

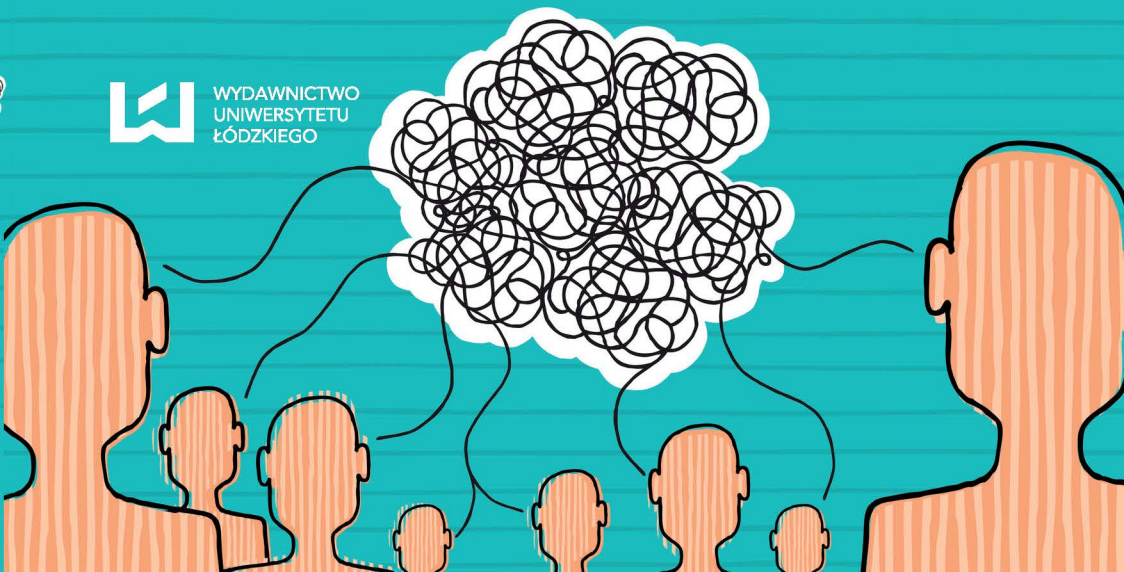
Kreatywność językowa

w przestrzeni medialnej

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO



Kreatywność językowa

w przestrzeni medialnej

[Kup książkę](#)



WYDAWNICTWO

UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Kreatywność językowa

przestrzeni medialnej

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

[Kup książkę](#)

Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Współczesnego Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENCI

Edyta Pałuszyńska, Elżbieta Umińska-Tytoń, Violetta Machnicka, Magdalena Steciąg, Magdalena Pietrzak

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Danuta Bqk

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

czartart.com: Magdalena Muszyńska, Izabela Surdykowska-Jurek

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © CurvaBezier – Fotolia.com

Środki na publikację zostały pozyskane z dotacji na działalność kół naukowych
przyznanej przez Prorektora Uniwersytetu Łódzkiego ds. Nauki

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.06671.14.0.K

Ark. wyd. 15,0; ark. druk. 23,625

ISBN 978-83-7969-405-1 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-7969-518-8 (wersja online)

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Kreatywność dziennikarska

Dariusz Baran – Sieć pozwala na więcej – o języku współczesnych dziennikarzy uwag kilka	11
Katarzyna Burska – Wykorzystanie nazw własnych do modyfikacji fraze- mów w nagłówkach prasy sportowej (na przykładzie tygodnika „Piłka Nożna” i miesięcznika „Piłka Nożna Plus”)	27
Karolina Czemplik – Czasami zaskakujący, czasami zabawny, ale jakże oryginalny język relacji sportowych Zimowych Igrzysk Olimpijskich Soczi 2014	49
Aleksandra Różalska – Czy z tej bajki będzie złoto? – kreatywne wykorzystanie modyfikacji związków frazeologicznych i nawiązań intertekstualnych w nagłówkach prasowych „Przeglądu Sportowego”	59
Magdalena Wojenka-Karasek – Tytuł prawdę Ci powie? Słowotwórcze zabie- gi w nagłówkach „Polityki”	71

