dużej liczby odbiorców i pozostał raczej częścią dyskusji, prowadzonych przez elity.

Debata na temat kultury przewodniej oraz integracji cudzoziemców w niemieckim społeczeństwie trwała podczas całego analizowanego okresu dyskusji o patriotyzmie i toczyła się równoległe do niej; niejednokrotnie też łączyła się z nią i ją przenikała. Wielokrotnie, co pokazują także badane artykuły, traktowane one były łącznie, jako pewna całość, wręcz jeden temat. Analiza artykułów pokazała, że debata w prasie związana z tematem patriotyzmu na tle imigracji do Niemiec nie odbiegała od ogólnego dyskursu na ten temat – tak samo wykazywała zróżnicowanie opinii. Aktorzy tego dyskursu rozważali wpływ obecności cudzoziemców na niemiecką kulturę i świadomość narodową, zastanawiali się nad sposobami integracji imigrantów ze społeczeństwem, wskazywali na pro-

¹⁹ Organizacja uważała, że hymn ma niechlubną przeszłość i nie należy go wykonywać. Po licznych protestach wycofała to stanowisko.

²⁰ Może on nadal występować jedynie przy okazji analiz gospodarczych skutków jego wprowadzenia, co nie było tematem mojego badania.

blemy z tym związane. Analiza pozwoliła więc potwierdzić postawioną hipotezę, że temat świadomości narodowej łączyć się może z dyskusją o obcokrajowcach żyjących w RFN. Na podstawie zbadanych materiałów trudno natomiast sformułować stwierdzenie, czy występowała korelacja pomiędzy orientacją gazety a jej stanowiskiem na temat patriotyzmu w kontekście integracji cudzoziemców.

Jednym z tematów, które bezpośrednio łączą się z zagadnieniem patriotyzmu w Niemczech, jest kwestia ekstremizmu prawicowego. Niechlubna przeszłość czasów nazizmu powoduje, że w RFN wykazuje się szczególną ostrożnością w podejściu i wiązaniu tych dwóch spraw. Bardzo długo na temat dumy narodowej nie pisano, gdyż obawiano się posądzenia o nacjonalizm. Obecnie tendencja ta w debacie publicznej uległa zmianie – również w dyskursie medialnym. Niewielka liczba analizowanych artykułów nie pozwoliła postawić wniosku, czy gazety różniły się w podejściu do tego tematu. Zasadniczo wszystkie teksty podkreślały zło niesione przez radykalną prawicę. Natomiast widać, że w kontekście ekstremizmu większość autorów nadal starała się pokazać, że patriotyzm różni się od nacjonalizmu i należy czynić wszystko, by to było powszechnie jasne.

Osoby obawiające się nawrotu takich skrajnie prawicowych tendencji w Niemczech twierdzą, że we współczesnej RFN zbyt często odwołuje się do historii, czyniąc z niej powód do dumy narodowej. Omawianie przeszłości należy do zagadnień bezpośrednio związanych z miłością do ojczyzny czy świadomością narodową. W Niemczech jednak te relacje mają specyficzny charakter, wynikający właśnie z doświadczeń poprzednich dziesięcioleci. Przez długi okres w ogóle nie dyskutowano na tematy historyczne w kontekście tworzenia się narodu, tym bardziej nie starano się być z nich dumnym. Wszelkie pozytywne zjawiska przemilczano, aby nie zostać posądzonym o nacjonalizm. Zmiana tej tendencji, a więc otwarcie się Niemców na dyskusje o historii, także tej, której nie trzeba się wstydić, ma prawo wywoływać, zwłaszcza w narodach będących ofiarami Trzeciej Rzeszy, pewne obawy. Należy postawić pytanie, jakiego typu są to debaty, co jest w nich poruszane oraz czy RFN i jej przeszłość jest w nich idealizowana, traktowana emocjonalnie lub subiektywnie, niezgodnie z prawdą.

