

MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN

JĘZYKOWY WYMIAR MEDIATYZACJI RZECZYWISTOŚCI

Fakty istnieją tylko tam, gdzie nie ma ludzi [...].
Kiedy oni się pojawiają, są już tylko interpretacje.
S. Lem

Intensywny rozwój mediów masowych przyczynia się obecnie do zmian w wielu sferach naszego życia. Niemal z każdym dniem wzrasta ilość medialnych bodźców, a także tempo ich pojawiania się. Społeczeństwo cywilizacji XXI w. to społeczeństwo, które zostało nazwane zmediatyzowanym¹ m.in. ze względu na następujące cechy: a) relacje międzyludzkie mają w dużym stopniu charakter zapośredniczony medialnie, b) media kreują swoistą rzeczywistość, c) infrastruktura medialna jest podstawowym źródłem przepływu informacji zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej, d) niemal wszystkie działania człowieka są wspierane przez technikę medialno-informacyjną, a przemysł medialny jest bardzo ważnym segmentem gospodarki i zatrudnienia².

Dr MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN – adiunkt Katedry Języka Polskiego KUL; adres do korespondencji: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Katedra Języka Polskiego, Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: lumina@kul.lublin.pl

¹ Jak podaje *Słownik terminologii medialnej* (red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 118), mediatyzacja to „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych”.

² Zob. T. G o b a n - K l a s, *Media i medioznawstwo*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Bielsko-Biała 2007, s. 18.

Ta sytuacja nie pozostaje, oczywiście, bez wpływu zarówno na współczesną komunikację językową Polaków, jak i system polszczyzny. Wpływ ten jest rozpatrywany przez lingwistów na wielu płaszczyznach i w różnych ujęciach, ale szczególnie dużo miejsca poświęca się specyfice komunikacji w Internecie. Jak podkreślają badacze, jednym z kluczowych wykładników nowej jakości kontaktów międzyludzkich jest bardzo silne uwikłanie człowieka w technikę audiowizualną. W początkowym etapie tego procesu towarzyszącym mu zjawiskiem w środowisku humanistów była *ikonofobia*, czyli silny lęk przed zanikiem komunikacji werbalnej i kultury słowa³. Czas pokazał jednak, że mimo ogromnego wpływu Sieci na język oraz na formy porozumiewania się wszelkie obawy związane z tym, że Internet zastąpi komunikację w realnym świecie, a dominującym narzędziem komunikacji międzyludzkiej będzie obraz, były zdecydowanie przesadzone⁴.

W realiach zapośredniczenia medialnego komunikacja językowa ulega różnym modyfikacjom, także w zakresie swoich funkcji, które dostosowują się do wymogów nowych okoliczności warunkujących interakcje na poziomie kontaktów masowych. Jednym z przejawów tych innowacji jest chociażby ekspansja stylu retorycznego w obszarach dotychczas dla retoryki nieznanymi, na co zwracają uwagę M. Kita i I. Loewe:

Refleksja nad komunikacją za pośrednictwem mediów to w dużej mierze refleksja nad zagadnieniem globalizacji kulturowej. Współcześnie w zglobalizowanej części świata nie do wyobrażenia są obszary komunikacji pozbawione mass mediów, a to z kolei oznaczać musi ekspansję stylu retorycznego. Obecnie za naiwne uznano by twierdzenie, że media służą informowaniu społeczeństw, przyjmuje się przecież już powszechnie, że informacja zmediatyzowana jest informacją zinterpretowaną. Dzisiejszy człowiek nie wyobraża sobie dnia bez impresywności pod postacią perswazji, propagandy, manipulacji w tekstach, a nawet demagogii i populizmu, a bez znajomości kluczowych technik tych zjawisk nie może bezpiecznie funkcjonować. Traktowanie na serio zabiegów kreujących postawy i odbieranie ich przez czytelnika/słuchacza/widza jako nakazy rodzi postawy infantylnie, obnażające brak adaptacji do warunków i wymagań współczesności. Styl retoryczny zyskuje wręcz znamiona stylu globalnego, staje się bowiem udziałem tekstów, których cel pierwotnie wcale perswazyjny nie był. Funkcja sterująca nowych mediów (także tych on-line albo dostępnych 24 godziny na dobę) jest dziś nie do przecenienia, wszak „mówi się o tym, o czym mówią media”. Powstaje wrażenie, że to, co **nie zaistnieje** w mediach, **nie istnieje w rzeczywistości**⁵.

³ Zob. T. Piekot, *Słowo w kulturze multimedialnych*, w: *Język@multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005, s. 286.

⁴ Zob. B. Skowronek, *Mediolingwistyka: wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 241.

⁵ *Wstęp*, w: *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2012, s. 11. Pogrubienie w tekście pochodzi od redaktorów antologii.

Badacze przestrzeni *mass mediów* są zgodni co do tego, że mediatyzacja rzeczywistości przyczynia się również do zwiększonego udziału społeczeństwa w aktach agresji, w tym agresji werbalnej, co przekłada się na rosnącą brutalizację zachowań komunikacyjnych⁶. Wśród językoznawców pojawiają się nawet opinie, że powszechność agresji w komunikacji medialnej jest zagrożeniem dla współczesnej polszczyzny⁷, ponieważ nasila zjawisko tzw. mowy nienawiści. Głównym źródłem szerzenia się jej żywiołu stała się Sieć, której użytkownicy są szczególnie skłonni do negatywnych działań językowych⁸.

