

ANNA SUGIER-SZEREGA

*Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II*

## ŚWIĘTA WIELKANOCNE NA ŁAMACH WYBRANYCH DZIENNIKÓW I TYGODNIKÓW W OKRESIE WIELKIEGO TYGODNIA 2010 ROKU

Święta wyznaczają rytm życia zarówno w obszarze indywidualnego życia człowieka, jak i jego przynależności do rozmaitych grup, z którymi święta przeżywa. Święto od zawsze koncentruje się wokół istotnych wartości, wydarzeń, postaci, które w przeszłości miały niebagatelny wpływ na ukształtowanie tożsamości jednostki lub grupy. Święto z zasady przeżywa się w otoczeniu ludzi bliskich, indywidualne przeżywanie czasu świątecznego często jest koniecznością, wyrazem osamotnienia człowieka. W monotonii rocznego kalendarza przerwy świąteczne wybijają z codziennego, obowiązkowego tempa życia, pobudzają do wyłamywania się ze schematycznego działania, chociaż opierają się na powtarzalnych, zazwyczaj corocznych, rytuałach. W polskiej kulturze dwa najważniejsze święta, Boże Narodzenie i Wielkanoc, mają ściśle religijny charakter, ale przez wieki obrosły one obrzędowością i zwyczajami ludowymi, w których splatają się wierzenia pogańskie ku czci sił przyrody i zwyczaje chrześcijańskie wyrosłe z obrzędów kościelnych (Smosarski 2005, s. 127).

Charakterystyczną cechą święta jest jego cykliczność — jak określa Mircea Eliade (2001, s. 105) — odwracalność: „Wszelkie święto religijne [...] polega na reaktualizowaniu jakiegoś sakralnego wydarzenia, które dokonało się w przeszłości mitycznej «na początku» [...]. Religijne uczestniczenie w jakimś święcie zakłada wyjście ze zwykłego trwania czasowego celem włączenia się w czas mityczny, reaktualizowany przez to święto. Czas sakralny daje się więc bez końca odzyskiwać, bez końca powtarzać”, tym samym stale ubogaca świętującego. Święto ma pewne cechy formalne, które wskazuje Leon Dyczewski

(2003, s. 80–84): odbywa się w określonym czasie i wymaga specyficznej przestrzeni, towarzyszą mu rytuały, wymagany jest odpowiedni, uroczysty strój, a za animację święta i wspólnego przeżywania odpowiedzialny jest organizator — ktoś wiarygodny, kto posiada wiedzę i umiejętności, by zachęcić innych do świątecznego uczestnictwa. Można więc powiedzieć, że świętu i świętowaniu towarzyszy specyficzna kultura, aura uroczystej celebracji i głębokich przeżyć. Święto należy też rozpatrywać w kategoriach logiki daru i chęci aktywnego w nim uczestniczenia, jeśli ktoś wyłamuje się, nie chce świętować — trudno w jego towarzystwie o radosną i szczerą atmosferę świąt. Celnie komentuje trwałość i piękno tak tworzonej kultury religijnej Roger Scruton (2006, s. 93): „Wspólnie pielęgnowana kultura, lokując ludzkie pragnienia i projekty w trwałym kontekście, nadaje ludziom godność. Dostarczając odpowiednich słów, gestów, rytuałów i wierzeń, które naszym czynom nadają wymiar moralny, sprawia, że duch zyskuje wiarygodność, a nasze zaangażowanie jest szczerze”.

Święta pełnią rozmaite funkcje: poznawczą, integracyjną, upamiętniającą, komunikacyjną, ludyczną (Dyczewski 2003, s. 77), a przez ich głębokie przeżywanie wzmacniana jest tożsamość społeczno-kulturowa jednostek i grup. Znaczenie i mechanizm oddziaływania tego rodzaju przeżyć dobrze ilustruje sytuacja rodzin, w których rodzice, chcąc swoim dzieciom przekazać wyjątkową atmosferę świąt, ale nie zawsze to potrafią, gdyż wcześniej sami jako młodzi ludzie kontestowali zachowania własnych rodziców. Zabiegi, jakie się podejmuje, by odtworzyć tradycję, skłaniają do stawiania pytania, w jakim celu i dlaczego świętuję. Brak odpowiedzi wynika z wielu czynników: niewiedzy lub niedostatku wiedzy, ubogiej świadomości zarówno religijnej, jak i historycznej, a także braku wzorów i zdolności do autentycznego przeżycia religijnego. Jednak cykliczność świąt sprawia, że nadzieja na lepsze przeżywanie świąt ciągle ożywa.

