

Martyna Siudak

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID: 0000-0002-5274-674X

Dziadziuś z YouTube'a, felietonista czy siewca nienawiści? Wizerunek Jerzego Urbana na Twitterze

Streszczenie

Celem artykułu jest analiza wizerunku Jerzego Urbana na Twitterze. W artykule zastosowano metody ilościowe i jakościowe. Głównie posłużono się analizą zawartości treści. Wsparcie w procesie analizy stanowiło narzędzie *Twitonomy*. Autorka przedstawia sylwetkę Jerzego Urbana. Powiązanie z medium tradycyjnym (prasa drukowana) redaktora naczelnego Tygodnika „Nie” sytuuje również w przestrzeni sieciowej, opisując jego „drugie życie” w internecie. Następnie podejmuje się analizy jego wizerunku w sieci. Punktem wyjścia do podjęcia analizy była dyskusja zarejestrowana w serwisie Twitter po śmierci Jerzego Urbana. Niektórzy internauci żegnali „wybitnego felietonistę”, inni „obrzydliwego sługusa zbrodniczego systemu”. Autorka postanowiła sprawdzić, jaki wizerunek dziennikarza dominuje w przestrzeni mikrobloga. Analiza tweetów wykazała, że użytkownicy Twittera postrzegają Jerzego Urbana w sposób niejednoznaczny. Pośród używanych określeń opisujących sylwetkę redaktora naczelnego „Nie” znajdziemy wiele skrajności: od pozytywnego „fenomenu”, przez neutralnego „felietonistę”, aż do „komunistycznego zbrodniarza”. Z analizowanego materiału wyłania się głównie neutralny wizerunek Urbana. To postać kontrowersyjna, wzbudzająca emocje, a to jak go odbieramy, w głównej mierze zależy od generacji, do której należymy.

Słowa kluczowe: Jerzy Urban, Tygodnik „Nie”, Twitter, media społecznościowe.

A YouTube grandpa, a columnist or a hatermonger? Jerzy Urban's image on Twitter

Abstract

The aim of the article is to analyse Jerzy Urban's image on Twitter. Quantitative and qualitative methods were used for the purpose of the article. The analysis of contents served as the main tool. The Twitonomy tool was used to support the process of analysis. The author discusses Jerzy Urban's persona and references the editor-in-chief of *Nie* weekly magazine – closely connected to traditional media (printed press) in the Internet world – by describing his online „second life”. She also provides an analysis of his online image. The starting point of the analysis was a discussion which took place on Twitter after the death of Jerzy Urban. Some Internet users said goodbye to „an outstanding columnist” while others to „a repulsive servant of a criminal system”. The author decided to check which image of the journalist is prevalent in the microblogging environment. The analysis of tweets has shown that the way Twitter

users perceive Jerzy Urban is inconclusive. Numerous extreme statements were used to describe the editor-in-chief of *Nie* – from a positive „phenomenon” through a neutral „columnist” to „a communist criminal”. The material analysed by the author presents a mostly negative image of Urban. He was a controversial, emotive figure and his perception largely depends on the generation to which we belong.

Keywords: Jerzy Urban, *Nie* weekly magazine, Twitter, social media.

Wprowadzenie

Jerzy Urban urodził się 3 sierpnia 1933 roku w Łodzi. Pierwsze dziennikarskie kroki stawiał w 1951 roku w czasopiśmie „Nowa Wieś”. Od 1955 roku pisał dla tygodnika „Po prostu”. Pracował między innymi w tygodnikach „Polityka”, „Życie Gospodarcze”, „Tu i Teraz”. W opinii prasoznawców Urban już pod koniec lat 60. XX wieku był zaliczany do najlepszych polskich felietonistów¹.

W historii politycznej Urban zapisał się jako rzecznik komunistycznego rządu w latach 1981–1989. Uznaje się go za jednego z głównych autorów propagandy państwowej i cenzury rządu Wojciecha Jaruzelskiego. Niejednokrotnie zarzucano mu udział w nagonce na ks. Jerzego Popiełuszkę czy fałszywe oskarżenia wobec Grzegorza Przemyska, maturzysty śmiertelnie pobitego przez funkcjonariuszy Milicji Obywatelskiej w 1983 roku. W 1989 roku Jerzy Urban był ministrem, członkiem Rady Ministrów oraz przewodniczącym Komitetu do spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”.

Na początku lat 90. ubiegłego wieku Urban założył Tygodnik „Nie” wzorowany na francuskim satyrycznym tygodniku politycznym „Le Canard enchaîné” i został jego redaktorem naczelnym². Funkcję tę pełnił przez ponad 30 lat. Aleksander Kwaśniewski w jednym z artykułów zaznaczał, że „tygodnik «Nie» walczył z tym, czego Jerzy Urban nie znosił i obawiał się – z nacjonalizmem, ksenofobią, hipokryzją ludzi i instytucji, szczególnie Kościoła”³.

Jerzy Urban zmarł 3 października 2022 roku. Tego dnia w sieci, szczególnie na Twitterze, rozpoczęła się dyskusja o tym, kim był lub kim nie był redaktor naczelny „Nie”. Niektórzy internauci żegnali „wybitnego felietonistę”, inni „obrzydliwego sługusa zbrodniczego systemu”. Ta wymiana zdań stała się przyczynkiem do analizy zawartej w tym artykule. Celem było sprawdzenie, jaki wizerunek Jerzego Urbana funkcjonuje wśród użytkowników sieci. Za główny cel pracy przyjęto przedstawienie wizerunku redaktora naczelnego „Nie” funkcjonującego w serwisie Twitter.

¹ M. Kledzik, *Wizerunek Marka Edelmana, Jerzego Urbana i Daniela Passenta w mediach publicznych* [w:] *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych*, red. A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 105.