W prezentowanym artykule problematyka przemian językowych wynikających z mediatyzacji życia społeczno-kulturalnego dotyczy obszaru zjawisk systemowych warunkowanych czynnikami pragmalingwistycznymi. Zagadnienia, na których skupiam swoją uwagę, wiążą się z rozwojem i modyfikacją znaczenia pewnych jednostek leksykalnych polszczyzny oraz z powstawaniem innowacyjnych formacji słowotwórczych. Komentowane przeze mnie zmiany cechujące cywilizację medialną są powiązane z kwestią etyki komunikacji, która stanowi jeden z ważniejszych aspektów procesu mediatyzacji. Dlatego też w moich analizach nie sposób uniknąć poruszania wątków natury etycznej⁹ – pojawiają się one jednak tylko jako konieczne tło, które nie będzie stanowiło odrębnego przedmiotu dociekań.

1. REALNY, WIRTUALNY, MEDIALNY – CO TO OZNACZA?

Punktem wyjścia moich rozważań jest następująca triada: rzeczywistość (realna) – rzeczywistość medialna – rzeczywistość wirtualna. Pojęcie *rzeczywistość realna* odnosi się do przestrzeni, która nie potrzebowała wydzielania spośród innych desygnatów aż do momentu zaistnienia *rzeczywistości wirtualnej*

⁶ Zob. B. T a r a s, *Agresja. Studium semantyczno-pragmatyczne*, Rzeszów 2013, s. 15.

⁷ Tamże, s. 55.

⁸ Więcej na ten temat zob.: M. S m o l e ń - W a w r z u s i s z y n, *Agresja językowa w komentarzach internetowych*, w: *Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne*, red. K. Wojtczuk, V. Machnicka, Siedlce 2006, s. 233-241; Z. B a u e r, *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” czy „mowy agresji”?*, w: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Fliciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 46-59.

⁹ O miejscu zagadnień etycznych w badaniach lingwistycznych pisze m.in. J. Bartmiński (*Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1352&Itemid=50 (dostęp: 12.02.2014)).

alnej, oznaczającej cyberprzestrzeń. Co prawda *rzeczywistość realna* istniała w systemie polszczyzny, ale była – i jest nadal – traktowana jako błąd językowy (pleonazm)¹⁰. Jednak pojawienie się innych rzeczywistości sprawiło, że prymarnie nadwyżkowy semantycznie (w omawianej jednostce) przymiotnik *realny* (oznaczający m.in. ‘istniejący w rzeczywistości’¹¹) stał się istotnym elementem odróżniającym. Można co prawda przyjąć, że sama nazwa *rzeczywistość* również spełnia warunek dyferencjacji w omawianej triadzie i nie wzbudza przy tym zastrzeżeń poprawnościowych. Rodzi się jednak pytanie, czy zestawienie z elementami opatrzonymi składnikiem atrybutywnym (*medialna* lub *wirtualna*), wobec których *realny* jest wyrazistym antonimem, nie daje podstaw do uznania konstrukcji *rzeczywistość realna* za akceptowaną w normie. Skłania ku temu również praktyka językowa socjologów i badaczy komunikacji masowej, którzy w swoim dyskursie naukowym posługują się ową konstrukcją jako niezbędną do opisu analizowanych przez nich zagadnień, por.

- (1) Określenie *społeczeństwo medialne*, które znalazło się w tytule tej pracy, zawiera w sobie zarówno realną rzeczywistość, jak i jest pewnym konstruktem teoretycznym¹².

Warto dodać, że bardzo szybko dla obu wymienionych wyżej pojęć utworzono w języku potocznym znacznie krótsze odpowiedniki: *wirtual* (lub *virtual*, co formalnie jest przejęciem angielskiej nazwy) i *real*. *Słownik terminologii medialnej*¹³ rejestruje oba te wyrazy, w słownikach współczesnego języka polskiego¹⁴ zaś odnotowano na razie tylko *real*, co najprawdopodobniej jest uwarunkowane czynnikiem uzualnym. Doświadczenie językowe autorki pokazuje bowiem, że w codziennych kontaktach Polacy często posługują się wyrażeniem *w realu* jako antonimem do wyrażenia *w sieci//w rzeczywistości wirtualnej*, a nie – *w wirtualu*. Potwierdzają to również konteksty w języku piśmianym, np.

- (2) W Polsce A.D.2007 *real* i *rzeczywistość wirtualna* pomieszały się i zamieniły

¹⁰ *Realny* [hasło], w: *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. A. Markowski, Warszawa 2012, s. 952.

¹¹ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/realny> (dostęp: 12.02.2014).

¹² S. Michałczyk, *Społeczeństwo medialne*, Katowice 2008, s. 7.

¹³ *Słownik terminologii medialnej...*, s. 181, 232.

