

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

M E D I A L N Y

O B R A Z Ś W I A T A



T O M P I E R W S Z Y

ZAGADNIENIA TEORETYCZNE

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

ZAGADNIENIA TEORETYCZNE

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA

T O M P I E R W S Z Y

ZAGADNIENIA TEORETYCZNE

POD REDAKCJĄ

Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2015

RECENZENT

prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

REDAKCJA

Anna Marszał

REDAKCJA TECHNICZNA

Roman Fiut

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Krzysztof Rumowski

SKŁAD

Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2015

DRUK

„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN: 978-83-7784-599-8

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział handlowy: tel./faks 81 537-53-02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-----------------	---

I. MOS: pojęcie – mechanizmy konstruowania – metody badania – ograniczenia prawne

Grzegorz Ptaszek

Jak badać medialny obraz świata?	13
--	----

Stanisław Michalczyk

Konstruktywizm jako teoria mediów	25
---	----

Ryszard Tokarski

Skrypty w językowym i tekstowym obrazie świata	47
--	----

Jan Pleszczyński

Światoobrazy, obrazy świata i wizje świata	61
--	----

Marcin Sanakiewicz

Performatywna <i>real TV</i> : między spektaklem rzeczywistości a rzeczywistością spektaklu	81
--	----

Monika Wawer

W jaki sposób media tradycyjne wykorzystują <i>open source journalism</i> , tworząc medialny obraz świata?	97
---	----

* * *

Piotr Wiśniewski

Obrazy świata w polskich mediach – zwierciadło czy kreacja rzeczywistości? Perspektywa prawna	113
--	-----

II. Społeczne i kulturowe konsekwencje MOS

Małgorzata Gruchoła

Konsekwencje medialnego obrazu świata w internecie 131

Robert Słabczyński

Brutalizacja mediów i jej wpływ na zachowania językowe Polaków 145

Justyna Kubik

Kulturotwórcze strategie obrazowania świata w prasie lokalnej 165

Małgorzata Cieślak-Florczyk

Nowe media jako środowisko kształtowania wizerunku polityka 181

* * *

Krzysztof Piskorz

Legendy miejskie w internecie 197

Katarzyna Zalas-Kamińska

Obraz polskiej pomocy rozwojowej w mediach 211

Maria Magoska

Polityka w epoce spektaklu 225

Wojciech Maguś

Seriale *political fiction* jako źródło wiedzy o polityce 235

Przemysław Pawelec

Model Shannona i Weavera a tworzenie własnego wizerunku medialnego
(na przykładzie mistrzów i nie-mistrzów sztuk, sportów i systemów walki) . . 251

* * *

Grażyna Osika

Rzeczywistość zobrazowana. Co nam robią obrazy 267

Monika Wasilonek

Medialna kreacja rzeczywistości a społeczeństwo kultury wizualnej 283

Ilona Biernacka-Ligęza

Kultura mediów a budowanie lokalnego obrazu świata 303

WSTĘP

Inicjując w 2008 roku lubelskie spotkania konferencyjne pod wspólnym hasłem „Współczesne media”, uczyniłyśmy je podstawą publikacji eksplorujących pole badawcze nauki o mediach. Przegląd artykułów współtworzących te publikacje pozwala na wskazanie zagadnień, które medioznawcy uważają za szczególnie interesujące czy aktualne. Jednym z zagadnień, które pojawiło się we wszystkich dotychczasowych tomach cyklu była relacja między przekazem medialnym a fragmentem rzeczywistości, którego ten przekaz dotyczył. Autorzy poszczególnych artykułów pisali o obrazie jakiegoś fragmentu rzeczywistości, a także wizerunku kogoś (np. polityków) lub czegoś (np. partii politycznych czy instytucji). Oczywiście o obrazie w mediach czy o wizerunku kształtowanym za pośrednictwem mediów. Wydaje się, że kategorią nadrzędną jest w tym przypadku kategoria *obrazu świata*.

Rozważania tego rodzaju można traktować jako głos w dyskusji dotyczącej relacji między kodem (językowym i pozajęzykowym) a rzeczywistością, do której ten kod się odnosi. Podstawę tej dyskusji wyznaczają poglądy Wilhelma von Humboldta, Leo Weisgerbera oraz Edwarda Sapira i Benjamina Lee Whorfa. W Polsce kontynuacją ich myśli były badania nad językowym obrazem świata zainicjowane przez lingwistów ze środowiska lubelskiego (Jerzego Bartmińskiego, Ryszarda Tokarskiego oraz Annę Pajdzińską).

W przypadku komunikacji medialnej kategoria *obrazu świata* nabiera szczególnego znaczenia ze względu na siłę społecznego oddziaływania mediów. Wykorzystanie tego pojęcia jako kategorii operacyjnej wiąże się przy tym z koniecznością pokonania trudności wynikających z polikodowości przekazu medialnego, a także z niedookreślenia wykorzystywanego w badaniach medioznawczych pojęcia medialnego obrazu świata

Ze sformułowania *medialny obraz świata* (MOS), nawiązującego do terminu *językowy obraz świata* (JOS), korzystają badacze różnych dyscyplin nauk humanistycznych i społecznych. Jest ono ważne zarówno w badaniach dotyczących społecznego, czy szerzej kulturowego oddziaływania mediów masowych, jak też

w badaniach dotyczących relacji między medialnym obrazem świata a językowym obrazem świata.

Publikacja, którą tym razem proponujemy Czytelnikowi, zawiera próbę omówienia pojęcia medialnego obrazu świata, mechanizmów jego konstruowania, metod badania oraz prawnych ograniczeń kształtowania obrazu świata w mediach. Odnaleźć w niej można także refleksje dotyczące społecznych i kulturowych konsekwencji MOS. Dopełnieniem rozważań teoretycznych są opracowania o charakterze analitycznym prezentujące studium przypadku (z uwzględnieniem rodzaju medium, zróżnicowania gatunkowego, uwarunkowań o charakterze poznawczym).

Porządkując zebrane artykuły, wyłoniłyśmy dwa tomy. Tom pierwszy, *Zagadnienia teoretyczne*, obejmuje dwie części: *MOS: pojęcie – mechanizmy konstruowania – metody badania – ograniczenia prawne* oraz *Společne i kulturowe konsekwencje MOS*. Refleksje w nich zawarte z pewnością nie wyczerpują zagadnienia medialnego obrazu świata, nie rozstrzygają wątpliwości dotyczących relacji między MOS a JOS, ani tym bardziej nie pokonują wszystkich trudności związanych z opisem MOS. Wartością tego tomu jest z pewnością zebranie dotychczasowych poglądów dotyczących pojęcia MOS z uwzględnieniem interdyscyplinarnego nurtu myślowego nazywanego konstrukttywizmem oraz próba wyznaczenia kierunku rozwoju badań nad obrazem świata w mediach (por. m.in. artykuły Grzegorza Ptaszka i Stanisława Michalczyka). Dla części tej cenne są nowatorskie propozycje rozróżnienia językowego obrazu świata i tekstowych obrazów świata (por. artykuł Ryszarda Tokarskiego) oraz uzgodnienia obrazów i wizji świata w epoce nowych mediów (por. referat Jana Pleszczyńskiego).

Z rozważaniami tymi wiąże się druga część tomu pierwszego, na którą składają się artykuły dotyczące konsekwencji zawierania w przekazach medialnych alternatywnych obrazów świata. Mieszczą się tutaj analizy i rozważania podejmowane z różnych perspektyw – ściśle komunikologicznej, lecz także socjologicznej, filozoficznej czy lingwistycznej – pokazujące epistemologiczną wartość mediów, właściwą im moc perswazyjną wiążącą się z kategorią wpływu społecznego.

Także w tomie drugim, *Studium przypadku*, wyróżniłyśmy dwie części. Na pierwszą z nich, *Medialny obraz świata w...*, składają się analizy przekazów prasowych, telewizyjnych, z uwzględnieniem genologicznego ukształtowania przekazu medialnego i różnicy między mediami opiniotwórczymi i mediami plotkarskimi. Odnaleźć tu można analizy sposobów mówienia o świecie w ramach informacji dziennikarskiej, felietonu i reportażu, wskazanie różnic między obrazami świata zawartymi w przekazach informacyjnych w zależności od poznawczych czy funkcjonalnych uwarunkowań danego medium.

W części drugiej, *Medialny obraz (kogoś, czegoś)*..., umieszczone zostały artykuły zawierające analizy dotyczące obrazu wybranych fragmentów rzeczywistości (narodu, przyjaźni, rodziny, Justyny Kowalczyk, gry komputerowej, choroby nowotworowej) w przekazach medialnych.

Z pewnością publikacja *Współczesne media – medialny obraz świata* dotyczy zagadnienia istotnego dla środowiska medioznawczego. Mamy nadzieję, że spotka się ona z zainteresowaniem nie tylko badaczy, specjalistów, ale także szerokiego grona czytelników pełniących przecież w komunikacji medialnej rolę nadawców i odbiorców.

Jako szósty tytuł cyklu „Współczesne media” świadczy o spełnianiu się nadziei lubelskiego ośrodka badań nad komunikacją medialną na rozwój nie tylko samego cyklu, lecz także na rozwój lubelskiego medioznawstwa.

*Iwona Hofman
Danuta Kępa-Figura*

I

MOS: POJĘCIE – MECHANIZMY
KONSTRUOWANIA – METODY
BADANIA – OGRANICZENIA
PRAWNE

JAK BADAĆ MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA?

Czym jest medialny obraz świata?

Choć zagadnieniu „medialnego obrazu świata” (zwanego również „medialnym obrazem rzeczywistości”, „medialną wizją świata” czy „obrazem medialnym”) poświęca się w literaturze zorientowanej medioznawczo dużo miejsca, niełatwo jest znaleźć prace, w których badacze wyczerpująco je definiują. Warto zatem rozważania na ten temat rozpocząć od sprecyzowania, czym ów „medialny obraz świata” jest (lub może być).

Jednym z pierwszych badaczy, którzy uważali, że media tworzą w umysłach odbiorców pewien zniekształcony obraz świata, był Walter Lippmann¹. Ten zniekształcony i uproszczony obraz Lippmann nazwał stereotypem, który powstaje przeważnie nie wskutek doświadczenia jednostki, lecz jest zapośredniczany w wyniku przekazu społecznego, w tym właśnie medialnego. W taki sposób pojęcie „obrazy medialne” (*media images*) definiowane jest w *Dictionary of Media Studies*². Pojęcie „obraz medialny” jest znacznie szersze niż „medialny obraz świata”. W obu przypadkach mamy jednak do czynienia z mechanizmem zapośredniczenia medialnego – rzeczywistość nie jest bowiem poznawana bezpośrednio.

Jan Szmyd³ pojmuje z kolei „medialny obraz świata” (albo inaczej „medialny obraz rzeczywistości”) jako całościowy, układający się w swoisty „obraz” przekazywanej rzeczywistości przekaz medialny, będący najistotniejszym składnikiem struktury mediów masowych i najważniejszym instrumentem działania. Składa się on z „różnorodnych treści informacyjnych, znakowo symbolicznych,

¹ W. Lippmann, *Public Opinion*, <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html> [dostęp: 4.04.2014].

² *Dictionary of Media Studies*, A CBlack, Londyn 2006, s. 144.

³ J. Szmyd, *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012, s. 13–15.

audiowizualnych, podawanych w formie językowej, obrazowej, dźwiękowej itp., poprzez systemy różnego rodzaju komunikatów dyskursywnych lub prezentacji pokazowych, akcyjnych, ruchowych itp.”⁴. Jego cechy i właściwości są zależne od miejsca, czasu i okoliczności, w jakich powstaje i jest przekazywany, pozostaje również podatny na wpływy zewnętrzne, zwłaszcza ekonomiczne i polityczne⁵.

Obraz ten – zdaniem Szmyda – pełni współcześnie kluczową rolę w orientacji człowieka w rzeczywistości oraz jej rozpoznawaniu i rozumieniu.

Staje się swoistym „imperium medialno-komunikacyjnym” w ludzkiej komunikacji ze światem, pomniejszając w tej komunikacji rolę, a nawet w pewnej mierze blokując albo czyniąc ją coraz mniej aktualną, innych bardziej godnych zaufania wizerunków rzeczywistości, tzn. wizerunku naukowego, filozoficznego i zdroworozsądkowego⁶.

Z tego też powodu zdaniem badacza medialny obraz rzeczywistości zawiera wiele wad i usterek i negatywnie wpływa na odbiorcę.

Nieco inaczej „medialny obraz świata” definiuje Michael Fleischer, który czyni to z perspektywy teorii konstruktywistycznej i teorii systemów. Zdaniem Fleischera „medialny obraz świata” wchodzi w skład kulturowego wymiaru obrazu świata (obok komponentów naukowego, artystycznego, religijnego, ekonomicznego, politycznego), który wraz z językowym obrazem świata stanowi podstawowy wymiar obrazu świata⁷. Kulturowy obraz świata nadbudowuje się na językowy obraz świata. Sam obraz świata (lub obrazy świata):

[...] to wykazujące oddziaływanie pierwszej rzeczywistości⁸ i produkowane przez drugą rzeczywistość regulatywy i komponenty sterujące, służące do generowania, organizowania, specyficznego z uwagi na manifestację i zgodnego z nią zachowania danego systemu kultury, który sam współdecydował o ich organizacji, a także do sterowania komunikacji w danym systemie kultury. Obrazy świata są regulatywami w sensie teorii systemów. Dostarczają kryteriów semantyzacyjnych dla drugiej rzeczywistości w obrębie danego systemu kultury i decydują o odnoszącej się do tego organizacji wypowiedzi reprezentujących tę rzeczywistość [...]. Obrazy świata występują w różnych usieciowionych i uwarunkowanych ze względu na stratyfikację kulturową i dyskursową manifestacjach (wariantach)⁹.

⁴ *Ibidem*, s. 14.

⁵ *Ibidem*, s. 16.

⁶ *Ibidem*, s. 14.

⁷ M. Fleischer, *Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, [w:] *Język a Kultura*, t. 13, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2000, s. 65.

⁸ Przez pojęcie *pierwszej rzeczywistości* Fleischer rozumie „system fizyczny, czyli realność, co do której zakładamy, że jest, ponieważ wszystkie pozostałe rzeczywistości musiały w czymś powstać” – zob. M. Fleischer, *Zarys ogólnej teorii komunikacji*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, Łask 2007, s. 51.

⁹ M. Fleischer, *Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów...*, *op. cit.*, s. 65.

W podobny sposób medialny obraz świata rozumieją Danuta Kępa-Figura i Paweł Nowak¹⁰. Ich zdaniem medialny obraz świata to szczególne przetworzenie językowego obrazu:

[...] którego istotę stanowiłaby nie tylko modyfikacja treści w nim zawartych, lecz także rezygnacja z dominacji obowiązującej w JOS [językowym obrazie świata – przyp. G. P.] naiwnego punktu widzenia i, co więcej, wyraziste połączenie semantycznej i pragmatycznej perspektywy opisu. [...] Medialny obraz świata jest jedynie reinterpretacją JOS, a nie nową wartością czy jakością.