Okresy przedświąteczne postrzegane są jako pracowite, pełne przygotowań duchowych, ale i troski o zapewnienie bogatej oprawy zewnętrznej: uroczystych posiłków przy zastawionych stołach, w odnowionych przestrzeniach, z najbliższymi. Takie uproszczone obrazy w znacznym stopniu kreśli współczesna kultura medialna, posługując się wizualizacją, reklamą i dowolnie wykorzystując elementy zapożyczone z bogatej symboliki świąt, zarówno Bożego Narodzenia, jak i Wielkanocy. Migawki reklam i popularnych seriali, sentymentalne rozmowy celebrytów w „talk-showach” narzucają odbiorcom postrzeganie świąt nie jako okresów duchowej celebracji, wspólnotowego przeżywania i pamięci o istotnych wydarzeniach, wartościach łączonych z radosnym oczekiwaniem i nadzieją, ale jako czasu wolnego od codziennych czynności i pracy, czasu zawieszenia obowiązków na rzecz chwil przyjemnie i beztrudno spędzanych w gronie rodziny. W znacznym stopniu media, przemawiające do odbiorców fragmentarycznymi informacjami, sugerują ten „idealny wzorzec” spędzania świąt, jedynie w sposób skrótowy przypominają wierzenia, obrzędy, zwyczaje

święteczne, gubiąc przy tym istotny wymiar świąt — refleksję na temat genezy, centralnej postaci lub wydarzenia, dzięki którym dane święto istnieje od setek lat.

Spostrzeżenia te stały się inspiracją do postawienia problemów: Jak prasa opiniotwórcza, która w swojej pierwotnej funkcji wymaga od czytelnika czasu wyłącznego, nie dzielonego między szereg różnych czynności, przygotowuje czytelnika do celebracji świąt. Które tytuły prasowe przypominają istotę święta, centralne wartości zgodne z jego ideą, które zaś koncentrują się na przyciągnięciu uwagi przez eksponowanie kontrowersyjnych wątków i różnorodnych domniemań, których w kwestiach wiary nie brakuje. Z czego wynikają te tendencje? Jakie treści dominują w prasie opiniotwórczej w kontekście najważniejszych z perspektywy chrześcijaństwa świąt Zmartwychwstania Pańskiego?

Próba odpowiedzi na te pytania jest analiza najbardziej poczytnych dzienników i tygodników, które ukazały się w Wielkim Tygodniu 2010 roku. Do badań wybrano następujące tytuły:

— dzienniki: „Gazeta Wyborcza” (z dodatkami: „GW Stołeczna”, „GW Duży Format”, „GW Turystyka”, „GW na Wielkanoc”), „Dziennik. Gazeta Prawna”, „Rzeczpospolita” (z dodatkami: „Życie Warszawy”, „Po godzinach”, „Plus Minus” „Kultura”), „Nasz Dziennik” oraz „Polska. The Times”;

— tygodniki: „Polityka”, „Newsweek” (z dodatkiem o Janie Pawle II na piątą rocznicę śmierci), „Wprost”, „Przekrój” i „Gazeta Polska”.

Materiał do analizy pochodzi z okresu Wielkiego Tygodnia 2010, czyli od poniedziałku 29 marca 2010 r. do wydań wielkosobotnich z 3–5 kwietnia 2010 r. Są to cztery numery „Gazety Wyborczej”, jeden numer „Gazety Prawnej”, pięć numerów „Rzeczypospolitej”, pięć numerów „Naszego Dziennika”, pięć numerów „Polska. The Times” i po jednym numerze każdego z tygodników, zazwyczaj były to wydania święteczne. Badania zrealizowano metodą analizy zawartości i treści. Klucz kategoryzacyjny składał się z dwóch części: pierwsza dotyczyła zagadnień formalnych (takich jak pochodzenie tekstu, data jego wydania), druga merytorycznych (10 pytań — charakter materiału, liczba stron, tytuł, autor, gatunek dziennikarski, liczba zdjęć, elementy graficzne, tematyka materiału, tradycje i zwyczaje święteczne). Jednostką analizy była pojedyncza wypowiedź dziennikarska. W analizie tygodników wzięto pod uwagę również okładki, które zazwyczaj przyciągają uwagę czytelnika i dają możliwość zainteresowania nawet przy pobieżnym oglądzie czasopism w kiosku.

W badaniu zwrócono uwagę na szczegółowe problemy:

1. Czy treści i symbole związane z Wielkanocą pojawiają się w wybranych tytułach?

2. Jeśli tak, to w których dziennikach i tygodnikach jest ich najwięcej, w których najmniej? Czym jest spowodowany brak tych treści?

