

Medialny obraz kryzysu na przykładzie okładek tygodników opiniotwórczych na temat wojny w Ukrainie – ujęcie kontrastywne niemiecko-polskie

The media image of a crisis as illustrated by front covers of weekly opinion magazines on the war in Ukraine – a German-Polish contrastive perspective

Abstract: The article attempts to present ways of communicating the war crisis from a contrastive perspective. It aims to analyze the front covers of German and Polish weekly opinion magazines published from February/March to the end of 2022, related to the outbreak and unfolding of the war in Ukraine. The study is based on the assumptions of linguistic discourse analysis developed by Waldemar Czachur (2020). The subject of the analysis are verbal and visual elements of semiotically diverse media texts from comparable institutional broadcasters in Germany and Poland (weekly magazines “Der Spiegel” and “Polityka”) that co-create the war discourse. The analysis is designed to answer the question of how the covers of weekly magazines communicate the war crisis in Ukraine. In the conclusions, similarities and differences between German and Polish media discourse are presented, in which a specific construction of reality takes place, reflecting the content typical of a given culture and the patterns of action and knowledge of a specific community.

Key words: war in Ukraine, front covers of German and Polish weekly opinion magazines, discourse analysis

Abstrakt: W artykule podjęto próbę przedstawienia sposobów komunikacji o kryzysie wojennym w ujęciu kontrastywnym. Celem tego przedstawienia jest analiza niemieckich i polskich okładek tygodników opinii, opublikowanych od przełomu lutego i marca do końca 2022 r., których tematyka była związana z wybuchem i trwaniem wojny w Ukrainie. Badanie przeprowadzam na podstawie założeń lingwistycznej analizy dyskursu opracowanej przez Waldemara Czachura (2020). Przedmiotem analizy są współtworzące dyskurs o tematyce wojennej elementy językowe i obrazowe zróżnicowanych semiotycznie tekstów medialnych pochodzących od porównywalnych nadawców instytucjonalnych w Niemczech i w Polsce (tygodniki „Der Spiegel” i „Polityka”). Analiza ma posłużyć znalezieniu odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób okładki tygodników komunikują o kryzysie wojennym w Ukrainie. We wnioskach prezentowane są podobieństwa i różnice w niemieckim i polskim dyskursie medialnym, w którym następuje określone kształtowanie rzeczywistości, odzwierciedlające treści typowe dla danej kultury oraz wzorców działania i wiedzy określonej społeczności.

Słowa kluczowe: wojna w Ukrainie, okładki niemieckich i polskich tygodników opiniotwórczych, analiza dyskursu

Tematem artykułu jest dyskurs medialny, który ujmuję jako zbiór praktyk komunikacyjnych realizowanych w formie seryjnych tekstów w mediach, wykazujących spójność pod względem treści i/lub tematu i reprezentujących medialnie skonstruowaną debatę na jakiś temat w określonym czasie oraz kształtujących określone wizje świata według przyjętych reguł kulturowych (por. Czachur, 2020, s. 144). Przedmiotem analizy jest obraz wojny przedstawiony na okładkach jednego z niemieckich i jednego z polskich tygodników opiniotwórczych („Der Spiegel” i „Polityka”)¹. Badanie obejmuje okładki tygodników wydawanych od momentu wybuchu wojny w Ukrainie do końca 2022 r.

Okładki traktuję jako konstrukty multimodalne, których elementy można opisać przez analizę różnych systemów znaków oraz ich interakcję, na podstawie której konstytuuje się znaczenie tekstu (por. Stöckl, 2016). Jest ono ponadto generowane w wyniku działań w określonym kontekście społecznym i kulturowym, i w dużej mierze kształtowane przez mass media. Badanie prowadzę, opierając się na założeniach lingwistycznej analizy dyskursu opracowanej przez Waldemara Czachura (2020). Przyjęta perspektywa umożliwi zbadanie okładek w interdyscyplinarnym ujęciu, z użyciem narzędzi językoznawczych, retorycznych, semiotycznych, ale i czerpiących z nauk o kulturze wizualnej².

Stan badań

Dyskursy medialne

Pojęcie dyskursu w naukach humanistycznych i społecznych jest wieloznaczne. Również w językoznawstwie stosuje się różne definicje, w zależności od perspektywy badawczej. Zagadnienie to było przedmiotem wielu rozpraw, do których należą m.in. prace germanistyczne i polonistyczne ostatnich dwóch dekad autorstwa Zofii Bilut-Homplewicz (2013, 2016), Waldemara Czachura (2011, 2020), Stanisława Gajdy (2005), Andreasa Gardta (2007), Agnieszki Kampki (2017), Macieja Kawki (2016), Małgorzaty Kity (2013), Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz (2006), Iwony Loewe (2013, 2014, 2018), Doroty Miller (2014), Tomasza Piekota (2006a, 2006b), Ingo Warnkego (2007, 2009, 2014), Ingo Warnkego i Jürgena Spitzmüllera (2008), Bożeny Witosz (2009a, 2009b, 2009c, 2016), Marii Wojtak (2010, 2011, 2015, 2016). W prezentowanych rozważaniach ograniczam się do adekwatnej dla mojego opracowania koncepcji pojęcia z perspektywy lingwistyki dyskursu, a w centrum mojej uwagi znajdują się opracowania Lisowskiej-Magdziarz (2006), Witosz (2009a, 2009b, 2009c, 2016), Loewe (2013, 2014, 2018) i Czachura (2011, 2020). Definicję dyskursu przyjmuję za Czachurem (2020, s. 144), który ujmuje go jako **„zbiór habitualnych praktyk komunikacyjnych, realizowanych przez różne podmioty w formie seryjnych [...] tekstów [...], które w procesie interakcji kształtują określone wizje świata według przyjętych reguł**

¹ Ekwiwalencja internetowych wydań magazynów „Der Spiegel” i „Polityka” opiera się na wiodącej pozycji obu pism pod względem wielkości nakładu (wersja drukowana), różnorodności tematycznej tekstów, jakości merytorycznej i językowej oraz funkcji opiniotwórczej.

² Rozważania teoretyczne w niniejszym artykule opierają się głównie na literaturze językoznawczej z germanistycznego i polonistycznego obszaru badawczego.

kulturowych³. Moje przemyślenia opierają się zatem na rozumieniu dyskursu, którego podstawę tworzą działania komunikacyjne oraz teksty jako formy ich manifestowania się i oddziaływania społecznego, a także szeroki kontekst społeczno-kulturowy jako czynnik warunkujący tworzenie się znaczeń, które następnie wpływają na sposób postrzegania rzeczywistości i w konsekwencji na utarte w określonych wspólnotach obrazy świata (por. Czachur, 2020, s. 144).

Teksty traktuję jako konstrukty multimodalne, których elementy można opisać przez analizę różnych semiotycznych systemów znaków oraz ich interakcję, na podstawie której konstryuuje się znaczenie tekstu. To znaczenie generowane w wyniku działań, których efektem są teksty, odbywa się – jak wspomniano – w określonym kontekście społecznym i kulturowym, i jest w dużej mierze kształtowane przez mass media. To one stanowią z jednej strony ramy i/lub przestrzenie działania dla aktorów, które to działanie ujawnia się w postaci tekstów, a z drugiej strony same media stają się pełnoprawnymi aktorami we wspólnocie językowej i kulturowej⁴. Praktyki komunikacyjne realizowane w dyskursie medialnym opierają się, zdaniem Loewe (2018, s. 27), na następujących założeniach:

- wybór reprezentacji przedstawianej rzeczywistości po stronie nadawcy (medialna wizja świata);
- umacnianie medialnej wizji świata u odbiorcy;
- kształtowanie postaw odbiorcy wobec wyselekcjonowanej reprezentacji;
- sterowanie uwagą społeczną;
- dbałość o aktualność treści;
- globalizacja podejmowanych tematów (balansowanie nadawcy między lokalnością nadania a globalizacją treści);
- użycie logiki mediów, czyli dążenie do maksymalizacji semiotycznych możliwości przekaznika;
- wyodrębnienie – ze względu na rodzaj transmisji danych – dyskursów: prasowego, radiowego, telewizyjnego i hipertekstowego.

