

Aleksandra Kalisz  
Uniwersytet Śląski w Katowicach  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3696-1535>  
e-mail: [aleksandra.kalisz@us.edu.pl](mailto:aleksandra.kalisz@us.edu.pl)

## Kiedy nadużycie seksualne staje się zabawą. Rekonstrukcje przekazów medialnych z perspektywy mediolingwistycznej

**When sexual abuse becomes fun. Reconstructions of media messages  
from a media linguistics perspective**

### Abstrakt

Celem artykułu jest przyjrzenie się mechanizmom rządzącym medialnymi przekazami realizowanymi na skutek silnego bodźca tematycznego, za jaki niewątpliwie należy uznać zdarzenia rozgrywające się w Dąbrowie Górniczej. Przedmiotem badań autorka czyni wiadomości odnoszące się do badanej sprawy, zamieszczone na oficjalnych stronach internetowych wybranych domów medialnych między 20 września 2023 a 15 stycznia 2024 r., oraz komentarze użytkowników platformy Facebook, pojawiające się pod postami „Gazety Wyborczej” i portalu DEON.pl. Zastosowane parametry mediolingwistyki, a ściślej analiza multimodalna oraz obserwacja językowych środków wyrażania wartości, pozwoliły dostrzec w przekazach instytucjonalnych nadawców nie tylko dwie odmienne wizje opisywanego zdarzenia, lecz także przemyślaną strategię zarządzania stanami umysłu projektowanego odbiorcy. Efektem podejmowanych przez nadawców działań może być widoczne w wypowiedziach prosumentów etykietowanie prowadzące w znacznym stopniu do indeksalizacji komunikacji. Zebrany materiał badawczy wskazywałby więc na niski poziom mentalizacji obu grup nadawczych. Opracowywane narzędzia służące do pomiaru poziomu mentalizacji w przestrzeni medialnej pozwolą jednak w przyszłości precyzyjniej określić czasowe stany umysłu potencjalnego *homo mediens*.

**Słowa kluczowe:** mediolingwistyka, mentalizacja, medialny obraz świata, wartościowanie w języku, *homo mediens*

### Abstract

The aim of the article is to scrutinize mechanisms governing media messages following a strong thematic stimulus, such as the events taking place in Dąbrowa Górnicza [a sexual scandal involving the clergy]. The study concerns news reports related to the analysed case, published on the official websites of selected media houses between September 20, 2023 and January 15, 2024, as well as comments from Facebook users appearing under posts by *Gazeta Wyborcza* and the DEON.pl portal. The applied media linguistics

parameters, or more precisely, multimodal analysis and the scrutiny of linguistic means of expressing values, made it possible to see in institutional senders' messages not only two different visions of the described event, but also well-thought-out strategies of managing what their profiled recipients were supposed to think. Their actions may have resulted in labelling visible in prosumers' statements, which led to a significant indexicality of communication. Thus, the collected research material could be seen as pointing to a low level of mentalization in both broadcasting groups. However, the tools which are being developed to measure the level of mentalization in the media space will facilitate more precise determination of the temporal states of mind of potential *Homo mediens* in the future.

**Keywords:** media linguistics, mentalization, media image of the world, valuation in language, *Homo mediens*

## 1. Wprowadzenie

Człowiek, kształtowany przez otaczającą go rzeczywistość i jednocześnie na nią oddziałujący, poznaje świat w znacznym stopniu w sposób zapośredniczony. I dzieje się tak nie tylko za sprawą środków masowego przekazu, które niejako owo zapośredniczenie narzucają, lecz także, co podkreśla Bogusław Skowronek, w wyniku dostarczanej jednostce językowo wyartykułowanej wiedzy o świecie, kreowanej przez określone instytucje działające w obrębie danej wspólnoty (Skowronek 2013: 116). Niemalą rolę odgrywa w tym procesie otoczenie. To bowiem w ramach relacji społecznych kształtuje ludzki umysł, podlegający określonym regulacjom, które wpływają na zachowania jednostki oraz na formowanie jej postaw i przekonań (Mead 1975: 216). Człowieka współczesnego kształtują więc rozmaite procesy społeczne, w których coraz istotniejszą rolę odgrywają media, będące nośnikami określonych narracji o świecie. Nie jest jednak tajemnicą, że dostarczana przez nie wiedza stanowi pewien wyimek rzeczywistości, będący odpowiednio przetworzonym obrazem świata, który pojawia się w umyśle odbiorcy wskutek odczytania konkretnego przekazu medialnego (Ptaszek 2015: 16). W tym medialnym obrazie świata (MOS) dochodzi zatem nie tylko do modyfikacji treści pojawiających się w wybranych przekazach, lecz także do osłabienia dominacji naiwnego punktu widzenia będącego nieodłącznym komponentem językowego obrazu świata (JOS) (Kępa-Figura, Nowak 2006: 59), którego to MOS stanowi językową konkretyzację (Skowronek 2024: 64). Innymi słowy, powstające doniesienia medialne umożliwiają konsumentom przyswajanie pewnej wiedzy wraz z światopoglądowym inwentarzem konkretnego domu medialnego.

Obserwacja tego, w jaki sposób za pośrednictwem medialnych przekazów obrazowane jest wydarzenie z Dąbrowy Górniczej, a ściślej osoby z nim zwią-