3. Jakimi gatunkami dziennikarskimi dziennikarze posługują się najczęściej przywołując temat i kontekst Świąt Wielkanocnych? Czemu wybór takich, a nie innych gatunków ma służyć?

4. Jaki charakter mają te przekazy: werbalny czy wizualny, jakim regułem są one podporządkowane, czy materiały werbalne są uzupełniane zdjęciami, czy akcent pada na tekst?

5. Jaka tematyka związana ze Świętami Wielkanocy dominuje? Czy są treści szczególnie promowane i w jakim kontekście się pojawiają? Jak są interpretowane i jaką funkcję pełnią wobec czytelników — skłaniają do refleksji i poszerzają świadomość chrześcijańską czy koncentrują się na obyczajowo-estetycznej formie spędzania świąt?

6. Jakie szczegółowe tradycje i zwyczaje wielkanocne dominują na łamach wybranych tytułów?

7. Czy okładki tygodników zawierają elementy symboliki Wielkanocnej lub w inny sposób zapowiadają Święta Wielkanocne?

Ogółem w zebranych materiale badawczym znalazło się 114 materiałów dotyczących Świąt Wielkanocnych, w tym w dziennikach 99 (dzienniki i dodatki tygodniowe załączane do codziennych wydań — 87%) i 15 w tygodnikach (13%).

Wśród dzienników najwięcej materiałów zamieściła „Rzeczpospolita” (27%) i „Nasz Dziennik” (24%), kolejnym tytułem wykazującym zainteresowanie zbliżającą się Wielkanocą była „Gazeta Wyborcza” (17%). Najmniej materiałów pojawiło się w „Dzienniku Gazecie Prawnej” (ok. 2%), co można tłumaczyć charakterem dziennika, który specjalizuje się w zagadnieniach prawno-ekonomicznych. Wśród tygodników najwięcej materiałów ukazało się w „Newsweeku” (5%), ale — jak wykażą późniejsze analizy — są to materiały poruszające zagadnienia związane z Wielkanocą w specyficzny sposób. O połowę mniej materiałów zamieściła „Gazeta Polska” (2,63%), w pozostałych tygodnikach ukazały się po dwa materiały związane ze świętami (tabela 1).

Tabela 1

Materiały o Wielkanocy w poszczególnych tytułach

Tytuł	Dodatek tygodniowy	Dziennik	Tygodnik	Ogółem
„Rzeczpospolita”	5	26	—	31
„Nasz Dziennik”	—	28	—	28
„Gazeta Wyborcza”	6	14	—	20
„Polska The Times”	3	15	—	18
„Dziennik Gazeta Prawna”	1	1	—	2
„Newsweek”	—	—	6	6
„Gazeta Polska”	—	—	3	3
„Wprost”	—	—	2	2
„Polityka”	—	—	2	2
„Przekrój”	—	—	2	2
Ogółem	15	84	15	114

Gatunki dziennikarskie dominujące w dziennikach to informacje, co zgodne jest z podstawową funkcją dziennika, jaką jest informowanie czytelnika o bieżących wydarzeniach. Pojawiły się też artykuły merytoryczne i felietony, co świadczyć może o chęci wprowadzenia czytelnika w tematykę świąteczną w okresie Wielkiego Tygodnia w sposób głębszy, wyjaśniający szerzej kontekst świętowania. Dzienniki zamieściły w tym czasie sporo relacji, najczęściej przedstawiających wydarzenia związane z dniami Wielkiego Tygodnia, takimi jak: msze poświęcone odnowieniom sakramentu kapłaństwa odbywające się w Wielki Czwartek czy wielkopiątkowe Drogi Krzyżowe (tabela 2).

Tabela 2

Gatunki dziennikarskie w dziennikach

Gatunek dziennikarski	Dodatek tygodniowy	Dziennik	Ogółem
Informacja	1	25	26
Artykuł merytoryczny	5	11	16
Felieton	2	12	14
Relacja	—	11	11
Rozmowa	2	6	8
Życzenia od redakcji	1	4	5
Rozważania	—	4	4
Reportaż	2	1	3
Ciekawostka	—	2	2
Żart rysunkowy	—	2	2
Artykuł publicystyczny	—	2	2
Recenzja	2	—	2
List	—	1	1
Komentarz	—	1	1
Fotoreportaż	—	1	1
Raport z badań	—	1	1
Ogółem	15	84	99

W tygodnikach zaś dominują artykuły merytoryczne i felietony (8 i 4 na 15 przeanalizowanych tekstów okolicznościowych), co również zgadza się z zasadniczą funkcją tygodnika, który w sposób obszerny i rozbudowany ma poszerzać wiedzę, komentować wydarzenia w sposób pełniejszy niż dzienniki, kieruje się zasadą podsumowania wydarzeń tygodnia. Pojawiły się też: ciekawostka, relacja i życzenia wielkanocne od redakcji.