Jak widać z powyższych rozważań, badacze nie są zgodni co do zakresu pojęciowego interesującego nas terminu. Podsumowując dotychczasowe rozważania, można wskazać kilka elementów, które związane są z **medialnym obrazem świata**:

- a) medialny obraz świata (podobnie jak językowy obraz świata) jest interpretacją, kreacją świata (lub jego elementów), jakąś jego wizją;
- b) ma charakter zapośredniczony, jest dostępny tylko medialnie;
- c) może składać się z mikroobrazów, które tworzą określony makroobraz;
- d) ma postać reprezentacji umysłowej;
- e) odzwierciedla się nie tylko przez język, ale również inne niejęzykowe formy znakowe, zwłaszcza obrazy. Analiza obrazu rządzi się jednak innymi regułami niż analiza języka m.in. z powodu polisemiotyczności obrazu, dzięki czemu zarówno ten ruchomy, jak i nieruchomy może być nośnikiem różnych sensów¹¹. Poza tym, na co zwracają uwagę psychologowie, proces kodowania audiowizualnego jest o wiele bardziej skomplikowany niż kodowania werbalnego, w związku z czym nie można stosować tych samych modeli rozumienia tekstów¹²;
- f) nie jest związany tylko i wyłącznie z kulturą, w której został wyprodukowany; współczesna kultura medialna staje się coraz bardziej globalna, pojawia się zjawisko „transnacionalizacji kultury”, czyli ograniczania tematów i kontekstów o charakterze lokalnym (narodowym) i tworzenia form oraz gatunków bardziej uniwersalnych. Upowszechnieniu tego zjawiska sprzyjają m.in. tzw. formaty, które są typowym produktem rynku medialnego. Poza tym pewne globalne ideologie przedostają się właśnie za pośrednictwem mediów w obręb innej kultury.

Medialny obraz świata jest więc, mówiąc metaforycznie, utkany z różnych form znakowych: obrazów, słów, dźwięków, form symbolicznych, pojęć, dys-

¹⁰ D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2, s. 59.

¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2008, s. 345.

¹² Zob. D. Kubicka, *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych*, [w:] A. Kołodziejczyk, D. Kubicka, *Psychologia wpływu mediów*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007, s. 101.

kursów, narracji, gatunków, które układają się globalnie w spójną wizję określonej rzeczywistości. Jest to obraz (reprezentacja mentalna), który pojawia się w umyśle odbiorcy wskutek odczytania treści przekazu. Samo określenie *obraz* wydaje się w tej definicji jak najbardziej właściwe, ponieważ – co zauważają w swoim artykule zatytułowanym *Media images and the social construction of reality* William Gramson, David Croteau, William Hoynes i Theodore Sasson – *obraz* odnosić się może także do czegoś nierzeczywistego, nieistniejącego¹³, a nie tylko istniejącego realnie. A medialne obrazy mają również taki charakter.

Świat medialny: odzwierciedlona czy zniekształcona rzeczywistość?

Obrazy medialne składają się z różnego rodzaju znaków, które są nośnikami określonych sensów. Na gruncie różnych nauk (socjologii, kulturoznawstwa, filozofii, językoznawstwa) próbowano opisać związek pomiędzy znakami i ich odniesieniem do rzeczywistości. Dociekano, czy media odzwierciedlają rzeczywistość w sposób dosłowny, czy ją zniekształcają/modyfikują. Czy świat przedstawiany w mediach jest projekcją świata rzeczywistego, czy może jego kreacją? Czy istnieje całkowita referencyjność pomiędzy obrazami telewizyjnymi/medialnymi a rzeczywistością?

Konstruktywiści uważają na przykład, że ze względu na pewną fragmentaryczność rzeczywistości ukazywaną w mediach – wybiórczą, niepełną – nie może być ona odbiciem rzeczywistości systemu kultury¹⁴. Również Jean Baudrillard, krytyk klasycznej semiologii, był zwolennikiem idei braku związku pomiędzy medialnym obrazem a rzeczywistością. W swojej koncepcji symulaków Baudrillard twierdził, że współcześnie rzeczywistość została zastąpiona znakami rzeczywistości, co w konsekwencji prowadzi do tworzenia „rzeczywistości pozbawionej źródła i realności: hiperrzeczywistości”¹⁵.

Obraz medialny jest – zdaniem Agnieszki Ogonowskiej – zawsze kreacją, ponieważ nie przedstawia rzeczywistego świata, lecz jego interpretację¹⁶. Minimalny stopień kreacji, a tym samym pełna korespondencja między rzeczywistością a obrazem medialnym, to **odwzorowanie**. Mamy z nią do czynienia wówczas, kiedy

¹³ W. Gramson, D. Croteau, W. Hoynes, T. Sasson, *Media images and the social construction of reality*, „Annual Review of Sociology” 1992, nr 18, s. 374.

¹⁴ M. Fleischer, *Media w perspektywie konstruktywistycznej*, „2K-Kultura i Komunikacja” 2005, nr 1–2.

¹⁵ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 6.

¹⁶ A. Ogonowska, *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Towarzystwo Naukowe Societas Vistulana, Kraków 2003, s. 8.

dokonujemy wyboru fragmentu rzeczywistości i rejestrujemy go – widz postrzega to jednak jako całą rzeczywistość. Zastosowanie odpowiednich konwencji przedstawieniowych oraz ich przejrzystość powodują, że widz często nie jest świadomy ich istnienia, przez co świat medialny „wydaje się autentyczny i rzadko jest postrzegany jako konstrukt społeczno-kulturowy rządzący się własnymi prawami”¹⁷. Świat ten (a konkretnie materiały sumboliczne) obecnie wpływa w coraz większym stopniu na kształtowanie się naszego „ja”, dzięki czemu doświadczenie medialne staje się jednym z ważniejszych doświadczeń człowieka, z czym wiążą się też pewne zagrożenia, np. medialne przenikanie przekazów ideologicznych, zależność medialna czy dezorientacja w wyniku przeładowania formami symbolicznymi¹⁸. Dlatego też ważną umiejętnością jest odczytywanie (dekodowanie) medialnych obrazów, która to umiejętność kształtuje naszą świadomość mediów.

Odczytywanie medialnych obrazów: dwie perspektywy badawcze

Medialny obraz jest wytworem, produktem, określonego twórcy (producenta) i powstaje z myślą o konkretnym odbiorcy (zwanym także w badaniach odwołujących się do hermeneutyki „czytelnikiem”). Te dwa elementy wyznaczają perspektywę jego badania: **analizę treści** oraz **analizę odbioru**.

Pierwsza perspektywa badawcza skupia się na analizie treści samego przekazu medialnego. Można wyróżnić trzy sposoby takiej analizy: treść jako informacja, treść jako ukryte znaczenie (semiologia) oraz analiza zawartości¹⁹. Spośród wyżej wymienionych do badania obrazów medialnych najczęściej stosuje się dwa ostatnie.

Chociaż podejście koncentrujące się na analizie zawartości było wykorzystywane do badania przekazów medialnych już na początku XX wieku, na szerszą skalę korzystano z niego od lat 50. XX wieku. Na początku stosowano je do badania stereotypów i klasowych uprzedzeń w różnych tekstach medialnych, np. reklamie, filmie czy serwisach informacyjnych²⁰. Dzięki systematyczności i precyzyjnej procedurze badawczej, polegającej m.in. na stworzeniu klucza kategoryzacyjnego, analiza zawartości umożliwia „badanie związków między tre-

¹⁷ M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 17.

¹⁸ J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006, s. 214–218.

¹⁹ D. McQuail, *op. cit.*, s. 337.

²⁰ L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, tłum. M. Król, Wydawnictwo UJ, Kraków, s. 47.

ścią przekazów a rzeczywistością, głównie w celu ujawnienia świadomych lub nieświadomych deformacji obrazu świata”²¹. W ten właśnie sposób może być wykorzystywana do porównywania medialnego obrazu świata z rzeczywistością społeczną, wskazując na jej zniekształcenia na przykład w obszarze niedoreprezentacji przedstawicieli pewnych grup społecznych (osób niepełnosprawnych, homoseksualistów, seniorów itp.) lub nadreprezentacji zjawisk (włamanie, korupcja, zabójstwa, alkoholizm, gwałty itp.). Tego typu badania prowadził George Gerbner, twórca teorii kulturywacji, który uważał, że telewizja stanowi główne źródło obrazów i opowieści dla społeczeństwa, zasiewając (kultywując) w umysłach odbiorców określoną wizję rzeczywistości społecznej. Ujmując to metaforycznie, można stwierdzić, że „telewizja działa podobnie jak woda, która przez kolejne lata drąży kamień (czyli nasz obraz świata), zmieniając stopniowo jego kształt”²². Gerbner zwrócił również uwagę na ważny mechanizm, zwany rezonansem, który wzmacnia telewizyjną wizję świata w umyśle odbiorcy. Im bardziej prezentowane treści są zgodne z osobistym doświadczeniem widza, tym bardziej wydają się one wysoce realne czy prawdopodobne, co tylko wzmacnia postawy wobec różnych zjawisk społecznych i ugruntowuje określoną wizję świata.

Inną metodą w obszarze analizy treści, która może służyć do badania medialnego obrazu świata, jest analiza semiotyczna i powiązana z nią analiza ideologiczna. Analiza semiotyczna skupia się na znakach, ich organizacji oraz znaczeniu. W jej obrębie analiza ideologiczna dotyczy drugiego porządku oznaczania: relacji znaki – kultura²³. Mimi White zauważa, że ideologia (zakres wartości, przekonania, idee) znajduje swoje odzwierciedlenie w artefaktach kulturowych – literaturze, filmie, telewizji itp. – które tworzone są w określonych kontekstach historyczno-społecznych przez różne grupy społeczne i dla tych właśnie grup. Artefakty te „wyrażają i promują pewne wartości, przekonania i idee, które odnoszą się do owych warunków produkcji, dystrybucji i odbioru”²⁴, zwykle odzwierciedlają interesy jakiejś klasy (głównie dominującej). Analiza ideologiczna pozwala zatem zrozumieć, w jaki sposób tekst kulturowy przedstawia te wartości i idee, któ-

²¹ T. Goban-Klas, *Analiza zawartości przekazów masowych*, [w:] *Wybrane zagadnienia metodologiczno-teoretyczne badań socjologicznych*, red. J. Wasilewski, „Skrypty Uczelniane UJ”, nr 473, Kraków 1984, s. 306.

²² A. Kołodziejczyk, *Teoria kulturywacji w badaniu skutków oglądania telewizji*, [w:] A. Kołodziejczyk, D. Kubicka, *Psychologia wpływu mediów*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007, s. 76.

²³ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s. 117.

²⁴ M. White, *Analiza ideologiczna a telewizja*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, Wydawnictwo Schumacher, Katowice 1998, s. 154.

re są wykorzystywane do „tworzenia jednostkowych i pozajednostkowych modeli rozumienia świata”²⁵.

Przykładowo współcześnie rezerwuarem różnych ideologii (ukrytych wartości) są seriale, a prezentowany w nich świat w większym lub mniejszym stopniu stanowi komentarz do rzeczywistości. Małgorzata Bogunia-Borowska, analizując fenomen seriali medycznych, zauważa, że są one często doskonałym narzędziem do diagnozowania i leczenia dysfunkcji społeczeństwa.

Serial medyczny to miejsce rozliczania się ze społecznymi lękami, eksploatacja kwestii społecznych, analizowania systemów ubezpieczeniowych i stosowanych rozwiązań systemu edukacji medycznej oraz socjalnej, to prezentowanie społecznie usankcjonowanych hierarchii istniejących w danym społeczeństwie, systemów kształcenia kadry medycznej różnego szczebla, systemów awansu i planowania kariery zawodowej, przedstawianie nowoczesnych technologii medycznych i farmakologicznych. To także obszar edukacji prozdrowotnej związanej z profilaktyką zdrowia, ale również pole oddziaływania reklamy społecznej i medycznej. Jest to także raczej obraz mitologizowania rzeczywistości społecznej, często zafałszowany, stworzony raczej na zasadach bajki, ku pokrzepieniu serc, niż istnienia autentycznych zasad społecznych²⁶.

Innym interesującym przykładem analizy ukrytych znaczeń w treści przekazu w odniesieniu do zawartych w nim znaczeń ideologicznych jest praca Marcina Floriana Gawryckiego *Podglądając Innego. Polscy trawelebrycy w Ameryce Łacińskiej*. Sposób przedstawienia Innego w trawelogach jest daleki od realizmu i przefiltrowany przez subiektywne widzenie tego, który tę historię opowiada, dostosowującego jej treść do wymogów widza spragnionego ciekawej i nieco egzotycznej opowieści. Gawrycki, analizując uważnie ukryte znaczenia w treści przekazu, dochodzi zatem do wniosku, że obraz Innego jest często dokonywany jakby w krzywym zwierciadle, zniekształcany na potrzeby komercjalizacji przekazu. Jego zdaniem: „[...] trawelebrycy kreują i wygłaszają subiektywne sądy, uzurpując sobie prawo do odkrywania obiektywnych prawd”, co ugruntowuje w społeczeństwie określony (fałszywy) obraz latynoamerykańskich Innych, przez co „możliwość wzajemnego zrozumienia staje się coraz trudniejsza do zrealizowania”²⁷.

Analiza semiotyczna umożliwia zatem badaczowi dotarcie do ukrytych sensów i określonych ideologii (mitów, wyobrażeń, idei, wartości) na temat świata, jaki prezentowany jest w przekazach medialnych.

²⁵ K. Skowronek, B. Skowronek, *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, WAiP, Warszawa 2009, s. 314.

²⁶ M. Bogunia-Borowska, *op. cit.*, s. 222–223.

²⁷ M. F. Gawrycki, *Podglądając Innego. Polscy trawelebrycy w Ameryce Łacińskiej*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2011, s. 191.