Niemieckojęzyczni badacze Kirsten Adamzik (2002) oraz Margot i Wolfgang Heinemannowie (2002) podkreślają, że każdy tekst należy do jakiegoś dyskursu. Nie ma tekstów, które istniałyby w próżni. Autorzy traktują teksty jako fragmenty uniwersum, jako fragmenty całościowego dyskursu, które stanowią mniej lub bardziej samodzielne jednostki, wykazujące relacje semantyczne między sobą i powiązania w postaci sieci tekstów. Uwikłanie, które konstryuuje się w danej wspólnocie komunikacyjnej w procesie społeczno-historycznym jako zmienne porządku mentalnego, ma istotny wpływ na treść tych tekstów, ich funkcję i wygląd graficzny.

W lingwistyce tekstu, która jest zorientowana na analizę kulturową, kategoria „gatunek tekstu” jest traktowana jako centralna jednostka deskryptywna do rejestrowania zwyczajowych praktyk komunikacyjnych danej wspólnoty (zob. m.in. Adamzik, 2008; Fix, 2006; Hauser, 2010; Lüger, 2004/2005). Uzasadnieniem tego jest przekonanie, że gatunki tekstów funkcjonują jako kulturowo ukształtowane formy organizacji wiedzy językowej, która obowiązuje i jest wytwarzana w danej społeczności komunikacyjnej, a także są wyrazem

³ Wyróżnienie w oryginale.

⁴ Szerzej na ten temat zob. Czachur, 2011, s. 63.

kompetencji językowej i komunikacyjnej nabytej w działaniu społecznym, dlatego należy je traktować jako istotne elementy naszych działań językowo-komunikacyjnych. Ponadto służą one realizacji określonych zadań komunikacyjnych oraz pełnią funkcję porządkującą i formatywną w ramach codziennego działania. Gatunki tekstów są zatem nie tylko odbiciem rzeczywistości, ale odgrywają decydującą rolę w jej konstruowaniu (Hauser, 2010, s. 150; Lüger, 2004/2005, s. 170–171)⁵. Podsumowując, można stwierdzić za Czachurem (2011, s. 166), że dyskursy:

- tworzone są przez praktyki komunikacyjne w ramach pewnej społeczności kulturowej;
- wymagają nośników, którymi są w dużej mierze, ale nie wyłącznie, media i ich formy komunikacji, a więc proces tworzenia i działania dyskursów oparty jest na logice mediów;
- współtworzą rzeczywistość społeczną (rodzaj relacji międzyludzkich) i kulturową oraz wyrażają to, co możliwe w danej społeczności kulturowej, a przez innowacje wpływają na kulturę, oferując określone strategie interpretowania rzeczywistości;
- oparte są na działaniu konkretnych podmiotów, zakotwiczonych w systemach społecznych i kulturowych, w systemach wartości i konwenansów;
- współtworząc rzeczywistość, współtworzą znaczenie i sens procesów, zjawisk, przedmiotów itd.

W niniejszym artykule przedmiotem analizy jest dyskurs medialny na temat wojny w Ukrainie, konstytuowany przez treści zawarte na okładkach wybranych tygodników opinii w Niemczech i w Polsce, które reprezentują praktykę komunikacyjną zakotwiczoną w określonym kontekście medialnym, politycznym, gospodarczym, społecznym i kulturowym.

Okładki jako multimodalny gatunek tekstu

Multimodalność jest właściwością komunikacji, która w odniesieniu do tekstów medialnych ma charakter planowy, celowy, instrumentalny oraz nasila się w miarę, jak doskonalone są technologiczne narzędzia produkcji, dystrybucji i obiegu tekstów. Dzisiejsze teksty medialne cechują się dużą różnorodnością form. Składają się one z połączonych różnymi zależnościami elementów języka mówionego i pisanego, obrazów nieruchomych i ruchomych, wizualnej komunikacji nieobrazowej, odgłosów, muzyki. Wspólną cechą artefaktów komunikacyjnych w mediach jest zatem ich wieloaspektowa złożoność, w związku z czym analiza tekstów medialnych powinna obejmować wszystkie semiotyczne systemy znaków współtworzące jego architekturę i ich współdziałanie (zob. Mac, 2017, s. 109–136; Maćkiewicz, 2016).

Idąc tropem niemieckojęzycznych językoznawców (mediolingwistów), teksty multimodalne definiuję jako jednostki semiotyczne, które powstają przez połączenie modalności znaków charakterystycznych dla danego medium w celu ich zamierzonej aranżacji, a następnie odpowiedniej interpretacji. Tekst multimodalny reprezentuje zatem uporządkowany zbiór znaków wyrażony za pomocą różnych modalności, które we wzajemnej interakcji konstytuują jego znaczenie (Stöckl, 2006, s. 13–14; Wildfeuer i in., 2020, s. 165).

⁵ Szerzej na temat relacji język – kultura również w wymiarze komunikacyjno-dyskursywnym zob. m.in. Anusiewicz i in., 2000; Bartmiński, 2008; Wierzbicka, 2008; Czachur, 2017.

Jako nadrzędne pojęcie w tym kontekście pojawia się *design tekstu*, który miałby tworzyć klamrę łączącą wszystkie przejawy multimodalności w tekście. Pod tym pojęciem rozumiane jest koncepcyjne połączenie różnych systemów znaków, które obejmuje aranżację formy i treści oraz stanowi podstawę do generowania znaczenia tekstu (Mac, 2017, s. 136–144). Przekaz medialny w postaci okładek tygodników opinii jest reprezentowany przez tekst multimodalny, który współrealizują dwa kody semiotyczne: werbalny i wizualny, synergicznie tworzące komplementarny przekaz.

Zdaniem Magdaleny Ślawnickiej (2020, s. 205) okładki charakteryzują się: a) dominacją kodu wizualnego, w którym można wyróżnić fotografie, ilustracje, grafiki; a w połączeniu z kodem werbalnym: b) ukształtowaniem typograficznym, wizualnością samego pisma, rozmieszczeniem elementów graficznych i werbalnych na stronie. Aczkolwiek, jak twierdzi Alina Naruszewicz-Duchlińska (2013), „proporcja elementów werbalnych do obrazu wskazuje na pozorną przewagę semantyczną warstwy wizualnej na okładce. Pozorną, bo ilościowo dominuje, ale jest uwarunkowana werbalnie. Zdecydowanie częściej słowa są ilustrowane obrazem niż obraz uzupełniany słowami” (s. 58). Na podkreślenie zasługuje jednak fakt, że

[n]iezależnie od wkładu procentowego, jaki wnoszą do ostatecznego kształtu komunikatu elementy ikoniczne i piśmiennicze, okładka i poszczególne jej składowe stanowią tekst, rozumiany jako będący produktem wyboru strukturalnego nadawcy zestaw wszystkich możliwych manifestacji znakowych, czyli formalna reprezentacja zorganizowanego zbioru informacji, które nadawca chciał przekazać [...]. (Naruszewicz-Duchlińska, 2013, s. 58)

Okładki należą do najważniejszych elementów czasopism, są istotnym czynnikiem kształtowania postaw, a jako tekst medialny i multimodalny uważane są za ważny nośnik treści w dyskursie. Oferują one istotną koncentrację znaczeń, wyraźne sformułowanie intencji nadawcy, a tym samym są elementem odpowiednio wpływającym na odbiorcę. Każdy kontakt czytelnika z tytułem prasowym rozpoczyna się od odbioru jego okładki. Jak twierdzi jednak Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz (2019, s. 197), mimo że zadaniem stron frontowych tygodników opinii jest emocjonalne oddziaływanie na odbiorców, są one w większości bardzo schematyczne pod względem sposobu prezentowania treści na poziomie wizualnym, werbalnym lub jednocześnie wizualnym i werbalnym. Jej zdaniem warstwę wizualną okładek można sprowadzić do trzech typów przedstawień ikonicznych. Są to:

- a) wizerunki osób publicznie znanych, najczęściej polityków, jako zwolenników lub przeciwników poglądów głoszonych przez nadawcę [...];
- b) wizerunki postaci anonimowych jako reprezentantów określonej kategorii społecznej (np. biskupów, kobiet w ciąży, sędziów, Polaków; kategoriałność postaci jest wyrażona przez umowne znaki ikoniczne) [...];
- c) czytelne symbole nieosobowe o dużym ładunku emocjonalnym w dyskursie publicznym, np. gwiazda Dawida, polskie symbole narodowe (flaga, godło), symbole UE, wymowne emocjonalne gesty (np. zaciśnięta pięść) [...]. (Szkudlarek-Śmiechowicz, 2019, s. 197–198)

Zapowiedzi artykułów w warstwie werbalnej są natomiast nacechowane aksjologicznie głównie przez użycie określonego słownictwa wartościującego (Szkudlarek-Śmiechowicz, 2019, s. 197–198).

Rozpatrując okładkę czasopisma jako gatunek tekstu, można – idąc tropem Loewe – traktować ją jako swoisty paratekst, czyli będący wytworem tzw. osoby trzeciej wobec autora korpusu tekst, eskortujący tekst właściwy i mający przysporzyć mu jak najliczniejszych odbiorców. Jego autorami są edytorzy, redaktorzy bądź wydawcy, a nie twórcy artykułów, do których paratekst odsyła. Podstawowym zadaniem paratekstów jest prezentacja i rekomendacja przez streszczanie lub omawianie tekstu, do którego się odnoszą (zob. Loewe, 2007, s. 23).

Gudrun Bachleitner-Held (2005a, 2005b) zalicza okładki do gatunku tekstu, którego funkcją jest nawiązywanie kontaktu z czytelnikiem (niem. *Kontakttextsorten*; por. *kontakto-orientierte Texte*, Lüger, 1995, s. 79–88) i zwraca uwagę na fakt, że zapowiadając, co czytelnik znajdzie na łamach pisma, oddziałują na odbiorcę na wiele sposobów: uwodzą, pobudzają, szokują, a także wywołują skandale. Głównym pragmatycznym celem okładek jest jednak przyciągnięcie uwagi odbiorcy, jej ukierunkowanie i dostarczenie odpowiedniego przekazu. Dlatego wydawcy tygodników o różnych profilach światopoglądowych wykorzystują okładkę jako celowo wykreowany komunikat mający wywołać określoną reakcję czytelnika, a zespoły redakcyjne są częścią podmiotów współkształtujących dyskurs publiczny. Tym samym funkcja poznawcza czy ekspresywna okładek staje się podporządkowana funkcji perswazyjnej⁶.

Metoda badań i korpus

Twórcy okładek tygodników społeczno-politycznych podejmują tematykę obejmującą szczególnie ważne zdarzenia, kwestie sporne bądź istotne dla mieszkańców danego kraju lub mające zasięg międzynarodowy, jak np. wybory prezydenckie i parlamentarne, ataki terrorystyczne, wojny. Rzadziej widoczna jest inna problematyka. Zdarzenia rozciągające się w czasie lub zagadnienia regularnie powracające na arenę polityczną, gospodarczą, społeczną znajdują swe odzwierciedlenie często w serii okładek, konstytuując dyskurs na ten sam temat z jego różnymi wątkami aktualnymi w danym czasie. Okładki opowiadają historie, tworzą narracje, które są powiązane w sieć gęstych odniesień symbolicznych i odwołują się do pamięci zbiorowej określonego społeczeństwa. Jak twierdzi Małgorzata Bogunia-Borowska (2021):

Okładki tworzą pewną opowieść, po pierwsze kreując wizję świata, po drugie odpowiadając na oczekiwania odbiorców, po trzecie prezentując postaci polityków i związane z nimi zdarzenia. Jednak to, co być może jest najważniejsze, to to, że

⁶ Wśród badań językoznawców z obszaru niemieckojęzycznego na uwagę zasługują prace dotyczące różnych aspektów analizy multimodalnej okładek autorstwa Gudrun Bachleitner-Held, a wśród polskich germanistów – Romana Opiłowskiego i Doroty Miller. Są to m.in. takie pozycje jak: Bachleitner-Held, 2006 i 2007; Opiłowski, 2008 i 2011; Miller, 2020 i 2021.

są one także propozycją pewnych wizji mieszczących się w zakresie określonych wrażliwości charakterystycznych dla znanego porządku społecznego i kultury społeczeństwa. Chodzi tutaj o wrażliwość nie tylko jako rodzaj estetyki, choć jest ona niezwykle ważna, ale także rozumienia polityki, przeszłości, wiedzy czy współczesności. Innymi słowy – jaki rodzaj kulturowych i społecznych kodów jest charakterystyczny i zrozumiały w danym obszarze kulturowym i społecznym. (s. 58)

Lisowska-Magdżiarz (2006) podkreśla natomiast z jednej strony rolę mediów w tworzeniu dyskursów, z drugiej – akcentuje rolę odbiorcy oraz kontekst, w którym powstaje:

Zachowania komunikacyjne mediów nie są niewinne; właściwie nigdy nie mają bezinteresownego charakteru. Komunikacja odzwierciedla hierarchie społeczne i relacje władzy i podporządkowania w stosunkach między ludźmi; odbija sposób myślenia o świecie, definicje ważnych pojęć i hierarchie wartości; ukazuje sposób myślenia o odbiorcy i założenia co do relacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Dyskurs medialny, dodajmy, ani nie bierze się znikąd, ani nie jest (na razie) całkowicie wsobny. Być może kiedyś będzie on całkowicie autoreferencjalny; spełnią się proroctwa poststrukturalistów i teoretyków ponowoczesności o całkowitej symulakryzacji naszego świata. Na dzisiaj wciąż jest mocno warunkowany i historycznie, i społecznie, i politycznie, i kulturowo; kształtowany przez to, co komunikujące się strony wiedzą o świecie, jaki wkład wiedzy mogą zastosować w danej sytuacji, do jakiej wspólnoty interpretacyjnej należą; podlega naciskowi sytuacji komunikacyjnej i kontekstu, w którym komunikacja się odbywa. (s. 6)

Można zatem stwierdzić, że to dokumenty odnoszące się do konkretnej rzeczywistości, danej kultury, momentu dziejowego, kontekstu społecznego i zdarzeń politycznych. Nie są to dokumenty sensu stricto, ale materiały, które uzupełniają wiedzę na temat konkretnego czasu i zdarzeń. Dostarczają informacji o atmosferze, nastrojach, specyfice okoliczności i oczekiwaniach co do rodzaju przekazu i jego treści (zob. Bogunia-Borowska, 2021, s. 59).

Metoda badań

Badanie okładek zostało przeprowadzone na podstawie założeń lingwistycznej analizy dyskursu opracowanej przez Czachurę (2020). Zastosowane narzędzia analityczne wynikają z połączenia dwóch perspektyw: wymiaru tematycznego dyskursu (dyskurs sprofilowany na określony temat istotny w debacie publicznej danej społeczności) i wymiaru substancyjnego (nośnik dyskursu: specyfika medium modeluje formy komunikacji i wpływa na tworzone treści; teksty językowo-wizualne sukcesyjnie i seryjnie uformowane przez specyfikę dyskursu) (zob. Czachur, 2020, s. 227–229).