² *Ibidem*.

³ A. Kwaśniewski, *Obojętnych wobec Jerzego Urbana nie było*, „Przeгляд” 2022, nr 42, s. 10.

Jak zauważają Mirosław Grzelak i Dorota Piontek, dziennikarz, podobnie jak polityk, funkcjonuje w roli instytucjonalnej, publicznej i prywatnej⁴. Poruszanie się w każdej z tych sfer, szczególnie w otoczeniu sieciowym, gdzie szybkość udostępniania komunikatów bywa zawrotna, staje się częścią wizerunku danej osoby. W opinii Dominiki Narożnej, w literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery rodzaje wizerunku: (1) rzeczywisty (ukazuje, jak społeczeństwo postrzega podmiot, który się z nim styka); (2) lustrzany (wykreowany wewnątrz organizacji przez podmioty w niej funkcjonujące); (3) pożądany (wyobrażenie, jakie podmiot chciałby wywołać u odbiorców oraz jak chciałby być postrzegany) oraz (4) wizerunek optymalny, stanowiący średnią wcześniej wymienionych wizerunków⁵. Autorka jako punkt wyjścia do analizy zawartej w tym tekście traktuje ostatni z wymienionych rodzajów wizerunku.

Hipoteza przyjęta w artykule oscyluje wokół przypuszczenia, że wizerunek Jerzego Urbana dzięki jego obecności w sieci uległ zmianie, a ściślej – transformacji z negatywnego w relatywnie pozytywny. Podczas pracy nad artykułem skorzystano z metody analizy zawartości treści przekazów umieszczonych w serwisie Twitter. Jednostką analizy były tweety. W opracowaniu wzięto też pod uwagę głosy akademików i publicystów wypowiadających się na temat wizerunku Urbana w przestrzeni medialnej. Wsparcie w procesie analizy stanowiły raporty narzędzia *Twitonomy*⁶.

Drugie życie Jerzego Urbana w sieci

W artykułach wspomnieniowych o Jerzym Urbanie pisano, że trudno oddzielić go od papierowego wydania tygodnika „Nie”, ponieważ był „sercem i duchem tej gazety”⁷. Prócz tego jako publicystę wyróżniał go przede wszystkim język. Urbana określa się jako osobę, która „wprowadziła do prasy, pełną wulgaryzmów, potoczną polszczyznę”⁸. Jak pisała Anna Zygmantowska, „[...] język w felietonach Urbana bardzo często służy

⁴ D. Piontek, M. Grzelak, *Dziennikarz: kreator opinii czy celebryta? Problemy teoretyczne*, „e-Politikon” 2014, nr 12, s. 179.

⁵ Za: D. Narożna, *Social media Wołodymyra Zetenskigo a kreowanie wizerunku w dobie wojny ukraińsko-rosyjskiej*, „Przegląd Politologiczny” 2022, nr 2, s. 107.

⁶ Aplikacja *Twitonomy.com* to jedno z najpopularniejszych narzędzi do pracy z serwisem, jakim jest Twitter. Aby z niego skorzystać, niezbędne jest posiadanie indywidualnego konta w tym medium. Darmowa wersja narzędzia pozwala pozyskać jedynie najważniejsze dane na temat interesującego konta. W tym opracowaniu korzystano z wersji płatnej. Umożliwia ona rozszerzenie analiz oraz zapis pobranych danych w plikach PDF i .xls (arkusz kalkulacyjny). Na potrzeby tego tekstu w marcu 2023 roku wygenerowano raport z konta @TygodnikNIE. Co istotne, obecnie funkcja *Search Analytics* pozwalająca na analizę wybranego konta została zablokowana. Ma to związek z nowym właścicielem Twittera i wprowadzanymi przez niego zmianami, m.in. ograniczeniami dostępu do danych Twittera przez zewnętrzne platformy.

⁷ MAT, *Dziennikarz, propagandysta, redaktor „Nie”, „Press”* 2022, nr 11–12, s. 14.

⁸ A. Krzemiński, *Jerzy Urban, skandalista i fenomen. Zawsze chciał być na widoku*, <https://www.polityka.pl/opolityce/2184090,1,jerzy-urban-skandalista-i-fenomen-zawsze-chcial-byc-na-widoku.read> (dostęp: 10.01.2023).

ośmieszaniu, staje się narzędziem walki z przeciwnikiem”⁹. Podobnie jest z środkami, takimi jak drwina i ironia. Ta sama autorka zaznacza zresztą, że kontrowersyjność językowa felietonów Urbana narastała z czasem. Język używany przez niego w tygodniku „Nie” miał być jeszcze bardziej wulgarny i agresywny¹⁰. Sam Urban tak określał swój styl pisania w „Nie”: „[...] zamiarem było używanie języka kolokwialnego, a gdy zaczął trącić grafomaństwem, po oczyszczeniu go zostawały same wulgaryzmy”¹¹. Zdaniem badaczy to ironia była najchętniej i najczęściej stosowanym przez Urbana środkiem wartościowania. W jego publikacjach to wręcz „narzędzie w walce politycznej, ale także odzwierciedlenie niezgody na nurtujące autora kwestie społeczne i gospodarcze”¹².