Internet jako przestrzeń kreatywna

Paulina Banaśkiewicz – Kreacja treści postów na fanpage’u blogerki moda- wej. Środki, funkcje oraz intencje	89
Anna Ciechańska – Moda językowa na Facebooku – nadużywane wyraży i tematy	101
Joanna Duda – Jak odczytać relacje panujące pomiędzy słowem a obrazem? – analiza komiksu w wersji online na przykładzie <i>Bajki o Szafiarce</i> Ilony Myszkowskiej	113
Kamil Olender – Językowe i pozajęzykowe aspekty komunikacji przedstawicieli Pokolenia Y w Internecie na przykładzie serwisu Facebook	125
Beata Kurządkowska, Marek Maruszczak – Mem – współczesna plotka internetowa	137
Aleksandra Majdzińska – Kreatywność w memie internetowym	151
Jagoda Sałaj, Agnieszka Śliz – Memy słowno-obrazowe jako wyraz kreatyw- ności użytkowników Internetu	163
Przemysław Szews – Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze	177

Kreatywność w reklamie, marketingu i nazewnictwie

Agnieszka Barczyk – Czy istnieje przepis na dobrą nazwę marketingową? Przykłady sukcesów i porażek w namingu	195
Magdalena Budzyńska – Dobrze, bo tanie i dobre – o nazwach polskich tanich win owocowych	207
Natalia Kmiec – Kwadrans po ósmej, Najsztub pyta, Co z tą Polską? – czyli o mechanizmach tworzenia nazw programów publicystycznych słów kilka	221
Agnieszka Kowalczyk – „Wszystkie drogi prowadzą do Soczi” – analiza przekazów reklamowych przygotowanych na Zimowe Igrzyska Olim- pijskie 2014 w aspekcie kreatywności językowej	233
Justyna Łopatka – Przewiska ludowe we współczesnej komunikacji	247
Paweł Wiater – <i>Alternate Reality Game</i> – marketing wirusowy w rzeczywis- tości wirtualnej i sieciowej	257
Ilona Witkowska – Argumentacja jako środek perswazji – na przykładzie prasowych tekstów reklamowych	267
Beata Michalska – „Pigułka szczęścia”, czyli o kreacji świata na interneto- wych stronach gabinetów stomatologicznych (leksyka wartościująca)	283

Komizm językowy

Mateusz Gaze – Stylizacja jako sposób budowania komizmu językowego	299
Karolina Krzysztosń – Co śmiesz w filmach Abstrachuje.TV i co z tego wynika ...	311
Rafał Maćkowiak – Zamierzona niepoprawność językowa jako źródło komiz- mu w serialu <i>Świat według Kiepskich</i>	325
Małgorzata Miławska – „To kłamstwo! Kopernik była kobietą!” – sposoby budowania komizmu językowego w wybranych filmach Juliusza Machulskiego	339
Urszula Wróbel – Modyfikacje językowe jako jeden ze sposobów kreacji dowcipu we wlepkach	353
Arkadiusz Lorenc – Dlaczego śmiesz nas z założenia nieśmieszne żarty? – kilka uwag na temat krótkich żartów publikowanych na stronie suchary.com	367

Wstęp

Problem kreatywności językowej nie został do tej pory wyczerpująco omówiony, niniejsza publikacja stwarza zatem okazję do przyjrzenia się różnym sposobom twórczego wykorzystania języka w mediach masowych, reklamie, marketingu i nazewnictwie. Młodzi adepci językoznawstwa, kulturoznawstwa, medioznawstwa, dziennikarstwa i filozofii dzielą się spostrzeżeniami na temat kreatywnych możliwości tkwiących zarówno w samym języku, jak i jego użytkownikach.

Do dyskusji włączyli się studenci, doktoranci i młodzi doktorzy ze wszystkich najważniejszych krajowych ośrodków naukowych: Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Krakowskiej Akademii im. A. F. Modrzewskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetu Gdańskiego, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie i Uniwersytetu Wrocławskiego.

Autorzy zgromadzonych w tomie publikacji prezentują wyniki badań poświęconych zjawiskom słownym stosowanym w szeroko rozumianej przestrzeni medialnej: prasie, radiu, telewizji i Internecie. Analizom poddane zostały tendencje językowe rysujące się w marketingu, reklamie i namingu. Szczególną uwagę zwrócono także na różne postaci komizmu werbalnego. W tomie nie zabrakło tekstów omawiających najnowsze narzędzia komunikacji, takie jak Facebook i Twitter.