¹⁴ Zob. np. <http://sjp.pwn.pl/szukaj/real> (dostęp: 12.02.2014).

miejscami (<http://www.newsweek.pl/najrealniejszy-polski-real,11177,1,1.html> (dostęp: 12.02.2014));

- (3) Czy magia jest wirtualną rzeczywistością, czy raczej to real? (<http://www.krasnik24.pl/index.php/news-leftmenu-106/491-jaka-jest-prawda-o-magii-czy-magia-jest-wirtualna-rzeczywistoscia-czy-raczej-to-real> (dostęp: 12.02.2014)).

Nie powstał natomiast podobny uniwerbizm dla *rzeczywistości medialnej*, czyli pojęcia służącego do nazywania zdarzeń pokazywanych przez różne filtry (językowe, merytoryczne, ideologiczne) określonych mediów.

W przedstawionej powyżej triadzie możemy mówić o pewnej hierarchii, przyporządkowaniu w sensie poznawczym: rzeczywistość to świat realny, w którym żyjemy, rzeczywistość wirtualna jest światem sztucznym, wykreowanym, natomiast rzeczywistość medialna jest niejako ogniwem pośrednim – odnosi się do świata realnego, ale jest w niej również element fikcji i kreacji. Dlatego też jest to ogniwo, które może zaburzać doświadczenie człowieka, na co zwraca uwagę m.in. M. Bugajski, pisząc o skutkach oddziaływania telewizji:

[...] przekaz telewizyjny stwarza niejako nowy porządek przestrzenno-czasowy świata, umożliwiając jego odbiorcy niemal jednoczesne bycie w wielu miejscach. Naturalna organizacja przestrzeni i poruszanie się w niej zostały zastąpione przez mozaikę zmieniających się obrazów i tekstów, którymi nadawca może dowolnie manipulować, które może porządkować wg swojego uznania. W ten sposób odbiorca bardzo łatwo traci orientację nie tylko w medialnej rzeczywistości, ale także w świecie realnym¹⁵.

Wobec tego nie dziwi fakt, że zdarzenia i sytuacje przedstawiane przez media są wartościowane negatywnie jako substytuty tego, co prawdziwe, czy wręcz jako kłamstwo, czego językowym wykładnikiem są antynomiczne zestawienia *rzeczywistość medialna – rzeczywistość*, por.

- (4) *Rzeczywistość medialna contra rzeczywistość*, czyli żegnaj Newsweeku (<http://tecumseh27.wordpress.com/2011/01/15/rzeczywistosc-medialna-contra-rzeczywistosc-czyli-zegnaj-newseeku> (dostęp: 12.02.2014));

- (5) *Prawda rzeczywistości czy rzeczywistość medialna?* (<http://www.fotoreportaz.org.pl/?p=1185>, dostęp: 12.02.2014);

- (6) *Czy cały świat musi się dzielić na realny i medialny?* (<http://nkjp.pl/poliqarp/full-ipi-corpus/query/158/> (dostęp: 12.02.2014)).

¹⁵ *O niektórych problemach komunikacji językowej w Internecie*, w: *Język@multimedia ...*, s. 425.

Przymiotnik *medialny* o takiej właśnie negatywnej (naddanej w stosunku do znaczenia podstawowego) wartości semantycznej¹⁶ ma we współczesnej polszczyźnie coraz większą frekwencję – jest często używany jako deprecjujące etycznie określenie wartości czy jakości opisywanych zdarzeń i zjawisk, np.

- (7) Wygląda na to, że mieliśmy okazję być świadkami swoistej *medialnej wojny* polsko-litewskiej. Wywołanej tylko na potrzeby jednego czy dwóch nagłówków. Wojny, w której sama pogoń za newsem okazała się ważniejsza niż prawda. (http://www.wiadomosci24.pl/artykul/medialna_wojna_polskolitewska_72422.html (dostęp: 12.02.2014));
- (8) To była *choroba medialna* – uważa dzisiaj doktor Jan Grudnik, powiatowy inspektor weterynarii w Tarnowie, mając na myśli rozpetaną wokół tematu wrzawę. (<http://nkjp.pl/poliqarp/full-ipi-corpus/query/70/> (dostęp: 12.02.2014));
- (9) Jednak przez cały niemal czas ich funkcjonowaniu towarzyszył potężny *hłas medialny*, w którym na porządku dziennym były posądzenia o różne brzydkie rzeczy oraz odpowiednio przyrządzone wiadomości o "towarzyszach" wyprzedających Polskę swoim dawnym kontrahentom politycznym. (<http://nkjp.pl/poliqarp/full-ipi-corpus/query/491/> (dostęp: 12.02.2014)).

W ścisłym związku z wyjściową dla podjętych refleksji triadą pozostaje antynomiczny szereg *fakt (autentyczny)– fakt medialny*. Wyrażenie *fakt autentyczny*, podobnie jak *rzeczywistość realna*, w ujęciu normatywnym jest jednostką klasyfikowaną jako pleonazm. *Fakt medialny* zaś to twór pojęciowo-językowy doby mediatyzacji: jest to coś, co zaistniało jako efekt działań mediów. W *Leksykonie public relations* czytamy, że *fakt medialny*

to wiadomość o jakimś zdarzeniu przyjmowana jako prawdziwa tylko dlatego, że ukazała się w mediach. Inaczej wiadomość czy relacja niegodna zaufania, przekaz niedający się łatwo lub szybko zweryfikować w powszechnie dostępnych źródłach informacji, rozpowszechniany przez media, a przez to wywierający wpływ na opinię publiczną; informacja nieprawdziwa, czasem fałszywa lub sfabrykowana [...]¹⁷.