Materiały dotyczące Świąt Wielkanocy mają przede wszystkim charakter werbalno-wizualny i werbalny, co oznacza zdecydowaną przewagę materiałów operujących przede wszystkim słowem, ale po części uzupełnianych wizualizacją (tabela 3). Wydaje się, że współczesny czytelnik oczekuje zdjęć jako swoistego komentarza do opisywanej rzeczywistości, zdecydowana większość materiałów jest więc w nie zaopatrzona.

Tabela 3

## Charakter zamieszczonego materiału

Materiał	Dodatek tygodniowy	Dziennik	Tygodnik	Ogółem
werbalno-wizualny	12	37	12	61
werbalny	—	28	1	29
wizualno-werbalny	3	16	2	21
wizualny	—	3	—	3
Ogółem	15	84	15	114

Taka sama tendencja rysuje się we wszystkich dziennikach, zwłaszcza „Rzeczpospolitej” i „Naszym Dzienniku”, a z tygodników w tym kontekście wyróżnia się „Newsweek”. W tygodnikach nie ma ani jednego materiału o Wielkanocy, który miałby charakter czysto wizualny.

Dziennikarze starają się urozmaicać przekaz słowny różnymi elementami graficznymi, przede wszystkim zdjęciami, ale zdarzają się reprodukcje obrazów i rysunki w dziennikach oraz rysunki w tygodnikach. Zdjęć nie ma w ponad jednej czwartej materiału (tabela 4).

Tabela 4

## Elementy graficzne

Kategoria	Dodatek tygodniowy	Dziennik	Tygodnik	Ogółem
brak zdjęć	—	31	—	31
obraz i zdjęcia	—	—	1	1
mapa	—	1	—	1
obraz	1	4	2	7
rysunek	—	2	4	6
zdjęcie	14	45	8	67
zdjęcie i wykres	—	1	—	1
Ogółem	15	84	15	114

Najwięcej materiałów opatrzonych jest jednym zdjęciem, jest to kategoria dominująca, tylko jeden materiał zawierał 12 zdjęć i pochodził z dziennika. Był to fotoreportaż dotyczący symbolicznych krzyży w Warszawie rozmieszczonych w różnych okresach historycznych i często w niespotykanych miejscach (tabela 5).

Wśród pojawiających się w analizowanych dziennikach i tygodnikach tematów związanych ze Świętami Wielkanocnymi najczęstsze są droga krzyżowa i przeżywanie Męki Pańskiej. Prawdopodobnie można łączyć ten dominujący motyw z faktem, iż w roku 2010 w Wielki Piątek przypadła piąta rocznica

Tabela 5

Zamieszczone zdjęcia ogółem

Liczba zdjęć	Dodatek tygodniowy	Dziennik	Tygodnik	Suma materiałów
1	8	41	9	58
2	2	5	—	7
3	2	2	3	7
4	2	3	1	6
5	—	1	—	1
8	—	—	2	2
9	1	—	—	1
12	—	1	—	1
brak zdjęć	—	31	—	31
Ogółem	15	84	15	114

śmierci Jana Pawła II i w wielu miastach organizowano drogi krzyżowe nawiązujące do ostatniej drogi krzyżowej, jaką odbył, a także samego odejścia, relacjonowanego szeroko przez niemal wszystkie media. W materiałach akcentowano często sens cierpienia i śmierci osoby powszechnie uważanej przez Polaków za autorytet i przewodnika. Kolejnym tematem w dziennikach okazała się kategoria rozmyślenia i refleksje na Wielkanoc, przy czym istotny wkład w popularyzację tego wątku miał „Nasz Dziennik”, który w codziennych wydaniach przygotowywał czytelników do refleksyjnego przeżywania Wielkiego Tygodnia. Trzeci wątek tematyczny obejmował praktyczne informacje dotyczące cen, możliwości robienia zakupów świątecznych czy usług świadczonych przed i w czasie Wielkanocy (restauracje, sklepy, kina itp.). W dalszej kolejności pojawił się temat tajemnicy Zmartwychwstania, w tradycji chrześcijańskiej najważniejsze wydarzenie, bez którego święta te straciłyby sens. Kolejne to istotne w tradycji i kulturze polskiej święcenie palm w niedzielę rozpoczynającą Wielki Tydzień. W dziennikach pojawiło się sześć materiałów dotyczących tego zwyczaju, przy czym akcentowano także lokalny wymiar tej tradycji w postaci ogłaszanych w różnych częściach kraju konkursów na najpiękniejsze, najwyższe palmy. Równie ważnym tematem, a zarazem symbolem Świąt Wielkanocnych był w badanym materiale krzyż i jego relikwie oraz materiały o szeroko pojmowanych tradycjach wielkanocnych, także praktykowanych w innych niż katolickie wyznaniach. Życzenia wielkanocne pojawiły się w pięciu materiałach, równie istotnym tematem okazał się Wielki Czwartek z wyraźnym akcentem na rolę kapłanów w Kościele, ich powołanie do służby, zaangażowanie. Część materiałów nawiązywała w tym kontekście do skandali pedofilskich w kościele katolickim. Wyrazisty symbol Wielkanocy — jajko — oraz związana z nim obyczajowość i zachowania — malowanie, ozdabianie, święcenie pisanek, pojawił się w omawianym materiale również pięciokrotnie. Na dalszych