Druga perspektywa badawcza koncentruje się nie na tekście, lecz na odbiorcy, bowiem analiza treści ukrytych jest analizą niepełną, jednostronną, badacz – choć musi znać dobrze kulturę, do której się odnosi – porusza się w obrębie własnych interpretacji. Zakłada całkowitą bierność odbiorcy i przeświadczenie o symbolicznej władzy producenta. To że przekaz został zakodowany w określony sposób, a producent oczekuje, że widz w taki sam sposób go odczyta (zgodnie z założeniem o preferowanym odczytaniu), nie oznacza, że czytelnik dokona odczytania zgodnie z intencją. Inaczej widz będzie odbierał całkowicie fikcyjny przekaz (choćaż producenci skutecznie dążą do całkowitego zatarcia granic pomiędzy tym, co fikcjonalne, a tym, co rzeczywiste), jakim jest na przykład serial, a inaczej przekazy o charakterze publicystycznym czy informacyjnym, które pokazują rzeczywistość, komentują ją lub się do niej odnoszą. Niezwykle ważne w kontakcie z tekstem medialnym jest doświadczenie widza/czytelnika, jego wartości, postawy i przekonań oraz pozycja społeczna, które wpływają na poziom odczytania tekstu. Stuart Hall²⁸ wyróżnił trzy (hipotetyczne, jak wówczas twierdził) sytuacje, w których znaleźć się może widz w relacji do dyskursu telewizyjnego:

- nastawienie dominująco-hegemonistyczne, w którym widz operuje kodem dominującym, czyli odczytuje przekaz w taki sposób, w jaki chciał nadawca (akceptuje wpisane w tekst znaczenia);
- nastawienie negocjacyjne, w którym widz odbiera przekaz, włączając w obręb ogólnych znaczeń zaproponowanych przez producentów elementy opozycyjne (częściowo akceptuje znaczenia);
- nastawienie opozycyjne, które wiąże się z odbiorem przekazu w sposób całkowicie odmienny od tego, jaki założył producent (odrzuca znaczenia).

Jak to ujął John Thompson:

Kodując lub dekodując przekazy, jednostki wykorzystują nie tylko umiejętności i kompetencje, których wymaga technika, lecz również różne formy wiedzy oraz założenia składające się na ich doświadczenie kulturowe, które wywarły na nich wpływ w procesie wymiany znaczeń symbolicznych²⁹.

Te formy wiedzy oraz ukształtowane kulturowo założenia mają znaczący wpływ na rozumienie przekazu oraz na to, jak odbiorcy odnoszą się do zawartej w nim informacji i w jaki sposób wykorzystują ją w życiu. Dlatego „proces rozumienia jest zawsze wzajemnym oddziaływaniem zakodowanych komunikatów

²⁸ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 68–71.

²⁹ J. Thompson, *op. cit.*, s. 30.

oraz usytuowaniem ich interpretatorów, przy czym ci drudzy zawsze wnoszą do procesu dekodowania własne doświadczenia kulturowe”³⁰.

Świat czy obraz medialny zostanie zatem odczytany/odkodowany nie w odniesieniu do samej treści przekazu, lecz – jako proces o wiele bardziej skomplikowany – m.in. do wcześniejszych doświadczeń z innymi tekstami. Ważne jest zatem nie to, czy odbiorca zinterpretował medialny obraz świata zgodnie z tym, w jaki sposób został on skonstruowany, lecz to, w jakim stopniu akceptuje ten obraz i dostrzega związki pomiędzy nim a własnym doświadczeniem. John Fiske, analizując męskość w tzw. męskich serialach, zauważa, że strategia dominującego odczytania będzie wzmacniała wyznawaną przez odbiorcę ideologię męskości, „przez którą widzi świat oraz nadaje znaczenie sobie oraz swojemu doświadczeniu społecznemu”³¹. Strategia negocjacyjnego odczytania z kolei będzie – jak to ujmuje Fiske – „naginała ideologię w stronę społecznego doświadczenia określonych grup”³², dzięki czemu młodzi chłopcy lub kobiety będą odczytywać „męskość” nieco inaczej. Strategia opozycyjnego odczytania natomiast to zwrócenie się przeciwko tekstowi, z czym może wiązać się bunt wobec ideologii dominującej. Feministki mogą dopatrywać się w sposobie przedstawienia męskości w męskich serialach patriarchalnego szowinizmu i tego, w jaki sposób sprzedawany jest on w społeczeństwie.

* * *

Obraz świata, jaki prezentują media, nie jest odbiciem rzeczywistego świata, a jedynie jego interpretacją. Może się składać z mikroobrazów, które – w obrębie przemysłu medialno-kulturowego – będą tworzyć makroobrazy. Każdy z nich można analizować z dwu perspektyw: nadawcy (producenta) oraz odbiorcy (czytelnika). Perspektywa nadawcy pozwala nam skupić się na treści przekazu, w tym na ukrytych znaczeniach i ideologiach, jakie zostały zakodowane (tzw. preferowane odczytanie). Perspektywa odbiorcy z kolei pozwala nam dostrzec, na ile ten medialny obraz świata jest bliski odbiorcy i stanowi trwały element jego codziennego społeczno-kulturowego doświadczenia.

³⁰ *Ibidem*, s. 31.

³¹ J. Fiske, *Brytyjskie badania kulturowe*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, red. nauk. wyd. pol. A. Gwóźdź, Schumacher, Katowice 1998, s. 271–274.

³² *Ibidem*, s. 272.

Bibliografia

- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Dictionary od Media Studies*, A CBlack, Londyn 2006.
- Fiske J., *Brytyjskie badania kulturowe*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, red. nauk. wyd. pol. A. Gwóźdź, Schumacher, Katowice 1998.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- Fleischer M., *Media w perspektywie konstruktywistycznej*, „2K-Kultura i Komunikacja” 2005, nr 1–2.
- Fleischer M., *Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, [w:] *Język a Kultura*, t. 13, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydawnictwo UW, Wrocław 2000.
- Fleischer M., *Zarys ogólnej teorii komunikacji*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, Łask 2007.
- Gawrycki M. F., *Podglądając Innego. Polscy trawelebrycy w Ameryce Łacińskiej*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2011.
- Goban-Klas T., *Analiza zawartości przekazów masowych*, [w:] *Wybrane zagadnienia metodologiczno-teoretyczne badań socjologicznych*, red. J. Wasilewski, „Skrypty Uczelniane UJ”, nr 473, Kraków 1984.
- Gramson W., Croteau D., Hoynes W., Sasson T., *Media images and the social construction of reality*, „Annual Review of Sociology” 1992, nr 18.
- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2.
- Kołodziejczyk A., *Teoria kultury w badaniu skutków oglądania telewizji*, [w:] A. Kołodziejczyk, D. Kubicka, *Psychologia wpływu mediów*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.
- Kubicka D., *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych*, [w:] A. Kołodziejczyk, D. Kubicka, *Psychologia wpływu mediów*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2007.
- Lippmann W., *Public Opinion, Wading River, Long Island 1921*, <http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html> [dostęp: 4.04.2014].
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, PWN, Warszawa 2008.
- Ogonowska A., *Edukacja medialna. Klucz do rozumienia społecznej rzeczywistości*, Towarzystwo Naukowe Societas Vistulana, Kraków 2003.

- Skowronek K., Skowronek B., *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych – język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, WAiP, Warszawa 2009.
- Szmyd J., *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012.
- Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, tłum. M. Król, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006.
- Thompson J., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2006.
- White M., *Analiza ideologiczna a telewizja*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, Wydawnictwo Schumacher, Katowice 1998.

KONSTRUKTYWIZM JAKO TEORIA MEDIÓW

Konstruktywizm jest interdyscyplinarnym nurtem myślowym mającym korzenie filozoficzne, przyrodniczo-biologiczne, z wyraźnymi wpływami rozważań o istocie medialnej i dziennikarskiej konstrukcji rzeczywistości. Przedstawiciele tej szkoły opierają się na teorii odbicia, tj. na zagadnieniach związanych z odwzorowywaniem świata realnego w różnego typu wytworach ludzkich, obrazach, dziełach literackich, przekazach medialnych, rzeźbach, konstrukcjach technicznych, rycinach, ilustracjach itd. oraz analizują realistyczne koncepcje postrzegania rzeczy, przedmiotów, przekazów. Rozważają problemy: czy obiektywne poznanie jest w ogóle osiągalne, jaką rolę w tym procesie odgrywa podmiot poznający, który zajmuje pozycję pośrednią między zewnętrzną rzeczywistością a produktem (opisem) obserwacji i poznania.

W ramach nurtu wykształciło się wiele koncepcji, szkół i podejść badawczych próbujących opisywać wyżej zasygnalizowane problemy. Dyskusje koncentrują się wokół zagadnień obiektywizmu w szerokim i wąskim ujęciu, produktów postrzegania, stopnia zafałszowania treści, odchyłeń od prawdy, manipulacji oraz istoty samej rzeczywistości, świata realnego. Konstruktywizm jest w gruncie rzeczy odmianą teorii poznania, nie neguje istnienia świata zewnętrznego, jednak zaprzecza, jakoby był on do końca poznawalny i opisywalny. Produkty poznania nie korespondują całkowicie z zewnętrzną rzeczywistością, są raczej pewnym wariantem proponowanym przez obserwatora, który funkcjonuje w określonej kulturze, dysponuje określonymi narzędziami (np. językiem). W przypadku mediów należy zaś wziąć pod uwagę także ograniczenia natury technicznej oraz wpływ nań ze strony różnych czynników i sił. Interesującym mottem konstruktywistów stało się stwierdzenie: „pewność niepewności”.

Zarys historii teorii

Myślenie konstruktywistyczne nie jest odkryciem naszych czasów. Tradycja filozoficzna od dawna zajmowała się pytaniem (dylematem), czy świat zewnętrzny, realność „na zewnątrz”, sama w sobie jest niezależna od nas, czy raczej świat ten jest wytwarzany przez nasze zmysły postrzegania? Tradycje filozoficzno-ontologiczne, ale też – w ich ramach – realizm i materializm eksponują niezależność istniejącego świata zewnętrznego, jednak jednocześnie twierdzą, że świat ten jest w mniejszym lub większym stopniu poznawalny przez podmiot poznający (realizm hipotetyczny i naiwny). W przeciwieństwie do koncepcji materialistyczno-realistycznych w tradycji filozoficznej istnieją stanowiska utrzymujące, że świat ten (rzeczywistość) jednak nie jest odkrywalny, lecz raczej wszystko zależy od nas, od naszych zmysłów, naszego języka i postrzegania. Te czynniki go tworzą i odbudowują. Powyższe stanowiska interesują się nie tyle istotą rzeczy czy naturą rzeczy, lecz samym aktem poznania. Pytanie: „co?” zostaje zastąpione przez pytanie „jak?” Chodzi zatem nie tyle o „bycie”, lecz raczej o „stawanie się”, a ogólnie o epistemologiczne podejścia do problemu. Z tych pozycji wywodzi się konstruktywizm jako stanowisko filozoficzne, rozwijające się w ostatnich dziesięcioleciach. Myślenie konstruktywistyczne można jednak odnajdywać już u filozofów starożytnych, także u Kanta, Berkeley’a, Schopenhauera, Benthama i Vaihingera.

Zasadnicze idee oraz empiria są rezultatem prac badaczy i myślicieli tworzących w ostatnich dziesięcioleciach. Wywodzą się oni z różnych dyscyplin naukowych. Poniższy przegląd obrazuje zarówno historyczny rozwój teorii, jak i etapy jej budowania. Zwraca uwagę na głównych przedstawicieli nurtu.

1. Paul Watzlawick (psychoterapeuta) wraz ze współpracownikami opublikował w roku 1969 książkę *Komunikacja ludzka. Formy, zakłócenia, paradoksy*, w której w systematyczny sposób omówił teorię komunikowania i w której zawarł słynne stwierdzenie „nie można się nie komunikować”. Myśli rozwinął przeszło 20 lat później w dziele *Oczy obserwatora. Szkice konstruktywistyczne* (1991)¹. Obydwie pozycje stanowiły bazę dla późniejszych zarówno konstruktywistycznych, jak i psychoterapeutycznych rozważań.

2. Gregory Bateson (biocybernetyk) w 1981 roku opublikował dzieło *Ekologia ducha. Perspektywy antropologiczne, psychologiczne, biologiczne i epistemologiczne*, w którym „odkrywał” podwójną naturę informacji: „[...] informacja pierwotna dotycząca wydarzenia zmienia się, gdy służy do jego opisu”.

¹ P. Watzlawick, J. Beavin, D. Jackson, *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*, Hans Huber, Bern–Stuttgart–Toronto 1969; P. Watzlawick, P. Krieg (red.), *Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus*, Piper, München–Zürich 1991.

Rozważania te stały się później podstawą dalszych prac dotyczących natury informacji².

3. Heine von Foerster (cybernetyk) rozwijał myśli konstruktorywistyczne, chociaż sam siebie nie uważał za konstruktorywistę. Jego podstawowe dzieła *Cybernetyka drugiego porządku* oraz *Wiedza i sumienie. Próba mostu* poświęcone są roli i możliwościom obserwatora, mieszczą się w nurcie konstruktorywizmu radykalnego, wyrażają ideę, iż środowisko jest dla nas nieodkrywalne, istnieje samo w sobie i nie zawiera informacji. Można jedynie wyrażać o nim przypuszczenia³.

4. Humberto R. Maturana (bioepistemolog) opublikował książkę *Poznanie: organizacja i ucieleśnienie rzeczywistości* (1982), dzięki której stał się najwybitniejszym założycielem i przedstawicielem konstruktorywizmu. Interesował się głównie organizacją systemu nerwowego człowieka, mózgiem i jego zdolnościami poznawczymi. Maturana pojmował poznanie nie jako odwzorowywanie świata zewnętrznego, lecz jako aktywne jego konstruowanie bez elementów oryginalnych w systemie nerwowym. Nasze poznanie nie ma możliwości wnikięcia w istotę rzeczywistości. Sądy, ideologie i systemy wartości mogą być wyrażane jedynie za pomocą mowy, czyli wytworu subiektywnego⁴.

5. Gerhard Roth (neurobiolog) był jednym z pierwszych konstruktorywistów niemieckojęzycznych. Rozwijał myśli Maturany w kwestiach systemu nerwowego, ze szczególnym uwzględnieniem mózgu. To w nim bowiem zaczyna się konstrukcja rzeczywistości. Dokonał rozróżnienia między rzeczywistościami: istnieje rzeczywistość „moja” oraz rzeczywistość jako środowisko zewnętrzne istniejące obiektywnie. Rzeczywistość jest konstruktem, który jednak da się zbadać i empirycznie opisać⁵.

6. Ernst von Glasersfeld (filozof) rozwijał nurt radykalny. Twierdził bez wątpliwości, że rzeczywistość jest niepoznawalna „Nasza rzeczywistość jest tylko naszą konstrukcją – i to wszystko”⁶.

Z powyższego krótkiego przeglądu wynika, że konstruktorywizm ma głównie korzenie przyrodniczo-filozoficzne. Można mówić o nurtach biologiczno-przy-

² G. Bateson, *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1981.

³ H. von Foerster, *Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1993.

⁴ H. R. Maturana, *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*, Vieweg, Wiesbaden 1982.

⁵ G. Roth, *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1994.

