

Poznańskie Studia Polonistyczne
Seria Językoznawcza
t. 19 (39), z. 2

Monika Grzelka, Agnieszka Kula
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Media publiczne w Polsce a popularyzacja wiedzy o języku polskim

Punktem wyjścia naszych rozważań uczyniliśmy fragment Ustawy o radiofonii i telewizji, wskazujący *explicite* wspólny obszar działań dla językoznawców oraz dziennikarzy, publicystów i medioznawców: „Do zadań publicznej radiofonii i telewizji, wynikających z realizacji misji, należy w szczególności upowszechnianie wiedzy o języku polskim”¹. Ustawodawca nie precyzuje, co można rozumieć przez sformułowanie „upowszechnianie wiedzy o języku polskim”, pozostawia tym samym publicznym mediom i ich współpracownikom możliwość interpretacji. Media publiczne, realizując zapisaną ustawowo misję publiczną, powinny tworzyć przekazy pełniące funkcję informacyjną i rozrywkową, ale także edukacyjną, w których dostrzegalna powinna być dominacja treści poznawczych nad perswazyjnymi czy rozrywkowymi. Z tych wskazań wynika również możliwość realizacji programów o charakterze popularyzatorskim, które mimo porównywalnie niewielkiej oglądalności będą uwzględniać zróżnicowane zainteresowania i potrzeby odbiorców.

Wskazanie pozycji nadawcy oraz tematyki przekazów (wiedza o polszczyźnie) wymaga dostrzeżenia fundamentalnego elementu każdej sytuacji komunikacyjnej – odbiorcy. Można uznać, że postawa odbiorcy, przeciętnego użytkownika polszczyzny, zostaje nakreślona przez wyniki badań pochodzące z dwóch, wydawałoby się, różnych zakresów (płaszczyzn):

– w roku poprzedzającym wejście Polski do Unii Europejskiej co trzeci ankietowany pytany o przyszłość polszczyzny wśród innych języków unijnych stwierdził, że wejście Polski do UE negatywnie wpłynie na język polski, bę-

¹ Ustawa o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2011 nr 43, poz. 226, art. 21, ust. 1a, pkt 8, <http://prawo.lego.pl/prawo/ustawa-z-dnia-29-grudnia-1992-r-o-radiofonii-i-telewizji/rozdzial-4-publiczna-radiofonia-i-telewizja/?on=20.11.2012> [dostęp: 14.12.2012].

dzie on stopniowo przestawał istnieć i zostaniemy zmuszeni do porozumiewania się językami obowiązującymi w Unii; w tej grupie znalazła się również niemała liczba ankietowanych, którzy uznali, że powstanie nowy wspólny język europejski na wzór wspólnej waluty²;

– badania TNS OBOP z 2003 roku³ wykazały, że 76% Polaków darzy zaufaniem Polskie Radio, a 65% Telewizję Polską⁴, media (dokładniej telewizja i internet) stanowią preferowane, najczęściej wskazywane przez ankietowanych źródło informacji na tematy polityczne, gospodarcze i społeczne⁵.

Ze wskazanych danych wyłaniają się przynajmniej dwa zagadnienia: skomplikowana kwestia świadomości językowej użytkowników polszczyzny (i oczywiście pytanie o możliwość jej kształtowania) oraz problem mediatyzacji rzeczywistości. Chciałybyśmy nakreślić podstawowe tematy, stanowiące zderzenie obu zakresów: ciekawić nas będzie relacja media (publiczne) – popularyzacja wiedzy o polszczyźnie.