Tygodnik „Nie” przez lata utrzymywał się wyłącznie ze sprzedaży numerów papierowych. Jego nakład w 2021 roku wynosił 2,95 miliona egzemplarzy, a sprzedaż (w ujęciu rocznym) – 1,11 miliona egzemplarzy¹³. W dobie mediów elektronicznych i cyfryzacji prasy trudno odseparować jej „papierowy” byt od funkcjonowania w sieci. Co zaskakujące w tym kontekście, tygodnik „Nie” nie posiada standardowej dla tego typu mediów strony internetowej. Standardem jest w tym ujęciu witryna internetowa, na której są publikowane materiały dziennikarskie dostępne także w konkretnej gazecie. Na stronie internetowej www.tygodniknie.pl można znaleźć zapowiedź kolejnego numeru pisma, informację o dedykowanej aplikacji dla czytelników tygodnika i odsłanie do e-kiosku, by sfinalizować zakup gazety w wersji elektronicznej. Strona ta nie jest zbyt rozbudowana. Internauci zauważą tam również krótkie materiały wideo z udziałem samego Urbana. Nie ma tam jednak żadnych innych treści, w tym artykułów publikowanych na łamach pisma.

Mimo powiązania z tradycyjną wersją gazety, trzeba zaznaczyć, że Urban przyczynił się także do rozpoznawalności „Nie” w Internecie, szczególnie wśród młodych użytkowników. Głównie działało się to za sprawą mediów społecznościowych, w których funkcjonują profile tygodnika, a należą do nich: YouTube, Twitter, Facebook i Instagram.

W jednym z tekstów o redaktorze naczelnym „Nie” napisano, że „Urban przez młodych Polaków zapamiętany zostanie jako happener z YouTube’a”¹⁴. Tylko pobieżna obserwacja profilu tygodnika „Nie” w serwisie YouTube (dalej: YT) pozwala na stwierdzenie, że „happener z YouTube’a” nie jest określeniem przesadzonym. Kanał „Nie” na YT istnieje od 25 września 2012 roku. W opisie strony można przeczytać: „Satyryczny, opiniotwórczy tygodnik polityczny, założony w 1990 roku przez Jerzego Urbana”¹⁵. Strona posiada 136 tysięcy subskrybentów. W witrynie znajduje się 590

⁹ A. Zygmantowska, *Kontrowersyjność językowa felietonów Jerzego Urbana a realia polityczne w Polsce* [w:] *Bogactwo polszczyzny w świetle jej historii*, red. K. Kleszczowa, A. Rejter, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 146–147.

¹⁰ *Ibidem*, s. 153.

¹¹ M. Kledzik, *Wizerunek...*, s. 105.

¹² K. Paroń, *Ironia w felietonach Jerzego Urbana (tygodnik „Nie” 2004)*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia litteraria Polonica” 2013, nr 20(2), s. 137.

¹³ Zob. Tw, *Wydawca „Nie” z wyższymi przychodami i 619 tys. zł straty*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tygodnik-nie-jerzy-urban-ile-zarabia> (dostęp: 20.03.2023).

¹⁴ MAT, *Dziennikarz, propagandysta...*

¹⁵ Zob. <https://www.youtube.com/@tygodniknie7540> (dostęp: 10.02.2023).

filmów (stan na 15.03.2023). Większość z nich to kilkudziesięciosekundowe filmiki nagrywane z udziałem samego Urbana.

Filmy te mają znamiona satyry, często redaktor naczelny występował w nich w przebraniu (np. filmy: „Łukaszenka rezygnuje”, „Sędzia Pawłowicz”, „Halloween”). Ich tematyka dotyczyła zazwyczaj bieżącej sytuacji politycznej i była pewnego rodzaju komentarzem/odpowiedzią w odniesieniu do konkretnej sytuacji (np. film „Nagroda dla Obajtka”). Wielokrotnie też Urban parodiował znane programy i postaci (np. film „Oprah Winfrey”).

Na pytanie, kto wymyśla scenariusze omawianych filmów z udziałem Urbana, Michał Marszał nadzorujący media społecznościowe tygodnika „Nie” odpowiadał, że grupa czterech osób „wspólnie z szefem wymyślają, co mógłby obszmiać”¹⁶. Sam Marszał jest nazywany przez dziennikarzy „autorem nowej, socialmediowej strategii Tygodnika «NIE»”¹⁷. Prowadzone przez niego profile tygodnika w różnych mediach społecznościowych osiągają bowiem rekordowe zasięgi.

Pomysłodawczynią i osobą tworzącą konto tygodnika na YT jest Marta Mieczińska. W materiałach wideo zamieszczanych w serwisie YouTube, które współtworzy, Jerzy Urban rzeczywiście jawi się jako „śmieszny dziadziuś”. Prócz różnorodnych stylizacji, uwagę zwraca również jego język. Dla tych, którzy znają jego felietony, nie jest to novum. W nagraniach nie brakuje wulgaryzmów. Przykładowo, w jednym z filmów Urban leży w trumnie na katafalku przy żałobnej muzyce, podnosi się i mówi: „Prima aprilis, skur.....” (film „Pożegnanie”). W innym – felietonista stwierdza, że chętnie zapłaci abonament rtv, ponieważ lubi kanały erotyczne, a „takiego pier..... jak w TVP to nie ma nigdzie w sieci” (film „Abonament”). Z kolei w materiale pt. „Wielkie uszy Urbana” redaktor naczelny „Nie” mówi: „To straszne mieć wielkie uszy. Wszędzie słyszę pier..... Dudy”.

Tygodnik „Nie” w sieci to jednak nie tylko kanał w serwisie YouTube. Tytuł ten funkcjonuje z powodzeniem w innych serwisach społecznościowych. Założony w 2004 roku Facebook jest obecnie największym takim serwisem, o globalnym zasięgu i najwyższej całkowitej liczbie aktywnych użytkowników¹⁸. Na Facebooku tygodnik „Nie” opisuje się jako „Opiniotwórczy tygodnik polityczny o satyrycznym charakterze. Ujawnia negatywne zjawiska polityczne, afery gospodarcze, patologie społeczne. Uwaga! Osoby wierzące, wchodząc tu ryzykują obrazę uczuć religijnych. Upewnij się, że chcesz zostać na tej stronie”¹⁹. Konto pisma lubi prawie 380 tysięcy osób, obserwuje je zaś ponad 430 tysięcy użytkowników (stan na 20.03.2023). O różnicy między tymi wartościami tak mówił w jednym z wywiadów Michał Marszał: „[...] koło 30 tysięcy osób choć nas obserwuje, to fanpage’a nie lajkuje. Wstydy się pokazać, że

¹⁶ G. Kopacz, *Nie jestem trollem*, „Press” 2022, https://www.press.pl/tresc/68650,wywiady_press_-2021_-nie-jestem-trollem_-rozmowa-z-michalem-marszalem_-tworca-social-mediow-tygodnika-nie- (dostęp: 3.03.2023).