⁶ E. von Glasersfeld, *Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1996. Historię myśli konstruktorywistycznej omówiono za: S. Weber (red.), *Theorien der median. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2003, s. 180–184.

rodniczym i kulturowym, ściśle ich rozdzielenie nie jest jednak możliwe. Wątki myślowe przeplatają się bowiem wzajemnie. Dla przykładu, biolog Maturana wypowiadał się na temat języka, komunikacji i kultury, a Roth, badacz mózgu, analizował pytania filozoficzne dotyczące istoty rzeczywistości. Natomiast filozof Glasersfeld swoje tezy o niepoznawalności świata podpierał argumentami psychologicznymi. W trakcie swojego dalszego rozwoju konstruktywizm wszedł w obszar mediów, co stało się m.in. za sprawą niemieckich badaczy Siegfrieda J. Schmidta i Kłausa Mertena⁷.

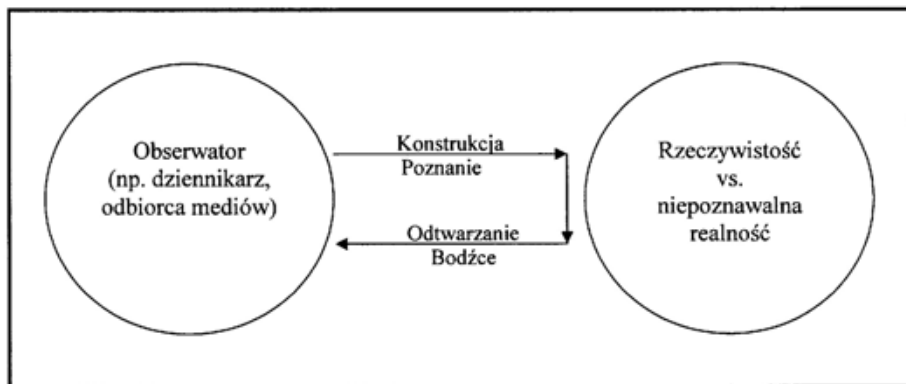
Podstawowe twierdzenia i modele konstruktywizmu

Jaki jest główny kierunek badawczy w konstruktywizmie? Wobec wielowątkowości nurtu odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest ani prosta, ani łatwa. Mówiąc ogólnie, chodzi o problem, jak określona instancja (w konstruktywizmie jest nią w zasadzie obserwator) odtwarza czy też przetwarza rzeczywistość, która istnieje sama w sobie. Jaki jest charakter tegoż odwzorowania świata zewnętrznego i jakie są jego granice? – to dalsze istotne pytania w konstruktywizmie. Podstawowe pojęcia, czyli pojęcia pierwszej kategorii, to: obserwator, rzeczywistość vs. realność i konstrukcja. W dalszej kolejności zaś istotnymi pojęciami są: system samoreprodukowalny, autokonstrukcja, strukturalne powiązanie, operacyjnie zamknięcie (schemat 1).

Należy w tym miejscu zdefiniować wymienione pojęcia, opierając się na wskazaniach przedstawicieli nurtu.

Pod pojęciem obserwator konstruktywizm rozumie od czasów Maturany każdy żyjący i poznający system, zazwyczaj jest to człowiek, chociaż unika się na ogół tego określenia, zastępując je takimi wyrażeniami, jak „system kognitywny” (Maturana) lub „akt” oznaczający model ludzki (Schmidt). Ważny jest tutaj jednak aspekt społeczny: podmiot poznający jest „operacyjnie zamkniętą wielkością z relacyjnymi elementami”. W niektórych opracowaniach konstruktywistycznych (np. Glasersfeld, Roth) dokonuje się rozróżnienia między (konstruowa-

⁷ K. Merten, S. J. Schmidt, S. Weischenberg (red.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994. Prof. dr Siegfried J. Schmidt urodził się w 1940 roku, studiował filozofię, germanistykę, lingwistykę i historię we Freiburgu, w Getyndze i w Münster. W 1966 roku uzyskał doktorat, a w 1968 roku habilitację z filozofii. Od 1997 roku pracował jako profesor nauki o komunikowaniu i kulturze medialnej na Uniwersytecie w Münster. Od 2006 roku na emeryturze. Prof. dr Klaus Merten studiował matematykę, komunikowanie publiczne i socjologię na Uniwersytecie w Aachen, Münster i Bielefeld. W 1975 roku uzyskał doktorat, a w 1979 roku został profesorem i dyrektorem Instytutu Socjologii na Uniwersytecie w Gießen, następnie pracował na Uniwersytecie w Münster. Autor licznych artykułów i książek z teorii komunikowania i *public relations*. Obecnie na emeryturze.



Schemat 1. Pojęcia i relacje w konstruktoryzmie

Źródło: Opracowanie własne.

ną) rzeczywistością a niepoznawalną realnością. Rzeczywistość jest światem fenomenalnym, jest przez nas tworzona lub odtwarzana, a realność jest niepoznawalna, znajduje się po „tamtej stronie”. Wśród samych przedstawicieli nurtu toczy się dyskusja, czy taka konstrukcja jest prawidłowa, czy jest też ona raczej charakterystyczna tylko dla konstruktoryzmu radykalnego. Nurt społeczno-kulturowy ją raczej neguje. W myśleniu konstruktorystycznym centralną pozycję zajmuje pojęcie k o n s t r u k c j a, tzn. konstrukcja rzeczywistości. Zazwyczaj w mowie codziennej rozumie się pod tym pojęciem naszkicowany obraz, plan przedmiotu. Używa się go w sztuce lub architekturze.

W dyskursie konstruktorystycznym nie chodzi o szkicowanie zamiarów twórczych, intencji, lecz o zamierzone szkicowanie rzeczywistości w procesie nieuświadamianym. Proces ten ma charakter ciągłego tworzenia. Konstrukcja przebiega różnie u różnych podmiotów konstruujących, u różnych obserwatorów. Konstrukcja – w ścisłym znaczeniu tego pojęcia – oznacza tworzenie rzeczywistości. Te twierdzenia mają znaczenie w komunikowaniu medialnym, które jest w istocie przekazywaniem informacji o rzeczywistości. Wcześniej jednak ta rzeczywistość musi być spostrzeżona i skonstruowana przez nadawcę-dziennikarza. Według Gebharda Ruscha konstrukcja w ścisłym sensie konstruktorystycznym nie oznacza sposobu postępowania przy tworzeniu rzeczywistości. Idzie raczej o dziennikarsko-naukowy kontekst „świadomej manipulacji stanami rzeczy” lub „odkrywanie wydarzeń spektakularnych”, czyli fałszowanie faktów. Pogląd taki został zaprezentowany w artykule pod skomplikowanym tytułem *Komunikacja rzeczywistości mediów w rzeczywistości komunikacji*⁸. Przenoszenie przemysłów konstruktory-

⁸ G. Rusch, *Kommunikation der Wirklichkeit der Medien der Wirklichkeit der Kommunikation*,

stycznych do nauki o mediach wraz z ich korzeniami neurobiologicznymi oraz aspektami kognitywno-społecznymi zaowocowało rozwojem dyscypliny.

Spośród pojęć drugiej kategorii pochodzących z bioepistemologii Maturany ważne są trzy: „autopoiesis”, „strukturalne powiązanie” i „operacyjna zamkniętość”. Autopoiesis to dosłownie samoreprodukcja, oznacza kryterium żywotności jakiegoś systemu wraz z jego wewnętrznymi elementami. Autopoiesis określa, jaki jest stopień operacyjnego zamknięcia systemu wobec środowiska zewnętrznego. System jest jednocześnie zamknięty i otwarty wobec otoczenia. Strukturalne powiązanie jest pewną metaforą oznaczającą powiązanie między poznaniem (systemem kognitywnym człowieka-observatora) a komunikacją. Prekursorzy konstrukttywizmu, m.in. Maturana i Glasersfeld, zastanawiali się nad charakterem i jakością wiedzy zdobywanej przez obserwatora w jego relacjach z rzeczywistością. W jakim stopniu ta wiedza zgadza się ze stanami rzeczy, w jakim stopniu jest do nich adekwatna? Odpowiedzi są sceptyczne, chociaż wiele zależy od sposobu postępowania podmiotu poznającego.

Odejściem od myślenia neurobiologicznego były rozwijane w latach 90. XX wieku koncepcje konstruktysty niemieckiego Siegfrieda J. Schmidta. Przeniósł on dotychczasowe koncepcje na grunt komunikacji, mediów i kultury, sfer – jak podkreślał – wzajemnie ze sobą powiązanych. Kulturę rozumiał bardzo szeroko – jako program sposobów postępowania, program interpretacji modeli rzeczywistości w społeczeństwie. Bardziej ściśle definiuje on natomiast „media”. Ma to centralne znaczenie dla konstruktystycznego pojmowania teorii mediów w wymiarze kulturowym. Według Schmidta medium to: a) semiotyczny instrument komunikacyjny (np. języki naturalne); b) materialne wymiary komunikacji (np. gazety); c) techniczne środki realizacji i rozpowszechniania oferty medialnej (np. komputer, kamera); d) społeczne organizacje realizacji i rozpowszechniania oferty medialnej (np. wydawnictwa, radiofonia, telewizja wraz z ich ekonomicznymi, prawnymi, społecznymi i politycznymi uwarunkowaniami działania); e) konkretna oferta medialna (np. artykuł w gazecie, audycja radiowa, program telewizyjny). Definicję tę Schmidt sformułował w pracy *Świat mediów. Podstawy i perspektywy obserwacji medialnej* wydanej w 1996 roku⁹.

Model Schmidta, uwzględniający warunki konstrukcji rzeczywistości w obrębie relacji między poznaniem, komunikacją, mediami i kulturą, można uznać za model standardowy do dzisiaj. Można go nazwać modelem konstrukttywizmu medialno-kulturowego. Nie jest to *notabene* model jedyny. Na gruncie niemieckim

[w:] *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, red. G. Rusch, S. Schmidt, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1999, s. 7–12.

⁹ S. J. Schmidt, *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*, Vieweg, Braunschweig–Wiesbaden 1996, s. 3.

wypracowano także inne, ale podobne ujęcia, wśród których najbardziej znane są modele Gebharda Ruscha, wcześniej cytowanego (tu akcent na analizę uwarunkowań poznawczych jednostki i społeczeństwa), czy modele Niklasa Luhmana, twórcy systemowej teorii mediów (w której media traktowane są jako część systemu społecznego). Schmidt podkreślał, że jednostka w swej konstrukcji rzeczywistości jest zawsze spóźniona wobec aktualnej rzeczywistości. Poza tym nie jest wolna od nieuświadomianych wpływów społecznych i kulturowych. W istocie każda jednostka tworzy własny porządek owej konstrukcji.

Konstruktywizm w naukach o mediach i komunikowaniu

Konstruktywistyczne dążenia do budowania teorii w ramach nauk o mediach i komunikowaniu stanowią pewną alternatywę dla dominującego nurtu realistycznego. Realizm i konstruktywizm to – jak już zwracano uwagę w niniejszym artykule – dwa różne kierunki myślenia, dwie różne logiki pojmowania relacji między mediami/dziennikarstwem a rzeczywistością/realnością. Tradycyjne modele realistyczne wychodzą z założenia, że media kształtują rzeczywistość u odbiorców przez odpowiednią selekcję wiadomości i faktów. Rzeczywistość ta jest na ogół wykrzywiona (*biased*), przefarbowana. Konstruktywizm proponuje zmianę perspektywy: odbiorcy sami aktywnie konstruują rzeczywistość medialną, tworząc swego rodzaju rzeczywistość odbiorczą. Jest to bliskie teorii *Uses – and Gratifications*. Modele realistyczne, jak np. teoria wartości informacji lub teoria gate-keepingu, skupiają się na priorytetach selekcyjnych, opisując zasady powstawania wiadomości medialnych i przez to tłumaczą powstawanie takiej, a nie innej rzeczywistości medialnej¹⁰. Konstruktywizm na konstrukcję informacji patrzy natomiast z perspektywy pojedynczego odbiorcy, który jest w tym przypadku podmiotem poznającym, samokonstruującym rzeczywistość z oferty medialnej. Jednak zarówno w koncepcjach realistycznych, jak i konstruktywistycznych istnieje pewien wspólny mianownik. Jest nim odpowiedzialność dziennikarzy za tworzoną rzeczywistość, za ofertę medialną, którą produkują. Nie można przeceniać bowiem możliwości poznawczych i samoregulujących odbiorców. Subiektywne konstrukcje u nich dokonują się pod wpływem wcześniejszych subiektywnych konstrukcji nadawców. Innymi słowy, konstrukcje drugiego stopnia dokonują się na podstawie konstrukcji pierwszego stopnia.

Rodzaje rzeczywistości w konstruktywizmie (ujęcie medioznawcze). Zagadnienie rzeczywistości, które definiowano powyżej, ma charakter bardziej zło-

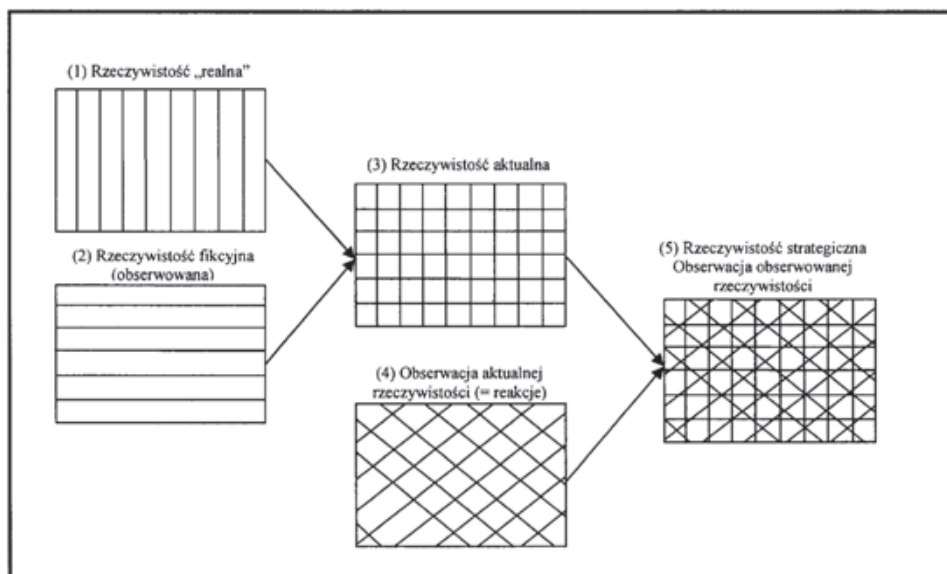
¹⁰ Szerzej na temat teorii wartości informacji zob. S. Michalczyk, *Teoria wartości informacji: historia i współczesność*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, t. 10, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2013, s. 131–146.