Nawet skrótowa charakterystyka polityki językowej musi uwzględniać jej składowe: podmioty, przedmioty, środki i oczywiście cele. Porzucając w tym miejscu pokusę wyczerpującego nakreślenia dotychczas opisanych stanowisk badawczych dotyczących współczesnej polityki językowej, chcemy wskazać kilka aspektów, z którymi może wiązać się złożoność sytuacji polskich mediów publicznych. Jednym z nich jest niewątpliwie występowanie mediów w podwójnej roli: podmiotu i narzędzia polskiej polityki językowej. Z podmiotowości mediów w tym zakresie wynika choćby podjęte ustawowo zobowiązanie popularyzacyjne, ich narzędziowy charakter ujawnia się natomiast, gdy inny podmiot (np. szkoła) wykorzystuje wiele zróżnicowanych środków w celu przekazania społeczeństwu danych na wybrany temat (przyglądamy się wtedy wszystkim dostępnym w danym czasie narzędziom i oceniamy ich skuteczność). Nie trzeba dodawać, że role te się przenikają, nakładają i warunkują. Gdy analizuje się rolę mediów w kształtowaniu świadomości językowej użytkowników polszczyzny, zasadny jest ogląd sytuacji z perspektywy odbiorczej – wiarygodność i autorytatywność nadawcy stanowią kluczowe zagadnienia, decydujące o skuteczności komunikacji.

² Por. m.in. H. Zgólkowa, A. Kula, B. Sobczak, *Sytuacje komunikacyjne a współczesna świadomość językowa Polaków*, w: *Polska polityka komunikacyjnojęzykowa wobec wyzwań XXI wieku*, red. S. Gajda, A. Markowski, J. Porayski-Pomsta, Warszawa 2005, s. 122–129.

³ Badanie Homo Homini ze stycznia 2011 roku wykazało, że ponad 80% Polaków ma do mediów publicznych stosunek pozytywny lub neutralny (nie ufa im 15% badanych); 94% badanych uważa, że media publiczne w Polsce są ważne (źródło: <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/299449,Sondaz-zaufanie-do-mediow-publicznych> [dostęp: 14.12.2012]).

⁴ Źródło: TNS OBOP, „Zaufanie do instytucji 1”, sondaż z 9–11 sierpnia 2003 roku.

⁵ Dostępne badania dotyczą preferowanego źródła informacji na temat m.in. wspólnej waluty euro, składek emerytalnych, polskiej prezydencji w UE.

Liczne badania społeczne dokumentują bardzo wysoki wpływ mediów na życie współczesnych Polaków – od poszerzania horyzontów przez wypełnianie treścią kanałów komunikacyjnych aż po kreowanie mód i trendów. To ogromne oddziaływanie przesądza też o postrzeganiu samych mediów jako instytucji niezwykle wpływowych, a praca w nich wiąże się z prestiżem i autorytetem. Wiele osób uważa zawód dziennikarza za bardzo prestiżowy – według raportu CBOS-u z 2009 roku 54% badanych wskazało dziennikarstwo jako zawód o dużym prestiżu⁶, Stanisław Mocek⁷ z kolei pisze o 47% badanych, którzy zawód dziennikarza darzą dużym poważaniem. Interesujące wydają się również dane dotyczące zawodów zaufania publicznego, „czyli takich, w których obowiązują wysokie standardy moralne, które dają poczucie bezpieczeństwa, działają w interesie społeczeństwa i związane są z wysokimi kwalifikacjami”⁸. Interesujący nas zawód – dziennikarz – otrzymał 80% wskazań⁹, podobnie wysokie wskazania uzyskuje ten zawód w badaniach nad uczciwością i rzetelnością zawodową (CBOS 2000).

Wydaje się, że wiele osób roztacza nad nim wizję intelektualnej wolności oraz łączy z realnym wpływem wywieranym na zachowania odbiorców mediów¹⁰. W społecznej świadomości media funkcjonują także jako obszar z dominującym językiem oficjalnym, poprawnym, wzorcowym. Pojęcie wzorca będzie dotyczyło dwóch odniesień – po pierwsze wzorca zawodowego, związanego z etosem zawodowym, po drugie wzorca osobowego, dotyczącego sfery ocen i wartości uważanych za ważne wśród odbiorców mediów. Pierwszy ściśle przylega do predyspozycji zawodowych wskazywanych jako niezbędne do wykonywania tego zawodu. Mieszczą się wśród nich również umiejętności warsztatowe – na tym zapewne obszarze trzeba lokować umiejętności związane z pisaniem i mówieniem: ich formami, estetyką, poprawnością, skutecznością lub fortunnością. Rozliczne poradniki czy podręczniki nakazują dziennikarzom konkretne zachowania językowe; oto wybrany przykład:

Czego dobre pisanie wymaga? Najkrócej: inteligencji i zdolności kojarzenia szczegółów. Ponadto – praktyki i stosowania pewnego pakietu podstawowych

⁶ *Prestiż zawodowy. Komunikat z badań*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_008_09.PDF [dostęp: 10.08.2011].