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ IAB Polska, *Przewodnik po social media w Polsce 2020*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (dostęp: 10.02.2022).

¹⁹ Zob. <https://www.facebook.com/TygodnikNIE> (dostęp: 20.03.2022).

jednak nas lubi”²⁰. Treści zamieszczane na Facebooku (dalej: FB) w pewnym ujęciu są tożsame z tymi rejestrowanymi w innym serwisie należącym do konglomeratu technologicznego Meta – Instagramie. Głównie są to memy, screeny nagłówków prasowych z dopisanym komentarzem; materiały wideo dotyczące bieżącej sytuacji polityczno-społeczno-gospodarczej. Wśród postów znajdują się także udostępnione materiały z innych mediów. Przykładem może być artykuł z portalu *WirtualneMedia.pl*, pt. *Tygodnik „Nie” znowu na Orlenie. Na pocztce już go nie kupimy*²¹ z dopiskiem „WIEŚCI Z FRONTU”. Opisany post dotyczył sytuacji związanej ze sprzedażą numeru tygodnika, na którego okładce widniał Jan Paweł II z krucyfiksem z przybitą do niego lalką. Egzemplarze wycofała ze sprzedaży Poczta Polska oraz punkty sprzedaży koncernu PKN Orlen. Sytuację tę w niektórych gremiach określono nawet powrotem do czasów cenzury. Co warto zaznaczyć, profil tygodnika „Nie” w serwisie Instagram istniał do kwietnia 2022 roku. Konto nadal funkcjonuje, zmieniło jednak nazwę i właściciela. Obecnie jest nim @michałmarszał²².

Najpopularniejszym kanałem dystrybucji treści tygodnika „Nie” w sieci wydaje się serwis Twitter (dalej: TT). Konto @TygodnikNIE istnieje od 7 października 2012 roku. W opisie profilu można przeczytać: „Szukajcie nas na Facebooku, Instagramie i YouTube pod nazwą «Tygodnik NIE». Nowy numer w kioskach w każdy piątek. Profil prowadzi Michał Marszał”²³. Konto tygodnika na TT obserwuje ponad 340 tysięcy użytkowników (stan na 15.03.2023).

Dzięki raportom *Twitonomy* wiadomo, że na twitterowym profilu „Nie” średnio publikowanych jest około 11 tweetów dziennie. Jak wynika z raportu stworzonego przez wspomniane narzędzie, 95,94% tweetów tam zamieszczanych jest retweetowanych, czyli podawanych dalej, przez innych użytkowników mikrobloga. To wynik świadczący o dużej liczbie reakcji użytkowników na zamieszczane tam treści. Jeżeli wziąć dodatkowo pod uwagę kliknięcia „lubię to” (ang. *favorites*) tweety zarejestrowane na profilu osiągają znaczącą popularność (zob. tabela 1).

Tabela 1. Najpopularniejsze tweety na profilu @TygodnikNIE

Lp.	Treść (tekst)	Link	Liczba retweetów	Liczba „Lubię to”
1.	W Zakopanem psi patrol zatrzymał psi patrol.	https://t.co/gxwKm5CKi6	1,886	24,503
2.	Sprzedam nakładkę ograniczającą na kaloryfer na rynek polski.	https://t.co/0C1yP0nXAW	2,905	24,137
3.	Pojebali po prostu.	https://t.co/Wq7xGFGFMr	1,516	23,773
4.	Cała polska prawica od wczoraj.	https://t.co/IPMy5nhboQ	1,275	18,773
5.	Jerzy Urban nie żyje.	https://t.co/3s5kcGci0v	1,488	18,093

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportu *Twitonomy*.

²⁰ G. Kopacz, *Nie jestem...*

²¹ Por. <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/gdzie-kupic-tygodnik-nie-orlen-koniec-poczta-polska> (dostęp: 20.06.2023).

²² Zob. <https://www.instagram.com/michalmarszal/> (dostęp: 20.03.2022).

²³ Zob. <https://twitter.com/TygodnikNIE> (dostęp: 15.03.2022).

Materiały zamieszczane na profilu tygodnika – podobnie jak w przypadku strony na Facebooku – to głównie memy, krótkie filmiki, screeny tweetów innych użytkowników czy artykuły udostępniane przez wydawców różnych mediów opatrzone prześmiewczym komentarzem. Jak przyznaje sam Marszał, „[...] ten sposób uprawiania dziennikarstwa, komentowanie bieżących wydarzeń w inny sposób niż dotychczas robiono to w gazetach, jest dla mnie przyjemny”²⁴. Z wszystkich mediów społecznościowych tygodnika „Nie” za najciekawsze Marszał uznaje właśnie Twittera. W wywiadzie dla magazynu „Press” mówił, że dzieje się tak ze względu na możliwość interakcji z politykami²⁵. Te interakcje nie są wcale fikcyjne. Z analizy danych narzędzia *Twitonomy* wynika, że najczęściej wspomniane w tweetach tygodnika „Nie” konta to: @tvp_info, @JKowalski_posel, @JkmMikke, @AndrzejDuda, @MorawieckiM, @pisorgpl. Wzmiankowanie o tych profilach w tweetach jest tożsame z linią pisma, które w głównej mierze ośmiesza rządzących/prawicę.