pozycjach znalazły się takie tematy jak odrestaurowanie Piety z XVI wieku, tradycja przygotowywania w kościołach katolickich grobów pańskich o bogatej symbolice i uczestnictwo w Triduum Paschalnym.

Nieco inne tematy poruszano na łamach tygodników. Przywoływano Wielki Tydzień i menu podczas Ostatniej Wieczery. Ten drugi wątek omawiany był w rozbudowanym materiale we „Wprost” zatytułowanym *Ostanie wieczerze* oraz w „Polityce” jako jedna z informacji w dziale „Flesz: ludzie i wydarzenia” pt. *Paschalny catering*. Materiały te poruszają mało istotne z punktu widzenia tradycji chrześcijańskiej kwestie, przyciągają natomiast uwagę czytelnika. Kolejne zagadnienia, które znalazły się w pojedynczych materiałach to: męka i cierpienie Jezusa (droga krzyżowa, sens jego ofiary, całun turyński jako dowód jego męczeńskiej śmierci), dalej kwestia tajemnicy Zmartwychwstania. Uwagę zwraca również temat marketingowego wymiaru Świąt Wielkanocnych, który w Polsce ma mniejsze znaczenie niż skomercjalizowane przez reklamę i handlowców Boże Narodzenie, według niektórych sieci handlowych rozpoczynające się już w Dzień Zaduszny. Autor w artykule merytorycznym opatrzonym kolorowymi zdjęciami przekonuje, że Wielkanoc można wypromować równie dobrze jak niemal całkiem skomercjalizowane symbole Bożego Narodzenia, a obrazuje ten pomysł kolorowymi, specjalnie zamówionymi w agencji reklamowej wizualizacjami. Pojedynczo pojawiają się również: trzej łotrzy, Misteria Paschalne, życzenia wielkanocne, pisanki, jaja oraz pytanie, po co Jezus zstąpił do piekieł.

Poszczególne tygodniki zawierały spectrum tematów wielkanocnych, aczkolwiek zwraca uwagę fakt rywalizacji między „Wprost” i „Polityką”, które tym samym tematem (menu podczas ostatniej wieczerzy) próbowały zainteresować czytelników. Inne wspólne zagadnienie to Wielki Tydzień, będący przedmiotem zainteresowania „Gazety Polskiej” i „Newsweeka”.

Tradycje, zwyczaje, obrzędy, którymi Świąta Wielkanocne są przesyczone, były obecne również na łamach prasy codziennej. Zdecydowanie najpowszechniejsza w badanym materiale okazała się tradycja uczestniczenia w drodze krzyżowej. Jeśli dodamy do tego inne wątki nawiązujące do Wielkiego Piątku, takie jak uczestnictwo w misteriach Męki Pańskiej, uczestnictwo w czuwaniach przy Grobie Pańskim, to okaże się, że właśnie ten dzień Wielkiego Tygodnia najczęściej występuje w materiale prasowym jako świąteczny (a nie jest dniem wolnym od pracy). Przywołanie w prasie tradycji uczestnictwa w rezurekcji i Triduum Paschalnym jest o wiele rzadsze. Większe przywiązanie do tradycji Wielkiego Piątku niż do Wielkiej Niedzieli należy tłumaczyć ograniczoną wiedzą na temat istoty Świąt Wielkanocy, które z istoty powinny być świętowaniem Zmartwychwstania, radosnej nowiny głoszącej, że śmierć nie jest kresem losu ludzkiego, a jej pokonanie przez Boga daje ludziom nadzieję. Kolejnym elementem tradycji przedstawianym w dziennikach jest przygotowywanie święconki, niesienie pokarmów do poświęcenia w Wielką Sobotę. Głównym pokarmem, który znajduje się wielkanocnym koszyku, jest jajko. Przywoła-