zane, stanowi swoisty pretekst do wejścia nieco głębiej w świat mechanizmów rządzących mediosferą. To próba przyjrzenia się sposobowi zarządzania informacją z wyszczególnieniem działań konkretnych domów medialnych i określonej grupy prosumentów budujących pewną wizję świata. Sięgając więc po narzędzia wykorzystywane w mediolingwistyce, przeanalizuję wartość wiadomości publikowanych na stronach poszczególnych serwisów informacyjnych<sup>1</sup> donoszących o sprawie księdza Tomasza Z., uwzględniając ich multimodalny charakter. W procesie odsłaniania różnych perspektyw tego wydarzenia kluczowe będzie z kolei ustalenie, czemu służą zabiegi stosowane przez instytucjonalnych nadawców oraz jaką funkcję pełnią wykorzystywane przez nich, niekiedy zgoła odmienne, sposoby wartościowania omawianego zdarzenia oraz uczestniczących w nim bohaterów. Przyglądając się bowiem wyszczególnionym komunikatom, z łatwością można dostrzec stojące za nimi horyzonty aksjologiczne (Wojtak 2012: 157; Puzynina 2004: 184). Podejmujący szereg działań perswazyjnych nadawcy muszą jednak nie tylko sprawnie zarządzać środkami językowymi umożliwiającymi budowanie świata wartości zgodnie z przyjętymi założeniami filozoficznymi i światopoglądowymi, lecz także uchwycić perspektywę właściwą epoce czy danej grupie społecznej (Zdunkiewicz-Jedynak 1996: 38). Pozostaje tylko pytanie, na ile przebieg procesu pozyskiwania akceptacji sprzyja wyzwaniu się stanów mentalnych nadawców budujących pewną narrację o świecie i odbiorców tych treści. Pojawia się zatem pytanie, czy uczestnicy mediosfery mentalizują, tzn. czy rozpoznają i rozumieją własne zachowania oraz zachowania innych, a także czy posiadają umiejętność uwzględniania wielu możliwych punktów widzenia (Allen, Fonagy, Bateman 2014: 52)? Stawiam tezę, że medialni nadawcy nie mentalizują w procesie wytwarzania treści nośnych tematycznie, gdyż leży to w sprzeczności z celem, jaki chcą osiągnąć. Zakładam też, że reakcje prosumentów, przyjmujące postać internetowych komentarzy<sup>2</sup>, sprzyjają procesowi indeksalizacji komunikacji (Fleischer 2020: 42), co przyczynia się do powielania i utrwalania nowo nadanych znaczeń poszczególnym obiektom w obrębie danego kolektywu. Zanim jednak przejdę do omówienia zebranego materiału badawczego, w pierwszej kolejności przyjrę się istotnej w kontekście tych rozważań kategorii *homo mediens*.

<sup>1</sup> Materiał badawczy to zbiór 75 wiadomości opisujących przebieg zdarzeń z udziałem księdza Tomasza Z., rozgrywających się medialnie między 20 września 2023 a 15 stycznia 2024 r. Teksty pochodzą z oficjalnych stron internetowych wybranych nadawców medialnych: wyborcza.pl, fakt.pl, deon.pl, gosc.pl, onet.pl, polsatnews.pl, tvn24.pl, katowice.tvp.pl.

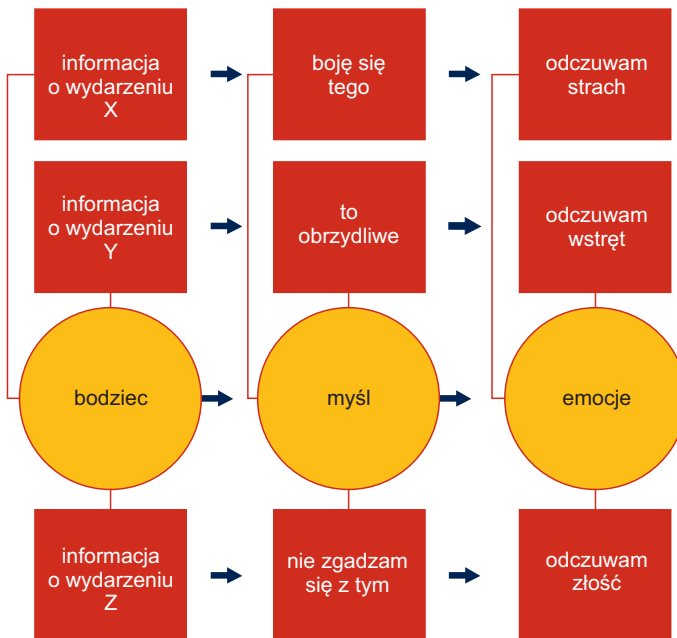
<sup>2</sup> Analizie poddałam pierwszych 300 komentarzy na temat omawianego zajścia, które ukazały się w serwisie Facebook pod postami DEON.pl (150) i „Gazety Wyborczej” (150), zawierających odsyłacze do artykułów wybranych nadawców.

## 2. *Homo mediens*

Termin ten, choć wcale nie nowy – przywoływany już przez badaczy zajmujących się wpływem mediów na młodszych użytkowników (Miąso 2013; Morbitzer 2017) – jawi się jako swoista „odmiana *homo sapiens* charakteryzująca się przede wszystkim silną więzią ze światem mediów interaktywnych i sieciowych” (Morbitzer 2017: 72), bywa jednak zwykle przeciwstawiany człowiekowi myślącemu logicznie. To raczej, zdaniem Janusza Morbitzera, rodzaj „bezkrytycznego konsumenta mediów niż intelektualnie nastawionego twórcy” (Morbitzer 2017: 75). Tak ujęty obraz człowieka medialnego, zdaje się jednak nie oddawać w pełni jego niezwykle złożonej natury. Kiedy bowiem spojrzymy na tę kategorię nieco szerzej, zobaczymy nie tylko przywołaną przez badaczy postawę biorecy różnorodnych treści narażonego na szereg niekorzystnych czynników wynikających z użytkowania mediów, lecz przede wszystkim swoisty sposób funkcjonowania w dzisiejszym zmediatyzowanym świecie. Wszak stajemy się *homo mediens* na skutek obcowania z kulturą, której nieodłącznym elementem są media, i jako *homo mediens* poznajemy otaczającą nas rzeczywistość, co prawda konstruowaną ze splotów dominujących dyskursów, lecz odpowiednio profilowanych i dostarczanych nam właśnie przez rozmaite środki masowego przekazu. Media transferują zatem wiedzę udostępnianą poprzez coraz bardziej rozproszone kanały dystrybucji, stając się pewnego rodzaju nośnikami sensów. Te z kolei, jak dostrzega Waldemar Czachur, „konstruuja wyobrażenie o rzeczywistości, wpływają w znacznym stopniu na kolektywną świadomość, publiczne opinie, kulturową i społeczną pamięć, a więc na całokształt postaw odbiorcy-uczestnika” (Czachur 2020: 158). W tym procesie konstytuowania się człowieka medialnego nie jesteśmy jednak wyłącznie konsumentami, bierzemy bowiem udział zarówno w dystrybucji pozyskiwanej wiedzy, jak i produkcji treści w jakimś stopniu bazującej na wiedzy już zdobytej. W pierwszym przypadku mowa o udostępnianiu informacji, czy to za pośrednictwem serwisów społecznościowych, czy poprzez bezpośredni kontakt z innymi uczestnikami tego procesu w toku wielu aktów społecznej komunikacji (Jaros 2018: 194), w drugim zaś chodzi o indywidualną bądź instytucjonalną próbę zmanifestowania własnych przekonań. Perspektywę konsumenta i producenta medialnych treści dopełnia wreszcie wizja *homo mediens* będącego także swoistym, parafrazując Floriana Znanieckiego (1973: 141), produktem medialnym, a ściślej pewnego rodzaju „wytworem” mediów, utkanym z pojawiających się za ich pośrednictwem narracji, budującym swoją tożsamość w oparciu o przyswojoną wiedzę, składającym się z rezerwuaru przekonań determinujących szereg jego zachowań.