Przyjmując perspektywę tematyczną (medialny obraz kryzysu będącego skutkiem wojny w Ukrainie), zwracam szczególną uwagę na:

- charakterystykę tematu głównego i tematów pobocznych, uwzględniając kontekst kulturowy, społeczny, polityczny i gospodarczy;
- identyfikację specyficznych praktyk komunikacyjnych, których celem jest nazywanie zjawisk kluczowych dla badanego dyskursu;

- kreowanie obrazu świata wytwarzanego w konkretnym dyskursie (dyskurs na okładkach niemieckiego i polskiego tygodnika) za pomocą specyficznych praktyk komunikacyjnych.

Uwzględniając perspektywę substancyjną, okładki tygodników traktuję jako teksty multimodalne, które można opisać przez analizę różnych systemów znaków oraz ich interakcję, na podstawie której konstryuuje się znaczenie tekstu, a w przypadku tekstów seryjnych tworzą się odpowiednie dyskursy. Badanie stron frontowych tygodników zakłada ukazanie stosowanych przez nadawców koncepcyjnych połączeń różnych systemów znaków mających na celu wygenerowanie określonego znaczenia w tekście multimodalnym, a dzięki temu wpłynięcie na sposób postrzegania świata przez odbiorcę. Ponieważ praktyki komunikacyjne są uwarunkowane różnymi czynnikami mającymi bezpośredni wpływ na proces profilowania wiedzy, również te realizowane na okładkach dwóch analizowanych magazynów są zdeterminowane przez społeczny porządek wartości, wynikający z ich zakotwiczenia w konkretnych kontekstach politycznych, gospodarczych, historycznych i kulturowych oraz w dużej mierze kształtowane przez mass media (medialny obraz świata).

Korpus i pytania badawcze

Celem podjętym w artykule jest analiza niemieckich i polskich okładek tygodników opinii, opublikowanych od przełomu lutego i marca 2022 r. do końca tego roku i związanych z wybuchem i trwaniem wojny w Ukrainie. Przedmiotem analizy są współtworzące dyskurs o tematyce wojennej elementy językowe i obrazowe zróżnicowanych semiotycznie tekstów medialnych pochodzących od porównywalnych nadawców instytucjonalnych. Spośród 44 numerów tygodnika „Der Spiegel” i 43 numerów „Polityki”, wydanych w zarysowanym okresie, do dalszej analizy mediolingwistycznej zakwalifikowano 20 wydań niemieckiego i 12 wydań polskiego tygodnika, których głównym tematem anonsowanym na okładkach jest wojna w Ukrainie⁷. Analiza okładek ma posłużyć znalezieniu odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób okładki tygodników komunikują o kryzysie wojennym w Ukrainie, a dokładniej:

- Jaki jest wybór reprezentacji przedstawianej rzeczywistości przez podmioty w nim uczestniczące? (charakterystyka tematu głównego i tematów pobocznych);
- Jaki medialny obraz wydarzenia jest rozpowszechniany po stronie obu nadawców za pomocą stosowanych praktyk komunikacyjnych? (nazywanie zjawisk kluczowych dla badanego dyskursu, kreowanie obrazu świata wytwarzanego w konkretnym dyskursie).

Rezultaty analizy

W analizowanych korpusach dotyczących dyskursu medialnego temat wojny w Ukrainie pojawił się na 20 okładkach tygodnika „Der Spiegel”, co stanowi ponad 45% wszystkich poddanych badaniu okładek, oraz na 12 okładkach tygodnika „Polityka” – odpowiednio 27%.

⁷ Dokładne zestawienie analizowanych okładek wraz z podaniem adresów stron internetowych, na których są dostępne, znajduje się w zestawieniu źródeł.

Temat gościł zatem prawie dwukrotnie częściej na okładkach niemieckiego tygodnika, co niekoniecznie świadczy o tym, że wojna w Ukrainie nie była ważnym tematem w polskich mediach, ale jak pokażą dalsze analizy, wydarzenie, a dokładniej, jego skutki polityczne i gospodarcze, prowadziło do dyskusyjnych rozstrzygnięć na arenie politycznej w Niemczech, co najprawdopodobniej powodowało określone reakcje w mediach.

Tygodnik „Der Spiegel”

W warstwie wizualnej w niemieckim tygodniku pojawiają się na okładkach ilustracje, które można tematycznie pogrupować w następujący sposób:

- obraz wojny (siedem okładek: 18.02, 25.02, 4.03, 8.04, 6.05, 10.06, 30.09): czołgi, broń, zniszczone miasta, prowadzenie działań wojennych;
- politycy (jedenaście okładek): prezydent Putin (sześć okładek: 11.03, 24.06, 5.08, 26.08, 23.09, 28.10), kanclerz Scholz (dwie okładki: 25.03, 22.04), prezydent Zełenski (jedna okładka: 18.03), prezydent Gorbaczow (jedna okładka: 2.09), minister spraw zagranicznych Niemiec Annalena Baerbock (jedna okładka: 29.04);
- inne odwołujące się do kryzysu wojny (trzy okładki): kryzys gazowy (dwie okładki: 1.04, 24.06)⁸, uchodźcy (jedna okładka: 15.04)⁹.

W warstwie werbalnej (tytuły i podtytuły) główne podejmowane wątki tematyczne to:

- kwestia/możliwość uniknięcia konfliktu zbrojnego, z podaniem warunków oraz wskazaniem na agresora (18.02: *Keine falsche Bewegung! – Lässt sich ein neuer Krieg in Europa verhindern? Putins perfides Spiel* [Żadnych niewłaściwych ruchów! – Czy uda się jeszcze uniknąć nowej wojny w Europie? Perfidna gra Putina]¹⁰)
- oskarżenie i wskazanie na agresora, powody oraz skutki wojny (25.02: *Putins Krieg – Der Angriff, der die Welt verändert* [Wojna Putina – Atak, który zmieni świat]; 5.08: *Er ist das Volk – Warum so viele Russen für Putins Krieg sind?* [On jest narodem – Dlaczego tak wielu Rosjan jest za wojną Putina?]; 2.09: *Michail Gorbatschow. Der Anti-Putin – Das tragische Vermächtnis eines Weltverbesseres* [Michaił Gorbaczow. Anty-Putin – Tragiczne dziedzictwo dobroczyńcy świata])
- działania wojenne:
 - z zaakcentowaniem, że nie chodzi tylko o wolność Ukrainy, lecz całej Europy (4.03: *Kampf um Kiew – Wo Europas Freiheit verteidigt wird* [Bitwa o Kijów – Tam, gdzie broni się wolności Europy]);
 - walka prowadzona przez Ukraińców (18.03: *Die Unbeugsamen – Wie die Ukrainer der russischen Übermacht trotzen* [Niepokorni – Jak Ukraińcy przeciwstawiają się rosyjskiej supremacji]);
 - masakry/ludobójstwo Rosjan na terenie Ukrainy (8.04: *Putins blutige Spur – Wie die russischen Massaker den Krieg verändern* [Krwawy szlak Putina – Jak rosyjskie masakry zmieniają wojnę]);
 - siły militarne Rosji (6.05: *Putins Desaster – Wie stark ist Russland wirklich?* [Klęska Putina – Jak silna jest naprawdę Rosja?]);

⁸ Okładka z dnia 24.06. ma podwójne tematyczne przyporządkowanie, zarówno do polityków – prezydent Putin, jak i do kryzysu gazowego.

⁹ Na podstawie samej warstwy wizualnej tematyka okładki nie jest jednoznaczna.

¹⁰ Wszystkie tłumaczenia pochodzą od autorki artykułu.