Publikacja adresowana jest nie tylko do humanistów zajmujących się opisem komunikatów językowych, ale też do wszystkich osób, które chciałyby pracować nad własnymi umiejętnościami pisarskimi i rozwijać kompetencje językowe. Żywimy nadzieję, że zaprezentowane w monografii artykuły staną się inspiracją do dalszych badań nad rolą kreatywności językowej w komunikowaniu (się).

Książka ukazała się staraniem Koła Naukowego Językoznawców Uniwersytetu Łódzkiego.

*Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla*

KREATYWNOŚĆ DZIENNIKARSKA

[Kup książkę](#)

Dariusz Baran

Krakowska Akademia im. A. F. Modrzewskiego

Sieć pozwala na więcej – o języku współczesnych dziennikarzy uwag kilka

1. Wstęp

Nowe technologie i tworzone w ich ramach narzędzia komunikowania audialnego i werbalnego w warstwie piśmiennej, przyspieszyły i nieodwracalnie zmieniły przebieg procesów komunikacji. Technologie te, którym przewodzi metamedium – Internet, oddziałują na sposób porozumiewania się nie tylko przeciętnych użytkowników, ale też osób reprezentujących zawody odpowiedzialne za sprawny przebieg komunikowania. Grupę tę reprezentują dziennikarze, jako najważniejsi uczestnicy tego procesu, stojący po jego obu stronach, mający bezpośredni wpływ na zachowania odbiorców (publiczności medialnej) oraz aktorów politycznych.

Dziennikarze muszą wykorzystywać dziś wszystkie dostępne narzędzia – od globalnych portali społecznościowych (Facebook, Twitter) po blogi, choć znaczenie tych ostatnich, przynajmniej w polskich warunkach, znacznie osłabło. W każdym jednak przypadku zachowane zostają podstawowe funkcje przynależne demokratycznym mediom: informacyjna, edukacyjna, stanowienia platformy pod publiczną debatę, strażnika oraz funkcja perswazyjna. Funkcje te łącznie umożliwiają komunikowanie się wszystkim podmiotom [Mc Nair 1995: 21]. Współistnienie tych elementów stanowi zespół pożądanых cech, określany przez interakcyjny stosunek odbiorcy do nadawcy komunikatu (dziennikarza), który determinuje ocenę

jego pracy pod kątem profesjonalizmu zawodowego¹. Współcześnie powoduje to nierzadko zaburzenia na poziomie komunikatów, albowiem nowe media, prócz sprawnego komunikowania (także pozapolitycznego), służą żurnalistom do podkreślania indywidualnych cech i aktywności autopromocyjnej.

Dość często pomija się dziś fakt, że zmianom w obrębie dziennikarstwa towarzyszą przemiany związane z obniżeniem jego poziomu językowego, obyczajowego czy etycznego, co w obliczu rywalizacji ze strony serwisów amatorskich, blogowych czy ogólnie rzecz ujmując społecznościowych, należy poczytywać za porażkę profesji. W niniejszym tekście nie będziemy się jednak zajmowali tak szeroką diagnozą dziennikarstwa sieciowego, albowiem robią to sami internauci, tworząc tematyczne profile na Twitterze („Czytamy dziennikarzom”, „Polskie Dziennikarstwo”) czy Facebooku („Nagłówki nie do ogarnięcia”)². Przedmiotem rozważań będą przede wszystkim wpisy dziennikarzy na Twitterze, to bowiem najczęściej wykorzystywany dziś kanał publicznego, polityczno-medialnego komunikowania.

2. Dawny i współczesny dziennikarz

Profesjonalnym dziennikarzom przypisujemy cechy, jakie definiują sposób uprawiania zawodu oraz określają ich status społeczny, w tym główne wymagania. Opisał je m.in. Stanisław Mocek, podkreślając obok dziennikarskiej twórczości (efekty pracy, czyli treści medialne), także dziennikarski tytuł i stopień, warsztat (szczególnie językowy), prestiż i pozycję zawodową (ze szczególnymi

¹ Wydaje się, że nie potrzeba zakładać, iż wymienione funkcje nie powinny dotyczyć samych dziennikarzy; obserwacja niektórych z wykorzystywanych narzędzi prowadzi jednak do zupełnie odmiennych konkluzji.