Docierające do potencjalnego *homo mediens* przekazy, uwzględniające określoną perspektywę medialnego nadawcy, nie pozostają jednak bez wpływu na jego reakcje, szczególnie gdy w grę wchodzi treści o silnym ładunku aksjologicznym. Takie komunikaty mogą wywołać rozdźwięk między tym, co odbiorca wie o X czy sądzi o Y, a prezentowaną mu medialną wizją świata. Towarzyszący odbiorcy dysonans poznawczy może prowadzić do utwierdzenia, wzmocnienia lub osłabienia jego przekonań, przyczyniając się do rewizji własnych wartości. Jednostka doświadczająca tego stanu dąży bowiem do redukcji dysonansu, zmieniając swoje przekonania lub wpływając na czynniki, które go wywołują (Wojciszke 2004: 52). Tym sposobem odbiorca, chcąc obniżyć napięcie powstałe na skutek medialnych doniesień na temat wypadku, do którego doszło na plebanii z udziałem księdza, może dostosować własny pogląd do otrzymanego komunikatu, szczególnie gdy ten pochodzi ze sprawdzonego i zaufanego źródła, lub odrzucić podaną informację, uznając ją za niewystarczająco wiarygodną. W obu przypadkach adresat takiej treści spotka się z perspektywą konkretnego nadawcy medialnego, który niekiedy, chcąc pozornie rozładować napięcie towarzyszące odbiorcy, doda jakiś element poznawczy do publikowanego wydarzenia lub zdecyduje się na wyeliminowanie innego (Festinger 2007: 49–51). I tak wypadek przyjmie postać *zabawy*, a sytuacja poszkodowanego zyska miano marginalnej. Skuteczna zmiana postaw względem opisywanego zdarzenia będzie zależała od cech nadawcy medialnych doniesień, w tym jego kompetencji, czystości zamiarów, atrakcyjności i podobieństwa do odbiorcy. Ważną funkcję pełnią tu również treści zawarte w przekazie oraz organizacja samego komunikatu, a więc siła, liczba i kolejność przytaczanych argumentów, ich jednostronny bądź dwustronny charakter, a także ładunek emocjonalny, jaki ze sobą niesie przekaz. Wreszcie sama postać odbiorcy nie pozostaje bez znaczenia – wszak to jej stany i cechy będą odpowiadały za sposób przetwarzania argumentacji zawartej w napotkanym komunikacie (Wojciszke 2001: 105). Niewątpliwie istotną rolę w przywołanych tu wyznacznikach zmiany postaw odgrywają emocje. Wiedza na temat sposobu odczytywania komunikatów płynących z mediów może więc okazać się kluczowa w kontekście odbiorczych reakcji, a nawet kształtujących się postaw względem obiektów prezentowanych w przekazach medialnych. Emocje nie powstają bowiem samoistnie, a media nie wytwarzają ich bez naszego udziału, choć mogą nimi sprawnie zarządzać. Najściślej rzecz ujmując, sami odpowiadamy za to, w jaki sposób pokierujemy naszymi myślami wywołanymi przez bodźce dostarczane z zewnątrz. Pozyskiwane więc informacje na temat X są tylko impulsem do uruchomienia naszych procesów myślowych, które z kolei mogą wywołać określone emocje (rys. 1). Zdaniem Richarda Lazarusa

te pojawiają się w reakcji na przetworzony poznawczo komunikat (Robinson, Watkins, Harmon-Jones 2013: 5) – „Treść emocji wynika głównie z naszej interpretacji zdarzenia wywołującego pobudzenie i całej sytuacji, w której się ono pojawia” (Januszewska 2009: 243). Docierający więc do odbiorcy bodziec w postaci pewnej wiadomości o X może prowokować myśli typu: *boję się tego, to obrzydliwe czy nie zgadzam się z tym*, a te zaś mogą wywoływać kolejno odczucia strachu, wstrętu czy złości.



Rys. 1. Proces powstawania emocji

Przywołane emocje nie są jednak przypadkowe. Media konstruują bowiem przekazy, których treści częściej wywołują w odbiorcach złość, strach, wstręt i smutek, a zatem stany negatywne, co zaobserwowali badacze analizujący nagłówki popularnych mediów informacyjnych ukazujących się w Stanach Zjednoczonych między rokiem 2000 a 2019. W miarę upływu lat dostrzegli też wyraźny wzrost negatywnego nastawienia w badanych przekazach (Rozado, Hughes, Halberstadt 2022). Na sposób przebiegu procesu interpretacji treści wskazują w pewnym stopniu reakcje odbiorców mediów, ujawniające się w przestrzeni publicznej w postaci komentarzy, analizowanych w dalszej części artykułu. Najpierw jednak przeanalizujemy komunikaty wybranych nadawców instytucjonalnych.