Analiza ilościowa wykazała, zgodnie z przyjętą hipotezą, że temat patriotyzmu w publikacjach poświęconych przeszłości występować będzie częściej w gazetach konserwatywnych. Żaden z tekstów nie głosił pochwały narodu niemieckiego, haseł bliskich skrajnej prawicy czy choćby odwołujących się w znacznym stopniu do dumy narodowej. Z jednej strony nie powinno to dziwić, gdyż badaniu poddane zostały prestiżowe dzienniki, które nie mogą sobie pozwolić na głoszenie tez mogących wzbudzić negatywne skojarzenia z przeszłością lub za bardzo gloryfikować własny naród. Z drugiej strony to właśnie niektóre głosy mediów spowodowały powstanie w innych krajach, ale i czasem pośród samych Niemców, opinii o nadmiernej niemieckiej pysze, krystalizującej się na nowo w ostatnich

latach. Jeśli analiza nie wykazała takich tendencji, należy uznać te teorie za przesadzone. Jednak już sam fakt, że spora grupa artykułów wiązała kwestię patriotyzmu z historią oraz często cytowano wypowiedzi innych uczestników debaty na ten temat świadczy, że była ona obecna, zauważalna przez autorytety, redakcje oraz czytelników.

Zgodnie z przypuszczeniem, artykuły opublikowane zostały w okolicach czasowych ważnych rocznic historycznych, dotyczących II wojny. Nie było pośród nich daty 20 lipca²¹, gdyż „okrągła” jej rocznica przypadała na rok 2004, nie objęty analizą. Stąd wśród badanych materiałów nie spotkałam się z tekstem na temat czynu opozycjonistów i ewentualnego uznania go za przejaw ówczesnego patriotyzmu. Nie poruszano także zagadnień dotyczących świadomości narodowej w okolicach rocznic związanych z jednoczeniem Niemiec. Prawdopodobnie wynikało to z podobnej przyczyny – chętniej dyskutuje się o wydarzeniach podczas obchodów ich co piątego jubileuszu. Jednak brak łączenia tematu patriotyzmu i dumy narodowej z faktem niemieckiej jedności jest zastanawiający, gdyż jako proces nadal w toku, interesuje media i ich odbiorców. Brak wzmianek w analizowanym materiale wskazuje, że Niemcy nie widzą powiązań zagadnienia zjednoczenia z patriotyzmem czy narodową świadomością.

Jednym z istotniejszych znaków, czy pewne zagadnienie stało się częścią toczonej debaty publicznej, jest jego poruszanie w artykułach na temat kultury²². Procent artykułów nawiązujących do miłości do ojczyzny w kontekście tego tematu, jak wykazała analiza ilościowa, wyniósł: w „FAZ”: 17,3 %, „SZ”: 16,7 %, „Welt”: 18,2 % i „FR”: 16,2 %. Już same te liczby wskazują na dwa wnioski. Po pierwsze, liczby te są stosunkowo wysokie, jeśli porównywać je do częstotliwości występowania zagadnienia patriotyzmu przy okazji innych tematów. Po drugie, są we wszystkich czterech dziennikach porównywalne.

Istotnym pytaniem w analizie tych artykułów było, podobnie jak przy pozostałych grupach tematycznych, w jakim kontekście, na jakim tle był omawiany patriotyzm. W analizie ilościowej przyjęto podział artykułów ze względu na formę wyrażania się w sztuce, czyli na: literaturę (również tę fachową), film, wystawę (szeroko pojętą – od malarstwa po historię) oraz inne. Badanie wykazało, że o patriotyzmie pisano najczęściej przy okazji omawiania książek, zwłaszcza tych z dziedziny politologii i socjologii (31 % – 57,1 %), rzadziej filmu (2,9 % – 17,2 %). Jak widać, różnice pomiędzy poszczególnymi dziennikami są w tym wypadku znaczne. Wiele tekstów zajmowało się także innymi, nie wyodrębnionymi osobno zagadnieniami, jak na przykład sztuką teatralną, muzyką. Natomiast najwięcej tekstów z badanej grupy poświęconych było omówieniu

²¹ 20 lipca 1944 roku grupa opozycjonistów niemieckich dokonała nieudanego zamachu na Adolfa Hitlera.