² Niektóre wpadki stają się podstawą tworzenia tekstów na portalach plotkarskich. Np.: aga, *Kuźniar zalicza wpadkę na Twitterze. Internauci: Spóźnił się, kiedy częstowali słownikami*, http://www.plotek.pl/plotek/1,111487,15335227,Kuźniar_zalicza_wpadke_na_Twitterze__Internauci__Spoznil.html [25.03.2014].

przywilejami), a także trwałe pełnienie funkcji dziennikarza [Mocek 2006]. Uzupełniając tym podział zaproponowany w latach 90. przez Walerego Pisarka, wyróżnimy wśród nich bojowników (misjonarzy, którzy piszą tylko „w swojej sprawie”), dyskdżokejów (zabawiających czytelnika) i rzemieślników (profesjonalistów) [Bajka 2000: 58–59]. Nowe media poddają weryfikacji wszystkie te przymioty.

Mocek podkreśla, że zarówno w sferze mediów, jak i życiu publicznym, dziennikarze działają jako punkt odniesienia, nośnicy kultury, także kultury dyskursu publicznego i kultury politycznej [Mocek 2006: 182]. Jego ogólna definicja mówi o dziennikarzu – osobie, która „w sposób trwały, twórczy, intelektualnie inspirujący i warsztatowo profesjonalny zajmuje się gromadzeniem, doborem, obróbką oraz rozpowszechnianiem informacji i komentarzy” [Mocek 2006: 27]. Jak widać, jedynym trwałym atrybutem pozostaje utrzymanie statusu profesjonalisty, z którym nierozzerwalnie związany jest etos zawodowy, ale i standardy językowe. Dzięki temu odbiorcy mają prawo wymagać, by przy wystąpieniu kryzysu kultury, etyki, zachowań i moralności, media wyszły takim zmianom naprzeciw, a nie wpisywały się w trend, schlebując keenowskiemu „kultowi amatora”³.

We współczesnym dziennikarstwie, stosunkowo trwałym elemencie otoczenia społecznego, odchodzi się od tradycyjnych postaci i celów uprawiania zawodu, na rzecz nowych, „wymaganych”, umniejszających znaczenie klasycznych form. Zaliczymy do nich zarówno wszechobecność, natychmiastowość, interakcję, konwergencję, jak też język i styl wypowiedzi. Samo informowanie przestaje mieć czystą formę, a zostaje uzupełnione akcentami okołozawodowymi, związanymi z podmiotową lub przedmiotową kreacją, hybrydami komunikacyjnymi (bliżej im do subiektywizmu), wzbogaceniem komunikatu o strategie promocyjne i marketingowe, powodujące w konsekwencji odejście od jakości

³ Pojęcie „kultu amatora”, odnoszone do aktywności w Internecie, utrwalił Andrew Keen w książce *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. W Polsce pozycja ta ukazała się w 2007 roku, nakładem Wydawnictw Akademickich i Profesjonalnych.

i precyzji, i postawienie na pojedynczy medialny sygnał, impuls. Ten element wyścigu o uwagę odbiorcy skutkuje niestety brakiem należytej staranności o poprawną i czytelną w formie treść.

Aktywność na blogach i portalach społecznościowych to dziś jeden z przejawów medialnej konwergencji. Jeszcze w 2006 roku Michał Karnowski pisał: „na blogu można więcej. (...) nieoficjalność wpisana jest w tę formułę”. Podkreślał przy tym, że każda jego opinia mogłaby z powodzeniem znaleźć się w papierowym wydaniu. Jego ówczesny blog nie przetrwał nawet roku. Inaczej ma się sprawa z Twitterem, który jako skuteczne – jak się okazało – narzędzie uprawiania polityki z powodzeniem funkcjonuje w Polsce od trzech lat, zastępując dziennikarską aktywność, która w uproszczeniu sprowadza się dziś do śledzenia tam politycznych wpisów. Sam Twitter – narzędzie do błyskawicznej, skróconej komunikacji – pojawił się w roku 2006. Jego zasadniczą funkcją była i jest możliwość zamieszczania krótkich tekstów, służących najczęściej prowadzeniu dialogu (dwukierunkowy przepływ informacji). W działalności medialnej stanowi dziś podstawowy element tego procesu, wprowadzając doń nierzadko komunikacyjne aberracje.