żony. W miarę rozwoju teorii badacze pogłębiali analizy dotyczące istoty tegoż fenomenu, kluczowego dla całego nurtu. W artykule *Zróżnicowania społeczeństwa medialnego. Zarządzanie rzeczywistością jako poszukiwanie prawdy* Klaus Merten scharakteryzował istotę społeczeństwa medialnego w kontekście istnienia w nim różnych rodzajów rzeczywistości związanych z funkcjonowaniem mediów. Zróżnicowanie wynika z różnych sposobów realizacji obserwacji obserwacji. Odbiorca mediów – jak wiadomo – jest skazany na odbiór obserwacji obserwacji, czyli obserwacji „z drugiej ręki”, co tworzy podstawy kształtowania się u niego rzeczywistości fikcyjnej. Różnice w rodzajach rzeczywistości wynikają z różnych relacji między prawdą a fikcją, na które patrzy obserwator. Innymi słowy, rzeczywistość sama w sobie jest zróżnicowana, a zróżnicowanie to potęgują jeszcze różne punkty widzenia, które reprezentowane są przez media. Merten wyróżnia pięć rodzajów rzeczywistości: a) rzeczywistość „realną”; b) rzeczywistość fikcyjną (obserwowaną); c) rzeczywistość aktualną; d) rzeczywistość obserwowalną (obserwację aktualnej rzeczywistości); e) rzeczywistość strategiczną (obserwację obserwowanej rzeczywistości).

Pierwotny charakter ma rzeczywistość „realna”, która jest przedmiotem „obróbki” przez różne czynniki, w tym głównie przez obserwatora zarówno medialnego (dziennikarstwo, film), jak i indywidualnego działającego niezależnie od innych czynników (jednostka myśląco-poznająca). Ta jednostka też znajduje się pod wpływem mediów i w końcu uznaje, że „czego nie ma w mediach, nie istnieje w ogóle” lub „ważne jest to, co jest w mediach” (komunikowanie ważności). U obserwatorów wszystkich typów powstaje zatem świat fikcyjny lub świat fikcji będący rezultatem obserwacji obserwacji, a nawet obserwacji bezpośredniej, która – jak wiadomo z wcześniejszych rozważań neurobiologicznych – także nie jest doskonała i jest skazana na mniejsze lub większe uchybienia. Nie jest ona też – rzecz jasna – obiektywna, ale subiektywna. Rzeczywistość fikcyjna w połączeniu z rzeczywistością realną daje rzeczywistość aktualną, w której fakty i fikcje mieszają się ze sobą, wzajemnie na siebie oddziałując, są wobec siebie substytutem. Na płaszczyźnie tej bazująca na faktach rzeczywistość realna uzupełniona zostaje elementami fikcyjnymi. Rzeczywistość aktualna jest więc wynikiem transcendencji faktów i fikcji, kanalizacji realności i fikcyjności, ich nierozzerwalności. W konsekwencji nie wiadomo, co jest prawdą, a co nie. Pewnym rozwiązaniem – proponowanym przez teorię – byłoby uznanie, że prawdą jest to, co publiczność uznaje za prawdę, ale w tym także zawarty jest subiektywizm.

Jeszcze bardziej pogłębione analizy i sformułowania teoretyczne prowadzą do tworzenia konstrukcji typu: „obserwacja obserwacji przez obserwatorów” lub nieco uproszczonej konstrukcji typu: „obserwacja rzeczywistości aktualnej” („reakcje na recepcje”). Jest to czwarty typ rzeczywistości. Odbiorca, członek społecznej

stwa „metamedialnego”, reaguje w różny sposób na relacjonowanie rzeczywistości. Jedną z możliwych reakcji jest odwrót nie tylko od oferty medialnej, lecz także od polityki czy nawet kultury szerzej pojętej, co jest skutkiem zwątpienia w istnienie prawdy. Wytwarza się milczenie u obserwatorów obserwacji, chęć odrzucenia tego typu konstrukcji. Jednak nie bardzo wiadomo, czym je zastąpić, być może informacjami i interpretacjami liderów opinii. Ci jednak także są „tylko” obserwatorami. Obserwacja obserwowanej rzeczywistości nazwana jest przez Mertena „rzeczywistością strategiczną”. Jest to połączenie rzeczywistości aktualnej z obserwacją rzeczywistości aktualnej, czyli reakcji odbiorców. Rzeczywistość taka jeszcze bardziej jest oddalona od prawdy (schemat 2).



Schemat 2. Pięć rzeczywistości w teorii konstruktywizmu

Źródło: K. Merten, *Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit*, [w:] *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*, red. K. Arnold, Ch. Neuberger, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2005, s. 29.

W drugiej części artykułu Merten analizuje perspektywy i problemy „zarządzania rzeczywistością”. Wiąże ten problem z uwarunkowaniami społeczeństwa medialnego, epoki zmian ilościowych – ale przede wszystkim jakościowych w mediach i komunikowaniu — i wynikających z tego konsekwencji politycznych (demokracja medialna), socjologicznych (nowe podziały społeczne), ekonomicznych (działania produkcyjno-komunikacyjne) i społecznych (zmiany w charakterze opinii publicznej). Na gruncie konstruktywizmu jednak istotne są różnicowania

w pojmowaniu prawdy i w relacjach prawda – rzeczywistość. Autor wyznacza tutaj kilka związków.

1. „Realna” (faktyczna) rzeczywistość zostaje uzupełniona o rzeczywistość fikcyjną, która jest coraz silniej tworzona przez media (obserwacja pierwszego stopnia). Obydwie rzeczywistości tworzą rzeczywistość aktualną, którą postrzega odbiorca (obserwator drugiego stopnia) i według której myśli lub postępuje.

2. Odbiorców z pozycji zewnętrznej obserwują inni odbiorcy (obserwacja obserwatorów, czyli obserwacja trzeciego stopnia). Wszyscy oni mają abstrakcyjne pojęcie „ważności” i na podstawie obserwacji obserwatorów tworzą obrazy rzeczywistości (rzeczywistość strategiczna).

3. Profesjonalnymi konstruktorami rzeczywistości różnego typu są pracownicy *public relations* i reklamy. Konstruktywizm definiuje PR jako „proces intencjonalnej i planowanej konstrukcji życzeniowej rzeczywistości poprzez konstrukcję odpowiednich wizerunków w opinii publicznej”. Konstrukcja jest zatem tutaj zamierzona, co przeczy twierdzeniom konstruktywizmu ortodoksyjnego, który uznaje konstrukcję za proces mimowolny, niezamierzony.

4. Media w coraz większym stopniu orientują się na inne media, operując metadanymi albo metainformacjami czy też w końcu metarzeczywistościami. Empiria konstruktywistyczna dostarcza materiałów pozwalających porównywać poszczególne rzeczywistości medialne. Na ile są one takie same, a na ile alternatywne wobec siebie. Badania ukierunkowane są na opis różnych konstruowanych rzeczywistości i ujawnianie przyczyn tychże konstrukcji. Często różnice są ogromne, np. „rzeczywistość” stosunków ukraińsko-rosyjskich czy sytuacji w samej Ukrainie jest zupełnie inaczej konstruowana przez media europejskie (polskie i niemieckie), a zupełnie inaczej przez kontrolowane przez rząd media rosyjskie, np. kanał R1, Rossija24, Russian Today. Metodycznie chodzi o analizy zawartości i analizy tekstów.

5. W świetle powyższych rozważań dokładne konstruktywistyczne zdefiniowanie prawdy wydaje się trudne i wątpliwe. Zmiennych i uwarunkowań jest tutaj bardzo wiele. Medioznawstwo realistyczne próbuje dochodzić do prawdy w drodze empirycznego opisu i porównywania rzeczywistości medialnych z rzeczywistością obiektywną. Posługuje się przy tym statystykami lub wynikami badań naukowych. Dochodzi się często do konkluzji o nad- lub niedoreprezentowaniu zjawisk i stanów rzeczy w mediach¹¹.

Medialne zafałszowania realnej rzeczywistości. W konstruktywizmie medioznawczym istotne znaczenie ma pojęcie „złudzenie” (‘ułuda’) rozumiane też ja-

¹¹ K. Merten, *Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit*, [w:] *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*, red. K. Arnold, Ch. Neuberger, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2005, s. 31–32.

ko ‘zwodzenie’. Chodzi o różnice między realnością, czyli rzeczywistością obiektywną, a pochodzącą z niej rzeczywistością fikcyjną. Odmienności te mogą mieć charakter zamierzony lub nieumyślny, które sama sobie stwarza osoba (samożłudzenie) – obserwator – sprawozdawca treści lub obca osoba – w tym wypadku odbiorca. W obydwu przypadkach jest to skutek takiego, a nie innego postrzegania rzeczywistości, czy to realnej, czy to medialnej (schemat 3).

niezamierzone (-)	Samożłudzenie - -	-
	+ -	- +
zamierzone (+)	-	++
		Manipulacja postrzeganiem (złudzenie)

Schemat 3. Dwa kryteria złudzenia

Źródło: K. Merten, *Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit*, [w:] *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*, red. K. Arnold, Ch. Neuberger, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2005, s. 101.

Koncepcję powyższą zaproponował Klaus Merten w artykule *Trudności w komunikowaniu etyki komunikacji* (2009). Charakterystyczne sformułowanie konstruktywistyczne zwraca uwagę na umyślną manipulację postrzeganiem istot żyjących przez różnicowanie rzeczywistości i wybiórcze traktowanie komunikowanych treści. Na schemacie 3 plusy oznaczają stopień nasilenia manipulacji postrzeganiem w kontekście etyki komunikowania. O ile samożłudzenie jest niezamierzone i wynika z samosprawozdawczości (– –), o tyle samożłudzenie u innych jest zamierzone i skutkuje takim, a nie innym postrzeganiem rzeczywistości (+ +). Złudzenie wynika w pierwszym rzędzie z biologicznych uwarunkowań człowieka, ale jest także udziałem zwierząt, u których nie występuje samoświadomość. Merten wyróżnił kilka typów złudzenia: a) zafałszowanie powstające na bazie materialnej – komunikowanie fałszu w szerszym sensie; b) nieprawdę, czyli kłamstwo powstające na bazie konkretnej wypowiedzi – mówienie nieprawdy; c) inscenizację powstającą na bazie postępowania komunikacyjnego – inscenizowanie wydarzeń i stanów rzeczy. Komunikacja w zasadzie cała jest złudzeniem. Chodzi o skutki, jakie ona wywołuje. Manipulacja zaś jest atrakcyjna dla odbiorcy, ponieważ samo postrzeganie nie jest obowiązkiem. Powoduje ona samożłudzenie, co odpowia-

da afektywnym motywom odbioru zawartości mediów. Ludzie lubią się czasami samookłamywać i ulegać złudzeniom¹².

Powyższe rozważania nawiązują do teorii amerykańskiego mikrosocjologa Ervinga Goffmana, który już w latach 50. XX wieku zauważał, że każdy człowiek uczestniczy w komunikacji czy w sferze publicznej, dysponując całym arsenałem możliwości złudzeniowych. Obserwując innych ludzi, ulega złudzeniu, że działają oni w interesie społeczeństwa i jego samego. Tymczasem ludzie ci odgrywają zwykły teatr na różnych scenach widocznych i niewidocznych dla publiczności. Tworzą nadzieje i wizje atrakcyjne dla określonych grup i pojedynczych jednostek. Fałszują rzeczywistość, manipulują postrzeganiem i uwagą. Chodzi w gruncie rzeczy o broń masowego wrażenia, która jest w dyspozycji uczestników sfery publicznej. Goffman operował takimi pojęciami, jak: „przedscena”, która oznaczała dla niego miejsce, gdzie siedzi publiczność (opinia publiczna) i obserwuje aktorów. Obraz tej sceny to pewna fasada służąca do wytwarzania obrazów w głowach jednostek (*impression management*). Natomiast „scena tylna” to miejsce, do której publiczność nie ma wglądu. To jest inna rzeczywistość, nie używa się masek, a role mają bardziej prawdziwy charakter.

Istnienie różnych rodzajów rzeczywistości jest charakterystyczne dla społeczeństwa medialnego, w którym konstrukcja rzeczywistości realizuje się w coraz mniejszym stopniu na podstawie własnych obserwacji, a w coraz większym przez obserwacje obce, czyli medialne. Wzrasta zatem znaczenie rzeczywistości fikcyjnych dostarczanych przez media. Zastępują one rzeczywistości realne i są akceptowane przez odbiorców, którzy uznają je za coś normalnego. Konkretnie: osoby są zastępowane przez wizerunki osób, wydarzenia przez pseudowydarzenia, dyskutowane tematy i prawda przez prawdę w opinii publicznej (tab. 1).

Tab. 1. Zastępowanie faktów fikcjami

Fakty	→	Fikcje
Obiektywna rzeczywistość (realność)		Medialny zarys rzeczywistości
Wydarzenie		Event, sprawozdanie o wydarzeniu (tekst)
Stan rzeczy		Inscenizacja
Osoba		<i>Image</i>
Problem do rozwiązania		Problem dyskutowany
Prawda		Opinia publiczna
Obserwacja		Obserwacja obserwacji

Źródło: K. Merten, *Schwierigkeiten mit der Kommunikation einer Ethik der Kommunikation*, [w:] *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft*, red. K. Merten, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2009, s. 105.

¹² K. Merten, *Schwierigkeiten mit der Kommunikation einer Ethik der Kommunikation*, [w:] *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft*, red. K. Merten, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2009, s. 101–102.

Stany rzeczy we wszelkiej postaci są w swojej masie poddawane obróbce medialnej, nadawane im są nowe znaczenia i ważności: „co nie jest w mediach, nie jest ważne”. Stan rzeczy (temat) w mediach funkcjonuje jako coś rzeczywistego, suwerennego, rzeczywiście postrzeganego. Relacje zostają odwrócone: pozory stają się faktami i stanami rzeczy, a fakty i stany rzeczy pozorami. W tej sytuacji istotne znaczenie mają relacje między prawdą a nieprawdą. Konstruktywista Heinz von Förster pisał w tym kontekście, że „prawda to nic innego, jak odkrywanie kłamstwa”. Znanе jest też twierdzenie, że systematycznie powtarzane kłamstwa stają się prawdą. We współczesnym dziennikarstwie coraz większego znaczenia nabiera eventyzacja. Chodzi o bazowanie na spektakularnych wydarzeniach i nadawanie im rangi ważności¹³.

W społeczeństwie medialnym ogromnego znaczenia w konstrukcji fikcyjnej rzeczywistości nabierają *public relations*, które – jak wskazano powyżej – są niczym innym niż konstrukcją rzeczywistości życzeniowej. Dzieje się tak mimo – ujętej w ramy etyczne – działalności tej sfery komunikowania publicznego. Sukcesy partii czy firmy to efekt sprawnej działalności specjalistów od PR, działań promocyjnych mało znanych jeszcze kilkanaście lat temu. W 2009 roku badacze jednego z niemieckich instytutów medioznawczych doszli do wniosku, że ponad 52% publikacji w niemieckich gazetach jest efektem działań PR-owskich, w tym samym czasie ponad 94% amerykańskich dziennikarzy przyznało się do korzystania w pracy z materiałów PR-owskich. W Polsce takich badań nie było, ale można założyć, że skutecznie gonimy – co najmniej – Niemców¹⁴. Rosnąca rola *public relations* w konstruowaniu rzeczywistości medialnej, fikcyjnej, odbiorczej wymaga bliższego rozpatrzenia tego typu działalności w kontekście konstruktywistycznym.