Wizerunek Jerzego Urbana na Twitterze – analiza

Twitter stał się ważnym miejscem w przestrzeni internetowej, nie tylko w Polsce. Można tam znaleźć informacje, a w kontekście politycznym – głównie opinie i komentarze²⁶. Przeglądanie wpisów często zastępuje przegląd prasy lub poranny serwis informacyjny w radiu czy telewizji. W stosunku do mikrobloga na przestrzeni lat pojawiały się określenia takie jak: „synteza świata”, „uosobienie natychmiastowości”, „symbol czasów, w których rządzi informacja” albo „źródło naszych czasów”. Pod tym względem ważne stało się dla autorki tego tekstu uchwycenie tego, jaki wizerunek Jerzego Urbana w określonym czasie rezonował w przestrzeni serwisu. Tym „określonym czasem” był okres między 3 października 2022 (data śmierci Jerzego Urbana) a 12 października 2022 roku (dzień po pogrzebie J.U.).

Materiał do analizy został wyodrębniony za pomocą wyszukiwania zaawansowanego w serwisie Twitter. Do pliku w arkuszu kalkulacyjnym zostały zagregowane wszystkie tweety, które opublikowano we wskazanym okresie. Komunikaty te musiały zawierać słowa: „Jerzy Urban” lub „Urban”. Określenie takiej cezurę czasowej było zabiegiem celowym i miało przyczynić się do uchwycenia możliwie skonkretyzowanego materiału. Jednostkę analizy stanowił tweet, a konkretnie jego warstwa tekstowa.

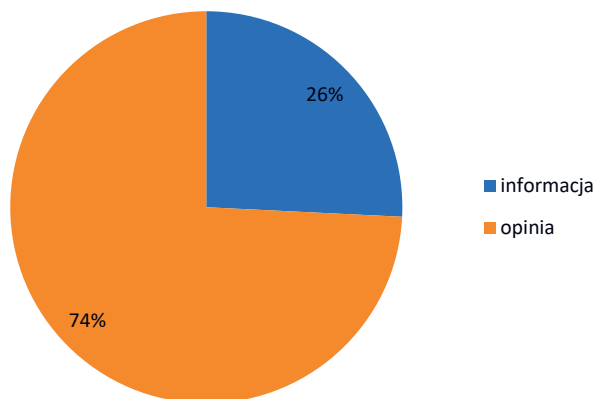
Materiał badawczy składał się z niemal stu tweetów. W pierwszej fazie analizy sprawdzono, jakiego typu komunikatem były wyodrębnione tweety. Korzystając z klasyfikacji Zbigniewa Bauera, komunikaty podzielono na dwie kategorie: tweety o charakterze informacyjnym (pełniące przede wszystkim funkcję powiadamiania) oraz te o charakterze publicystycznym (podporządkowane funkcji interpretacyjnej

²⁴ G. Kopacz, *Nie jestem...*

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ M. Siudak, *Twitter w komunikacji politycznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2022, s. 218.

i perswazyjnej)²⁷. Okazało się, że w przeważającej części zarejestrowane wpisy to opinie. Potwierdził się tu charakter Twittera jako medium opinii i komentarzy²⁸. Tweety informacyjne w analizowanym kontekście stanowiły zaledwie 26% i dotyczyły głównie przekazywania informacji o śmierci J. Urbana, ewentualnie – dacie i miejscu pochówku.



Rysunek 1. Podział tweetów ze względu na rodzaj komunikatu
Źródło: opracowanie własne.

Komunikaty, które analizowano, składały się głównie z samego tekstu. Większość z nich (prawie 60%) nie zawierała żadnego elementu, który mógłby stanowić o multimedialności danego tweeta, czyli zdjęcia, filmu czy nawet hashtagu (rysunek 2). Zaledwie 19% załączonych do tweeta materiałów stanowiły zdjęcia. Podczas badania nie zajmowano się jednak analizą materiałów graficznych dołączanych do tweetów²⁹. Sprawdzono jednak, do jakich stron internetowych kierowały hiperłącza zawarte w tweetach. Komunikaty z linkami stanowiły 18% wszystkich analizowanych tweetów.

Hiperłącza zawarte w tweetach w głównej mierze kierowały do materiałów dziennikarskich, w których odnoszono się do postaci J. Urbana. Najpopularniejszym (w kwestii udostępnień) był materiał TVP Info, w którym wypowiedział się Mateusz Morawiecki. Premier apelował, by każdy zastanowił się, jaką rolę Jerzy Urban odegrał w polskiej historii i twierdził, że osobiście dołoży starań, by Urban „[...] doczekał się uczciwej opowieści na swój temat, a więc takiej, która obnaża jego potworność”³⁰.

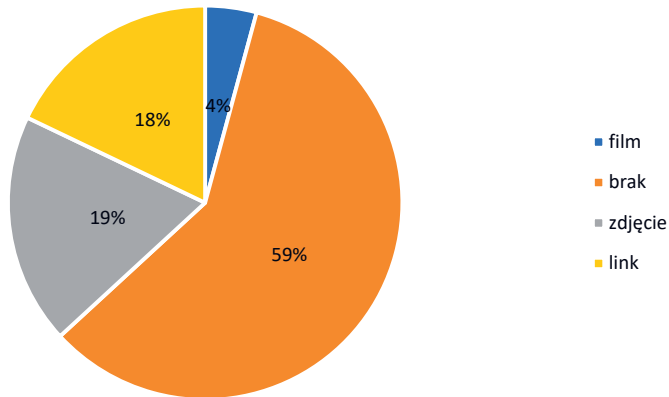
²⁷ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2000, s. 153.