nie zwyczajów z nim związanych, takich jak malowanie jajek, dzielenie się jajkiem czyni z niego, drugi po krzyżu symbol Świąt Wielkanocnych. Wśród często przywoływanych w prasie codziennej tradycji wielkanocnych znalazł się również zwyczaj umywania nóg w trakcie czwartkowej mszy świętej, gdy kapłan, tak jak Jezus, uniża się, by umyć nogi innym. Tę tradycję przywołano w 6% materiału, akcentując tym samym misję duchownych, którzy wzorując się na Ewangelii, powołani są, by służyć ludziom. Pozostałe tradycje takie jak: pieczenie mazurków, wjazd Jezusa na osiołku do Jerozolimy (inscenizacja w niektórych kościołach w Niedzielę Palmową), wyrabianie palm wielkanocnych pojawiały się sporadycznie. W ponad jednej trzeciej materiału tradycje nie pojawiły się w ogóle, poruszano inne aspekty Świąt Wielkanocnych.

Tradycje świąteczne, które pojawiły się w tygodnikach, to malowanie jaj, uczestnictwo w drodze krzyżowej lub uczestnictwo w Triduum Paschalnym. Pojawiały się one sporadycznie, a we „Wprost”, choć nie przywoływano tradycji jako takich, znalazł się obszerny materiał, w którym postawiono istotne z punktu widzenia współczesnych społeczeństw pytania, czy tradycje są w ogóle potrzebne i czy jako Polacy jesteśmy tradycjonalistami, czy nie. Wśród piętnastu analizowanych tekstów pochodzących z tygodników dwanaście nie nawiązywało do żadnych tradycji świątecznych.

Materiałem interesującym ze względu na wielkanocną symbolikę okazały się okładki tygodników wydanych w Wielkim Tygodniu. Jedynie okładka „Polityki” bezpośrednio nawiązywała do najważniejszego w tym czasie wydarzenia biblijnego, przedstawiając fragment malowidła *Zmartwychwstanie* z ołtarza kościoła w Isenheim, pędzla niemieckiego malarza Matthiasa Grünewalda, prawdopodobnie z lat 1512–1516. Jezus gestem uniesionych przebitych dłoni pokazuje rzeczywistość Zmartwychwstania, o czym świadczy żółty świetlisty promień wokół postaci, kontrastującej z purpurą szaty i grafitowym tłem.

Okładka „Wprost” nawiązuje do piątej rocznicy śmierci Jana Pawła II — zamieszczono zdjęcie papieża utrzymane w tonacji biało-czerwonej, co sugeruje zarówno jego pochodzenie, jak i przywiązanie do ojczyzny. Jan Paweł II zamyślony spogląda w górę, a czytelny napis „Myślmy o Nim w Wielkanoc” sugeruje pamięć Polaków i jednocześnie zapowiada czytelnikom, że w tym wydaniu numeru znajdą dodatek specjalny o wielkim rodaku, zatytułowany *Miłosierdzie przed sprawiedliwością*.

„Newsweek” zamieszcza na okładce postać młodej kobiety budzącej się ze snu, której poza może sugerować wiosenne przebudzenie (jasne tło, soczysta zieleń), ale też jest wizualną zapowiedzią jednego z artykułów zamieszczonych w numerze. Na tle bordowej długiej sukni kobiety pojawia się jedyny element nawiązujący do Wielkanocy — słowo „Zmartwychwstania”, metaforycznie oddające temat artykułu: przypadki budzenia się pacjentów z długotrwałej śpiączki.

„Przekrój” nawiązuje do tematyki Świąt Wielkanocnych używając satyrycznej formy rysunkowej i żartu słownego. Wyeksponowane hasło *Poświęć się*

w górnym prawym rogu, a w centralnej części postać dorosłego człowieka brodzącego przez wodę i niosącego „na barana” owcę, królika, kurczaki, przywoździ na myśl ofiarę, jaką może ponosić człowiek. Obok dorosłego idzie chłopiec niosący rybę. Żart słowny odwołuje się też do tradycji święcenia pokarmów. Można przypuszczać, że dobór zwierząt nie jest przypadkowy, gdyż wszystkie mają symboliczne miejsce w obyczajowości Świąt Wielkanocnych (poza rybą, która nie wiedzieć czemu, jest przenoszona przez wodę, a przecież woda to jej naturalne środowisko). „Przekrój” w przewrotny, prześmiewczy sposób, akcentuje jednak na okładce zbliżanie się Wielkanocy.