PR w wymiarze konstruktywistycznym

Niektórzy teoretycy komunikowania masowego uważają, że PR jest zasadniczą formą komunikowania społecznego i że każda komunikacja jest w istocie *public relations*. Z założenia PR ma prowadzić do wytwarzania złudzenia, zgodnie z życzeniem tego, kto ów postulat formułuje i tego, który go firmuje lub oficjalnie – nie firmuje. W tym kontekście niekiedy eksperci PR są nazywani ekspertami iluzji. Etyka schodzi, niestety, na plan dalszy, ważna jest skuteczność funkcjonowania

¹³ Szerzej zob. N. Couldry, A. Hepp, F. Krotz, *Media Events in a Global Age*, Routledge, London–New York 2010.

¹⁴ Z. Bajka, *Dziennikarze w Polsce na przełomie wieków*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Wydawnictwo Krakowskiej Akademii im. A. F. Modrzewskiego, Kraków 2013, s. 71.

przedmiotu (osoba, organizacja) w opinii publicznej. Historycznie rzecz biorąc, PR zrodziły się jako przeciwwreakcja na dziennikarstwo. Impuls tkwił w firmach, przedsiębiorstwach i organizacjach, które nie miały zabezpieczonego pewnego dostępu do komunikowania publicznego, opinii publicznej i dziennikarstwa. Były słabo, albo wręcz źle, reprezentowane w opinii publicznej, a potrzebowały jednocześnie odpowiedniego wizerunku, który ułatwiałby sprzedaż produktów, idei, liderów itd. PR można zatem traktować jako publiczne komunikowanie organizacji, ale także jako podsystem społeczny i zawód wykształcony na tej bazie. Organizacja to twór społeczny, w którym współpracują aktorzy w celu osiągnięcia określonych rezultatów i realizacji określonych interesów. W organizacji najczęściej istnieje członkostwo, a ludzie realizują w niej określone zadania. Jednym z nich jest organizowanie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Stosunki zewnętrzne organizacji można podzielić na siedem typów.

a) *customer relations* – są to stosunki z klientami kupującymi produkty organizacji lub interesujący się nimi;

b) *human relations* – komunikacja wewnętrzna mająca na celu dbanie o właściwe stosunki międzyludzkie wewnątrz organizacji sprzyjające osiągnięciu sukcesu ekonomicznego;

c) *business-to-business* – komunikacja z innymi przedsiębiorstwami i partnerami kooperującymi, dostawcami usług, przedstawicielami rynkowymi;

d) *investor relations* – relacje z inwestorami, którzy oczekują pomnażania ich nakładów finansowych;

e) *community relations* – relacja ze środowiskiem, sąsiedztwem, w którym funkcjonuje fabryka i którego może dotyczyć jej negatywny wpływ związany z produkcją;

f) *public affairs* – relacje z politykami i administracją, które kontrolują, regulują lub popierają działalność organizacji;

g) *media relations* – relacje z mediami/dziennikarzami przychylnymi danej organizacji, dbanie o utrzymanie postaw przyjaznych, a przez to utrzymywanie możliwości rozpowszechniania odpowiednich informacji w opinii publicznej.

Nierzadko realizacja w praktyce określonych relacji jest trudna, a poszczególne z nich mogą być ze sobą sprzeczne, np. konflikt ze środowiskiem może wzmacniać konflikty z inwestorami.

Z punktu widzenia tematu artykułu, największe znaczenie mają *media relations* traktowane jako tworzenie i utrzymywanie przyjaznych stosunków z dziennikarzami. Przedstawiciele mediów to najważniejsza grupa docelowa PR (Bentele). Media to kanał pozwalający stale i w krótkim czasie docierać organizacji do szerokiej publiczności i kształtować odpowiedni jej obraz. Ten obraz jednak nie musi być do końca prawdziwy i obiektywny. Na tej płaszczyźnie zatem może

dochodzić do rozmijania się celów dziennikarstwa i PR. Ewentualne konflikty nie są jednak widoczne dla publiczności, która nie ma wglądu w wewnętrzne stosunki między obydwoma podsystemami społecznymi. *Media relations* stawiają sobie dwa główne zadania. Pierwszym z nich jest *reputation management* polegający na nagłaśnianiu przedstawicieli, aktywistów i celów organizacji w opinii publicznej (*publicity*) oraz na tworzeniu wokół niej zaufania i dobrego klimatu. Chodzi też o częstotliwość pojawiania się organizacji w mediach, co zwiększa prawdopodobieństwo odbioru tej problematyki oraz chodzi o pewną ciągłość tejże problematyki. Drugim jest *issues management* polegający na wprowadzaniu do mediów tematyki bądź to bezpośrednio, bądź to pośrednio dotyczącej organizacji. Dlatego organizacja poszukuje aktualnych, ważnych tematów, które mogłyby być w danym czasie publicznie dyskutowane. Jest to szczególnie istotne dla organizacji politycznych, np. partii, ugrupowań, nurtów. Z obiektywnego punktu widzenia zaś temat taki nie musi być akurat ważny. Cele te są osiągane za pomocą trzech metod, tj. za pomocą mechanizmu *agenda building* (wprowadzanie tematów do zawartości mediów) oraz *agenda setting*, czyli przekładania tematów medialnych do głów odbiorców. Chodzi także, po trzecie, o wypieranie tematów problematycznych i niekorzystnych dla organizacji (*agenda cutting*).

Dwie dalsze strategie *media relations* to tworzenie pseudowydarzeń oraz *agenda surfing*. Termin *pseudowydarzenie* został wprowadzony przez Daniela Boorstina w drugiej połowie lat 80. XX wieku. Mechanizm wykorzystuje czynniki informacji, szczególnie aktualność i znaczenie wydarzenia (przypr. 10), którymi szczególnie często posługują się dziennikarze informacyjni. PR-owcy zatem chętnie organizują takie przedsięwzięcia, jak: otwarte drzwi, jubileusze firm, otwieranie nowych dróg, wyprzedaże lub dni kobiet, dni chleba, dni piwa itd. Jest duże prawdopodobieństwo, że relacje z tych „wydarzeń” znajdują się w mediach, a to jest w interesie firmy czy organizacji. To samo dotyczy organizacji imprez z udziałem osób elitarnych czy spektakularnych wydarzeń organizowanych przez Greenpeace. Wszystkie one nacechowane są często dużym ładunkiem emocjonalnym, np. przemówienie Putina ogłaszającego przyłączenie Krymu do Rosji. *Agenda surfing* to poniekąd mechanizm odwrotny wobec *agenda setting*. Polega na zainteresowaniu dziennikarzy i mediów tematami, o których już mówi się w opinii publicznej i wzmocnieniu tego efektu w postaci kontynuacji. Wywołuje to jeszcze większe zainteresowanie publiczności, co przeważnie korzystnie wpływa na nakłady gazet i poczytność artykułów. Innymi słowy, jest to przełożenie tematów „szeptanych” na tematy medialne, np. na Śląsku głośna sprawa dotycząca obniżenia wartości deputatów węglowych.

Współpraca z radiem, prasą, telewizją jest najszerzej wykorzystywaną metodą przez *public relations*. *Media relations* składają się z dwóch zasadniczych

płatnych. Pierwsza z nich to kontakty pośrednie, polegające wyłącznie na dostarczaniu do mass mediów oświadczeń, komunikatów czy wydawnictw. Chodzi o różnego rodzaju teksty pisane z intencją ich upowszechniania i nadawania im charakteru publicznego. Druga płaszczyzna współpracy skupia się na komunikowaniu interpersonalnym, czyli bezpośrednim. Pracownicy PR, rzecznicy prasowi osobiście dostarczają dziennikarzom informacji przy okazji konferencji prasowych, wywiadów czy drzwi otwartych, dbając przy tym o wzajemne poprawne relacje. Skuteczne *media relations* winny opierać się na trzech podstawowych zasadach gwarantujących dobrą współpracę i obustronną satysfakcję, tzn.: wiarygodności rozumianej jako szczerłość i prawdziwość przekazu, otwartości oraz kompletności informacji pozwalającej wyeliminować jakiekolwiek ryzyko pomyłek i przekłamań¹⁵.

W literaturze istnieje wiele sposobów ujmowania różnic między dziennikarstwem a *public relations*. Konstruktywistyczne wymiary ma zestawienie zaproponowane przez Claudię Riesmeyer w książce pod znamienym tytułem *Jak niezależne jest dziennikarstwo? Konkretyzacja tezy deterministycznej* (2007) (tab. 2).

Tab. 2. Porównanie dziennikarstwa z *public relations*

	Dziennikarstwo	<i>Public relations</i>
Funkcje społeczne	Informacja, kształcenie, rozrywka, krytyka i kontrola, arena dyskursu publicznego	Informowanie opinii publicznej, udział w dyskursie publicznym, reprezentowanie interesów
Zlecaniodawca	Sfera publiczna, publiczność, instytucje medialne	Zlecające organizacje: przedsiębiorstwa, instytucje, związki, stowarzyszenia
Grupy docelowe	Opinia publiczna, publiczność	Opinia publiczna, sfery opinii publicznej, grupy: konsumenci, inwestorzy, udziałowcy, grupy zawodowe
Cele komunikacyjne	Przekazywanie informacji, <i>agenda setting</i>	Przekazywanie informacji, <i>agenda setting</i> , <i>management</i> tematyczny, perswazja, rozwiązywanie konfliktów
Procesy/działania	Dostarczanie informacji, sprawdzanie, wybór, rozpowszechnianie informacji	Dostarczanie informacji, sprawdzanie, wybór, produkcja, rozpowszechnianie informacji zgodnych z celami organizacji
Sposób docierania	Bezpośrednio do publiczności, przeważnie jednostronnie	<i>Media relations</i> : przez media pośrednio do grup docelowych, jednostronnie lub dialogowo

Źródło: C. Riesmeyer, *Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007, s. 23.

¹⁵ J. Mróz, *Media relations, czyli relacje między public relations a mass mediami*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanitas, Sosnowiec 2006, s. 67–81.

Teza deterministyczna głosi, że wpływ PR na dziennikarstwo jest silny i jednocześnie dysfunkcjonalny. Jest to odwrócenie raczej ogólnie przyjmowanej tezy o symbiozie, w której to zarówno dziennikarstwo, jak i PR korzystają wzajemnie ze współpracy. Teza deterministyczna ma znaczenie dla konstruktywizmu jako teorii mediów, gdyż wskazuje wprost na mechanizmy tworzenia rzeczywistości medialnej.

Istotne znaczenie dla relacji obydwu sfer ma postrzeganie prawdy przez dziennikarzy i PR-owców. O ile dziennikarstwo jest uważane za czwartą władzę w państwie i działa w interesie całego społeczeństwa, o tyle PR-owcy postrzegają się jako reprezentanci interesów partykularnych, np. pracodawców. W tym kontekście powstaje pytanie, czy *public relations* mogą operować kłamstwem, zwodzeniem, ułudą? Jest to pytanie natury moralnej i etycznej. Różne badania empiryczne potwierdzają faktyczne istnienie problemu.

Aspekty krytyki i dalszy rozwój teorii

Od czasu pionierskiego studium Gaya Tuchmana *Tworzenie wiadomości. Studium konstrukcji rzeczywistości* (1978)¹⁶ myśl konstruktywistyczna uległa znacznemu rozbudowaniu. Powiązana została z innymi teoriami, np. z teorią gate-keepingu, teorią wartości informacji, framingiem i *agenda setting*. Rozpracowano także normatywne zasady obiektywizmu dziennikarskiego i medialnego, ważnego elementu w procesie konstruowania rzeczywistości. Tuchman pojmował ów obiektywizm jako „strategiczny rytuał”, dzięki któremu subiektywne postrzeganie przez obserwatorów (dziennikarzy) rzeczywistości zostaje zamienione na wiadomości o danym wydarzeniu. Konstrukcje wiadomości, a w szerszej perspektywie konstrukcje obrazów, stanowią jądro konstruktywizmu. Wiadomo bez badań empirycznych, że np. media bulwarowe inaczej konstruują rzeczywistość niż media prestiżowe, telewizja inaczej niż radio. Do tego dochodzi obecnie internet.

Internet i multimedia stanowią nowe wyzwanie dla konstruktywizmu. Wymaga to szczegółowych badań empirycznych, które zresztą są prowadzone. Chodzi o istotę i sposoby konstruowania rzeczywistości wirtualnej i wirtualnej opinii publicznej. Skrótowno rzecz można ująć następująco: funkcje mediów w ostatnich dziesięcioleciach uległy zmianom, ciężar przesunął się z pośredniczenia o rzeczywistości do tworzenia rzeczywistości. World Wide Web oraz światowa kultura internetowa uczyniły te tendencje nieprzewidywalnymi. Do tego dochodzą technologie symulacyjne tworzące bezpośrednio byty i rzeczywistości wirtualne.

¹⁶ G. Tuchman, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York 1978.

Zatracona zostaje cienka linia między rzeczywistością realną a rzeczywistościami nierzeczywistymi. Obrazy zostają wymieszane. Ogólnie procesy te nie negują, ale wręcz odwrotnie – potwierdzają podstawowe tezy konstruktywizmu.

Wraz z popularyzacją teorii w różnych dyscyplinach formułowane są pod jej adresem różne krytyczne uwagi i spostrzeżenia. Wychodzi się przy tym z różnych pozycji i stanowisk. W pierwszym rzędzie podważana jest koncepcja przenoszenia pojęć i tez z biologii (strukturalne powiązania Maturany) na procesy społeczno-kulturowe. Podnosi się, że procesy kulturowo-komunikacyjne przebiegają inaczej niż naturalno-organiczne (biologiczne). Brakuje w tym obszarze także danych empirycznych. Przedmiotem krytyki jest również konstruktywistyczna koncepcja dualistycznego traktowania niepoznawalnej realności i poznawalnej konstruowanej rzeczywistości. Formułuje się tutaj zarzut: skoro realność jest niepoznawalna, to dlaczego rzeczywistość konstruowana miałaby być poznawalna? Problem dostrzegają zresztą sami konstruktywiści, np. Schmidt. Dyskurs krytyczny dotyczy także samego procesu konstruowania rzeczywistości: na ile jest to proces mimowolny, nieuświadomiany, a na ile świadomy i zamierzony.