²⁸ Por. M. Siudak, *Twitter w komunikacji...*, s. 95.

²⁹ Ciekawą analizę warstwy graficznej w kontekście elementów wizerunkowych oficjalnego profilu prezydenta Rosji na Twitterze zaprezentowała Paulina Gala. Zob. P. Gala, *Wizerunek i kierunki polityki Władimira Putina w mediach społecznościowych w kampanii prezydenckiej w 2018 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2018, nr 3(16), s. 33–47.

³⁰ Zob. <https://www.tvp.info/63821184/premier-mateusz-morawiecki-dolozze-staran-by-jerzy-urban-doczekał-sie-uczciwej-opowieści-na-swoj-temat> (dostęp: 10.02.2023).

Linki kierowały również do materiałów archiwalnych różnych mediów, w których wspomniano sylwetkę redaktora naczelnego „Nie” (np. artykuł *Jerzy Urban to nie dziadzius z YouTube'a. Pamiętacie imię chłopaka załuczonego przez milicję?* w serwisie Wyborcza.pl³¹). W niektórych podlinkowanych artykułach zastanawiano się również nad przyszłością tygodnika „Nie” i majątkiem Urbana (np. artykuł *Kto odziedziczy majątek po Jerzym Urbanie?* w serwisie Superbiznes.pl³²).



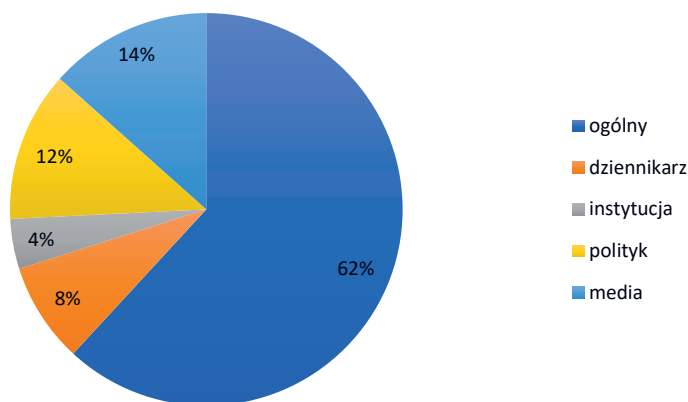
Rysunek 2. Multimedialność tweetów

Źródło: opracowanie własne.

Jak okazało się w toku analizy, tweety na temat Jerzego Urbana generowali w przeważającej części (62%) „zwykli” użytkownicy Twittera (rysunek 3). Profile te podczas badania nazwano „ogólnymi” – nie byli to ani politycy, ani dziennikarze, którzy przeważają w polskiej przestrzeni mikrobloga. Tweety na temat Urbana pojawiały się także na profilach mediów (@tvp_info, @TygPrzegląd, @TygodnikNIE, @PAPinformacje, @PressRedakcja, @wPolityce_pl, @RADIO_REBELIANT, @se_pl, @wirtualnemedial, @Mazowiesci_pl, @Polityka_pl oraz @PR24_pl). W większości dysponenci tych profili zamieszczali ogólne informacje odnoszące się do śmierci redaktora naczelnego tygodnika „Nie”.

³¹ Zob. <https://wyborcza.pl/alehistoria/7,162654,26330461,jerzy-urban-to-teraz-dziadzius-z-youtuba-a-pamietacie-imie.html> (dostęp: 20.06.2023).

³² Zob. <https://superbiz.se.pl/wiadomosci/kto-odziedziczy-majatek-po-kontrowersyjnym-publicyscie-aa-AKmS-nVNp-tMXm.html> (dostęp: 15.06.2023).

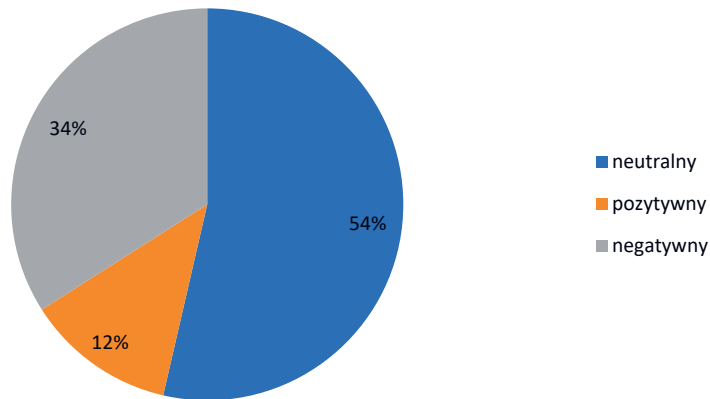


Rysunek 3. Rodzaje kont wzmiankujących na temat Jerzego Urbana
Źródło: opracowanie własne.

Trzecią największą grupę wzmiankujących o Urbanie stanowili politycy (Leszek Miller, Anna Maria Żukowska, Justyna Klimasara, Janusz Korwin-Mikke, Krystian Kamiński, Kamil Bortniczuk, Paweł Lisiecki, Młodzi Razem Małopolskie, Jan Mosiński). Wśród komentujących nie zabrakło także dziennikarzy: Tomasza Lisa, Igora Janke, Konrada Piaseckiego, Przemysława Szubartowicza, Wojciecha Sumlińskiego, Tomasza Sakiewicza, Wojciecha Wybranowskiego oraz Tomasza Terlikowskiego.

Najmniej liczną grupę profili piszących w określonym czasie o Urbanie były konta należące do instytucji czy stowarzyszeń. Stanowiły one zaledwie 4% spośród wszystkich, które zamieściły komunikaty na temat J. Urbana. Wśród nich można wymienić takie konta jak: profil Ministerstwa Obrony Narodowej (@MON_GOV_PL), Stowarzyszenia Wspólnota i Pamięć (@WspolnotaPamiec) oraz @PolskieSluzby.