⁷ S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych*, Warszawa 2006.

⁸ *Ibidem*, s. 133.

⁹ Jak sądzi autor analizy, tak wysoka pozycja wynika z czynników postulatywnych – badani raczej kreślą swoje oczekiwania niż oddają stan faktyczny.

¹⁰ Por. m.in. P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003; M. Kunczik, A. Zięfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, przeł. J. Łoziński, Warszawa 2000, s. 67–104; J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 57–86.

zasad, że nie wspomnę już o **miłości do języka i o mistrzostwie w gramatyce** [podkr. – M.G., A.K.]¹¹.

Rola kształcenia językowego dziennikarzy wydaje się oczywista – wpływając na sposób mówienia bądź pisania ludzi pracujących w mediach, buduje się swoisty model wzorcowy. W procesie dydaktycznym na wielu uczelniach kształcących dziennikarzy większy nacisk kładzie się jednak na historię mediów niż na ćwiczenia językowe. Próżno szukać zajęć językowych wyczerpujących choćby podstawowe problemy na wielu kierunkach politologicznych lub socjologicznych, z których często rekrutuje się pracowników redakcji. Tymczasem niekwestionowanym atutem każdego dziennikarza – oprócz uczciwości lub też walorów etycznych – jest sprawność językowa lokowana w płaszczyźnie warsztatowej. Główne zasady deontologiczne sprecyzowane w licznych kodeksach etyki zawodowej wskazują na elementarne umiejętności związane z warszatem – np. *Karta etyczna mediów* nakazuje oddzielać informacje od komentarza¹²; by to czynić, należy wiedzieć, czym jest cytat i mowa zależna lub pozornie zależna; bez wiedzy o słownictwie oceniającym nie ma możliwości, by obiektywnie opisać świat. Przykłady można by mnożyć. Stan wiedzy jest jednak bardzo zróżnicowany i dziennikarzom mogłyby przychodzić z pomocą rozmaite poradniki i poradnie. Bardzo ważny w tym kontekście jest jeszcze jeden aspekt – jakkolwiek fachowcy językoznawcy nie oceniają warsztatu językowego pracowników mediów, to właśnie dziennikarze pozostają jednym z najważniejszych wzorców działań językowych dla współczesnych Polaków. W niepublikowanej pracy doktorskiej zatytułowanej *Autorytety językowe współczesnych Polaków* Magdalena Baranowska-Szczepańska prezentuje wyniki ankiet, w których pytano o wzorce językowe¹³. Oczywiście autorytet definiowany bywa bardzo szeroko, co koniecznie wymaga zaznaczenia. Ponieważ omawiane badania dotyczyły świadomości Polaków, definicje nie pokrywają się z danymi słownikowymi. Autorytetem według respondentów są osoby, którym się ufa, są one „kulturalne, wykształcone, znają odpowiedź na

¹¹ *Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej*, red. M.F. Mallette, Warszawa 1996, s. 28.

¹² W *Karcie etycznej mediów* czytamy: „Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomości roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego przyjmują tę Kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami: [...] Zasadą oddzielania informacji od komentarza – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwić odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów”, http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=3 [dostęp: 21.06.2012].