Obszernym problemem są językowe aspekty teorii, nieanalizowane dogłębnie w tym szkicu. Mówiąc skrótowo, chodzi o problem, czy język odzwierciedla rzeczywistość (realizm), czy też jest odwrotnie: rzeczywistość jest kształtowana, konstruowana przez język (konstruktywizm). Innymi słowy, czy język jest produktem rzeczywistości, czy sam ją produkuje? Niektórzy badacze proponują, aby zaprzestać tego typu sporów jako mało poznawczych i niepoddających się jednoznacznym rozstrzygnięciom. Proponują odrzucenie dualizmu w relacjach język – rzeczywistość. Jednak konstruktywizm medialno-kulturowy przyjął wyzwanie, proponując nawet przededefiniowanie w tym nurcie, sugerując na przykład wprowadzenie terminu „kulturalizm nie-dualistyczny”. Dalszy dyskurs naukowy jest tutaj oczywiście konieczny.

Podsumowanie

Współczesna nauka o mediach i komunikowaniu coraz częściej eksponuje jedno z centralnych pytań dyscypliny: jaka jest rzeczywistość mediów albo rzeczywistość w mediach? Pytanie to zawiera w sobie podwójny problem. Po pierwsze, media są w nowoczesnym społeczeństwie decydującym faktem, jak gospodarka czy polityka. Stały się generatorem rzeczywistości *sui generis*, rozwijając zarówno prywatną, jak i publiczną komunikację. Tematy w mediach funkcjonują jako tematy w głowach, konstruują zatem nasz świat i jego postrzeganie. Po drugie, media przedstawiają rzeczywistość i tworzą ją. Starają się to robić

obiektywnie albo też inscenizują przez wybór form i tematów. Odbiorcy mają jednak narzędzia weryfikacyjne, chociażby w postaci własnego doświadczenia świata i obserwacji.

W artykule przedstawiono kluczowe pola konstruktywizmu i związanego z nim dyskursu. Można je sprowadzić do następujących zagadnień.

1. Rzeczywistość obserwatorów. Jaką rolę odgrywają reporterzy i dziennikarze jako obserwatorzy rzeczywistości? Jaką funkcję pełnią instrumenty obserwacyjne w postaci kamery telewizyjnej lub aparatu fotograficznego? Co to są: rzeczywistość, kłamstwo czy fikcja? Kto mówi prawdę, a kto się myli? Kto odzwierciedla rzeczywistość, a kto ją konstruuje? To tylko niektóre z pytań tego pola. Próbowano na nie odpowiadać, biorąc pod uwagę uwarunkowania neurobiologiczne oraz społeczno-kulturowe. W grę wchodzi także filozofia ze swoją teorią poznania. Dyskurs ma zatem charakter interdyscyplinarny.

2. Rola aparatu psychicznego ludzi w poznawaniu rzeczywistości. Konstruktywizm wyraża stanowisko sceptyczne. Stanowisko, że jesteśmy niezależni w swoim przeżywaniu istniejącej rzeczywistości i jej poznawaniu jest wątpliwe. Obiektywna rzeczywistość sama w sobie jest niedostępna, obserwator bazuje tylko na bodźcach z niej płynących.

3. Społeczna konstrukcja rzeczywistości. Analizy mają tutaj charakter filozoficzno-socjologiczny. Konstruktywiści nawiązują do prac Kanta, Durkheima czy Marksa. Według współczesnych teoretyków rzeczywistość to konstrukt zarówno indywidualny, jak i zbiorowy. Konstrukty tworzone przez jednostki są rezultatem postrzegania indywidualnego i jego procesów myślowych oraz zdolności językowych. Na poziomie społecznym czynniki te też mają znaczenie, jednak dochodzą tu jeszcze interakcje z innymi i światem naturalnym.

4. Komunikacja i rozumienie. Konstruktywizm wprowadza na tym polu pojęcie „system kognitywny człowieka w strukturalnym powiązaniu z mediami”. System ten przeżywa swoje interakcje z medium. Rezultatem tego jest rozumienie lub nierozumienie. Rozumienie to spełnienie oczekiwań orientacyjnych.

5. Język w konstruktywizmie. Pytanie, na które trzeba szukać odpowiedzi brzmi: „Jak konstruktywizm widzi język w konstrukcjach rzeczywistości i jak ocenia jego rolę w tych procesach?” Język jest społecznym instrumentem koordynacji zachowań. Maturana traktował go jako system orientacji. Inni traktowali go zaś jako znaki służące koordynacji działań, artykulację doświadczeń i wyobrażeń. Język to *common sense*, kolektywna wiedza. Możliwości konstrukcyjne obserwatora zależą od jego kompetencji językowych.

Wyznaczone powyżej pola stanowią myślowy punkt wyjścia do prowadzenia dalszego dyskursu naukowego o mniejszym lub większym stopniu abstrakcji. Muszą one być jednak podparte danymi empirycznymi dostarczającymi wiedzy

bardziej szczegółowej. Zastosowanie znajdują tutaj wszystkie metody nauk o mediach i komunikowaniu.

Bibliografia

- Bajka Z., *Dziennikarze w Polsce na przełomie wieków*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Wydawnictwo Krakowskiej Akademii im. A. F. Modrzewskiego, Kraków 2013.
- Bateson G., *Ökologie des Geistes. Antropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1981.
- Couldry N., Hepp A., Krotz F., *Media Events in a Global Age*, Routledge, London–New York 2010.
- Foerster H. von, *Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1993.
- Glaserfeld E., *Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1996.
- Maturana H. R., *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*, Vieweg, Wiesbaden 1982.
- Merten K., Schmidt S. J., Weischenberg S. (red.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.
- Merten K., *Schwierigkeiten mit der Kommunikation einer Ethik der Kommunikation*, [w:] *Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft*, red. K. Merten, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2009.
- Merten K., *Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit*, [w:] *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder*, red. K. Arnold, Ch. Neuberger, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2005.
- Michalczyk S., *Teoria wartości informacji: historia i współczesność*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, t. 10, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2013.
- Mróz J., *Media relations, czyli relacje między public relations a mass mediami*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanitas, Sosnowiec 2006.
- Riesmeyer C., *Wie unabhängig ist Journalismus? Zur Konkretisierung der Determinationsthese*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007.
- Roth G., *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1994.
- Rusch G., *Kommunikation der Wirklichkeit der Medien der Wirklichkeit der Kommunikation*, [w:] *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, red. G. Rusch, S. Schmidt, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1999.
- Schmidt S. J., *Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung*, Vieweg, Braunschweig–Wiesbaden 1996.
- Schmidt S. (red.), *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, Suhrkamp, Frankfurt/M. 1999.

- Tuchman G., *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York 1978.
- Watzlawick P., Beavin J., Jackson D., *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*, Hans Huber, Bern–Stuttgart–Toronto 1969.
- Watzlawick P., Krieg P. (red.), *Das Auge des Betrachters. Beiträge zum Konstruktivismus*, Piper, München–Zürich 1991.
- Weber S. (red.), *Theorien der median. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2003.

SKRYPTY W JĘZYKOWYM I TEKSTOWYM OBRAZIE ŚWIATA*

Truizmem jest stwierdzenie, że podstawową formą komunikacji jest język, przekaz językowy. Jednak to banalnie proste stwierdzenie niesie za sobą wcale niełatwe pytania o istotę języka, jego możliwe definicje oraz praktyczne konsekwencje posługiwania się nim w kontaktach międzyludzkich. Odpowiedzi na te pytania są kluczowe dla każdej formy komunikacji językowej, ale nabierają szczególnej wagi w komunikacji medialnej, gdy komunikat tworzony jest przez instytucjonalnych bądź indywidualnych nadawców o zróżnicowanych poglądach społecznych, politycznych, kulturowych itp., preferujących określone stylowe bądź gatunkowe formy wypowiedzi, adresowany zaś do odbiorców w pewnym stopniu anonimowych, o nie zawsze do końca sprecyzowanych postawach wobec świata i z pewnością o bardzo zróżnicowanej sprawności językowej. Jednym zatem z najistotniejszych pól, na jakich odbywa się gra między nadawcą i odbiorcą, staje się właśnie płaszczyzna językowa.

Nie sposób przytaczać w tym miejscu wszystkich czy choćby większości najbardziej znanych definicji języka, nie ma zresztą takiej potrzeby. Z pewnym uproszczeniem można przyjąć, że sposoby rozumienia języka rozwijają się w trzech zasadniczych kierunkach.

1. Perspektywa strukturalistyczna. Strukturalistyczna tradycja badawcza ujmuje zazwyczaj język jako „[...] zespół społecznie wytworzonych i obowiązujących znaków dźwiękowych (względnie wtórnie pisanych) oraz reguł określających ich użycie, a funkcjonujących jako narzędzie komunikacji społecznej (porozumiewania się). Jest to więc pewien system norm będący tworem abstrakcyjnym i społecznym”¹.

* Praca zrealizowana w projekcie badawczym Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki nr 12H 12 0202 81 pt. „Alternatywne sposoby kształtowania obrazu świata w systemie językowym i tekstach”.

¹ Z. Gołąb, A. Heinz, K. Polański, *Słownik terminologii językoznawczej*, PWN, Warszawa 1970, s. 271–272; por. też m.in. T. Milewski, *Językoznawstwo*, PWN, Warszawa 1967; E. Łuczyński,

2. Perspektywa semantyczno-kulturowa. Lingwiści związani z tym nurtem badawczym poszukują zasad pozwalających łączyć kształt języka, jego struktury gramatycznej i leksykalnej, ze sposobami językowego porządkowania świata przez użytkownika języka należącego do określonej kultury. Język kształtuje bowiem szczególny typ rzeczywistości różny od rzeczywistości fizycznej – rzeczywistość kulturową czy społeczną. W każdym języku naturalnym zawarta jest swoista dla niego określona wizja bądź alternatywne wizje świata. Taka perspektywa myślenia o języku jako o swoistym przewodniku pojęciowym, obecna wyraźnie we współczesnym językoznawstwie, nawiązuje w różnych ujęciach do europejskiej tradycji neohumboldtyzmu bądź do etnolingwistyki amerykańskiej. Jej istota zawiera się w sposób najbardziej lapidarny i zarazem trafny w znanych definicjach amerykańskiego badacza Edwarda Sapira: „Język jest symbolicznym przewodnikiem po kulturze” czy „język jest doskonałym symbolizmem doświadczenia”².

3. Perspektywa skuteczności komunikacyjnej. Zasadniczym celem rozważań pragmalingwistycznych jest określanie warunków, które zapewniają osiąganie zamierzonych przez uczestników komunikacji celów porozumiewania się. Przyjmując za punkt wyjścia dla rozważań pragmalingwistycznych tytuł znanej książki Johna L. Austina *How to do things with words*³, można powiedzieć, że przedstawiany tu sposób rozumienia języka dąży do sprecyzowania warunków (zarówno wewnętrznych, językowych, jak też zewnętrznych, konsytuacyjnych) skuteczności wypowiedzi językowych po to, by pokazać, w jaki sposób ludzie oddziałują na siebie i na otaczający świat w procesie komunikacji. Język staje się działaniem za pomocą słów⁴.

Trzy wyróżnione perspektywy pojmowania języka (gramatyczno-strukturalny, semantyczno-kulturowy i pragmalingwistyczny) nie pozostają względem siebie w sprzeczności. Każda z nich, rozwijana jako samodzielna dyscyplina wiedzy, koncentruje się na preferowanych przez siebie problemach badawczych i wnosi do całościowej wiedzy o systemie językowym i tekstach istotne ustalenia. Dotyczy to opisów gramatycznej struktury języka oraz możliwych przekształceń tej

J. Maćkiewicz, *Językoznawstwo ogólne. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2000 i wiele podobnych.

² E. Sapir, *Kultura, język, osobowość*, tłum. B. Stanosz, R. Zimand, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1978, s. 41; E. Sapir, *Język – przewodnik po kulturze*, [w:] *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. G. Godlewski, Wydawnictwa UW, Warszawa 2003, s. 82.

³ J. L. Austin, *How to do things with words*, Oxford University Press, Oxford 1962.

⁴ I. Vasquez-Orta, R. Dirven, R. Pörings, W. Spooren, M. Verspoor, *Działanie za pomocą słów*, tłum. J. Świątek, [w:] *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, red. E. Tabakowska, Universitas, Kraków 2001; zob. też szerzej R. Kalisz, *Pragmatyka językowa*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1993.

struktury, czasami będących efektem naturalnych procesów rozwojowych, czasami inercji językowej, a kiedy indziej celowych, zamierzonych i podporządkowanych konkretnym potrzebom komunikacyjnym użytkownika języka. Dotyczy to również systemu leksykalno-semantycznego z zawartymi w nim regularnościami kategoryzacyjnymi i wartościującymi, które ujmowane są w badawczych koncepcjach językowego obrazu świata. Ale z punktu widzenia tekstu i możliwych jego przesłań musimy założyć hierarchiczny stosunek między wyróżnionymi perspektywami opisu języka. Intencje każdego tekstu można odczytać jedynie poprzez analizę zarówno struktury gramatycznej języka, jak i kategorii leksykalno-semantycznych w tekście wykorzystywanych⁵. „Tekst – jak pisze Teresa Dobrzyńska – to skończony i uporządkowany ciąg elementów językowych mogących spełniać łącznie funkcję komunikatywną, a więc stanowiących jeden globalny znak”⁶. W całościowej interpretacji dowolnego tekstu gramatyka i semantyka służą docieraniu do rzeczywistej intencjonalności tekstu i, odwracając rozumowanie, rzeczywisty przekaz intencji komunikatu nie może zawisnąć w próżni, lecz odnajduje swe przesłanki w faktach gramatycznych i leksykalnych. Wyróżnione perspektywy języka wzajemnie się motywują i dopełniają.

W dalszych prezentacjach materiałowych skoncentrujemy się na zależnościach między leksykalno-semantycznym poziomem języka oraz intencjonalnością tekstu. Problemem do rozstrzygnięcia będzie rzeczywista przydatność teorii językowego obrazu świata w badaniach tekstologicznych. W jakiej mierze skonwencjonalizowane systemy kategoryzacyjne i aksjologiczne stanowią faktyczne ograniczenia nakładane na tekst, a w jakiej mierze tworzą jedynie pozatekstowe płaszczyzny odniesienia dla wyrażania zakładanej intencjonalności?

Zacznijmy od zdefiniowania terminu „językowy obraz świata”. Ujmując rzecz najogólniej, jest to:

[...] zbiór prawidłowości zawartych w kategoryalnych związkach gramatycznych (fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych) oraz w semantycznych strukturach leksyki, pokazujących swoje dla danego języka sposoby widzenia poszczególnych składników świata oraz ogólniejsze rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i akceptowanych przez społeczność językową wartości⁷.