- działalność agentów rosyjskich w Niemczech (26.08: *Putins Saboteure – Wie Moskaus Agenten in Deutschland operieren* [Sabotażyści Putina – Jak agenci Moskwy działają w Niemczech]);
- strategia wojenna agresora (11.03: *Kann er noch zurück?* [Czy może się jeszcze cofnąć?]; 23.09: *Gefährlich schwach – Alles auf Krieg: Was Putin jetzt riskiert, um sich zu retten* [Niebezpiecznie słaby – Wszystko na wojnę: Co Putin teraz ryzykuje, żeby się uratować]; 30.09: *Operation Seebeben – Krieg am Meeresgrund: So verwundbar ist unsere Infrastruktur* [Operacja trzęsienie ziemi w morzu – Wojna na dnie morza: Oto jak wrażliwa jest nasza infrastruktura]; 28.10: *Putins Spiel mit der Bombe – Wie begründet ist die Angst vor einem Atomschlag?* [Gra Putina z bombą – Jak dobrze uzasadniony jest strach przed uderzeniem jądrowym?]);
- stanowisko Niemiec wobec wojny (25.03: *Krieger wider Willen – Wie das Drama in der Ukraine den Kanzler und sein Land verändert* [Wojownicy wbrew swojej woli – Jak dramat w Ukrainie zmienia kanclerza i jego kraj]; 22.04: *Wovor haben Sie Angst, Herr Scholz? – Der Kanzler über sein Zaudern bei Waffenlieferungen, die Gefahr eines Atomschlags und die Schuld der SPD* [Czego się pan boi, panie Scholz? – Kanclerz o swoim niezdecydowaniu w sprawie dostaw broni, niebezpieczeństwie uderzenia jądrowego i winie SPD]; 29.04: *Die Oliggrünen – Frieden schaffen mit mehr Waffen: Die Mobilmachung der Ökopartei* [Oliwkowo-Zieloni – Zawarcie pokoju z większą ilością broni: Mobilizacja eko-partii]; 10.06: *Im Stich gelassen? – Das hohle Versprechen von der deutschen Zeitenwende* [Pozostawiony na lodzie? – Pusta obietnica niemieckiego zwrotu akcji]);
- kryzys gazowy w Niemczech (1.04: *Der Ausbruchs-Plan – Wie Deutschland sich von Putins Gas befreien und seine Industrie retten will* [Plan wyjścia – Jak Niemcy chcą uwolnić się od gazu Putina i uratować swój przemysł]; 24.06: *Der Kaltmacher – Wie wir von Putins Gas abhängig wurden: Rekonstruktion eines fatalen Pakts* [Oziębacz – Jak staliśmy się zależni od gazu Putina: Rekonstrukcja fatalnego paktu]);
- pomaganie potrzebującym (15.04: *Vom Glück des Helfens – Warum es guttut, sich für Menschen in Not einzusetzen* [Szczęście pomagania – Dlaczego dobrze jest pomagać ludziom w potrzebie]).

Podsumowując, można stwierdzić, że dokładniejsze informacje w wymiarze podejmowanej tematyki uzyskuje się na podstawie warstwy werbalnej. Tytuły i podtytuły dookreślają (precyzują) zaanonsowane na ilustracjach wątki.

W warstwie wizualnej najczęściej występującym motywem jest postać, a konkretnie – twarz prezydenta Putina w różnorodnych formach fotomontażu dopasowanych do podejmowanych aspektów tematu (sześć ilustracji, co stanowi prawie 30% wszystkich okładek: 11.03, 24.06, 5.08, 26.08, 23.09, 28.10). Putin przedstawiony jest m.in. jako agresor wojenny, winny kryzysu gazowego, gracz w grze, której stawką jest wojna atomowa. Za każdym razem jego charakteryzacja odpowiada aktualnym motywom przewodnim toczącego się dyskursu medialnego, a zarazem odzwierciedla podejmowany wiodący temat danego numeru tygodnika.

Również w warstwie werbalnej (tytuły i podtytuły) dominuje użycie nazwy własnej agresora (prezydent *Putin*) w różnych kontekstach:

- *(Perfidna) Gra Putina* (18.02, 28.10),
- *Wojna Putina* (25.02),
- *Gaz Putina* (1.04, 24.06),
- *Krwawy szlak Putina* (8.04),
- *Kłęska Putina* (6.05),
- *Sabotażyści Putina* (26.08),
- *Anty-Putin* (2.09),
- *Co Putin teraz ryzykuje?* (23.09).

Agresor najczęściej utożsamiany jest z osobą przywódcy państwa rosyjskiego, tylko raz jako agresor pojawiają się Rosjanie (5.08) i trzy razy – Rosja (6.05, 8.04, 18.03).

Drugim ważnym aspektem tematycznym podejmowanym na okładkach jest stanowisko Niemiec wobec kryzysu wojennego reprezentowanego na frontowych stronach przez kanclerza Scholza, dwie okładki; minister spraw zagranicznych Niemiec Annalenę Baerbock, jedna okładka; osamotnione dziecko/dziewczynkę na polu bitwy, przy zniszczonej broni, jedna okładka:

- *Krieger wider Willen – Wie das Drama in der Ukraine den Kanzler und sein Land verändert* [Wojownik wbrew swojej woli – Jak dramat w Ukrainie zmienia kanclerza i jego kraj] (25.03);
- *Wovor haben Sie Angst, Herr Scholz? – Der Kanzler über sein Zaudern bei Waffenlieferungen, die Gefahr eines Atomschlags und die Schuld der SPD* [Czego się pan boi, panie Scholz? – Kanclerz o swoim niezdecydowaniu w sprawie dostaw broni, niebezpieczeństwie uderzenia jądrowego i winie SPD] (22.04);
- *Die Oliggrünen – Frieden schaffen mit mehr Waffen: Die Mobilisierung der Ökopartei* [Oliwkowo-Zieloni – Zawarcie pokoju [możliwe] z większą ilością broni: Mobilizacja eko-partii] (29.04);
- *Im Stich gelassen? – Das hohle Versprechen von der deutschen Zeitenwende* [Pozostawiony na lodzie? – Pusta obietnica niemieckiego zwrotu akcji] (10.06).

Właściwe znaczenie tekstu generowane na dwóch pierwszych okładkach prezentujących kanclerza (25.03, 22.04) jest wprawdzie wynikiem ścisłej współpracy elementów warstwy wizualnej i werbalnej, dominująca wydaje się tutaj jednak warstwa werbalna. Na podstawie ilustracji można snuć pewne domysły, które nabierają konkretnego i adekwatnego znaczenia dopiero w połączeniu z tytułami i podtytułami. Przesłanie obu okładek to brak jednoznacznego stanowiska państwa niemieckiego reprezentowanego przez kanclerza wobec kryzysu wojennego. Pojawiają się zarzuty niechęci, niezdecydowania i wręcz strachu wobec zaistniałej sytuacji.

W innym duchu konstytuowane jest przesłanie trzeciej okładki z minister spraw zagranicznych, reprezentującej tutaj jednak nie rząd, a Partię Zielonych, z której się wywodzi (29.04). Już sama okładka sugeruje mobilizację wojskową, której symbolem są mundury wojskowe, ich elementy, broń. Inny symbol, który się pojawia na ilustracji, to słonecznik w rękę pani minister, który uosabia państwo ukraińskie. Tekst werbalny doprecyzowuje resztę informacji, której istotą jest dostarczanie broni walczącej Ukrainie.

Po raz kolejny temat wsparcia Ukrainy przez państwo niemieckie podejmowany jest na okładce przedstawiającej opuszczone dziecko/dziewczynkę na polu bitwy (10.06). Jest to jak gdyby podsumowanie toczących się dyskusji militarnego udzielenia pomocy Ukrainie ze strony Niemiec. Okładka ukazuje, iż prowadzone debaty spełzły na niczym, nie

doprowadziły do oczekiwanych rozwiązań. Przesłanie sformułowane jest w duchu krytyki prowadzonej polityki, odwołuje się do emocji zarówno przez symboliczne przedstawienie pozostawionych bez pomocy Ukraińców (osamotniona postać dziecka na polu bitwy), jak i w warstwie werbalnej przez mocniejsze zaakcentowanie treści dzięki użyciu frazeologizmu („im Stich gelassen” – ‘pozostawiony na lodzie’). Do leksemów najczęściej używanych na okładkach niemieckiego tygodnika należą ponadto: *wojna, atak, walka, gra, dramat, gaz, wolność, Ukraina, Europa i świat*.