²² To właśnie przez kulturę może wypowiadać się część dyskutantów, to fakt poruszania tej kwestii w różnego rodzaju dziełach wskazuje, że stała się ona przedmiotem zainteresowania.

nowo wydanych książek z pogranicza politologii czy socjologii. Były to jednak bardziej teksty publicystyczne, pisane nie naukowym językiem, lecz zawierające rozważania autorów o współczesnych Niemczech i ich wartościach. Artykuły przywoływały ich tezy, czasami się do nich ustosunkowując oraz często cytując najważniejsze, według dziennikarza, zdania.

Analiza artykułów zajmujących się tematem patriotyzmu w kontekście kultury ma podwójne znaczenie. Nie tylko bowiem pokazuje, jak debatowano, ale także przedstawia inne aspekty dyskursu. Autorzy tekstów z jednej strony wspominają o patriotyzmie, bo wydaje im się to słuszne, z drugiej strony bardzo często odnoszą się do innych głosów w tej dyskusji – oceniając dzieła, w których te opinie wystąpiły, oraz na nie reagując. Świadczy to o tym, że sami prowadzili debatę. Badanie pokazało, że subiektywne podejście dziennikarzy było bardzo różne i nie da się sformułować jednoznacznych wniosków w stosunku do zdania każdej z gazet. Konkluzją może więc być raczej stwierdzenie, że dzienniki świadomie dyskutowały, poświęcały tematowi patriotyzmu stosunkowo dużo miejsca i nie bały się wyrażać własnych opinii wobec wielu przejawów nawiązywania do tematu niemieckości w kulturze.

Przedstawione powyżej wnioski odnosiły się do artykułów, podejmujących temat patriotyzmu lub dumy i świadomości narodowej, przy okazji konkretnych wydarzeń, sytuacji czy procesów. W analizowanym okresie w gazetach zostały również opublikowane teksty, których nie można było określić mianem zainicjowanych innym zjawiskiem. W ich przypadku autorzy zajmowali się kwestią patriotyzmu jako samodzielnym tematem. Szczególnie istotne dla zbadania całości analizowanego dyskursu było w związku z tym pytanie, czy autorzy zdecydowali się napisać o patriotyzmie, ponieważ zaobserwowali zwiększenie zainteresowania tym zagadnieniem, występowanie dyskusji, w której chcieli wziąć udział lub też odwrotnie – dążyli do wywołania tematu, uznając go za niedoreprezentowany w prasie.

Ogólna analiza wszystkich materiałów zaliczonych do tej grupy pokazała, że najwięcej zamieszczono ich na łamach dzienników konserwatywnych: „Die Welt” oraz „FAZ”: 18 i 19²³, mniej zaś w pozostałych: w „FR”: 9, a w „SZ”: 5. Pozwala to potwierdzić hipotezę, że gazety prawicowe chętniej będą zajmować się zagadnieniem patriotyzmu. Inną cechą charakterystyczną wszystkich tych materiałów jest zdecydowana przewaga publicystyki – teksty informacyjne stanowiły w sumie jedynie 15,6 % z nich. Istotne jest także ustalenie dat ukazania się materiałów poświęconych tematowi patriotyzmu jako takiemu. Cezurą, która musi być wzięta pod uwagę, jest czas Mistrzostw Świata w piłce nożnej 2006. Jak pokazały wcześniejsze fragmenty tego artykułu, teza, że WM stanowiły moment przełomowy w debacie o dumie i świadomości narodowej, jest słuszna.

²³ Część z nich znalazła się w wydaniach obu niedzielnych gazet.

Analizując artykuły w tej grupie należy więc wspomnieć, z którego okresu pochodziły materiały, i czy zauważalne są różnice w ich treści, zależne od momentu ukazania się. W „Die Welt”, „FAZ” i „SZ” artykuły po połowie dzieliły się na te sprzed oraz z okresu od rozpoczęcia Mistrzostw do końca 2007 roku. W „FR” zdecydowana większość została napisana po maju 2006.