### 3. Perspektywa instytucjonalnego nadawcy

*Skandal, zgorszenie, wyuzdana zabawa czy męska orgia* – takimi słowami część nadawców medialnych opisywała zdarzenie, do którego doszło w nocy z 30 na 31 sierpnia 2023 r. na plebanii parafii pw. NMP Anielskiej w Dąbrowie Górniczej. Obecne w tego rodzaju przekazach elementy wartościujące w sposób eksplicytny nie tylko nadają wypowiedziom określone znaczenie, tym samym odsłaniając reprezentację konkretnych postaw danego nadawcy, lecz także wpisują się w model rytualny komunikacji, wiążący się z przekazywaniem treści we wspólnocie rozumienia i emocji (McQuail 2007: 87). Takie działanie sprzyja zacieśnianiu więzi między nadawcami publikowanych treści a ich konsumentami, co w konsekwencji może prowadzić do zbudowania stosunkowo trwałej wspólnoty przekonań. Odpowiednio ukierunkowana aksjologicznie kompozycja leksemów pozwala też na czasowe podtrzymywanie zainteresowania odbiorców danym tematem. Może być również, jak sądzę, jednym z wielu działań potęgujących nośność szumu medialnego. Omawiany zatem przykład wydaje się badawczo interesujący z dwóch względów. Po pierwsze, odsłania szereg strategii, którymi posługują się poszczególni nadawcy medialni zarówno na płaszczyźnie werbalnej, jak i w warstwie ikonicznej tekstu. Po drugie, ujawnia on słabe kompetencje mentalizacyjne nadawców, przejawiające się niskim poziomem wrażliwości, zwłaszcza w sytuacjach związanych z zagrożeniem czyjegoś zdrowia lub życia.

Spośród licznych tekstów publikowanych przez rozmaite domy medialne analizie poddałam najpierw te ukazujące się na łamach „Gazety Wyborczej” i „Faktu”. To właśnie wspomniane dzienniki jako pierwsze informowały opinię publiczną o zaistniałym zdarzeniu, zamieszczając kolejno 20 i 21 września 2023 r. wiadomości za pośrednictwem swoich oficjalnych stron. Po pozostałe źródła, takie jak DEON.pl, „Gość Niedzielny”, Onet.pl, Polsat News, TVN 24 i TVP 3, sięgnęłam w celu dopełnienia analizy, uwzględniając głosy mediów o zróżnicowanym profilu ideowym. Zgromadzony materiał pochodzi ze stron internetowych wymienionych nadawców i zawiera 75 tekstów<sup>3</sup> ukazujących się między 20 września 2023 a 15 stycznia 2024 r.

---

<sup>3</sup> Liczba publikacji poszczególnych nadawców medialnych: „Gazeta Wyborcza” – 11, „Fakt” – 25, DEON.pl – 8, „Gość Niedzielny” – 3, Onet.pl – 15, Polsat News – 3, TVN 24 – 9 i TVP 3 – 1. Warto nadmienić, że jedyny odnotowany tekst opublikowany przez stację TVP pochodzi z 11 stycznia i informuje o postawionych księdzu Tomaszowi Z. zarzutach oraz jego tymczasowym zatrzymaniu. Ten pojedynczy przekaz wyjaśniający zaistniałe wcześniej okoliczności może mieć związek ze zmianą władzy tak na szczeblu państwowym, jak i w samej TVP.

### 3.1. Rola obrazu w tekście medialnym

Spojrzenie na komunikaty medialne z uwzględnieniem ich wielokodowych składników nie tylko umożliwia dokonanie kompleksowej percepcji zawartych w nich treści (Maćkiewicz 2016: 21), lecz także pozwala przyjrzeć się poszczególnym funkcjom pełnionym przez obraz w tego rodzaju przekazach. Wszak to ze znakami ikonicznymi odbiorca styka się w pierwszej kolejności, sięgając po internetowe wydania wiadomości prasowych oraz serwisów informacyjnych. Choć wylaniające się z tekstu płaszczyzny słowa i obrazu wzajemnie się uzupełniają i wzmacniają przekaz, każda z nich może również funkcjonować jako nośnik znaczeń niezależnych od drugiej. Tym samym konstruowana opowieść o *wydarzeniu z plebanii* i uczestniczących w nim bohaterach odśladania pewną wizję świata za sprawą odpowiednio dobranych materiałów ikonicznych, czy to w postaci zdjęć, czy w formie audiowizualnej, narastających wraz z pojawiającymi się w czasie publikacjami poszczególnych domów medialnych. I o ile odmienne sprofilowanie wybranych nadawców daje o sobie znać w warstwie werbalnej analizowanych tekstów, o tyle krystalizujące się za sprawą obrazów wizje przedstawianego tu zdarzenia cechuje wyjątkowa zgodność. Oś narracyjną wytyczają bowiem wizerunki kapłana (fot. 1–4, 9, 14) przeplatane ujęciami plebanii (fot. 3), na której doszło do opisywanego zdarzenia, czy bazyliki (fot. 4, 5, 10, 11, 13) będącej miejscem posługi księdza, wieńczą ją zaś zdjęcia budynku prokuratury (fot. 12) i więziennej celi (fot. 8), tym samym wytyczając przekazom określoną ścieżkę. Zamieszczone w tekstach fotografie pozostawiają więc swoisty ślad, odbicie tego, co zdarzyło się w przeszłości. Innymi słowy: dysponują „indeksykalnym powiązaniem z historycznym przedmiotem odniesienia” (Hamann 2011: 121), stając się świadectwem istnienia konkretnych bohaterów i powiązanych z nimi miejsc. Zdjęcia pełnią zatem funkcję Peirce’owskiego indeksu, wchodząc w relacje przyczynowe z tym, co przedstawiają (Klug 2022: 251). Przykładem tego jest postać księdza, częściowo emblematyczna, przeważnie ukazywana bez twarzy. Ten zabieg ma na celu nie tylko wyeksponowanie typowych atrybutów kapłana (sutanna czy koloratka, fot. 2, 6), uwypuklając tym samym to, kim jest osoba ściśle powiązana ze sprawą, lecz przede wszystkim wskazanie na to, czego na fotografii nie ma. Nieukazanie twarzy osoby przedstawionej na fotografii wynika z formułowanych przez prokuraturę zarzutów dotyczących *nieudzielenia pomocy osobie, która znajdowała się w sytuacji zagrożenia życia i zdrowia*, a w konsekwencji *dopuszcila się przestępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności* (Pietraszewski 2024). Pozbawiona twarzy sylwetka ma też wydźwięk metaforyczny, wszak nie same względy czysto prawne, a więc ochrona danych osobowych czy, jak w tym

przypadku, wizerunku samego podejrzanego, stoją za takim sposobem jej przedstawiania, lecz także chęć wskazania na utratę publicznej tożsamości (Drabik-Frańczek 2014: 73), honoru, a w konsekwencji społecznie odgrywanej roli przez tego, do kogo twarz należy. Konsekwencje utraconej twarzy są bowiem dostrzegalne w kolejno publikowanych zdjęciach budynku prokuratury czy więziennej celi odnoszących się w sposób symboliczny do wymiaru sprawiedliwości, przed którym ostatecznie staje ksiądz Tomasz Z.