¹³ M. Baranowska-Szczepańska, *Autorytety językowe współczesnych Polaków* (praca doktorska, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej UAM, 2007).

każde pytanie”, a przy tym są „charakterystyczne, rozpoznawalne, błyskotliwe i elokwentne”. Już na poziomie wyjaśnienia pojęcia „autorytet” uwidacznia się wyraziście dość duża rozpiętość zakresu objętego tym słowem. Kłopoty definicyjne badanych znikają, gdy należy wymienić nazwiska tych, którzy stanowią dla nich autorytet. Na poziomie *exemplum* pojawiają się w ogromnej przewadze ludzie znani z mediów – na trzynaście wskazań samych dziennikarzy jest sześcioro (Tadeusz Szuk, Krystyna Czubówna, Janusz Weiss, Grażyna Torbicka, Monika Olejnik, Kamil Durczok), poza tym pojawiają się profesorowie – Jan Miodek i Jerzy Bralczyk – prowadzący programy telewizyjne poświęcone zagadnieniom językowym. Zdominowanie obszaru odniesienia do mediów potwierdza tezę o mediatyzowaniu społeczeństwa, które korzystając z mediów, traktuje je nierzadko jako nieomyłne i jedyne źródło informacji oraz jako przestrzeń, która przesądza o codzienności odbiorców – mieszczą się tu także popularne, obiegowane stwierdzenia typu „mówić ładnie jak w telewizji”. Normy polszczyzny ogólnej – niezależnie od starań nauczycieli czy rodziców – pozostają pod silnym wpływem mediów (przede wszystkim telewizji). Media więc jako podmiot i narzędzie współczesnej polityki językowej muszą zdawać sobie sprawę z odpowiedzialności, jaka na nich spoczywa – być może tym większej, że nie zapisanej *explicite* w Ustawie o radiofonii i telewizji.

Rozpatrzenie zasadności działań mediów publicznych w zakresie realizacji zadań ustawowych wymaga poddania oglądowi funkcjonowania rozgłośni ogólnopolskich, do których dostęp ma większość polskiego społeczeństwa¹⁴. W 2010 oraz 2011 roku jedynym cyklicznym programem telewizji publicznej¹⁵ odnoszącym się bezpośrednio do zapisanego w ustawie celu popularyzacyjnego był „Słownik polsko@polski” emitowany przez TVP Polonia. W programie prof. Jan Miodek komentuje wskazane przez internautów błędy językowe, ujawnione w bardzo różnych tekstach, występujących w obiegu publicznym (często dziennikarskich). TVP Kultura natomiast (w 2009 roku również TVP1) emitowała kilkudziesięciosekundowe, animowane filmy zatytułowane „Puciuł

¹⁴ Podstawą przeglądu opisanego niżej są sprawozdania Polskiego Radia i Telewizji Polskiej z wykorzystania wpływów abonamentowych w 2010 i 2011 roku.

¹⁵ Trzeba odnotować, że proporcje i czas emisji programów popularyzujących wiedzę o polszczyźnie (oraz innych audycji związanych z misją mediów publicznych) zależą bezpośrednio od wielkości dochodów z abonamentu i udziału tych dochodów w budżecie radia i telewizji. Wpływy z abonamentu w 2003 roku obejmowały jedną trzecią (32,7%) ogółu przychodów, w 2010 roku – 12,2%, a w 2011 – 12%. To oznacza, że 88% środków TVP pochodzi ze źródeł komercyjnych, co z kolei ogranicza do minimum możliwość realizowania przedsięwzięć gromadzących niewielkie grona odbiorcze (inaczej w Polskim Radiu – budżet radiowy złożony w ponad 80% z wpływów abonamentowych pozwala w większym stopniu na emisję audycji o charakterze edukacyjnym).

i Grzechu” poświęcone poprawności językowej. Oto dwa przykładowe cytaty z tej dość popularnej realizacji:

Odcinek 28, „Jak chorować”

Nie mówimy „jestem na chorobie”, mówimy jestem chory. A przede wszystkim nie oszukujemy pracodawcy [w scenie jeden z bohaterów chciał uniknąć pracy]

Odcinek 19, „Jak trenować pod okiem fachowca?”

Pucuł: Panie trenerze, strasznie zimno, czy musimy grać na dworzu?

Trener: Dla mnie, chłopcy, to róbcie, co chcecie, ale mówcie poprawnie.

Grzechu: A mnie, trenerze, na dworze jest bardzo przyjemnie.

Puenta z offu: Nie gramy na dworzu. Gramy na dworze. Dobrze, że Grzechu o tym wiedział, chociaż szkoda, że okazał się aż takim lizusem.