Podsumowując, można stwierdzić, że najważniejszą strategią komunikacyjną stosowaną w dyskursie kryzysu wojennego na okładkach niemieckiego tygodnika było wskazywanie agresora, winnego kryzysu wojennego oraz wywołanych tą sytuacją innych kryzysów, jak gazowy, jądrowy. Ta strategia komunikacyjna była realizowana dzięki współdziałaniu elementów wizualnych i werbalnych okładek: informacja przedstawiona na ilustracji uzupełniona jest za każdym razem tytułem i podtytułem, który ją precyzuje, nakreśla tło zdarzenia, okoliczności, umiejscawia w czasie, podaje nazwiska (w przypadku analizowanych okładek osoby były rozpoznawalne na podstawie ilustracji), czyli werbalnie konkretyzuje informację.

Głównym przesłaniem okładek niemieckiego tygodnika „Der Spiegel” w analizowanym korpusie dziennikarze uczynili oskarżenie władcy państwa Federacji Rosyjskiej za kryzys wojenny i wynikające z niego inne kryzysy. Postać/nazwisko prezydenta Putina występuje w warstwie zarówno wizualnej, jak i werbalnej, nierzadko w obu na tej samej okładce. Innym ważnym aspektem tematycznym analizowanego dyskursu jest stanowisko Niemiec wobec kryzysu wojennego.

Tygodnik „Polityka”

Okładki polskiego tygodnika w badanym okresie nawiązują w warstwie wizualnej do następujących aspektów tematu:

- porównanie Putina do Stalina (jedna okładka: 1.03);
- uchodźcy (jedna okładka: 8.03);
- groźba wojny atomowej (jedna okładka: 15.03);
- armia rosyjska (dwie okładki: 5.04, 3.05);
- ukraińskie członkostwo w UE (jedna okładka: 12.04);
- działania wojenne (dwie okładki: 19.04, 25.10);
- papież i wojna (jedna okładka: 10.05);
- inne nawiązujące pośrednio do tematu (dla których temat wojny w Ukrainie stanowił tło) (trzy okładki: 22.03, 29.03, 26.04).

W warstwie werbalnej główne wątki to:

- wskazanie na agresora (1.03: *Stalinowska wojna Putina. Atak na Ukrainę: nasz raport specjalny*; 3.05: *9 maja – Czy Putin ogłosi zwycięstwo czy nową wojnę?*);
- uchodźcy (8.03: *Ucieczka do Polski – Już ponad milion Ukraińców szuka u nas ochrony. Polacy otwierają serca i domy*);
- groźba wojny atomowej i obrona przed nią (15.03: *Putin grozi atomem – Czy NATO nas obroni?*);
- armia rosyjska (5.04: *Armia Czerwona 2022 – Zdemoralizowana i okrutna*);
- święta i wojna (12.04: *Święta i wojna*);

- działania wojenne (19.04: *Scenariusze wojny – Donbas: decydujące starcie*; 25.10: *Nierówna wojna – Rosjanie niszczą Ukrainę. Ukrainie nie wolno zaatakować Rosji*);
- papież i wojna (10.05: *Wojna według Franciszka – Wypowiedzi Papieża szokują. O co mu chodzi?*);
- inne nawiązujące pośrednio do tematu (dla których temat wojny w Ukrainie stanowił tło) (22.03: *Pod osłoną wojny – Co władza chce ugrać na społecznych emocjach*; 29.03: *Sondaż Polityki – Polacy o wojnie*; 26.04: *Polacy sięgają po broń – Kolejki po zezwoleniu, tłum w klubach i na strzelnicach*).

W dyskursie dotyczącym kryzysu wojennego w analizowanym polskim tygodniku nie ma wyraźnej polaryzacji tematycznej w porównaniu z jego odpowiednikiem niemieckim. Nie można jej wykazać ani w warstwie wizualnej, ani w warstwie werbalnej. Wynika to być może z mniejszej liczby okładek, w których podjęto temat, jak również – z dużym prawdopodobieństwem – z politycznych i gospodarczych realiów, w których dany dyskurs jest zakotwiczony. Najczęściej używanymi leksemami w tytułach i podtytułach na polskich stronach frontowych były *wojna* i *Putin*. Pojawiały się one w takich kontekstach, jak:

- *Stalinowska wojna Putina* (1.03),
- *Putin grozi atomem* (15.03),
- *Pod osłoną wojny* (22.03),
- *Święta i wojna* (12.04),
- *Scenariusze wojny* (19.04),
- *Czy Putin ogłosi zwycięstwo czy nową wojnę?* (3.05),
- *Wojna według Franciszka* (10.05),
- *Nierówna wojna* (25.10).

Należy zauważyć, iż oddzielne traktowanie elementów wizualnych i werbalnych tekstu mogłoby w przypadku niektórych okładek prowadzić do różnego ich przyporządkowania do wątków tematycznych dyskursu. Niekiedy nie widać wręcz związku danego elementu okładki z analizowanym dyskursem, dopiero połączenie różnych systemów znaków w całość komunikatu powoduje, że otrzymują one znaczenie wpisujące się w analizowany dyskurs. Jak wynika ponadto z analizowanego materiału, w polskim korpusie występują inne aspekty tematu w porównaniu z tymi podejmowanymi na okładkach niemieckiego tygodnika. Do podobnych tematycznie motywów należy m.in. okładka nawiązująca do Stalina (1.03), groźba wojny atomowej (15.03), działania wojenne (19.04), armia rosyjska (5.04). Nowe aspekty nieporuszane w korpusie niemieckim to konkretne odniesienie do uchodźców (8.03), Ukraina w UE (12.04), papież i wojna (10.05). Niektóre ujęcia tych samych tematów są różne i skoncentrowane na innych aspektach, jak w przypadku zagrożenia wojna atomową; polski podtytuł nawiązuje do roli NATO (15.03: *Czy NATO nas obroni?*), okładka dotycząca armii rosyjskiej w warstwie zarówno wizualnej, jak i werbalnej nawiązuje do Armii Czerwonej, z którą w Polsce łączą się odpowiednie skojarzenia, umiejscawia ją w aktualnej sytuacji i utożsamia z obecną armią rosyjską (5.04: *Armia Czerwona 2022 – Zdemoralizowana i okrutna*), w odniesieniu do prowadzonych działań wojennych okładka z 25.10 wskazuje na nierówną wojnę: *Nierówna wojna – Rosjanie niszczą Ukrainę. Ukrainie nie wolno zaatakować Rosji*.

Dyskurs związany z wybuchem i trwaniem wojny w Ukrainie manifestujący się na stronach frontowych polskiego tygodnika jest różnorodny tematycznie. Właściwie każda

z 12 analizowanych okładek odwołuje się do innej problematyki, dającej się jednak ująć w ramę tematu głównego. Żaden konkretny wątek nie zdominował – tak wynika z badania – przez dłuższy czas dyskursu publicznego, co znalazłoby odzwierciedlenie na okładkach tygodnika. Takim tematem mogłaby być np. fala uchodźców, ale możliwe, że ze względu na to, iż nie była to kwestia sporna ani też drażliwa w społeczeństwie polskim, jak w przypadku kryzysu uchodźczego w latach 2015–2017, problematyce tej poświęcono nie więcej niż jedną okładkę. Na żadnej ze stron frontowych nie odniesiono się również do intensywniejszej współpracy Polski z NATO i Stanami Zjednoczonymi, mimo że ten motyw był stosunkowo często podejmowany w polskich mediach w okresie, z którego pochodzi korpus.