Na kanwie prezentowanego w mediach obrazu kapłana wyrasta z kolei obraz Kościoła zarówno w jego sakralnym, jak i instytucjonalnym wymiarze. Uchwycona na fotografiach bazylika odsłania bowiem metonimiczny i indeksalny charakter świątyni, wskazując nie tylko na wspólnotę wiernych posługującą się zunifikowanym systemem praktyk, żyjącą według ściśle określonych zasad, lecz także na organizację dotkniętą wizerunkowym kryzysem, konfrontującą się z medialnymi doniesieniami na temat *poważnego złamania norm moralnych* przez jednego z jej członków, co w konsekwencji, jak czytamy w dalszej części wiadomości opublikowanych przez portal DEON.pl, *stało się powodem wielkiego zgorszenia dla wiernych i słusznego oburzenia opinii publicznej* (DEON.pl 2023). Ten amoralny wydzźwięk przekazu podtrzymywany jest również poprzez brak w warstwie wizualnej wyraźnych odniesień do poszkodowanej osoby. Strategia wizualnego przemilczenia, czy, jak w przypadku dziennika „Fakt”, jednorazowe ujęcie zarysu postaci (fot. 4) wywołują emocje, które mają związek z obszarem konotacji, jaki wytwarza nieobecność kluczowego uczestnika spotkania (Lisowska-Magdziarz 2019: 169). Pod warstwą wierzchnią, wynikającą z dbałości o jego dobro osobiste, dostrzec można bowiem wymiar indeksalny wspomnianego braku, który wiązałby się zarówno z medialnym wykluczeniem poszkodowanego, wynikającym z tła sytuacji, do jakiej doszło na plebanii, jak i ze wstydem społecznym, a ściślej wstydem przeniesionym (ang. *vicarious shame*) (Lickel i in. 2005: 147–148), doświadczanym przez obserwatorów medialnego zajścia na skutek zderzenia się z czymś, co oburza, krępuje, wprowadza w zażenowanie. Towarzyszące obu kategoriom „ukrycie” ma zatem wymiar moralny, wszak dotyczy przestrzeni intymnej, wykraczającej poza ustalone przez Kościół normy. Owa nieobecność z jednej strony więc tabuizuje udział poszkodowanego w omawianym zdarzeniu, z drugiej zaś wytwarza postawę dystansu w stosunku do organizacji, która stanęła w obliczu skandalu (Keplinger 2018: 82). Jednak, co istotne, można odnieść wrażenie, że więcej mówi o panujących w danym społeczeństwie zasadach niż o samym uczestniku zdarzenia.

### 3.2. Rola słowa w przekazie medialnym

W przeciwieństwie do warstwy wizualnej strona werbalna analizowanych przekazów uwzględnia wszystkie elementy świata przedstawionego występujące w przywoływanym zdarzeniu, uwypuklając jednocześnie odmienny punkt widzenia poszczególnych grup nadawców medialnych. Sposób ukazywania samego zajścia oraz uczestniczących w nim bohaterów odbywa się bowiem przy udziale konkretnych słów, a zatem nie tylko wiąże się z zamiarem opisu pewnej rzeczywistości, lecz stanowi próbę nadania występującym tu obiektom wyraźnych znaczeń. Zawarte w przekazach elementy wartościujące mają więc ściśle określony cel nastawiony na formowanie świadomości odbiorcy (Szczepaniak 2017: 59). I choć proces wartościowania w przypadku omawianych tekstów medialnych odbywa się w dużej mierze nie wprost, to towarzyszące leksemom asocjacje kulturowe (wsparte kontekstem) mają charakter perswazyjny, mogą zatem przyczynić się do przyjęcia przez odbiorców deklarowanych przekonań nadawców, a także projektowanych odczuć względem danych obiektów (Jakosz 2016: 92). Dzięki sprawnemu użyciu środków wyrażania wartości niepozorne *spotkanie*, *zabawa*, *impreza* czy *party*, określające omawiane zdarzenie, dla jednych nadawców będą więc próbą zamaskowania kontaktu seksualnego, do którego doszło między księdzem Tomaszem a zaproszonym *gościem*, dla drugich zaś sposobnością do zaprezentowania sytuacji w sposób ironiczny, uwypuklając dodatkowo społeczne role pełnione przez uczestników zdarzenia – *księdza* i *pana do towarzystwa*.

Rozrywkowy charakter przywołanych leksemów przelamują przymiotniki wprowadzające eksplicytną ocenę zdarzenia. *Skandaliczne* czy *gorszące spotkanie* oraz *nieobyczajna impreza* zawierają sądy wartościujące, których, zdaniem Catherine Kerbrat-Orecchioni, „zastosowanie zależne jest w dużym stopniu od natury nadawcy [...] i jego postawy ideologicznej” (za Jakosz 2016: 144). Wymienione przymiotniki, określane przez badaczkę mianem oceniających aksjologicznych, użyte w podanych przykładach i w kontekście nadawanym przez takich nadawców medialnych, jak DEON. pl, „Gość Niedzielny”, Polsat News i TVP 3, wyrażają oburzenie zaistniałą sytuacją, tym samym wskazując na złamanie powszechnie panujących norm społecznych. Jednocześnie przyświecająca zdarzeniu *skandaliczność*, rodząc sprzeciw komentatorów zajścia, wywołuje poczucie wstydu. Przywołani nadawcy nie doprecyzowują jednak, które z wydarzeń bulwersuje bardziej – fakt, że na terenie parafii doszło do kontaktu seksualnego dwóch mężczyzn, a jednym z nich okazał się kapłan, czy kwestia nieudzielenia pomocy w obawie przed demaskacją. Ci sami nadawcy w pewnym stopniu skrywają charakter i ostateczny przebieg zajścia. Wszak *męskie spotkanie*

to w tym wypadku peryfrastyczne wskazanie na seksualny kontekst zdarzenia. W sposobie przedstawienia bohaterów zajścia można dostrzec tu zaś dychotomię: *duchowny – osoba świecka*, sygnalizowaną udziałem w spotkaniu tylko jednego księdza i dwóch bliżej nieokreślonych gości. I choć te światy wzajemnie się przenikają, medialni nadawcy wyraźnie oddzielają wymiar *sacrum* od *profanum*.