Najważniejszym pytaniem badawczym, które postawiła sobie autorka, było określenie, jaki wizerunek Jerzego Urbana dominuje w analizowanych tweetach. W toku analizy okazało się, że badane komunikaty w przeważającej części neutralnie charakteryzują wieloletniego naczelnego tygodnika „Nie” (rysunek 4). Ponad połowa zarejestrowanych tweetów (54%) w żaden sposób – ani pozytywny, ani negatywny – nie opisywała Urbana. Tutaj dominowały głównie tweety o charakterze informacyjnym, za pomocą których przekazywano informacje między innymi o śmierci redaktora (np. „Nie żyje Jerzy Urban. Miał 89 lat.”, @KurierP) czy dacie pogrzebu (np. „W ostatnim czasie zmarł Jerzy Urban. Czy zostanie pochowany na Powązkach Dowiesz się z naszego artykułu.”, @Mazowiesci_pl). Te wpisy nie zawierały żadnych epitetów opisujących Urbana.



Rysunek 4. Wizerunek Jerzego Urbana w analizowanych tweetach
Źródło: opracowanie własne.

Podczas analizy wyróżniono neutralne określenia, które opisywały Jerzego Urbana w tej grupie tweetów. Były to takie epitety jak: rzecznik rządu; redaktor; felietonista; publicysta niezależny; rzecznik Jaruzelskiego; redaktor naczelny; niepokorny; kontrowersyjna postać; dziennikarz; ofiara cenzury; dziadzius z YouTube'a.

Negatywny obraz dziennikarza zarejestrowano w przypadku 34% tweetów. W tym zbiorze znalazły się materiały związane głównie z przeszłością Urbana: w szczególności pełnienia funkcji rzecznika rządu w okresie PRL. Użytkownicy sieci publikowali na TT fragmenty wypowiedzi Urbana z tamtych czasów, materiały wideo dokumentujące wypowiedziane przez niego nieprawdziwych informacji, między innymi w kontekście sprawy Grzegorza Przemyka czy ks. Jerzego Popiełuszki (np. „Porwanie Popiełuszki to prowokacja, która ma uderzyć w rząd i MSW.”, @Libertarianin).

Określenia pejoratywne, których internauci używali w tweetach, by opisać Jerzego Urbana, to: ciemna postać; wróg; propagandzista; siewca nienawiści; bezwzględny cynik; perwersyjny dziadek; obrzydliwy sługus zbrodniczego systemu; cynik; skandalista; kabotyń i seksista; wyrachowany nihilistyczny socjopata; postkomunistyczna menda; kanalia; komunistyczny zbrodniarz; komunistyczny aparatczyk; Goebbels Stanu Wojennego; świnia sceny politycznej; komuch.

Zaledwie 12% komunikatów miało wydźwięk pozytywny. W tych tweetach pisano o Jerzym Urbanie ogólnie, ale w dobrym znaczeniu. Przykładem takich komunikatów są tweety użytkowniczkki @JKlimasara – „Nie żyje Jerzy Urban. Dla mnie człowiek legenda” lub „Jerzy Urban miał bystry umysł, pisał świetne teksty i był człowiekiem inteligentnym, zatem prawica może tego fenomenu nie zrozumieć”. Tweety, w których zarejestrowano pozytywny wizerunek dziennikarza, w większości zarejestrowano na profilach użytkowników, zaliczonych przez autorkę do kategorii „ogólny”, czyli niebędących osobami publicznymi. W toku analizy wyróżniono też określenia pozytywne

używane w tweetach i odnoszące się do Urbana, a były to: bohater memów; człowiek legenda; bystry umysł; człowiek zdolny; rubaszny, inteligentny staruszek; luzak z dystansem; ciekawa postać; fenomen.

Zakończenie

Postać Jerzego Urbana nierozzerwalnie jest powiązana z założonym przez niego tygodnikiem „Nie”. Marginalizowane przez niektórych pismo, trwające na polskim rynku wydawniczym ponad 30 lat, stało się swoistą marką. Kolokwialny i wulgarny język używany na jego łamach kojarzył się od razu z postacią redaktora naczelnego i choć pojawiały się głosy, że wraz z jego śmiercią tygodnik przestanie się ukazywać, tak się nie stało.

Mimo że J. Urban był powiązany z medium tradycyjnym, jakim jest tygodnik „Nie”, już od kilku lat funkcjonował w przestrzeni sieciowej. Głównymi miejscami jego bytowania w Internecie były media społecznościowe stworzonej przez niego gazety: profil w serwisie Facebook, kanał w serwisie YouTube, konto na Instagramie oraz Twitterze. Oczywiście nie prowadził ich sam, ale partycypował przy tworzeniu zamieszczanych tam materiałów. Wydaje się, że młode pokolenie najbardziej łączy go z krótkimi materiałami wideo zamieszczanymi w witrynie youtube.com. O popularności i pozytywnym odbiorze tych prześmiewczych zazwyczaj filmów świadczą choćby reakcje i komentarze zamieszczane pod poszczególnymi materiałami.