„Gazeta Polska” ze względu na nietypowy format (przypomina raczej dziennik niż tygodnik) nie ma okładki, a na pierwszej stronie zamieszcza skróty i zapowiedzi materiałów numeru. Centralnym tekstem *Współcześni męczennicy za wiarę* i malowidłem przedstawiającym ukamienowanie św. Szczepana tygodnik podkreśla przywiązanie do tradycji chrześcijańskich, ale bezpośrednio nie nawiązuje do tematu i symboliki Świąt Wielkanocnych.

Podsumujmy — na pięć tytułów tygodniowych dwa: „Polityka” i „Przekrój”, nie wahają się wyraźnie odwołać się do wielkanocnej symboliki w okresie Wielkiego Tygodnia. O ile „Polityka” czyni to w sposób jednoznaczny i czytelny, o tyle „Przekrój” sięga po środki satyryczne i prześmiewczą stylistykę.

\*

Prasa opiniotwórcza w Wielkim Tygodniu 2010 roku nie unikała tematów i wątków związanych z Wielkanocą, zarówno w dziennikach, jak i w tygodnikach święto to było obecne w sposób znaczący. Najwięcej materiałów mogących pogłębiać świadomość czytelników w tym zakresie zamieściła „Rzeczpospolita”, następnie „Nasz Dziennik” i „Gazeta Wyborcza”. Z tygodników wyróżniał się „Newsweek”, aczkolwiek materiał w nim zawarty koncentrował się na kontrowersyjnych wątkach związanych z Wielkanocą, na przykład jak uczynić z tego święta dochodową markę (choćby przedstawiając Wielkanoc jako piękną, powabną, nagą dziewczynę — *Korporacja Wielkanoc*), czy na rozważaniach, po co Jezus zstąpił do piekieł (*Zejść do otchłani*).

W pozytywnym świetle rysują się materiały „Polityki” — wydaje się, że redakcja i poszczególni dziennikarze w sposób rzetelny i wyważony starają się przybliżyć czytelnikowi atmosferę i klimat Świąt Wielkanocnych, między innymi w artykule *Tajemnica płótna* poświęconym Całunowi Turyńskiemu. Co ciekawe, „Polityka” nie zamieszcza wielu materiałów bezpośrednio dotyczących Świąt Wielkanocnych (tylko dwa), ale pojawiają się teksty o tematyce religijnej (np. rozmowa o Bogu i sensie życia oraz o Kościele katolickim). W dziennikach akcent pada na informacje bieżące, relacje z wydarzeń — obchodów Świąt Wielkanocy, w szczególności w społecznościach lokalnych. Czytelnika próbuje się tymi informacjami zachęcić do refleksji, także do podtrzymania wybranych tradycji, na przykład uczestniczenia w drodze krzyżowej czy Triduum Paschal-

nym, święcenia palm w Niedzielę Palmową, pokarmów w Wielką Sobotę. Tematem naczelnym jest droga krzyżowa, ukrzyżowanie, symbolika krzyża, rzadziej Zmartwychwstanie, co ma ścisły związek z polską specyfiką przeżywania Świąt Wielkanocnych, która w tradycji i obyczajowości kładła większy nacisk na celebrację krzyża, ofiary Jezusa na krzyżu niż cud wielkanocnego poranka.