3. Medialny Twitter, czyli cztery kategorie aktywności

Na początku 2014 roku Gazeta Wyborcza opublikowała ranking polityków i dziennikarzy, którzy byli najbardziej popularni na Twitterze w roku minionym⁴. Wśród najliczniej obserwowanych żurnalistów znaleźli się: Jarosław Kuźniar (TVN24), Konrad

⁴ Ł. Woźnicki, *Który polityk rządzi na polskim Twitterze i dlaczego nie jest nim Radosław Sikorski*, 09.01.2014, http://wyborcza.pl/1,75478,15243508,Ktory_polityk_rzadzi_na_polskim_Twitterze_i_dlaczego.html [28.03.2014]. Warto także wspomnieć o rankingu zamieszczonym w miesięczniku „Press”. Pięcioosobowe jury, wybrane przez redakcję magazynu, oceniało dziennikarzy na Twitterze pod kątem interakcji profilu, częstotliwości zamieszczania postów, ich informacyjności i przydatności. Zwyciężył w nim Michał Pol, wyprzedzając Jarosława Kuźniara, Konrada Piaseckiego, Łukasza Warzechę i Bartosza Węglarczyka. Czytaj: AT, NSM, *Ranking ćwierkających*, „Press” 11/2012, s. 54–55.

Piasecki (RMF FM/TVN24), Tomasz Sekielski (TVP1), Tomasz Lis (TVP2/natemat.pl), Tomasz Machała (natemat.pl), Michał Karnowski (W Sieci/wPolityce.pl), Cezary Gmyz (Do Rzeczy) i Krzysztof Skórzyński (TVN). Lista ta w dużej mierze stanowi podstawę do wnioskowania o aktywności dziennikarzy; ich wpisy posłużą za przykłady komunikowania bądź „niekomunikowania”. Dla wszystkich tekstów zachowano oryginalną pisownię.

Sposoby, w jakie dziennikarze wykorzystują nowe platformy komunikowania, takie jak Twitter, możemy podzielić na kilka grup aktywności.

3.1. Autopromocja

Inaczej komunikowanie poprzez linkowanie do własnych tekstów zamieszczanych na innych stronach w sieci (Tomasz Lis) albo użycie hipertekstu w celu odesłania do materiałów, które mają być wyemitowane/nadane w mediach tradycyjnych (Jarosław Kuźniar).

28 marca 2014, Tomasz Lis: PIS idzie na wojnę z Ruskimi: Słuchający PIS-owskich polityków atakujących Tuska i Sikorskiego za ich – jak mó... <http://bit.ly/1jetggr>⁵

26 marca 2014, Jarosław Kuźniar: DZIŚ w #WiW w @tun24 rozmowy z Lechem Wałęsą i @JagnaMarczulajt Zapraszam do 10:00 #PrzeglądPrasy #pogoda⁶

20 marca 2014, Michał Karnowski: Kolejne kłamstwo obalone. Gen. Andrzej Błasik nie miał alkoholu we krwi <http://wpolityce.pl/wydarzenia/768...>⁷

Należy tu podkreślić, że Tomasz Lis nie prowadzi jakiegokolwiek dyskusji z użytkownikami Twittera, co uznać trzeba za przejaw lekceważenia odbiorcy i jednostronnego – wbrew nowomediальной etykietce – traktowania interaktywnych narzędzi komunikowania.

⁵ https://twitter.com/lis_tomasz/status/449545067988918273 [31.03.2014]. Historia tweetów Tomasza Lisa sięga września 2012 roku.

⁶ <https://twitter.com/jarekkuzniar/status/448708491138830336> [29.03.2014].

⁷ <https://twitter.com/michalkarnowski/status/446587872426991616> [29.03.2014].

Jarosław Kuźniar bardzo rzadko reaguje na wpisy innych użytkowników, Michał Karnowski częściej odpowiada na tweety innych dziennikarzy.

3.2. Komunikacja wewnątrzśrodowiskowa

Komunikacja w ramach samego środowiska, „dodziennikarska” oparta na rozmowach z konkurencją, nierzadko z dawnymi kolegami redakcyjnymi, lub prywatnych pogawędkach z zaprzyjaźnionymi żurnalistami. W obu przypadkach nie wnoszą one nic merytorycznie istotnego w przestrzeń komunikacyjną.

Przykład 1, 11 lutego 2014

Wojciech Wybranowski: Rzetelność środowiska rybackiego. Zrobić tekst o Lamosie i nawet słowem nie wspomnieć, że napisało o nim „DoRzeczy” <http://wpolityce.pl/wydarzenia/73953-prof-cenckiewicz-abp-janusz-bolonek-to-agent-prlowskiego-wywiadu-o-ps-lamos-to-on-przekazal-informacje-dot-kuklinskiego...>

Michał Karnowski:@wybranowski Nie napisaliście kto to Lamos. Niestety. Ale możemy dodać, jak wspomnicie o przeszłości Latkowskiego. Jednak cisza coś.