Podsumowanie

Analiza multimodalnych praktyk komunikacyjnych stosowanych w dyskursie na temat wybuchu i trwania wojny w Ukrainie na okładkach obu tygodników ukazała podobieństwa i różnice w kreowaniu medialnego obrazu wydarzenia rozpowszechnianego po stronie niemieckiego i polskiego nadawcy.

Na przebadanych stronach frontowych tygodników w warstwie wizualnej najchętniej umieszczano ludzi, głównie mężczyzn, trudniących się polityką (ponad 50% okładek w obu tytułach). Jednak podczas gdy na okładkach niemieckiego tygodnika są to przede wszystkim konkretni aktorzy ze sfery polityki, tzw. decydenci (sam prezydent Putin pojawia się sześć razy w różnych inscenizacjach, kanclerz Scholz – dwa razy, minister spraw zagranicznych Niemiec – jeden raz, były prezydent Rosji Gorbaczow – jeden raz, prezydent Zełenski – jeden raz), w polskim tygodniku tylko trzy okładki przedstawiają rozpoznawalne osoby (prezydent Putin, premier Morawiecki i prezes Kaczyński, papież Franciszek), pozostałe to reprezentanci grup, które są tematem przewodnim prezentowanej okładki (żołnierze ukraińskiej i rosyjskiej armii, uchodźcy, Ukraińcy i Rosjanie). Jeśli do warstwy wizualnej dołączy się ponadto wspomnianych w tytułach i podtytułach aktorów i wspomniane zbiorowości, w obu tygodnikach będzie to ponad 90% okładek (różnice w porównaniu obu tygodników kształtują się podobnie, jak w warstwie wizualnej).

Wspólnym elementem kreowanych obrazów wydarzenia w analizowanych dyskursach jest postrzeganie prezydenta Putina jako agresora, mimo że jego wizerunek występuje w różnych, kulturowo uwarunkowanych, kontekstach. W przypadku niemieckiego tygodnika tych kontekstów jest więcej, co intensyfikuje jego „rolę” (winę, odpowiedzialność) w prowadzonej wojnie. Ponadto podobieństwa w sposobie komunikacji o kryzysie wojennym w Ukrainie na okładkach w obu tygodnikach odnoszą się do takich motywów, jak prowadzenie działań wojennych czy też groźba wojny atomowej.

Różnice w prezentacji wojny w Ukrainie wynikają głównie z zakotwiczenia dyskursu w konkretnych kontekstach społecznych, politycznych i gospodarczych. Analizowany dyskurs przyczynił się do:

- unaocznienia zakorzenionych w obu krajach (Niemczech i Polsce) przekonań wynikających z wydarzeń historycznych, dotyczących aktorów, których działalność kształtowała losy Europy bądź świata (okładki tworzą narracje za pomocą odniesień sym-

bolicznych – relacje intertekstualne i interobrazowe, które odwołują się do pamięci zbiorowej określonego społeczeństwa);

- uwidocznienia konstelacji sił politycznych i gospodarczych w Europie, zwrócenia uwagi na istniejący stan rzeczy i być może nie zawsze dostrzegany stopień powiązań mających wpływ na europejską politykę i gospodarkę;
- podjęcia ważnych dla danego społeczeństwa kwestii, jak wykorzystanie przez rządzących wojny do własnych celów, odniesienie do papieża i popyt na broń – w polskim tygodniku, czy „wojna” na dnie Morza Bałtyckiego, agenci Moskwy w Niemczech i niezdecydowanie kanclerza w sprawie dostaw broni – w tygodniku niemieckim.

Naszkicowany w obu dyskursach medialny obraz wydarzenia daje się w uproszczony sposób ująć w następującej ramy:

- na plan pierwszy w niemieckim tygodniku wysuwa się rola decydentów (w szczególności prezydenta Putina i kanclerza Scholza),
- w polskim tygodniku dominują odwołania do przeszłości (Stalin, Armia Czerwona) i sytuacja Ukrainy na politycznej arenie europejskiej.

Bibliografia

- Adamzik, K. (2002). Interaktionsrollen. Die Textwelt und ihre Akteure. W: K. Adamzik (red.), *Texte, Diskurse, Interaktionsrollen. Analysen zur Kommunikation im öffentlichen Raum* (s. 254–255). Stauffenburg.
- Adamzik, K. (2008). Textsorten und ihre Beschreibung. W: N. Janich (red.), *Textlinguistik. 15 Einführungen* (s. 145–175). Narr.
- Anusiewicz, J., Dąbrowska, A., Fleischer, M. (2000). Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. *Język a Kultura*, 13, 11–44.
- Bachleitner-Held, G. (2005a). Covers – ein multimodaler Kontakttext im aktuellen Infomarketing. Überlegungen anhand einer vergleichenden Untersuchung italienischer, französischer und deutsch-sprachiger Titelseiten von Nachrichtenmagazinen. W: H. H. Lenk, A. Chesterman (red.), *Presstextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press* (s. 323–351). Olms.
- Bachleitner-Held, G. (2005b). Magazine covers – a multimodal pretext-genre. *Folia Linguistica*, 39, 173–197.
- Bachleitner-Held, G. (2006). Überlegungen zur visuell-verbalen Rhetorik auf Zeitschriften-Covers. W: R. Franceschini, R. Stillers, M. Moog-Grünwald, F. Penzenstadler, N. Becker, H. Martin (red.), *Retorica: Ordnungen und Brüche* (s. 147–162). Narr.
- Bachleitner-Held, G. (2007). Personalisierung als multimodale Strategie des Infotainments – Beobachtungen auf Magazin-Covers. W: M. Klemm, E.-M. Jakobs (red.), *Das Vergnügen in und an den Massenmedien. Interdisziplinäre Perspektiven* (s. 106–127). Peter Lang.
- Bartmiński, J. (2008). Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna? *Język a Kultura*, 20, 15–33.
- Bilut-Homplewicz, Z. (2013). Między wieloznacznością a uprecyzjowaniem pojęcia „dyskurs”. Miejsce tekstu w germanistycznych ujęciach dyskursu. *Stylistyka*, 22, 27–46.
- Bilut-Homplewicz, Z. (2016). Intertekstualność i dyskursywność w germanistycznej lingwistyce dyskursu. W: B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany* (s. 329–338). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Bogunia-Borowska, M. (2021). Politycy na okładkach tygodników społeczno-politycznych w latach wyborów prezydenckich 2015 i 2020. Analiza tygodników „Sieci” i „Newsweek”. *Res Rhetorica*, 8(3), 54–74, <https://doi.org/10.29107/rr2021.3.3>
- Czachur, W. (2011). *Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien*. Atut.
- Czachur, W. (2017). *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Czachur, W. (2020). *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Atut.
- Fix, U. (2006). Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturellen Entitäten. W: H. Blühdorn, E. Breindl, U. H. Waßner (red.), *Text-Verstehen. Grammatik und darüber hinaus* (s. 254–276). Walter de Gruyter.
- Gajda, S. (2005). Tekst/dyskurs oraz jego analiza i interpretacja. W: M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze* (s. 11–20). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Gardt, A. (2007). Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. W: I. Warnke (red.), *Diskurslinguistik nach Foucault* (s. 27–52). Walter de Gruyter.
- Hauser, S. (2010). Zum Problem des Vergleichens von Medientexten aus kulturkontrastiver Perspektive. W: M. Luginbühl, S. Hauser (red.), *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse* (s. 149–178). Verlag Empirische Pädagogik.
- Heinemann, M., Heinemann, W. (2002). *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Max Niemeyer.
- Kampka, A. (2017). Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne. W: M. Czyżewski, M. Otrócki, T. Piekot, J. Stachowiak (red.), *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych* (s. 95–122). Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Kawka, M. (2016). Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza? *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 59, 2(226), 294–303.
- Kita, M. (2013). Dyskurs prasowy. W: E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny* (s. 199–288). Universitas.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loewe, I. (2007). *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Loewe, I. (2013). Dyskurs telewizyjny. W: E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej* (s. 289–312). Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Loewe, I. (2014). Dyskurs medialny – przegląd stanowisk badawczych. *Forum Lingwistyczne*, 1, 9–16.
- Loewe, I. (2018). *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Lüger, H.H. (2004/2005). Kontrastive Text(sorten)analyse. Voraussetzungen, Probleme, Perspektiven. *Jahrbuch der ungarischen Germanistik*, 169–184.
- Mac, A. (2017). *Textdesign und Bedeutungskonstitution im multimodalen Fernsehtext. Dramatisierungsstrategien in deutschen und polnischen Nachrichtensendungen*. Peter Lang.
- Maćkiewicz, J. (2016). Jak można badać przekazy multimodalne. *Język Polski*, R. 96, z. 2, 18–27.
- Miller, D. (2014). *Emotionalität und Wertung im Diskurs. Eine kontrastive Analyse deutscher und polnischer Presstexte zum EU-Beitritt Polens*. Peter Lang.