Figura *gościa*, kogoś zaproszonego, lecz pochodzącego z zewnątrz, u takich nadawców medialnych, jak „Gazeta Wyborcza”, „Fakt”, Onet.pl i TVN 24 zostaje zastąpiona określeniami typu: *pracownik seksualny, męska prostytutka, mężczyzna świadczący usługi seksualne* i *seksworker*. Przypisanie poszkodowanemu jednoznacznej roli skłania z kolei odbiorców do przyjęcia określonych postaw względem zdarzenia (Szulińska 2009: 153). Kiedy jednak ta presupozycja okazuje się fałszywa, co ostatecznie wykazało śledztwo (Pietraszewski 2024), przywołane frazy nominalne stają się dodatkowo etykietami (Kochan 1994: 87), służącymi wywołaniu określonych reakcji u odbiorcy, mającymi wzbudzić pożądane nastawienie względem obiektu. W pewnych kręgach mogą nawet zostać uznane za dysfemizmy (Sojda 2012: 124). Przez pryzmat *gościa* zostaje natomiast ukazany sam kapłan – organizator *gejowskiego party*. Wątek orientacji seksualnej czy też samych preferencji wyraźnie dochodzi do głosu w przekazach takich nadawców, jak „Gazeta Wyborcza”, „Fakt”, Onet.pl i TVN 24. *Zabawa z męską prostytutką, impreza, która wymknęła się spod kontroli, wyuzdana zabawa*, a nawet *męska orgia* to z jednej strony próba zakomunikowania tego, co wydarzyło się na plebanii w sposób dosadny, z drugiej zaś chęć ukazania zdarzenia *à rebours*, wszak ironicznie zabarwiona *zabawa* odzwierciedla brak kontroli i panującą swobodę, również tę seksualną, podczas spotkania finalnie kończącego się utratą przytomności poszkodowanego, a w konsekwencji postawieniem zarzutów księdzu Tomaszowi Z. (Pietraszewski 2024). Pobrzmiwająca ironia może być także przejawem negatywnej postawy emocjonalnej samych nadawców względem opisywanego zajścia (Jakosz 2016: 161), czego wyrazem jest sprowadzenie *gościa* do roli *męskiej prostytutki*, co ciekawe, frekwencyjnie rzadziej do mniej nacechowanej emocjonalnie figury *seksworkera*.

Wśród zarysowanych perspektyw jednego wydarzenia dostrzec możemy dwie postawy: zachowawczą, niemal skrywającą seksualny aspekt spotkania i tę mówiącą o zdarzeniu w sposób sensacyjny, uwypuklający intymny cel zajścia. Spoiwem tak zarysowanych narracji jest warstwa wizualna wspierająca werbalne przekazy nie tylko w konsekwentnym „milczeniu” o krzywdzie poszkodowanego, lecz także w sugestywnym ukazywaniu poszczególnych sekwencji omawianego zdarzenia. Niezależnie jednak od ostatecznego kształtu tak kreowanego zajścia, sam mechanizm rządzący wybranymi

przekazami wydaje się podobny. Paradoksalnie bowiem poszczególni nadawcy nie mentalizują i mentalizują jednocześnie. Brak mentalizacji należałoby wiązać z deficytem empatii, który przejawiałby się w chęci ukrycia stanu poszkodowanego czy próbie ośmieszenia przytaczanego zajścia. Z kolei jej obecność realizowana za sprawą tych samych środków językowych mogłaby wpływać z chęci sprostania oczekiwaniom projektowanych konsumentów medialnych, co tym samym świadczyłoby o strategicznym wymiarze tego procesu.

#### 4. Perspektywa medialnego odbiorcy

Specyfika medialnych działań prosumentów niewątpliwie przejawia się w ich językowej wyrazistości (niekiedy też agresji językowej), czego przykładem mogą być komentarze zamieszczane na platformach społecznościowych pod różnymi publikacjami. Zaangażowani w budowanie medialnego ekosystemu użytkownicy tworzą jednak grupę niereprezentatywną, a przez to w miarę jednorodną. Jak wynika bowiem z badań przeprowadzonych w 2023 r. przez CBOS<sup>4</sup>, raptem 27% ogółu użytkowników mediów udziela się na forach lub grupach dyskusyjnych. Wybrzmiewające za sprawą licznych komentarzy głosy prosumentów są więc odzwierciedleniem myśli pewnej grupy o określonym punkcie widzenia najczęściej oscylującym między Pisarkowe *Niech żyje x!* a *Precz z y!* (Pisarek 2002: 7).

W przypadku wpisów zamieszczonych w serwisie społecznościowym Facebook pod publikacjami „Gazety Wyborczej” (GW) i portalu DEON.pl (D) mamy do czynienia ze zdecydowaną przewagą tych odnoszących się do sprawy w sposób negatywny (GW – 95% i D – 88%). Nieprzychylnym głosom najczęściej towarzyszy złość, niekiedy podsycana wstrętem, eksponowana za sprawą etykiet odnoszących się do duchowieństwa, uczestników zajścia, a nawet Kościoła (GW – 49%, D – 52%): *Poje\*\*\*a instytucja!!*, *Obrzydliwe to, Uczynili sobie burdel... Patologia jedna, To nie kler to zboki!, pedały!*<sup>5</sup>. Wśród negatywnych reakcji uwagę zwracają wpisy, które traktują zdarzenie ironicznie, niekiedy sarkastycznie, ujawniając tym samym prześmiewczy stosunek piszących do zajścia (GW – 46%, D – 36%): *Chłopaki potrafią się dobrze bawić, Alleluja i od tyłu!!*. Wraz z pojawianiem się kolejnych wpisów można dostrzec także inne wątki, mniej związane z tematem, a dotyczące kondycji Kościoła czy jego obyczajowości: *Niech robią co chcą i tak to wszystko wkrótce pierdolnie, celibat to fikcja*. Sporadyczne głosy występujące w obronie

<sup>4</sup> Zob. <[https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K\\_072\\_23.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_072_23.PDF)>, dostęp: 15.12.2024.