Na końcu każdego z trzydziestu odcinków powtarzane było hasło przewodnie: „Poprawna polszczyzna źródłem sukcesów w życiu prywatnym i zawodowym”. Można więc uznać, że zapis dotyczący upowszechniania wiedzy o języku polskim został przez telewizję publiczną sprowadzony do dbałości o zewnętrzną i wewnętrzną poprawność językową (zawsze z konkretnym rozstrzygnięciem, w konwencji – forma poprawna kontra forma niepoprawna: *sweter, nie swetr, pomarańcza, nie pomarańcz, umieją, nie umią, włącza, nie włancza*). Pytaniem, czy sama poprawność językowa zagwarantuje nam sukces – choćby komunikacyjny – zajmiemy się później.

Zarząd TVP w rocznych sprawozdaniach (2010, 2011) z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji publicznej informuje również, że w ramach upowszechniania wiedzy o języku polskim TVP zachęca swoich widzów do czytania w stałych cyklach programowych poświęconych książce, TVP2 relacjonowała galę wręczenia Nagrody Literackiej NIKE, TVP Kultura – Nagrody Literackiej Gdynia 2010 oraz 2011¹⁶. Wydaje się jednak, że wskazane programy i relacje dotyczą innego zapisu ustawowego, nakładającego na media publiczne obowiązek „służenia rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego” (bez wątplenia tworzony w języku polskim, jednak ta właściwość nie jest warunkiem wystarczającym, by uwzględnić realizowane programy w ramach zadania „popularyzacja polszczyzny”; w przeciwnym razie popularyzacją polszczyzny byłyby również audycje poświęcone wszystkim polskim tekstom – mówionym lub pisanym).

¹⁶ Sprawozdanie zarządu z wykorzystania przez TVP SA wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2010 roku, s. 32; Sprawozdanie zarządu z wykorzystania przez TVP SA wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2011 roku, s. 32–33.

Polskie Radio zrealizowało w 2010 i 2011 roku następujące audycje upowszechniające wiedzę o polszczyźnie (bierzemy pod uwagę audycje cykliczne, pomijamy przekazy emitowane z okazji Międzynarodowego Dnia Języka Ojczystego – 21 lutego – czy Europejskiego Dnia Języków – 26 września):

– w programie I PR: „100 sekund polszczyzny” i „Poradnik językowy” (w 2011 roku pojawiała się wymiennie z „Poradnikiem” audycja „Słowoteka”) – audycje edukacyjne skupione na zasadach poprawności, zajęły w ramówce 2010–2011 0,65% czasu antenowego rocznie;

– w programie II PR: „Między słowami”, „Dwa słowa o języku” oraz „Sezon na Dwójkę” – wszystkie audycje poświęcone, jak wskazuje *Sprawozdanie PR z wykorzystania wpływów abonamentowych na realizację misji w 2010 roku*, kulturze języka polskiego, jego przemianom oraz problemom poprawności językowej; łącznie zajęły 0,32% czasu antenowego rocznie;

– w programie III PR: „Co w mowie piszczy”, audycja poświęcona powszechnym błędom językowym i wyjaśniająca przyczyny ich powstawania, czasem również odnosząca się do zagadnień z zakresu etymologii czy słowotwórstwa; radiowa Trójka informowała również o wydarzeniach związanych z konkursem „Mistrz Mowy Polskiej” (którego laureatem został zresztą współpracujący z Polskim Radiem Artur Andrus); łącznie audycje zajęły 0,56% czasu antenowego Trójki;

– w programie IV PR: „Savoir-vivre językowy”, audycja poświęcona poprawności językowej; zajęła 0,14% czasu antenowego.

Inne realizacje pojawiały się okazjonalnie, dotyczyły imion dla dzieci, neologizmów tworzonych przez dzieci, slangu, wulgaryzmów oraz przysłów.