¹⁶ W podstawowym znaczeniu *medialny* jest neutralny aksjologicznie i oznacza 'mający związek z medium i zjawiskami parapsychicznymi'; 'odnoszący się do mass mediów'. Zob. <http://sjp.pwn.pl/szukaj/medialny>.

¹⁷ *Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2009, s. 59. Zacytowaną definicję dobrze obrazuje następująca wypowiedź: „Zwykły człowiek nie może też dość własnym rozumem do tego, dlaczego taki fakt medialny się pojawił, po co, w czyim interesie, przeciwko komu. Jeżeli jednego dnia dowiemy się z gazety lub telewizji, że premier Buzek ukradł samochód, następnego dnia przeczytamy sprostowanie, że to Buzkowi skradziono samochód, a trzeciego wyjaśnienie, że Buzek w ogóle nie ma i nigdy nie miał samochodu” (<http://nkjp.pl/poliqarp/full-ipi-corpus/query/153/> (dostęp: 12.02.2014)).

Fakt medialny jest więc przekazem, który deformuje rzeczywistość bądź też całkowicie jej zaprzecza. Takie manipulowanie rzeczywistością przez dziennikarzy jest obecnie na tyle oczywiste, że nawet ich przedstawiciele mówią wprost o takich praktykach, por.:

[...] w pewnym polskim tygodniku opinii redaktorzy kreowali fakty. Opowiadał mi dziennikarz, jak podkręcano jego teksty. Sformułowanie „wiele osób na całym świecie” redaktor zamienił na „dwa miliony osób na całym świecie”. Wyjaśnił, że dzięki tej liczbie tekst wygląda lepiej. W tej samej firmie redaktorzy nie mieli nic przeciwko dopisaniu na przykład: „... stwierdził John Smith z Nowego Jorku”. Bo kto to sprawdzi? Potrafili też napisać: „Jak powiedział nam Mick Jagger...”. Tygodnik ten miał zwyczaj sterydowania prawdziwych wypowiedzi rozmówców, tak by wysłowili to, co czego wprost nie chcieli powiedzieć. Ba, można było i cały wywiad wyssać z palca. Ukazała się tam kiedyś w druku rozmowa z prezydentem Ukrainy, z którym dziennikarz słowa nie zamienił¹⁸.

Kluczowa różnica między faktem (autentycznym) a faktem medialnym jest taka, że fakt jest jeden, a faktów medialnych (zbudowanych czy wykreowanych na tym jednym) może być tyle, ile przekazów dziennikarskich. Walka medialna o to, czyj przekaz jest rzeczywisty (najprawdziwszy?), prowadzi do powstania jeszcze jednego – całkowicie wypaczonego – tworu, jakim jest *autentyczny fakt medialny*, por.:

(10) Sytuacja, w której znaczna część informacji docierających do opinii publicznej ma postać „autentycznych faktów medialnych”, nie jest dobra. W komunikacji społecznej dominuje wtedy szum medialny, z którego bardzo trudno wyłowić jakikolwiek konkretny przekaz. (<http://www.rp.pl/artukul/354428.html?print=tak&p=0> (dostęp: 12.02.2014)).

Konstrukcja oksymoronu na poziomie językowo-stylistycznym (autentyczność wyklucza to, co medialne) jest tutaj bardzo znamienym wykładnikiem poznawczego chaosu, który cechuje zmediatyzowaną społeczność. Ale, jak twierdzi B. Skowronek, są jednak pewne granice medialnej kreacji i swobody interpretacyjnej. Granice te wyznaczają ramy wizji świata ukształtowanej w określonej wspólnocie językowo-kulturowej, choć niewątpliwie i owa wizja świata jest coraz częściej naznaczona doświadczeniem mediatyzacji, por.:

Tworzenie przez media zupełnie nowych wzorów konceptualizowania świata, modeli rozumienia i mówienia jest rzadkie, a jeśli już się pojawia, to nadawca zawsze stara się je mentalnie i aksjologicznie „zakotwiczyć” w kulturowo już utrwalonych systemach

¹⁸ A. Skoworz, *Etyka kontra praktyka*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skoworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 762.

znaczeń. Mamy tu do czynienia z sytuacją nieco paradoksalną – obecnie w dużej mierze to poglądy i wiedza odbiorców sankcjonują, legitymizują „prawdziwość” poglądów prezentowanych przez media [...]. Paradoks polega jednak na tym, że owa wiedza odbiorców jest wcześniej (współ)kształtowana właśnie przez media¹⁹.