Tygodniki preferują gatunki dziennikarskie dające możliwość głębszego spojrzenia i interpretacji poruszanych tematów wielkanocnych (artykuły merytoryczne i felietony), ale jednocześnie eksponują wątki sensacyjne, kontrowersyjne, przykuwające uwagę czytelnika. Tym samym traktują te treści jak element rozrywki, sposób prowokacji i zachęty do zabawy symbolami wielkanocnymi. Symbole są umieszczane w rozmaitych kontekstach, przedstawiane w humorystycznej perspektywie, żartach słownych, na rysunkach i zdjęciach. Nie pogłębia to wiedzy czytelnika o istocie święta, tradycjach i ich znaczeniu. Tendencja do eksponowania rozrywkowej roli prasy nie wynika jednak ze złej woli, braku wiedzy czy obiektywizmu dziennikarzy, ale raczej ze zmian, jakie w ostatnich trzydziestu latach zaszły w przestrzeni medialnej. Media różnicują się, powstają ich nowe formy (prasa, radio, telewizja w internecie), zmienia się tematyka, jednocześnie pełnią one coraz więcej funkcji. Już nie tylko informacyjną i komunikacyjną, ale — jak wskazuje Jan van Dijk (2010, s. 286) — również transakcyjną, rozrywkową, towarzyską, edukacyjną, tożsamościową. W odniesieniu do prasy wielu badaczy mediów, między innymi Stuart Allan, Małgorzata Lisowska Magdziarz, Jan Pleszczyński, wskazuje na tendencję do tabloidyzacji i mieszania informacji z rozrywką (*infotainment*), co znajduje potwierdzenie w analizowanym materiale zaczerpniętym z tygodników. Ów proces polega — jak pisze Lisowska Magdziarz (2008, s. 199) — „na zbliżaniu się formy, języka, i obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej”. O ile w analizowanym materiale wyselekcjonowanym z prasy codziennej dominuje funkcja informacyjna, to formuła *infotainmentu* i tabloidu w znacznym stopniu jest dostrzegalna w materiałach takich tytułów tygodniowych jak „Newsweek”, „Wprost” i „Przekrój”. Stuart Allan (2006, s. 202), analizując historię obiektywnego dziennikarstwa przez pryzmat rozwoju prasy, radia i telewizji i internetu, entuzjastycznie odnosi się do stwierdzenia amerykańskiego dziennikarza Carla Bernsteina, który twierdzi, że współcześnie „dobre dziennikarstwo jest formą kultury popularnej, ale tej, która rozwija i informuje konsumenta, a nie tej, która cały czas jest sprawdzana do najniższego wspólnego mianownika. Jeśli używając terminu «kultura popularna», bierzemy pod uwagę wyrażanie myśli i uczuć, które nie wymaga wysiłku ze strony odbiorcy, oznacza to, że era porządnego dziennikarstwa popularnego dobiegła końca. Niestety, w dzisiejszych czasach — podsumowuje pracę dziennikarzy Bernstein — najniższa odmiana kultury popularnej — brak informacji, niedoinformowanie, dezinformacja oraz lekceważenie prawdy i rzeczywistości, w której żyje większość ludzi — zdominowała prawdziwą sztukę reporterską”.

Jak wynika z powyższej analizy, poświęconej sposobom przedstawiania Świąt Wielkanocnych na łamach prasy, wskazane tendencje powoli wkraczają również na polski rynek. Od czytelników zależy, czy zechcą kupować gazety upodabniające się do publikacji tabloidowych, które traktują ich jak mało kompetentnych, żądnych rozrywki i prześmiewczego dyskursu konsumentów czy przeniosą swe zainteresowania do sieci, w której coraz większe grono dziennikarzy obywatelskich szlifuje swe elektroniczne pióra, stanowiąc tym samym coraz liczniejszą i zaangażowaną w sprawy publiczne konkurencję. Konkurencję, która postrzega czytelników jako świadomych i krytycznych odbiorców mediów.

### BIBLIOGRAFIA

- Allan Stuart, 2006, *Kultura newsów*, tłum. Adriana Sokołowska, Wydawnictwa UJ, Kraków.
- Dijk Jan van, 2010, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. Jacek Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dyczewski Leon, 2003, *Rodzina twórcą i przekazicielem kultury*, TN KUL, Lublin.
- Eliade Mircea, 2001, *Czas święty i mity*, w: Andrzej Mencwel (red.), *Antropologia kultury, Zagadnienia i wybór tekstów*, cz. 1, Wydawnictwa UW, Warszawa.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, 2008, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Scruton Roger, 2006, *Przewodnik po kulturze nowoczesnej dla inteligentnych*, tłum. Jerzy Prokopiuk, Jan Przybył, Thesaurus, Łódź–Wrocław.
- Smosarski Jerzy, 2005, *Oblicza świąt*, Biblioteka Więzi, Warszawa.

### EASTER AS IT APPEARED IN SELECTED NEWSPAPERS AND JOURNALS DURING EASTER WEEK 2010

#### Summary

The author reviewed the contents of newspapers and weekly magazines appearing in Easter Week 2010 in search of topics, symbols and events connected with Easter. She determined that the media shaping public opinion, particularly the daily press, displayed a lively interest in the subject of the holiday, although part of the material in the weeklies was tabloid in nature, concentrating on controversial motifs and curiosities, and there was an avoidance of any discussion of the essence of Easter — its traditions, symbols and Christian cultural values.

#### Key words/słowa kluczowe

holiday / święto; Easter / Święta Wielkanocne; media shaping public opinion / prasa opiniotwórcza; tabloidization / tabloidyżacja