- Miller, D. (2020). „Jeder für sich“ vs. „Divided we fall“. Deutsche und britische Titelseiten zum Brexit. W: Z. Berdychowska, F. Liedtke (red.), *Aspekte multimodaler Formen. Kurztexte und multimodale Kurzformen im öffentlichen Raum* (s. 29–41). Peter Lang.
- Miller, D. (2021). Weapons, fire and dangerous men: Multimodal argumentation of magazine covers featuring president Donald J. Trump. *Res Rhetorica*, 8(4), 98–118, <https://doi.org/10.29107/rr2021.4.6>.
- Naruszewicz-Duchlińska, A. (2013). Analiza językowa okładek tygodników opinii na przykładzie „Polityki”, „Przekroju” i „Wprost”. *Prace Językoznawcze*, 15(1), 57–72.
- Opiłowski, R. (2008). Die Interbildlichkeit und deren sprachliche Unterstützung in den Titelseiten des Magazins „Der Spiegel“. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 49, 45–72.
- Opiłowski, R. (2011). Text- und Bildkulturen in der Kontakttextsorte „Cover“. Ein intra- und interkultureller Blick. W: I. Bartoszewicz, J. Szczęk, A. Tworek (red.), *Germanistische Linguistik im interdisziplinären Gefüge II. Linguistische Treffen in Wrocław* (s. 171–179). Atut.
- Piekot, T. (2006a). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Universitas.
- Piekot, T. (2006b). Werbalizacja i wizualizacja w dyskursie wiadomości prasowych. W: E. Tabakowska (red.), *Ikoniczność znaku: słowo – przedmiot – obraz – gest* (s. 99–116). Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”
- Stöckl, H. (2006). Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. W: E. M. Eckkammer, G. Held (red.), *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten* (s. 11–36). Peter Lang.
- Stöckl, H. (2016). Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. W: N.-M. Klug, H. Stöckl (red.), *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext* (s. 3–35). Walter de Gruyter.
- Szkudlarek-Śmiechowicz, E. (2019). Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii). *Prace Językoznawcze*, 21(2), 189–209, <https://doi.org/10.31648/pj.3920>
- Ślawaska, M. (2020). Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu: przypadek reportażu Justyny Kopińskiej *Oddział chorych ze strachu* i grafiki Anny Reinert. *Prace Językoznawcze*, 22(4), 203–218, <https://doi.org/10.31648/pj.5825>
- Warnke, I. H. (2007). Diskurslinguistik nach Foucault – Dimensionen einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. W: I. H. Warnke (red.), *Diskurslinguistik nach Foucault* (s. 3–24). Walter de Gruyter.
- Warnke, I. H. (2009). Żegnaj tekście – witaj dyskursie? O sensie i celu poststrukturalistycznego uwolnienia pojęcia tekstu. W: Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała (red.), *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy* (s. 343–360), tłum. D. Miller. Atut.
- Warnke, I. H. (2014). Diskurs. W: E. Felder, A. Gardt (red.), *Handbuch Sprache und Wissen* (s. 221–241). Walter de Gruyter.
- Warnke, I. H., Spitzmüller, J. (2008). Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. W: I. H. Warnke, J. Spitzmüller (red.), *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur textuellen Ebene* (s. 3–54). Walter de Gruyter.
- Wierzbicka, A. (2008). *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wildfeuer, J., Bateman, J. A., Hiippala, T. (2020). *Multimodalität. Grundlagen, Forschung und Analyse – Eine problemorientierte Einführung*. Walter de Gruyter.
- Witosz, B. (2009a). *Dyskurs i stylistyka*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Agnieszka Mac

- Witosz, B. (2009b). Stylistyka dyskursu – nowe horyzonty badań nad stylem autora. W: K. Maćkowiak, C. Piątkowski (red.), *Język i styl twórcy w kręgu badań współczesnej humanistyki* (s. 313–321). Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Witosz, B. (2009c). *Tekst a/i dyskurs w perspektywie polskiej tradycji badań nad tekstem*. W: Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała (red.), *Linguistyka tekstu w Polsce i w Niemczech. Pojęcia, problemy i perspektywy* (s. 69–81). Atut.
- Witosz, B. (2016). Kategoria dyskursu w polonistycznej edukacji akademickiej. W: W. Czachur, A. Kulczyńska, Ł. Kumięga (red.), *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne* (s. 19–39). Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Wojtak, M. (2010). Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonesansu. W: D. Zdunkiewicz-Jedynak (red.), *Dyskurs religijny w mediach* (s. 7–30). Wydawnictwo BIBLOS.
- Wojtak, M. (2011). O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 4, s. 69–78.
- Wojtak, M. (2015). *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2016). O dyskursie religijnym, jego osobliwościach i przeobrażeniach. W: B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany* (s. 71–85). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Źródła

„Der Spiegel” dostęp 3.11.2023; wszystkie okładki z roku 2022 znajdują się pod adresem internetowym: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2022.html>

1. 18.02.2022, nr 8/2022
2. 25.02.2022, nr 9/2022
3. 4.03.2022, nr 10/2022
4. 11.03.2022, nr 11/2022
5. 18.03.2022, nr 12/2022
6. 25.03.2022, nr 13/2022
7. 1.04.2022, nr 14/2022
8. 8.04.2022, nr 15/2022
9. 15.04.2022, nr 16/2022
10. 22.04.2022, nr 17/2022
11. 29.04.2022, nr 18/2022
12. 6.05.2022, nr 19/2022
13. 10.06.2022, nr 24/2022
14. 24.06.2022, nr 26/2022
15. 5.08.2022, nr 32/2022
16. 26.08.2022, nr 35/2022
17. 2.09.2022, nr 36/2022
18. 23.09.2022, nr 39/2022
19. 30.09.2022, nr 40/2022
20. 28.10.2022, nr 44/2022

„**Polityka**” dostęp 3.11.2023; wszystkie okładki z roku 2022 znajdują się pod adresem internetowym:
<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/wbiezacynumerze/numery?year=2022>

1. 1.03.2022, nr 10.2022
2. 8.03.2022, nr 11.2022
3. 15.03.2022, nr 12.2022
4. 22.03.2022, nr 13.2022
5. 29.03.2022, nr 14.2022
6. 5.04.2022, nr 15.2022
7. 12.04.2022, nr 16.2022
8. 19.04.2022, nr 17.2022
9. 26.04.2022, nr 18.2022
10. 3.05.2022, nr 19.2022
11. 10.05.2022, nr 20.2022
12. 25.10.2022, nr 44.2022