Przeciwstawienie światów realnego i medialnego (czy wirtualnego) jest rozróżnieniem najbardziej uogólnionym poznawczo. W analizach uwzględniających procesy percepcyjne i mentalne człowieka podział ten jest bardziej rozwarstwiony. Jak zaznacza Mirosław Karwat, „’fakt’ w poznaniu ludzkim występuje na różnych poziomach”, dlatego też „ze względu na układ odniesienia (obiekt zainteresowania), optykę percepcji zjawisk i powody uznania czegoś za zjawisko realne i istotne można wyróżnić kilka stopni funkcjonowania faktów”:

a) fakt obiektywny, czyli to, co zdarzyło się lub istnieje niezależnie od naszej woli i świadomości,

b) fakt psychologiczny, czyli zobiektywizowane w świadomości społecznej określone wyobrażenia czy przekonania,

c) fakt psychospołeczny „drugiego stopnia”, czyli społeczne wyobrażenie o faktach obiektywnych,

d) fakt medialny – specyficzna postać faktu psychospołecznego,

e) fakt wirtualny – szczególna postać faktu medialnego, „polegająca na tym, że nawet efekt typowo iluzjonistyczny, osiągnięty za pomocą nowoczesnych technik montażu obrazów, symulacji i imitacji, czy przeplatanie realiów i fikcji zyskuje w odbiorze taką sugestywność i subiektywną wiarygodność, iż jest traktowany jak realne zdarzenie²⁰”.

W przedstawionej typologii pojawia się określenie *fakt obiektywny* jako odpowiednik dla negowanego ze względów poprawnościowych *faktu autentycznego*. Teoretycznie można by postulować wprowadzenie takiej konstrukcji jako jedynej poprawnej do *faktu medialnego*. W tym wypadku jednak – inaczej niż w kwestii różnych typów rzeczywistości – czynnikiem koniecznym do rozważenia jest nie tylko racja utrzymania składnika identyfikującego dla szeregu określeń (realny/wirtualny/medialny), ale także wzgląd na rolę zwyczaju językowego. Wyrażenie *fakt autentyczny* jest bardzo silnie zakorzenione w uzusie Polaków (podobnie jak zwrot *cofnąć się do tyłu*) i jest już właściwie jednostką zleksykalizowaną. Wobec takiego jej statusu nie widzę możliwości, aby jej miejsce zajął pochodzący z dyskursu naukowego *fakt obiektywny*.

¹⁹ *Mediolingwistyka...*, s. 67.

²⁰ *Medialna mitologia faktów*, w: *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005, s. 55-57.

Omawiana przez mnie kwestia namnażania się specyficznych dla społeczeństwa informacyjnego zjawisk oraz odpowiadających im pojęć ujawnia się w jeszcze jednej parze nacechowanych aksjologicznie nazw: *ekspert vs ekspert medialny*, z których druga oznacza po prostu pseudoeksperta. Jego egzystencja uzasadniana jest tym, że

komunikacja medialna wymaga specjalistów [...]. W studiach TV pojawiają się zatem dziennikarze, lecz w zupełnie innym, niż tradycyjna rola ich zawodu, charakterze. Nie są bezstronnymi, obiektywnymi reporterami, lecz „komentatorami”, „publicystami”, pseudoekspertami [...]²¹.

Jednak w ostatnich latach rola medialnych ekspertów przypada w udziale już nie tylko dziennikarzom, ale także osobom z wielu innych środowisk, w tym ze sfery show-biznesu. To właśnie szczególnie przedstawiciele tego ostatniego grona media kreują jako specjalistów w zakresie rozmaitej problematyki, a ich opinie jako „znanych z tego, że są znani”²² mają zapewnioną znaczącą akceptację społeczną. Medialność danej postaci czyni z niej autorytet, jednak o bardzo chwiejnym statusie. Trudno bowiem w tym wypadku postawić znak równości pomiędzy pojęciem *autorytet* a jego definicją, w której *autorytet* jest rozumiany jako osoba mająca gruntowaną wiedzę w jakiejś dziedzinie.

Jak widzimy, mediatyzacja sprzyja powstawaniu nowych zjawisk i kreowaniu nowych jakości, również w języku. W poszukiwaniu nazw odpowiednich dla medialnych wytworów tworzone są nowe pojęcia lub też funkcjonujące już pojęcia podlegają modyfikacjom i zyskują inny status. W wielu sytuacjach takie „parcelowanie” rzeczywistości, teoretycznie służące jej identyfikacji w nowych formach, nie sprzyja tak naprawdę rozumieniu nowego oblicza świata. Jak podkreśla Karwat,

wartość i wiarygodność wiadomości okazuje się funkcją jej atrakcyjności, a nie sprawdzalności czy prawdziwości [...] fakt, który imituje, traktowany jest jak rodzaj odkrycia, choć w rzeczywistości jest najczęściej egzemplifikacją obiegowych wyobrażeń, nastawień i oczekiwań [...]²³.

²¹ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 76. Więcej na temat socjologiczno-kulturowych uwarunkowań pojęcia *ekspert medialny* zob.: T. Płonkowski, *Pundits, pseudoeksperci, eksperci medialni – wstępna analiza zjawiska*, w: *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 249-260.

²² Zob. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

²³ *Medialna mitologia ...*, s. 68.