Artykuły, które w czterech badanych dziennikach całkowicie poświęcone były zagadnieniu patriotyzmu, dumy i świadomości narodowej, najostrzej ze wszystkich analizowanych grup tematycznych wykazały różnice w podejściu do tego tematu pomiędzy tymi mediami. Wyraźnie zarysował się podział pomiędzy pravicowymi gazetami, które nawoływały do manifestowania uczuć narodowych, oraz prasą lewicową, która prezentowała sceptycyzm wobec takich zachowań. Z jednej strony wniosek ten potwierdza celowość zamierzenia badawczego, które wyodrębniło ten zbiór materiałów jako osobną grupę. Z drugiej strony pozwala uznać za słuszną przyjętą tezę, że gazety o różnych orientacjach prezentować będą odmienne poglądy w kwestiach patriotyzmu.

Analiza jakościowa przeprowadzona według klucza tematycznego pozwoliła potwierdzić wiele z postawionych hipotez. Przede wszystkim wykazała, że gazety prowadziły dyskurs o patriotyzmie, dumie i świadomości narodowej, wspominając ten temat w kontekście wielu różnych zagadnień. Jednocześnie dowiodła, że orientacja ideologiczna dziennika zwykle, ale nie zawsze wpływała na różnicę stanowisk pomiędzy tytułami. W niektórych ocenach zjawiska patriotyzmu, jak na przykład podczas jego manifestowania w trakcie Mistrzostw Świata, analizowane gazety były zgodne. Zasadniczo jednak można było zaobserwować odmienne nastawienie do tematu pomiędzy „FAZ” i „Die Welt” a „FR”, w mniejszym stopniu „SZ”. W zależności od formy wypowiedzi dziennikarskiej, autora oraz tematu, w kontekście którego poruszano badane zagadnienie, teksty oraz ocena zjawiska patriotyzmu miały różne natężenie emocjonalności. W niektórych materiałach można było wyraźnie wyodrębnić osobiste zdanie piszącego, w innych cytowane były raczej wypowiedzi innych osób lub przytaczane teorie, niepozwalające wysnuć wniosku o opinii publicysty.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza zawartości pokazała słusność tezy, iż w okresie 2005 – 2007 w Niemczech toczył się dyskurs o patriotyzmie, dumie i świadomości narodowej. Prawdziwe okazało się zwłaszcza przypuszczenie, że to czas Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2006 roku będzie obfitował w wiele publikacji oraz doprowadzi do zmian w dyskusji. Wskazało na to kilka wyników badań. Po pierwsze można było zaobserwować liczebny wzrost artykułów, który swoje apogeum ilościowe i jakościowe osiągnął podczas trwania WM. Po-

wszechnie przyjęty osąd, że to wydarzenie zmieniło podejście Niemców do analizowanego zagadnienia zostało w związku z tym potwierdzone. Spadek liczby materiałów prasowych od jesieni 2006 roku świadczy jednocześnie o tym, że media zajmują się określonymi tematami przez pewien czas, z jednej strony dopasowując swoją ofertę do popytu wśród czytelników, z drugiej, poprzez funkcję *agenda setting*, wywołując pewne dyskusje. W tym wypadku pisały one o patriotyzmie, kiedy niemieckie społeczeństwo samo zastanawiało się nad znaczeniem tak entuzjastycznego podchodzenia do symboli narodowych, a równocześnie, pytając ekspertów, polityków o ocenę tego zjawiska, dodawały zagadnieniu znaczenia.

O prowadzeniu debaty świadczyło również posługiwanie się przez gazety różnymi formami wypowiedzi dziennikarskiej, w których podejmowano analizowany temat oraz prowadzenie dyskusji na łamach dzienników. Z jednej strony był to dyskurs wewnętrzny – niektórzy dziennikarze ustosunkowywali się do wypowiedzi kolegów, opinie redaktorów jednego tytułu nie zawsze były zgodne; z drugiej – dyskusja z udziałem czytelników, zaproszonych do opublikowania materiału gości oraz autorów wydanych książek, z których tezami się spierano lub zgadzano.