Wojciech Wybranowski @wybranowski @michalkarnowski a jaki jest sens pisanie o czymś co jest znane od lat? Wybacz, ale my nie przedstawiamy znanych materiałów jako „śledztwo”

Michał Karnowski @michalkarnowski @wybranowski No tak. Zaczęliście od wyzywania nas od agentów, a potem ciągłe szczypanie. Więc dajmy sobie spokój z apelami o standardy. Wojciech Wybranowski @wybranowski @michalkarnowski to prawda. W waszym przypadku takie apele to jak wołanie na puszczy. Powodzenia w tropieniu spraw opisanych w 2006 r Michał Karnowski @michalkarnowski @wybranowski Tak, dajmy spokój bo widać, że nie chciało ci się nawet przeczytać. A może nie wolno wam uważać inaczej w spr. Latk. Trudno⁸.

⁸ <https://twitter.com/michalkarnowski/status/433190568059879424>

Przykład 2, 3 lutego 2014

Rafał A. Ziemkiewicz @R_A_Ziemkiewicz: Pani która deklaro-
wała że aborcja była dla niej jak wyciśnięcie pryszcza na okład-
ce prawnicowego tygodnika? Kiedy jakaś pani od go-go?

Michał Karnowski@michalkarnowski: @R_A_Ziemkiewicz
Oj Rafale, Rafale. Jak to byt określa świadomość. Zabawne⁹

Przykład 3, 6 marca 2014

Bartosz Węglarczyk@bwęglarczyk:@IgorJanke Hej, Igorze,
słuchy chodzą, że wracasz. Powodzenia :)

Igor Janke@IgorJanke: @bwęglarczyk Do zawodu – nie wracam.
Czasem piszę, czasem gadam :) Teraz kończę książkę. Ale dzięki!¹⁰

Przykład 4, 26 marca 2014

Tomasz Sekielski: Ponad 60 tys. obserwujących. Wow! Bar-
dzo dziękuję, że jesteście ze mną. I'm happy :) <http://youtu.be/y6Sxv-sUYtM>

Jan Mikruta @janmikruta: @sekielski Ty się nie rozpraszaj!
Książkę pisz! Ile można czekać?!¹¹

Wymiana „uprzejmości” (*vide* wcześniejszy przykład rozmowy Karnowski–Wybranowski) jest domeną publicystów prawniczych; uzewnętrznia podziały i spory wynikłe z zaszłości po rozpadzie niektórych mediów (Uważam Rze) lub powstaniu nowych (W Sieci, Do Rzeczy).

3.3. Dziennikarz w roli celebryty

Twittujący dziennikarze z łatwością wchodzą w rolę gwiazd internetu, które zwracają uwagę odbiorców stylem wypowiedzi¹², językiem, jakim się posługują, a przede wszystkim często-

⁹ https://twitter.com/r_a_ziemkiewicz/status/430356164652838912

¹⁰ <https://twitter.com/bwęglarczyk/status/441604382061514752> [29.03.2014].

¹¹ <https://twitter.com/sekielski/status/448787240961847297> [29.03.2014].

¹² Przykłady wpisów: „Dzień dobry :)”, „Gdybym napisał że się martwię że Belgowie złomotali Rosjan, to bym kurcze skłamał” [Węglarczyk], W@Mia-stoGdynia ktoś ukradł słońce. Świadków proszę o @Kontakt_24” [Kuźniar].

tliwością aktywności. Główne postaci medialnych celebrytów to m.in. Jarosław Kuźniar, Tomasz Lis, Monika Olejnik, Bartosz Węglarczyk [Kowalczyk 2014: 26–31], Samuel Pereira, Cezary Gmyz oraz Łukasz Warzecha. Ze statystyk Twittera możemy przeczytać, że red. Kuźniar w okresie kwiecień 2009 – czerwiec 2014 opublikował na tym portalu blisko 14 tys. wpisów (daje to ponad 7 wpisów dziennie) i zamieścił prawie 2,7 tys. filmów/zdjęć; Łukasz Warzecha blisko 48 tys. (od kwietnia 2010 roku, co daje ponad 30 komentarzy dziennie), Bartosz Węglarczyk – 26,5 tysiąca (także od kwietnia 2010, średnio 17 wpisów na dzień) oraz 2,4 tys. filmów, zaś Samuel Pereira od czerwca 2009 „tweetował” 57 tys. razy (ponad 38 razy dziennie), zamieszczając przy tym 3,8 tys. zdjęć i filmów.