Jerzy Domański w jednym ze swoich tekstów napisał, że „stosunek większości Polaków do Jerzego Urbana jest krańcowo rozciągnięty. Od uwielbienia do nienawiści”³³. Postrzeganie Urbana przez społeczeństwo trafnie określił w swoim tekście Adam Krzemiński, który to postrzeganie powiązał z grupami wiekowymi. Krzemiński zaznaczał, że

[...] dla dzisiejszych trzydziestolatków zmarły w wieku 89 lat Jerzy Urban jest w najlepszym razie znany jedynie z happeningów, prowokacyjnych zgrzyw i występów. [...] Dla czterdziestolatków Urban to wydawca «Nie» – milioner, sybaryta z lubością szargający wszelkie narodowe i kościelne świętości. [...] Dla wielu pięćdziesięciolatków, którzy coś tam pamiętają z telewizji sprzed Okrągłego Stołu, Urban to jeden z przegranych 1989 roku. A dla nieprzejednanych sześćdziesięciolatków, pamiętających jego konferencje prasowe dla zagranicznych dziennikarzy, to tylko «Goebbels stanu wojennego»³⁴.

Swoiste rozróżnienie w postrzeganiu Jerzego Urbana można zaobserwować także wśród użytkowników sieci, szczególnie w omawianym przypadku Twittera. Na temat Urbana tuż po jego śmierci tweetowali nie tylko dziennikarze, politycy i dysponenci profili mediów, ale przede wszystkim „zwykli użytkownicy”, niebędący osobami publicznymi. Analizowane komunikaty były tworzone głównie na bazie samego tekstu,

³³ J. Domański, *Żegnaj, Redaktorze*, „Przegląd” 2022, nr 42, s. 3.

³⁴ A. Krzemiński, *Jerzy Urban, skandalista...*

ewentualnie zawierały zdjęcie lub hiperłącza kierujące do konkretnych artykułów. Większość z analizowanych tweetów można określić jako opinie, wypowiedzi o charakterze informacyjnym stanowiły zdecydowaną mniejszość.

Z analizowanego materiału wyłania się neutralny wizerunek Urbana. W dużej mierze ta neutralność dotyczy komunikatów skategoryzowanych przez autorkę jako informacje. Wśród tweetów, które oznaczono jako opinie, duża część prezentowała negatywny wizerunek niegdysiejszego rzecznika rządu. Postać Urbana jawi się jako niejednoznaczna: pośród używanych określeń opisujących sylwetkę redaktora naczelnego „Nie” znajdziemy wiele skrajności: od pozytywnego „fenomenu”, przez neutralnego „felietonistę”, aż do „komunistycznego zbrodniarza”. Pewnym jest, że to postać kontrowersyjna, wzbudzająca emocje, a to jak go odbieramy, w głównej mierze zależy od generacji, do której należymy. Wydaje się jednak, że w ostatnich latach obecność J. Urbana w sieci, szczególnie w odniesieniu do prześmiewczych materiałów zamieszczanych w serwisie YT, wpłynęła na poprawę jego ogólnego wizerunku. „Drugie życie” w internecie redaktor otrzymał dzięki umiętnie i niestandardowo prowadzonym mediom społecznościowym tygodnika „Nie”, które wciąż biją rekordy popularności w kwestii reakcji użytkowników. Hipoteza zawarta w tym artykule, jakoby wizerunek Urbana pod wpływem obecności w sieci uległ zmianie, została potwierdzona.

Bibliografia

- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”, Kraków 2000.
- Domański J., *Żegnaj, Redaktorze*, „Przegląd” 2022, nr 42, s. 3.
- Gala P., *Wizerunek i kierunki polityki Władimira Putina w mediach społecznościowych w kampanii prezydenckiej w 2018 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2018, nr 3(16), s. 33–47.
- IAB Polska, *Przewodnik po social media w Polsce*, <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (dostęp: 10.02.2022).
- Kanał tygodnika „Nie” w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/@tygodniknie7540/videos> (dostęp: 10.02.2022).
- Kledzik M., *Wizerunek Marka Edelmana, Jerzego Urbana i Daniela Passenta w mediach publicznych* [w:] *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych*, red. A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 99–114.
- Kopacz G., *Nie jestem trollem*, https://www.press.pl/tresc/68650,wywiady-_press_-2021_-nie-jestem-trollem_-rozmowa-z-michalem-marszalem_-tworca-social-mediow-tygodnika---nie--- (dostęp: 3.03.2023).
- Krzemiński A., *Jerzy Urban, skandalista i fenomen. Zawsze chciał być na widoku*, <https://www.polityka.pl/opolityce/2184090,1,jerzy-urban-skandalista-i-fenomen-zawsze-chcial-byc-na-widoku.read> (dostęp: 10.01.2023).
- Kwaśniewski A., *Obojętnych wobec Jerzego Urbana nie było*, „Przegląd” 2022, nr 42, s. 10.
- MAT, *Dziennikarz, propagandysta, redaktor „Nie”*, „Press” 2022, nr 11–12, s. 14.
- Narozna D., *Social media Wołodymyra Zełenskiego a kreowanie wizerunku w dobie wojny ukraińsko-rosyjskiej*, „Przegląd Politologiczny”, 2022, nr 2, s. 107–115.

- Paroń K., *Ironia w felietonach Jerzego Urbana (tygodnik „Nie” 2004)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia litteraria Polonica” 2013, nr 20(2), s. 125–138.
- Piontek D., Grzelak M., *Dziennikarz: kreator opinii czy celebryta? Problemy teoretyczne*, „e-Politikon” 2014, nr 12, s. 177–200.
- Profil tygodnika „Nie” w serwisie Twitter, <https://twitter.com/TygodnikNIE> (dostęp: 10.02.2022).
- Siudak M., *Twitter w komunikacji politycznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2022.
- Strona tygodnika „Nie” w serwisie Facebook, https://www.facebook.com/TygodnikNIE/?ref=page_internal (dostęp: 10.02.2022).
- Zygmanowska A., *Kontrowersyjność językowa felietonów Jerzego Urbana a realia polityczne w Polsce* [w:] *Bogactwo polszczyzny w świetle jej historii*, red. K. Kleszczowa, A. Rejter, t. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 144–155.