Ponadto dyskurs o patriotyzmie był obecny na łamach prasy przy okazji różnych tematów. Łączono go z wydarzeniami politycznymi, kulturalnymi oraz zjawiskami społecznymi. Odnoszono się do przeszłości i historycznego obciążenia tego pojęcia. Wskazywano także zagadnienie obecności na terenie RFN tak wielu obcokrajowców jako powiązane z debatą o świadomości narodowej. Analiza artykułów z podziałem na grupy tematyczne pozwoliła odpowiedzieć na pytanie, jak dyskusja toczyła się od strony merytorycznej, jakich argumentów używano, jakie prezentowano opinie. Interesujące, że w materiałach trudno było znaleźć konkretne odwołania do wpływu podziału narodu niemieckiego na dwa społeczeństwa do 1989 roku. Aktorzy badanej debaty nie wspominali o tym fakcie w kontekście zjawiska patriotyzmu i dumy narodowej. Podobnie nie odwoływano się w sposób znaczący do tożsamości europejskiej, nie pytano o to, czy Niemcy powinni bardziej kultywować ją czy świadomość narodową. Nie oznacza to, że w dyskusji nie istniało poczucie przynależności do rodziny europejskiej. Nie stanowiło ono jednak tematu głębszych rozważań.

Interesujące było zaobserwowanie, czy tytuł zajmował stanowisko, którego można by się spodziewać po prezentowanej zazwyczaj i potwierdzonej wynikami badań medioznawczych orientacji politycznej i czy w związku z tym te opinie się różniły. W przypadku komentowania tematu patriotyzmu w obliczu Mistrzostw stanowiska gazet były bardzo podobne. Różnice można było natomiast zauważyć w częstszym podejmowaniu przez „FAZ” tematów gospodarczych i historycznych oraz w odmiennych ocenach w kwestiach prowadzonych debat partyjnych czy w artykułach zajmujących się jedynie zagadnieniem patriotyzmu.

Badanie przebiegu analizowanego dyskursu w następnych latach może być interesującym przedsięwzięciem. Z obserwacji prowadzonych w 2008 roku można wysnuć wnioski, że, zgodnie z przypuszczeniem, dyskurs nie toczył się już z podobną siłą jak w roku 2006, ale nowe podejście do tematyki patriotyczno-narodowej oraz jej obecność w świadomości opinii publicznej i komunikacji była widoczna. Wprawdzie materiałów na temat patriotyzmu czy dumy narodowej było znacznie mniej, ale pojęcia, odnoszące się do terminologii narodowej, były częściej i w różnych kontekstach nadal stosowane²⁴. Co istotne, nie było to już niczym szokującym, gorszącym czy kwestionowanym, jak wcześniej. Powszechnie przyjęła się opinia o zmianach w niemieckiej mentalności, dotyczących podejścia do tematów narodowych.

Literatura

- Czyżewski, Marek/ Kowalski, Sergiusz/ Piotrowski, Andrzej (1997): Wprowadzenie. W: Czyżewski, Marek/ Kowalski, Sergiusz/ Piotrowski, Andrzej (eds.): Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego. Kraków, s. 10-15.
- Golka, Bartłomiej (2001): System medialny Francji. Warszawa
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata (2006): Dyskurs. W: Pisarek, Walery (ed.): Słownik terminologii medialnej. Kraków.
- Majone, Giandomenico (2004): Dowody, argumenty i perswazja w procesie politycznym. Warszawa.
- Michalczyk, Stanisław (2005): Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu. Katowice.
- Miklaszewska, Justyna (1998): Polityka i świat wartości. Uczestnictwo obywateli w życiu społeczno-politycznym. Kraków.
- Pisarek, Walery (1983): Analiza zawartości prasy. Kraków.
- Radziejewicz, Maria (2007): Jak mówić, żeby nie mówić. W: „Polityka”. nr 30 (2614), s. 33.
- Schulz, Winfried (2006): Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce. Kraków.
- Woodward, Gary (1995): Korupcja dyskursu politycznego: jej cztery odmiany. W: Szczupaczyński, Jerzy (ed.): Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki. Warszawa 1995. t. II, s. 214.
- http://www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M53c960fb421.html (4.10.2008).

dr Agnieszka Łada
Instytut Spraw Publicznych
Program Europejski
ul. Szpitalna 5 lok. 22
00-031 Warszawa
e-mail: agnieszka.lada@isp.org.pl

²⁴ Ustalenia te nie są jednak oparte na badaniach, a jedynie na regularnym śledzeniu niemieckiej prasy i rozmowach z mieszkańcami RFN.