<sup>5</sup> Zapis komentarzy zgodny z oryginałem.

sprawy (w przypadku GW to 5%, a D 12%), w zależności od miejsca publikacji, nabierają innego wydźwięku emocjonalnego. Pod postem „Gazety Wyborczej” dostrzec można więc przekierowanie złości na nadawcę: *odczepcie się od księży!!!!, ciekawe czy o orgiach redakcji też byście pisali!!!*, tymczasem na profilu portalu DEON.pl oprócz złości komentarzom towarzyszy troska o wspólnotę wiernych, niekiedy też wprost odnosząca się do poszkodowanego: *Najgorzej że przez pojedyncze jednostki baty dostają wszyscy dobrzy księża, szkoda że nikt nie pisze o krzywdzie ludzkiej*.

Tym, co łączy prosumentów obu grup dyskusyjnych, jest niewątpliwie chęć zmanifestowania swoich emocji. Komentujący zdarzenie na profilu prowadzonym przez portal DEON.pl nieco chętniej jednak wchodzi w interakcję z pozostałymi uczestnikami, a ich wpisy częściej przybierają postać polemiki, co pozwala dostrzec widoczne ścieranie się dwóch wizji nie tyle samego wydarzenia, ile związanej z nim instytucji – tej *zdeprawowanej* oraz składającej się z *uczciwych wiernych i grzesznych księży*. Tymczasem społeczność zogniskowana wokół „Gazety Wyborczej” buduje sztandarowo spójną narrację negatywnie zapatrujących się na sprawę prosumentów. Przeanalizowane wpisy nie stronią od ironii, ich autorzy częściej też zarzucają duchowieństwu hipokryzję: *Piękna nauka miłości bliźniego ;)*, a wypowiedzi zdecydowanie rzadziej przyjmują postać dialogiczną. Niezależnie jednak od miejsca w obu przestrzeniach komentarzom towarzyszy etykietowanie o silnym ładunku emocjonalnym (GW to 37%, a D 32%) prowadzące w kierunku indeksalizacji komunikacji, za sprawą której wytyczone tematycznie kategorie *księdzka*, *Kościół* i *zabawy* nabierają zupełnie innego wydźwięku, niosąc nowe znaczenie nie tylko dla omawianej społeczności, lecz także dla innych konsumentów mediów. Niewykluczone więc, że tak powstające indeksy, używane w odpowiednim kontekście i powielane przez daną wspólnotę, z biegiem czasu mogą zaważyć na potencjale mentalizacyjnym danej społeczności.

## 5. Zakończenie

Od spójnego i zachowawczego przekazu wizualnego po dwoistość warstwy werbalnej – zarysowane tu wizje przywołanego zdarzenia ujawniły przede wszystkim mechanizmy rządzące multimodalnymi komunikatami wybranych domów medialnych. Na szczególną uwagę zasługują środki wyrażania wartości wykorzystywane przez instytucjonalnych nadawców, wpływające na sposób postrzegania przekazu przez odbiorców. Wywołany przez nie rezonans w określonej grupie prosumentów posłużył do budo-

wania wyrazistych, niekiedy skrajnych narracji, zogniskowanych nie tyle wokół samego zdarzenia, ile wokół Kościoła oraz grup mniejszościowych, nadając tematycznie wyodrębnionym kategoriom określone ukierunkowanie aksjologiczne. Przeanalizowane komunikaty, zarówno pochodzące ze stron wybranych serwisów informacyjnych, jak i te stanowiące zbiór komentarzy użytkowników konkretnej platformy, wskazywałyby zatem na słabe zasoby mentalizacyjne ich twórców. I choć w przekazach instytucjonalnych nadawców można dostrzec pewne dostrojenie do emocjonalnych kompetencji odbiorców, co sprzyja kształtowaniu się określonej wspólnoty myśli, to ten pozorny rodzaj mentalizacji ma jednak charakter czysto strategiczny.

Niniejsze rozważania nie wyczerpują potencjału, jaki niesie rozpoznawanie, a w konsekwencji rozumienie stanów umysłowych użytkowników mediów w perspektywie badań mediolingwistycznych. Opracowywane narzędzia służące do pomiaru mentalizacji w przestrzeni medialnej w przyszłości nie tylko pozwolą doprecyzować rolę środków wartościujących w skalowaniu jej zasobów, lecz także pomogą zrozumieć działania, jakimi poddawany jest *homo mediens* – zarówno ten tworzący medialne treści, jak i je konsumujący.

### Literatura

- Allen J.G., Fonagy P., Bateman A.W. (2014): *Mentalizowanie w praktyce klinicznej*. Przekład M. Cierpisz. Kraków.
- Czachur W. (2020): *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Wrocław.
- DEON.pl (2023): *Kuria w Sosnowcu: Ks. Tomaszowi Z. grożą najcięższe kary kanoniczne*, <<https://deon.pl/kosciol/kuria-w-sosnowcu-ks-tomaszowi-z-groza-najcięższe-kary-kanoniczne,2632139>>, dostęp: 06.10.2023.
- Drabik-Frączek B. (2014): „*Twarz*” jako tożsamość (w ujęciu Ervinga Goffmana, Penelopy Brown i Stevena Levinsona) i strategii jej obrony, ochrony oraz naruszania w komunikacji interpersonalnej. [W:] „Zielonogórskie Seminaria Językoznawcze” 2013: *Tożsamość w komunikowaniu*. Red. M. Steciąg, M. Bugajski. Zielona Góra, s. 73–84.
- Festinger L. (2007): *Teoria dysonansu poznawczego*. Warszawa.
- Fleischer M. (2020): *Desemantyzacja komunikacji i jej indeksalizacja*. Kraków.
- Hamann Ch. (2011): *Indeks, ikona i symbol. O stosunku fotografii, historii (czasu) i pamięci*. „Kultura i Społeczeństwo” 4, s. 107–127.
- Jakosz M. (2016): *Wartościowanie w internetowych komentarzach do artykułów prasowych dotyczących stosunków niemiecko-polskich. Próba analizy pragmalingwistycznej*. Katowice
- Januszewska E. (2009): *Uwarunkowania strategii regulacji emocji złości, lęku i smutku u młodzieży*. [W:] *Wybrane zagadnienia z psychologii klinicznej i osobowości. Psychologia kliniczna nastolatka*. Red. L. Szewczyk, E. Talik. Lublin, s. 235–258.
- Jaros A. (2018): *Kształtowanie się i stabilność przekonań w zachowaniach agresywnych – analiza doświadczeń biograficznych (case study)*. „Psychologia Wychowawcza” 14, s. 192–203.
- Keplinger A. (2018): *Wstyd i organizacyjne zachowania obywatelskie*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 512, s. 75–84.
- Kępa-Figura D., Nowak P. (2006): *Językowy obraz świata a tekstowy obraz świata*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1–2, s. 51–62.