Z lingwistycznej perspektywy ma to swoje odzwierciedlenie m.in. w tych zjawiskach, które zostały powyżej przedstawione, czyli w przekształceniach semantyki wyrazów oraz w normatywnej akceptowalności określonych struktur. Wobec zaistnienia różnych rzeczywistości i różnych faktów rodzi się na przykład pytanie, czy traktowane dotychczas jako nadwyżkowe semantycznie połączenia *realna rzeczywistość* i *fakt autentyczny* powinny zostać zaakceptowane ze względu na ich funkcję odróżniającą w stosunku do nowo powstałych struktur. Prawdopodobnie bowiem w obecnej erze mediatyzacji doświadczamy zjawiska, które nazwać by można neutralizacją pleonazmów.

2. PRAWDOID – JĘZYKOWO-SPOŁECZNY „FENOMEN” ZMEDIATYWIZOWANEJ RZECZYWISTOŚCI

W „Polityce” z 2012 roku ukazał się esej zatytułowany *Prawdoidy z tabloidów*, w którym czytamy m.in.:

Narodził się umysł tabloidowy. Media schlebiają mu i nadskakują. Uzależnił się od tandety i chce jej coraz więcej. Zapanowała nowa demokracja: niskie wymagania dostępne dla każdego²⁴.

Podjęta przez publicystę problematyka tabloidyzacji współczesnego życia społecznego jest zagadnieniem, które doczekało się już pogłębionych studiów interdyscyplinarnych²⁵. Jednak jako wciąż nasilające się zjawisko w naszej rzeczywistości budzi ono uzasadniony niepokój i pesymistyczne prognozy co do wyrazistej obecności tabloidów w przestrzeni publicznej²⁶, na co zwraca uwagę także autor przywołanego tekstu:

Tabloidyzacja życia ma bardzo głębokie skutki społeczne i polityczne. Rozbawiona, rezygnująca z „nudy” publiczność staje się słabym ogniwem demokratycznego systemu. Coraz mniejsza grupa ludzi rozumiejących mechanizm władzy i finansów rządu coraz większą grupą, która tego nie rozumie i rozumieć nie chce. Obywatele przenoszą się z agory, z publicznego forum do pobliskiego Koloseum, gdzie trwają igrzyska,

²⁴ M. Janicki, *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka” 2012, nr 14, s. 23.

²⁵ Wystarczy wymienić choćby dwie monograficzne publikacje poświęcone tej tematyce: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010; *Tabloidy: język, wartości, obraz świata*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2011.

²⁶ Za jedną z kluczowych cech tabloidów uznaje się to, że są one „niezwykle skuteczne w kreowaniu lub niszczeniu wizerunku osób lub zdarzeń”. *Leksykon public relations*, s. 164.

gdzie się jedynie „lajkuje” i „doutlakuje”. Ale na forum pozostali jednak ci, którzy mają władzę, mandaryni, kurcząca się elita, która dobrze wie, że polityka to nie prymitywne show dla ludu, a informacja to nie rozrywkowa infotainment²⁷.

Użyty przez dziennikarza wyraz *prawdoid* jest neologizmem utworzonym na potrzeby opisywanych faktów i zdefiniowanym w artykule jako „substytut prawdy – politycznej, kulturowej, edukacyjnej, ekonomicznej”²⁸.

Leksykalnym źródłem dla omawianego wyrazu był z pewnością notowany już w specjalistycznych leksykonach²⁹ termin *faktoid*, używany jako synonim *faktu medialnego*. Jak podaje W. Kopaliński, *faktoid* wywodzi się z angielskiego słowa *factoid*, które zostało wykreowane przez Normana Mailera w 1973 roku³⁰. Greckiego pochodzenia przyrostek *-oid(a)*, jako element złożenia, oznacza ‘rzecz przypominającą określony przedmiot albo posiadającą określoną cechę’³¹. Tak więc etymologicznie *faktoid* to ‘coś podobnego do faktu’.

Analogicznie do struktury *faktoidu* został utworzony leksem *prawdoid* na nazwanie czegoś, co jest podobne do prawdy. W rzeczywistości jest to jej zaprzeczenie, bo coś prawdą jest lub nie, choć doświadczenie językowe pokazuje, że kryterium prawdy bywa w polszczyźnie traktowane jako kryterium podlegające stopniowości³². W wypadku *prawdoidu* mamy do czynienia z sytuacją, kiedy pojęcie o neutralnej aksjologicznie etymologii w perspektywie semantyczno-pragmatycznej zyskuje status naganny etycznie. Z tego właśnie powodu mówię o *prawdoidzie* jako o fenomenie *a rebours* – jest to coś osobliwego, ale w kategorii kuriozum.

Negatywna ocena omawianego leksemu może być również warunkowana odniesieniem do kryterium estetycznego³³. W zasobach polszczyzny jest niewiele leksemów utworzonych za pomocą cząstki *-oid*: słownik pod red. W. Doroszewskiego notuje 52 takie jednostki, *Uniwersalny słownik języka polskiego*

²⁷ Janicki, *Prawdoidy...*, s. 25.

²⁸ Tamże, s. 24.

²⁹ Zob. np. przywoływany wcześniej *Leksykon public relations* czy też W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000.