Przedstawiony przegląd umożliwi odniesienie się do podstawowych celów współczesnej polityki językowej¹⁷. Przywołajmy je w skrócie (uznając istotność celu nadrzędnego – kultywowania różnicowania rzeczywistości językowej, ukonstytuowanego na gruncie polskiej i europejskiej polityki językowej ostatnich lat):

– dbałość o system języka ojczystego, o bogactwo i funkcjonalność jego środków, o zachowanie jego autonomii i żywotności (z tego obszaru zainteresowań wynika choćby troska o pozbywanie się wulgaryzmów, zbędnych założeń itp.);

– zapewnienie polszczyźnie warunków funkcjonowania we wszystkich dziedzinach życia społecznego, a także odpowiedniego statusu prawnego

¹⁷ Zob. S. Gajda, *Program polskiej polityki językowej*, w: *Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci*, red. J. Mazur, Lublin 1999; zob. także: *Promocja języka i kultury polskiej w świecie*, red. J. Mazur, Lublin 1998; *Studia nad językami i kulturami europejskimi*, red. A. Furdal, Wrocław 1998; *Języki słowiańskie w perspektywie ekolingwistycznej*, red. W. Lubaś, I. Ohnheiser, Z. Topolińska, Opole 2003.

w kraju i za granicą (w tym zakresie znajdujemy debaty dotyczące np. statusu języka urzędowego w Polsce i Unii Europejskiej czy użycia polszczyzny w obrocie handlowym, prawnym);

– ukształtowanie dojrzałych nosicieli języka, przygotowanych do wszechstronnego udziału w komunikacji w mowie i piśmie w imię realizacji swych ambicji osobistych i publicznych (tu pojawiają się się: fundamentalny problem kształtowania świadomości językowej, a także kwestie umiejętności w zakresie formułowania pism użytkowych, oficjalnych i nieoficjalnych, etykiety językowej, umiejętności przełączania kodu w różnych sytuacjach komunikacyjnych);

– budowanie polskiej językowej społeczności narodowo-państwowej, obejmującej także mniejszości etniczne i narodowe;

– wykształcenie użytkowników języka polskiego w świecie oraz języków obcych w Polsce.

Okazuje się, że media publiczne niemal wyłącznie odnoszą się w swoich działaniach do zadania pierwszego: troski o system języka ojczystego, pozostając przy powszechnym – i, trzeba dodać, nieco powierzchownym – utożsamieniu wiedzy o języku polskim z zasadami poprawności językowej (przede wszystkim ortografii oraz poprawności w zakresie leksyki, fleksji i słowotwórstwa). Dodać należy, że w audycjach mediów publicznych przyjęto przede wszystkim perspektywę strukturalną, kulturalnojęzykową – słowa i wyrażenia ogląda się z różnych stron, starannie, niczym pod mikroskopem w laboratorium. Izolacja, w jakiej badane są te elementy, nie sprzyja jednak poznaniu możliwości komunikacyjnych, a poprawność stanowi rzecz jasną i istotną, lecz pierwszy, podstawowy poziom budowania kompletnego przekazu.

Istnieje jeszcze jedno realne niebezpieczeństwo wynikające z wartościującego przedstawiania problemów poprawnościowych: potoczna odmiana języka jest przez jego użytkowników uznawana za gorszą, niepożądaną, niewłaściwą. A przecież nawet normatywny słownik poprawnej polszczyzny PWN uwzględnia podział normy na wzorcową i użytkową, nakreślając pokrótce sytuacje komunikacyjne, które należałoby uwzględnić. Na marginesie warto odnotować, że polskie seriale, najpopularniejsze formaty telewizyjne, gromadzące miliony widzów, proponują odbiorcy dialogi właściwie wyłącznie w oficjalnej odmianie polszczyzny: mimo scen rozgrywanych w sytuacjach nieoficjalnych, prywatnych, bohaterowie „Klanu” czy „M jak miłość” rozmawiają ze sobą pełnymi zdaniami, nie stosują (konsekwentnie) szyku przestawnego, anakolutów, potocyzmów, emocjonalizmów, jednym słowem – realizują zalecenia normy wzorcowej (przykłady z „Klanu” – żona do męża: *Edwardzie, może pójdziemy na brydża?*; *Jerzy, czy uiściłeś opłatę za energię elektryczną?*; w sytuacji dużego stresu związanego z nagłym pogorszeniem się stanu zdrowia syna:

Wezwij pogotowie, Pawelek ma torsje). Z drugiej strony media komercyjne od lat wykorzystują rejestr potoczny, by dotrzeć do możliwie największego grona odbiorców i przekonać ich, że „mówimy tym samym językiem”. W rezultacie następuje przemieszanie rejestrów w komunikacji nawet u tych użytkowników języka, u których zakłada się wyższy poziom świadomości językowej. Im większy kontrast ujawnia się pomiędzy realizacjami proponowanymi przez różnych nadawców, tym mniej wiarygodnie rysują się (szczególnie w odbiorze młodych użytkowników polszczyzny) realizacje ukazujące wykorzystywanie rejestru oficjalnego polszczyzny w sytuacjach prywatnych.

W 2012 roku rozpoczęła się kampania społeczno-edukacyjna „Ojczysty – dodaj do ulubionych”, której organizatorami są Rada Języka Polskiego i Narodowe Centrum Kultury. Bez wątplenia kampania (sądząc choćby po hasle przewodnim) ma dotrzeć przede wszystkim do młodych użytkowników polszczyzny, którzy posługują się internetem jako codziennym narzędziem komunikacji. Przedsięwzięciem inaugurującym kampanię była debata „Polszczyzna czterech pokoleń”, która odbyła się w Pałacu Prezydenckim 21 lutego, w Międzynarodowym Dniu Języka Ojczystego. Zaproszenie do dyskusji przyjęli przedstawiciele świata kultury, nauki i mediów, będący reprezentantami czterech pokoleń użytkowników polszczyzny. Zwrócono uwagę na różnicowanie stylistyczne, na pragmatyczne aspekty komunikowania; wydawało się, iż podjęta tematyka uruchomi w świadomości użytkowników polszczyzny nowe zakresy. Media publiczne jednak, wykorzystane w tym przedsięwzięciu, nie do końca mogą wyzyskać potencjał, którym dysponują. Telewizja publiczna emituje spoty, które wyrosły z przekonania (jak deklarują sami organizatorzy), że „polszczyzna zanieczyszczona niepotrzebnymi zapożyczeniami przypomina zanieczyszczoną Ziemię, słowa, które nie są przekazywane z pokolenia na pokolenie – podobnie jak gatunki zwierząt – wymierają”¹⁸. Kampania telewizyjna eksponuje jedynie problemy leksykalne, oderwane od sytuacji komunikacyjnych, w których są (lub powinny być) używane. Tym sposobem „groźne zapożyczenia”¹⁹, przed którymi ostrzegają autorzy spotów, będą jednym z najważniejszych zagadnień językowych dla współczesnego odbiorcy mediów. Spoty radiowe ujawniają co prawda określony kontekst (przemówienie polityczne, rozmowy w rodzinie), wskazując na „niechlujstwo językowe” jako jedną z podstawowych przyczyn nieudanej komunikacji, jednak można mieć poważne wątpliwości, czy przykłady zostały dobrane właściwie (jak wystąpienia polityków stanowią ważne i właściwie odniesienie, tak wskazanie w roz-

¹⁸ Spoty filmowe przygotowane w kampanii „Ojczysty – dodaj do ulubionych”, <http://www.jezykcojczysty.pl/spoty.html> [dostęp: 22.06.2012].

¹⁹ Jedno z haseł kampanii telewizyjnej brzmi: „Uważajmy na groźne zapożyczenia. Dbajmy o nasze środowisko językowe”.

mowie ojca i córki na potoczną, spontaniczną odmianę języka jako na przykład „bezmądnego użycia języka” wydaje się nadużyciem).

Można uznać, że naszym pierwszym postulatem, którego zrealizowanie umożliwiłoby poszerzenie perspektywy oglądu współczesnej polszczyzny, jest konieczność zainteresowania Polaków problemem zróżnicowania współczesnej normy językowej na wzorcową i użytkową oraz zagadnieniem przełączania kodu w różnych sytuacjach komunikacyjnych. W celu jego realizacji niezbędne będzie uruchomienie perspektyw pragmatyngwistycznej i stylistycznej, umożliwiających oswojenie użytkowników języka z możliwościami, jakie daje polszczyzna w najróżniejszych stylach i odmianach.