Dla przeciwwagi: Katarzyna Kolenda-Zaleska opublikowała od kwietnia 2013 roku 560 „tweetów”, Janina Paradowska, która dołączyła do serwisu w 2011 roku, żadnego, zaś Paweł Lisicki – 2 (grudzień 2012)¹³.

3.4. Politycyzacja przekazów medialnych

Z jednej strony dziennikarze zarzucają sobie wzajemnie związki z polityką i stronniczość przekazów, z drugiej – nie potrafią uwolnić się od politycznych czy ideologicznych konotacji. Wyraża się to przede wszystkim w werbalnym manifestowaniu sympatii politycznych lub ideologicznym naznaczaniu tekstów.

Przykład 1, 27 lutego 2014

Michał Karnowski @michalkarnowski, który pomylił role dziennikarza i polityka, komentując nieprzyznanie filmowi „Smoleńsk” środków z Ministerstwa Kultury¹⁴:

¹³ Wszystkie dane na koniec czerwca 2014, z oficjalnych kanałów dziennikarzy na Twitterze.

¹⁴ Przy okazji Karnowski stosuje zasady wpisów Lisa, odsyłając do tekstów we własnym portalu polityce.pl <https://twitter.com/michalkarnowski/status/438828516566499328> [dostęp 29.03.2014]

DNO! Ale to nasze państwo i je odzyskamy!!! PISF odrzucił wniosek o dofinansowanie produkcji filmu „Smoleńsk” <http://wpolityce.pl/wydarzenia/75265-pisf-odrzucl-wniosek-o-dofinansowanie-produkcji-filmu-smolensk...>

Przykład 2, 4 grudnia 2013

Tomasz Lis: „W prawie 40-to milionowym całkiem poważnym kraju”; „Jareczek jedzie na Ukrainę. Czy nie palnie jakiegoś głupstwa? Ufff.....Nie palnął.” A także: „Jareczek specjalnej troski: Niemal wszyscy obchodzą się z panem prezesem jak z jajkiem. Głaszczą po główce (...)” [Lis 2014].

Stronniczy, wyjątkowo niskich lotów język zastosowany został przez jednego z dziennikarzy mainstreamu, współautora m.in. książki „ABC dziennikarstwa”, dwukrotnie nagrodzonego „Grand Press” w kategorii Dziennikarz Roku. W publikowanych na własnym portalu felietonach redaktor Lis niejednokrotnie ironizuje w podobnym stylu (należy tę ironię założyć). Brak dziennikarskiego wyczucia i niewyszukana satyra każe złożyć takie „publicystyczne” materiały wprost do tabloidowego śmietnika.

Równie dobrym przykładem na bliskość świata dziennikarzy i polityków, choć w innym wymiarze, są twitterowe działania z lipca 2012 roku pomiędzy Łukaszem Warzechą a ministrem spraw zagranicznych Radosławem Sikorskim. Nie tło tej sprawy jest tutaj istotne, lecz jej kwintesencja, czyli wzajemne *zbanowanie* swoich profili, ale też sam fakt toczenia dziennikarsko-politycznej potyczki o nic, publicznie¹⁵. O pseudowydarzeniu poinformował też tygodnik Wprost, pisząc, że Sikorski *banuje* „za wulgarność”¹⁶, czyli faktycznie za komentarz Warzechy: „Młody Śmietanko ma fuchę w Sztokholmie. Skandal!!! A jak tam się miewa posada Mai „Fuck Me Like a Whore I Am” Rostowskiej u @sikorskiradek?”.

¹⁵ Sprawa ma ciąg dalszy. Przykładowo, 21 marca 2014 Warzecha tak pisze o ministrze: Wyobrażacie sobie dramat Radzia, gdyby był ministrem u Erdogana?

¹⁶ Zew, *Sikorski zablokował Warzechę*. „Szkoda, że Rostowskiej pan nie zbanował”, 21.07.2012, <http://www.wprost.pl/ar/334956/Sikorski-zablokowal-Warzeche-Szkoda-ze-Rostowskiej-pan-nie-zbanowal/?pg=1> [21.03.2014].