- Klug N.-M. (2022): *Multimodalna semantyka tekstu i dyskursu*. [W:] *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*. T. 9. Red. W. Czachur, A. Hanus, D. Miller. Wrocław–Dresden, s. 241–269.
- Kochan M. (1994): „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika. [W:] „Język a Kultura”. T. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Red. J. Anusiewicz, B. Siciński, s. 85–89.
- Lickel B., Schmader T., Curits M., Scarnier M., Ames D.R. (2005): *Vicarious shame and guilt*. „Group Processes and Intergroup Relations” 8, s. 145–157.
- Lisowska-Magdziarz M. (2019): *Znaki na więzi. Od semiologii do semiotyki mediów*. Kraków.
- Maćkiewicz J. (2016): *Jak można badać przekazy multimodalne*. „Język Polski” 2, s. 18–27.
- McQuail D. (2007): *Teoria komunikowania masowego*. Przekład M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa.
- Mead G.H. (1975): *Umysł, osobowość i społeczeństwo*. Przekład Z. Wolińska. Warszawa.
- Miąso J. (2013): *Starcie paradygmatów koncepcji człowieka – homo sapiens sapiens kontra homo mediens – konieczność sięgania głębiej ku pozytywnemu pedagogicznemu modelowaniu*. [W:] *Człowiek – media – edukacja*. Red. J. Morbitzer, E. Musiał. Kraków, s. 245–254.
- Morbitzer J. (2017): *Współczesny uczeń jako homo mediens – edukacyjne implikacje*. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Pedagogika” 14, s. 71–81.
- Pietraszewski M. (2024): *Aresztowano księdza Tomasza, który zorganizował gejowskie party w Dąbrowie Górniczej. Grozi mu 10 lat więzienia*, „Gazeta Wyborcza”, <<https://sosnowiec.wyborcza.pl/sosnowiec/7,93867,30583114,aresztowano-ksiedza-tomasza-ktory-zorganizowal-gejowskie.html>>, dostęp: 11.01.2024.
- Pisarek W. (2002): *Słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków.
- Ptaszek G. (2015): *Jak badać medialny obraz świata? [W:] Współczesne media. Medialny obraz świata*. T. 1: *Zagadnienia teoretyczne*. Red. I. Hofman, D. Kępa-Figura. Lublin, s. 13–23.
- Puzynina J. (2004): *Problemy wartościowania w języku i w tekście*. „Etnolingwistyka” 16, s. 179–189.
- Robinson M.D., Watkins E.R., Harmon-Jones E. (2013): *Cognition and Emotion*. [W:] *Handbook of Cognition and Emotion*. Red. M.D. Robinson, E.R. Watkins, E. Harmon-Jones. New York, s. 3–16.
- Rozado, Hughes, Halberstadt (2022): *Longitudinal analysis of sentiment and emotion in news media headlines using automated labelling with Transformer language models*, „Plos One”, <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0276367>>, dostęp: 29.08.2024.
- Skowronek B. (2013): *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków
- Skowronek B. (2024): *Mediolingwistyka. Dekadę później*. Kraków.
- Sojda S. (2012): *Kontrasty eufemistyczno-dysfemistyczne w lingwistyce słowackiej i polskiej*. [W:] *Linguarum silva*. T. 1: *Opozycja – przeciwieństwo – kontrast w języku i tekście*. Red. B. Mitrenga. Katowice, s. 123–134.
- Szulińska J. (2009): *Jak odróżnić presupozycję od implikatury?* „Rocznik Kognitywistyczny” 3, s. 151–159.
- Szczepaniak J. (2017): *Wartościowanie jako praktyka komunikacyjna (na przykładzie tekstów prasowych z dziedziny gospodarki i ekonomii)*. „LingVaria” 2(24), s. 57–69.
- Wojciszke B. (2001): *Postawy i ich zmiana*. [W:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*. T. 3. Red. J. Strelau. Gdańsk, s. 79–106.
- Wojciszke B. (2004): *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa.
- Wojtak M. (2012): *Homilia jako wartość – wartość w homilii – homiletyczne wartościowanie*. „Ethos” 1–2(97–98), s. 151–173.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. (1996): *Językowe środki perswazji w kazaniu*. Kraków.
- Znaniecki F. (1973): *Socjologia wychowania*. T. II: *Urabianie osoby wychowanka*. Warszawa.

## Fotografie z oficjalnych stron internetowych wybranych domów medialnych



Fot. 1



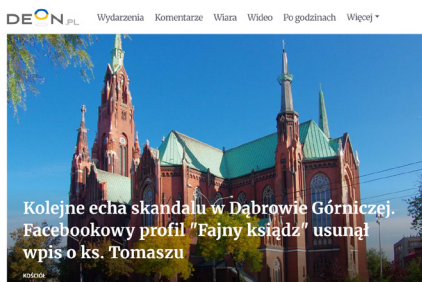
Fot. 2



Fot. 3



Fot. 4



Fot. 5. <https://deon.pl> 29.09.2023



Fot. 6. <https://deon.pl> 6.10.2023



Fot. 7

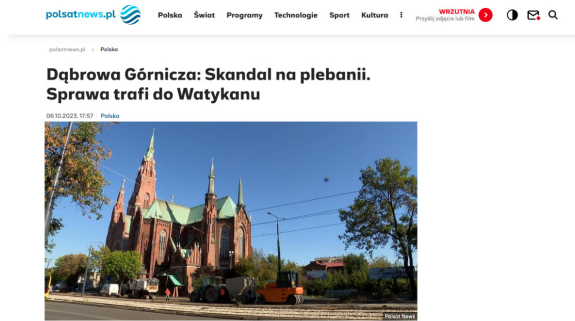


Fot. 8



Fot. 9. <https://www.onet.pl> 22.09.2023





Fot. 13. <https://www.polsatnews.pl/6.10.2023>



Fot. 14. <https://www.polsatnews.pl/11.01.2024>