Kolejnym zadaniem powiązanim z upowszechnianiem wiedzy o polszczyźnie mogłoby być wykształcenie w użytkownikach języka umiejętności poszukiwania informacji o języku polskim w innych źródłach niż internet – mimo niewątpliwych zalet tego medium konieczna jest, naszym zdaniem, orientacja w normatywnych publikacjach słownikowych i poradnikowych, których wielość na rynku wydawniczym deprymuje nawet specjalistów językoznawców.

Potrzebą użytkownika polszczyzny, w naszym odczuciu zaniedbaną nawet w kształceniu polonistycznym, jest orientacja w zjawiskach perswazji i manipulacji. To kwestia paradoksalnie zyskująca na znaczeniu w kontekście wszechobecności mediów. Przeciętny odbiorca mediów nie korzysta z czterech gazet dziennie, by wysnuć wnioski na temat tego, co dzieje się w kraju czy za granicą, nie porównuje oferty dostępnych mu serwisów informacyjnych. Tym samym jest narażony na zabiegi manipulacyjne, związane z nadawczą potrzebą przekonania do określonych poglądów politycznych, do wskazanych kryteriów oceny. Na wolnym rynku mediów podaż jest regulowana przez popyt: jeśli odbiorca będzie bardziej wymagający, zaopatrzony w lepsze narzędzia poznawania tekstów, umożliwiające wskazanie ich słabych punktów, same teksty będą musiały się zmieniać, by sprostać tym oczekiwaniom.

Jeszcze inne – podstawowe, lecz interesujące – zagadnienia związane ze współczesną polszczyzną można uruchomić dzięki badaniom kognitywistów: tu warto wskazać choćby zjawisko stereotypizacji językowej czy kategorię punktu widzenia.

Wydaje się, że nasz tekst powinna zakończyć konkluzja odnosząca się do nośności środków masowego komunikowania, zwłaszcza najbardziej dostępnych w polskich warunkach telewizji publicznej i radia. Media te mają bowiem taki udział w rynku, który gwarantowałby im sukces w edukacji użytkowników. Mogłybyśmy też zapytać, czy mediom zależy na odbiorcy nieprzygotowanym, nieświadomym, niedouczone? Przecież taki widz lub słuchacz często gwarantuje sukces. Jednak my wskażemy inne możliwości wnioskowa-

nia – dopóki nie ustabilizuje się definicja dziennikarstwa, jego form i zadań, a jego rola nie zostanie odniesiona do współczesnych realiów nadawczych, dopóty nie będziemy mogli mówić o jakiegokolwiek polityce prowadzonej spójnie przez media (nawet polityce językowej).

Monika Grzelka, Agnieszka Kula

Public media and the diffusion and divulgation of the knowledge of the Polish language

One of the statutory provisions of public media is to popularize the knowledge of the Polish language – the present authors analyse diversified aspects determining the effectiveness of the execution of the task and the media's commitment to its social responsibility, and proceed to evaluate the basic assignments and responsibilities involved in the journalistic profession. These responsibilities result largely from the reception of the profession by the general public, and from those that emerge within the context of studies on language authority figures in present-day Poland. The next stage of the analysis involves an evaluation of the activities of all-Polish national broadcasters in view of their practical implementation and execution of the commitments set in Art. 21, Section 1a, item 8 of the Radio and Television Act (diffusion and divulgation of the knowledge of the Polish language). The remaining part of the article, including postulative claims, results from an analysis of the activities popularizing the knowledge on Polish available in the media and from the conviction of the necessity of expanding them beyond just grammaticality and correctness in the language use.

KEY WORDS: language policy, public media, popularization, language awareness, language correctness.

dr Monika Grzelka, Zakład Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: współczesne językoznawstwo, zwłaszcza w wymiarze pragmatycznym, współczesny dyskurs intelektualny oraz językowy wymiar przekazu medialnego.

dr Agnieszka Kula, Zakład Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: stylistyka i pragmatyka współczesnego przekazu medialnego, pogranicza językoznawstwa i medioznawstwa.