³⁰ Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych...*, s. 164.

³¹ Tamże, s. 358.

³² Zob. B. Matuszczyk, M. Smoleń-Wawrzusiszyn, *O semantyczno-pragmatycznej wartości leksemu prawdziwy w języku polskim*, w: *Wokół słów i znaczeń III. Zagadnień leksykalno-semantycznych*, red. B. Milewska, S. Rzedzicka, Gdańsk 2009, s. 301-308; B. Milewska, *Prawda – prawdziwa prawda – najprawdziwsza prawda*, „Język Polski” 88(2008), z. 3, s. 192-199.

³³ Zob. A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadania leksykalne*, Warszawa 2005, s. 53.

zaś podaje ich 32. W większości są to terminy specjalistyczne z zakresu różnych nauk, w tym przyrodniczych (np. *alkaloid* ‘związek organiczny o cząsteczce pierścieniowej, zbudowany z atomów węgla i azotu, występujący w roślinach, działający trująco na układ nerwowy człowieka’³⁴, *karotenoid* ‘czerwony lub żółty barwnik pochodzenia roślinnego, rzadziej zwierzęcego [...]’³⁵), medycznych (np. *harmonoid* ‘substancja chemiczna mająca działanie podobne do hormonów’³⁶, *mukoid* ‘związek złożony z białek i polisacharydów, występujący w tkankach, kościach, chrząstkach i we krwi’³⁷), matematyki (np. *deltoide* ‘czworokąt utworzony z dwóch równoramiennej trójkątów, leżących po przeciwnych stronach wspólnej podstawy’³⁸, *pryzmatoid* ‘wielościan, którego wszystkie wierzchołki leżą na dwóch równoległych płaszczyznach’³⁹) czy językoznawstwa (*onomatoid* ‘nazwa pozorna, rzeczownik abstrakcyjny odnoszący się do cech, stosunków, stanów, np. *czerwoność*, *starszeństwo*, *sprawiedliwość*, który nie może być użyty jako orzecznik w zdaniach o podmiotach indywidualnych’⁴⁰, *sufiksoid/ prefiksoid* ‘ta część zrostu, która nie występuje w polszczyźnie jako samodzielny wyraz’⁴¹). Hermetyczne obszary funkcjonowania tych leksemów w połączeniu z ich obcym brzmieniem mogą stanowić barierę komunikacyjną dla przeciętnego odbiorcy, a w efekcie powodować nieprzychylny stosunek do tego typu jednostek języka.

Warto jeszcze zaznaczyć, że *prawdoidu* nie notuje żaden ze słowników współczesnej polszczyzny, nie ma go również w zasobach Narodowego Korpusu Języka Polskiego. Ale wyraz pojawia się w użyciu, nawet jako podstawa do tworzenia kolejnych innowacyjnych formacji, por.:

- (11) *Prawdoidyzacja* [wyróżnienie moje – M. S.-W.] dotarła też do dziedziny onomastyki, a najwięcej prawdoidów dotyczy imion właśnie. Co jakiś czas pojawiają się sensacje medialne na ten temat [...]⁴².

³⁴ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, t. I-IV, Warszawa 2003 – t. I, s. 54.

³⁵ Tamże, t. II, s. 58.

³⁶ Tamże, t. I, s. 1162.

³⁷ Tamże, t. II, s. 740.

³⁸ Tamże, t. I, s. 579.

³⁹ Tamże, t. III, s. 612.

⁴⁰ Tamże, t. II, s. 1258.

⁴¹ H. J a d a c k a, *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa 2005, s. 122.

⁴² Jest to fragment wpisu zatytułowanego *Prawdoidy o imionach* (datowanego 26.12.2012), który na swoim blogu <http://nasze-imiona.pl> zamieścił J. Grzenia.

W Sieci powstał również osobny portal satyryczny, nazwany Prawdoid.pl, w którym są publikowane tylko „wymaginowane, alternatywne do rzeczywistości, treści”⁴³. W regulaminie portalu wyraźnie zaznaczono, że autorem zamieszczonego tekstu może być każdy internauta, pod warunkiem, że w kreowaniu zabawnych wiadomości nie naruszy dobra moralnego ani osób, ani instytucji⁴⁴. Takie obwarowanie jest klarownym sygnałem świadomości społecznej co do etycznej kwalifikacji współczesnych przekazów medialnych.

Era społeczeństwa zmediatyzowanego rozwija się na naszych oczach. Odwołując się do wcześniejszych doświadczeń związanych z ekspansją internetowego medium, nie należy w nowych mediach postrzegać zagrożenia dla roli języka w kontaktach międzyludzkich. Proces komunikacyjnej globalizacji nie jest też, moim zdaniem, powodem do niepokoju o pozycję polszczyzny w świecie zdominowanym przez język angielski. Angielszczyzna ma swoje specyficzne obszary bytowania, uprawnione międzynarodowym statusem określonych branż i zawodów, ale poza nimi nie jest ona na tyle ekspansywna, aby wykorzeńić języki rodzime. Niewątpliwie zaś obecnie jesteśmy świadkami zdecydowanie szybszego niż dotychczas tempa przemian językowo-komunikacyjnych, które wymagają od lingwistów większej czujności i być może większej (ale niepozbawionej odpowiedniej dozy krytycyzmu) otwartości na to, co niesie *nowe*.

BIBLIOGRAFIA

- Bauer Z.: Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” czy „mowy agresji”?, w: *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Fliściak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 46-59.
- Bugajski M.: O niektórych problemach komunikacji językowej w Internecie, w: *Język@multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005, s. 422-429.
- Goban-Klas T.: Media i medioznawstwo, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Bielsko-Biała 2007, s. 9-20.
- Indeks *a tergo* do *Słownika języka polskiego* pod red. W. Doroszewskiego, oprac. R. Grzegorzycykowa, J. Puzynina, Warszawa 1973.
- Indeks *a tergo* do *Uniwersalnego słownika języka polskiego*, oprac. M. Bańko, D. Komosińska, A. Stankiewicz, Warszawa 2003.
- Jadacka H.: *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa 2005.
- Janiczek M.: Prawdoidy z tabloidów, „Polityka” 2012, nr 14, s. 23-25.
- Język w mediach. Antologia, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice 2012.

⁴³ www.prawdoid.pl

⁴⁴ www.prawdoid.pl/s/regulaminy

- Karwat M.: Medialna mitologia faktów, w: *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005, s. 44-69.
- Leksykon public relations, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2009.
- Markowski A.: Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadania leksykalne, Warszawa 2005.
- Matuszczyk B., Smoleń-Wawrzusiszyn M.: O semantyczno-pragmatycznej wartości leksemu *prawdziwy* w języku polskim, w: *Wokół słów i znaczeń III. Z zagadnień leksykalno-semantycznych*, red. B. Milewska, S. Rzedzicka, Gdańsk 2009, s. 301-308.
- Milewska B.: Prawda – prawdziwa prawda – najprawdziwsza prawda, „Język Polski” 88(2008), z. 3, s. 192-199.
- Piekot T.: Słowo w kulturze multimedialnych, w: *Język@multimedia*, red. A. Dytman-Stasińko, J. Stasińko, Wrocław 2005, s. 285-295.
- Skworz A.: Etyka kontra praktyka, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 757-767.
- Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Skwronek B.: Mediolingwistyka: wprowadzenie, Kraków 2013.
- Smoleń-Wawrzusiszyn M.: Agresja językowa w komentarzach internetowych, w: *Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne*, red. K. Wojtczuk, V. Machnicka, Siedlce 2006, s. 233-241.
- Taras B.: Agresja. Studium semantyczno-pragmatyczne, Rzeszów 2013.
- Uniwersalny słownik języka polskiego, red. S. Dubisz, t. I-IV, Warszawa 2003.
- Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN, red. A. Markowski, Warszawa 2012.

JĘZYKOWY WYMIAR MEDIATYZACJI RZECZYWISTOŚCI

Streszczenie

Intensywny rozwój mediów masowych nie pozostaje bez wpływu zarówno na współczesną komunikację językową Polaków, jak i na system polszczyzny. Wpływ ten jest rozpatrywany przez lingwistów na wielu płaszczyznach i w różnych ujęciach, ale szczególnie dużo miejsca wciąż poświęca się znamionom komunikacji w Internecie. W prezentowanym artykule problematyka zależności przemian językowych uwarunkowanych mediatyzacją życia społeczno-kulturalnego dotyczy modyfikacji semantycznych oraz słowotwórczych. Rozważana jest m.in. kwestia zmiany statusu normatywnego połączeń uznawanych dotychczas za pleonazmy: *rzeczywistość realna i fakt autentyczny*, które w realiach mediatyzacji stają się jednostkami opozycyjnymi wobec nowych pojęć, takich jak *rzeczywistość wirtualna* czy *fakt medialny*. Przedmiotem omówienia jest również niemal reprezentatywny dla ery mediatyzacji neologizm *prawdoid*, który wyraża specyfikę przekazów typowych dla dziennikarstwa tabloidowego.

Słowa kluczowe: mediatyzacja, przemiany języka, pleonazm, fakt, *prawdoid*.

THE LINGUISTIC DIMENSION
OF REALITY MEDIATISATION

S u m m a r y

The intensive mass media development, typical of the 21st century, has a significant influence both on contemporary language communication and the Polish language system. This influence is discussed by linguists at many levels and from different perspectives. Yet, the attributes of the Internet communication are subject to the most extensive debate. This article focuses mainly on the issue of language change as conditioned by the mediatisation of the socio-cultural life. Language change as discussed hereby concerns transformations in the field of semantics and word-formation. Problems addressed in the article include, among others the issue of changes in the normative status of the connections hitherto considered as pleonasms, e.g. *real reality* and *authentic fact*. In the context of mediatisation, such pleonastic expressions function in oppositional to such new concepts as *virtual reality* or *media fact*. Furthermore, the article discusses a neologism which is virtually an icon of the mediatisation era, namely “prawdoid” [truthoid] that expresses the specificity of messages typical of tabloid journalism.

Key words: mediatisation, language change, pleonasm, fact, *prawdoid* [truthoid].