Innymi słowy, podstawowym zadaniem opisów językowego obrazu świata staje się ukazanie związku między językiem i ludzkim myśleniem o świecie, odtworzenie

⁵ Por. szerzej R. Tokarski, *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 20 i nast.

⁶ T. Dobrzyńska, *Tekst*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 297.

⁷ R. Tokarski, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 366.

pojęciowego systemu języka oraz ujawnianie tendencji kategoryzacyjnych i wartościujących świat bądź jego fragmenty.

Nie można nie zgodzić się z dość powszechnie panującym przekonaniem, że językowy obraz świata jest świadectwem kulturowego dorobku narodowego, pokazuje ewolucję poglądów, a dzięki wspólnocie patrzenia na świat łączy ludzi posługujących się tym samym językiem etnicznym. „Obraz świata – pisze Jerzy Bartmiński – to wytwór przeszłości, owoc określonych ludzkich doświadczeń, historii i kultury narodowej, i szerzej – wspólnotowej [...]. Jest dany z językiem w procesie socjalizacji”⁸. Teoria językowego obrazu świata wykracza zatem poza zadania czysto lingwistyczne i pełni szersze funkcje kulturotwórcze. I takich wartości teorii językowego obrazu świata nie można deprecjonować.

Ale wątpliwości i kłopoty z teorią narastają wówczas, gdy podejmuje się próby odtwarzania poszczególnych składników językowego obrazu świata. Podstawy rekonstrukcji tego obrazu na podstawie rozmaitych częściowych prac analitycznych przedstawiła Renata Grzegorzczkova⁹. Rozważmy istotność niektórych językowych przesłanek uzasadniających składniki językowego obrazu świata.

1. **Fakty gramatyczne.** Świadectwo uprzywilejowanej pozycji mężczyzn w dawnej Polsce ilustruje różnicowanie rodzajowe. Kategoria męskoosobowości wydziela grupę nazw odnoszących się do mężczyzn (*mężczyźni stali*) i oddziela ją od nazw kobiet i rzeczy (w dawnej, zaniechanej już terminologii – rodzaj żeńsko-rzeczowy), np. *kobiety, drzewa, szafy stały*. Podobnie niemal regularnie nazwy drzew owocowych są rodzaju żeńskiego, np. *czereśnia, wiśnia, grusza, jabłoń, morela, brzoskwinia*, co niewątpliwie z filologicznego punktu widzenia wiązać można z faktem, że drzewa te *rodzą* owoce. Problemem jednak jest to, na ile jest to wiedza czysto filologiczna bądź dana tylko niewielkiej części użytkowników języka, na ile zaś posługiwanie się tymi formami ogranicza się u większości użytkowników do bezrefleksyjnego stosowania się do zalecanych norm językowych.

2. **Fakty n o m i n a c y j n e.** Obejmują one zjawiska onomazjologiczne z tzw. formą wewnętrzną i bliską jej etymologię, np. *nietoperz* (etymologicznie: ‘podobny do ptaka’), *głuszec* ‘głuchy przy tokowaniu’ czy naiwne etymologie nazw miejscowych typu *Częstochowa* bądź *Sandomierz* (odpowiednio: zasłyszane i przedstawiane serio ‘miasto, które się często chowa, tzn. w pagórkowatym terenie przy dojeździe szosą raz jest widoczne, a kiedy indziej nie’ oraz ‘miasto, w pobliżu którego San domierza, tj. wpada do Wisły’). Być może jeszcze niektórzy użytkow-

⁸ J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 14.

⁹ R. Grzegorzczkova, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 163–164.

nicy w taki sposób interpretują przytoczone nazwy, lecz elementarne wykształcenie szkolne *nietoperza* nie łączy z *ptakiem*, obyczaje głuszców są praktycznie nieznane, a etymologie *Częstochowy* bądź *Sandomierza* częściej przytaczane są jako anegdota. Podobnie *wschód* i *zachód słońca* nie jest świadectwem geocentrycznego poglądu na świat itp.

3. *Frazeologizmy*. Są to kilkuelementowe jednostki leksykalne, w których ustabilizowana i ograniczona łączliwość nie ma jedynie charakteru normatywno-użualnego. Niemal zawsze frazeologizmy zawierają motywację związaną z potocznymi sądami i wyobrażeniami o świecie. Przykładowo, w nazwach pochodnych od nazw chorób i ich nosicieli regularnie pojawia się wartościowanie negatywne, np. *parszywy nastrój*, *kaleki opis*, *zasmakany interes*¹⁰. Argumentacja poprzez frazeologizmy jest chętnie i często wykorzystywana przy rekonstrukcji językowego obrazu świata dzięki ich wewnętrznej wyrazistości i obrazowości, ale ma też wyraźne ograniczenia. Na podstawie własnej praktyki dydaktycznej ze studentami polonistyki, a więc ludźmi szczególnie predestynowanymi do dysponowania głębszą wiedzą językową, wiem, jak gwałtownie spadła znajomość polskiej frazeologii, nie mówiąc już o semantycznej wewnętrznej motywacji jednostek. Frazeologia powoli staje się „tajemną wiedzą” filologa. Nie dziwi zatem, że z perspektywy rzeczywistej sprawności językowej frazeologizmy oraz bliskie im przysłowia zyskują już miano „fantomów komunikacyjnych”¹¹.

4. *Konotacje semantyczne*. Warunkowane kontekstowo cechy konotacyjne wykraczają poza utrwalone systemowo znaczenie leksykalne słowa i ujawniają kulturowo istotne asocjacje z tym słowem związane. Przykładowo, *matka* poza znaczeniem leksykalnym ‘kobieta, która urodziła dziecko’ konotuje także cechę ‘opiekuńczości’, por. *matkować komu*. Jednak współczesne teorie konotacji¹², uznające otwartą strukturę znaczenia, rozszerzają sposób rozumienia terminu i uwzględniają poza konotacjami potwierdzanymi systemowo również cechy słabiej utrwalone, tworzone *in statu nascendi* lub charakterystyczne dla idiolektów twórczych. W aforystycznym dorobku Stanisława Jerzego Leca odnajdujemy aforyzm *Okno na świat można zasłonić gazetą*¹³. Oczywiście nie chodzi tu o fizyczne przysłonięcie okna, w którym gazeta ma pełnić funkcję firanki czy zasłony; przeciwstawienie *okna na świat* i *gazety* przypisuje temu drugiemu z członów opozycji konotację ‘ograniczania poznawania świata’. Konotacja ta, semantycznie

¹⁰ A. Pajdzińska, *Łączliwość wyrazów a językowy obraz świata*, [w:] *Opisać słowa*, red. A. Markowski, Elipsa, Warszawa 1992.

¹¹ A. Kiklewicz, *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej*, Oficyna Wydawnicza LEKSEM, Łask 2007.

¹² R. Tokarski, *Światy za słowami...*, op. cit., rozdz. 7.

¹³ S. J. Lec, *Mysli nieuczesane*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1987, s. 6.

różna od o wiele późniejszej obiegowej formuły *prasa kłamie*, jest cechą semantycznie słabo utrwaloną, choć istotną zarówno przy opisie ówczesnych (lata 60. XX wieku) ludzkich przekonań o świecie, jak też przy interpretacji wspomnianego aforyzmu. Słabo utrwalone konotacje tekstowe stają się niezbędne przy odczytywaniu intencji wypowiedzi niestandardowych, kreatywnych, a więc metafor czy – jak w tym wypadku – aforyzmów. Jednak zróżnicowany charakter konotacji semantycznych – od cech silnie w języku utrwalonych i przynajmniej z założenia znanych przeciętnemu użytkownikowi polszczyzny po konotacje utrwalone słabo, tekstowe, których odczytywanie zależne jest od indywidualnej wrażliwości językowej odbiorcy – stanowi istotny problem dla językowego obrazu świata, gdyż zaciera i relatywizuje jego granice.

Wymienione tu przykładowo trudności z rekonstrukcją językowego obrazu świata wynikają – moim zdaniem – z błędnego i nieuwzględniającego realiów współczesnego społeczeństwa i jego języka założenia o wyłączności potocznego myślenia o świecie jako składnika obrazu świata. Już samo definiowanie potoczności wydaje się anachroniczne i mało precyzyjne. Jurij Apresjan stawia znak równości między potocznym myśleniem o świecie i „naiwnym obrazem świata”¹⁴, Jerzy Bartmiński łączy racjonalność potoczną ze „zdroworozsądkową postawą prostego człowieka”¹⁵, zaś Anna Wierzbicka sprowadza opis języka, zwłaszcza jego struktury znaczeniowej, do interpretacji doświadczenia „przeciętnego człowieka z ulicy”¹⁶. Zauważmy, że tego typu próby definiowania potoczności mają albo charakter waloryzujący negatywnie (*naiwny, zdroworozsądkowy*, a nawet *przeciętny* niosą za sobą konotacje czegoś gorszego, anachronicznego, aintelektualnego), albo też krąg nosicieli owej potoczności jest właściwie nieokreślony. Bo jak można wskazać *przeciętnego* człowieka i odróżnić go od kategorii ludzi *nie-przeciętnych*? Czy podstawą owej „przeciętności” ma być płeć, wiek, wykształcenie, pochodzenie terytorialne? – a wszystkie te i wiele innych kryteriów mają istotny wpływ na sposób rozumienia i interpretowania świata. Jeśli ma to być człowiek *z ulicy*, to od razu nasuwa się pytanie: *z jakiej ulicy?* i nie jest to pytanie bezzasadne. Czy ma to być ulica wielkiego miasta, ulica małomiasteczkowa czy uliczka na wsi? Wątpliwości tego rodzaju czynią właściwie tę definicję potoczności nieprzydatną, są wygodnym, lecz w istocie treściowo pustym wyznaczeniem zakresu definiowanej kategorii użytkowników języka.

¹⁴ J. D. Apresjan, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, tłum. Z. Kozłowska, A. Markowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1980, s. 79.

¹⁵ J. Bartmiński, *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001, s. 119.

¹⁶ A. Wierzbicka, *Nazwy zwierząt*, [w:] *O definicjach i definiowaniu*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993, s. 252.

Lingwistycznym kłopotom z wyznaczaniem granic potoczności idą w sukurs obserwacje socjologiczne, wskazujące na wielowymiarowość struktur społecznych, zależnych od pochodzenia, wieku, wykształcenia czy – mówiąc ogólniej – postawy wobec świata oraz odpowiadających im zróżnicowań kodów językowych. Językoznawca i prasoznawca Wojciech Kajtoch w obszernej monografii dotyczącej językowych obrazów świata w kolorowych pisemkach adresowanych do nastolatków pokazuje, jak bardzo różni się w porównaniu z tradycją aksjologiczną obraz świata preferowany (bądź sugerowany przez wydawców albo właścicieli wydawnictw) przez część młodzieży w odniesieniu do takich kategorii, jak *miłość*, *seks*, *uroda*, *zdrowie* itp.¹⁷. Podobne obserwacje związane ze zmianami w sposobie rozumienia wielu kategorii pojęciowych przedstawiła w opisie subkultur młodzieżowych Halina Zgółkowa¹⁸. Podobnie obraz świata w umyśle dziecka, na skutek doświadczeń wynoszonych ze szkoły, internetu itp., daleki jest od modelu świata proponowanego w ujęciu naiwnym czy zdroworozsądkowym. Istotną rolę w przełamywaniu tak rozumianej potoczności i kształtowaniu nowych językowych obrazów świata pełni też rozwój i ekspansja nowych stylowych i gatunkowych (choćby język propagandy i reklamy, dyskusje i wystąpienia polityków) form przekazu językowego.

W zderzeniu z przytoczoną powyżej argumentacją w tradycyjnych ujęciach językowego obrazu świata widać wiele niedoskonałości. Przede wszystkim nie uwzględniają one czasowej zmienności obrazu (swoista panchroniczność), wskutek czego fakty z zamierzonych etapów rozwoju języka współistnieją obok zjawisk nowych. Co więcej, zjawiska chronologicznie starsze, nawet jeśli występują we współczesnej polszczyźnie, często wykorzystywane są na zasadzie inercji językowej, bez znajomości ich faktycznej motywacji lingwistycznej. Nieuwzględnianie rzeczywistej kompetencji językowej użytkowników języka może prowadzić do zunifikowanych, nierzadko wewnętrznie sprzecznych, ale też często obcych poczuciu użytkowników – w odróżnieniu od dociekań filologów – interpretacji świata poprzez język. Wiąże się to w znacznym stopniu z jednostronną, nastawioną na potoczne myślenie o świecie interpretacją zjawisk językowych. Wreszcie też należy postawić pytanie sygnalizowane już we wstępie tej pracy: czemu mają służyć rekonstrukcje językowego obrazu świata? Można naturalnie – i słusznie – powiedzieć, że obraz ten ukazuje kulturowy dorobek Polaków, wskazuje reguły kategoryzacji i wartościowania świata zewnętrznego, wiąże język z ludzkim myśleniem

¹⁷ W. Kajtoch, *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1–2, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.

¹⁸ H. Zgółkowa, *Język subkultur młodzieżowych*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. K. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999.

o świecie. I aczkolwiek tak zakreślone cele opisu stanowią rzeczywistą wartość teorii, to warto wykonać jeszcze jeden krok do przodu. Wykorzystywanie w tekstach językowego obrazu świata czy mówiąc precyzyjniej – językowych obrazów świata ma również wartość pragmatyczną, kształtuje intencjonalność tekstu, wpływa na utrwalanie bądź modyfikacje ludzkiego myślenia o świecie, działań i zachowań człowieka.

Różnicowanie społeczne użytkowników polszczyzny, odrzucenie potoczności jako jedyne go wyznacznika myślenia o świecie i wprowadzenie innych perspektyw poznawczych – wszystko to sprawia, że trudno mówić o jednym językowym obrazie świata, lecz o koegzystencji alternatywnych obrazów. Każdy z członków wężej rozumianych grup środowiskowych, zawodowych czy religijnych jest nosicielem określonego systemu kategoryzacyjnego i aksjologicznego i jest determinowany wskazaniem tego systemu. Nasze myślenie, mówienie i działanie jest w dużej mierze pochodną grupowo akceptowanego językowego obrazu świata. Naturalnie współistniejące społecznie różne modele obrazu świata nie muszą się w pełni wykluczać, a pewne sfery doświadczeń ludzkich mogą pozostawać w znacznym stopniu zgodne dla całej społeczności użytkowników języka. Niemniej jednak z teoretycznego punktu widzenia musimy założyć istnienie relatywizmu poznawczego i aksjologicznego.

O ile językowe obrazy świata są pewnymi idealizacjami, wyabstrahowanymi z tekstów zbiorami sądów i przekonań na temat człowieka i otaczającej go rzeczywistości, to faktycznymi emanacjami tych sądów są teksty, a precyzyjnie mówiąc – tekstowe obrazy świata. Zależność między idealizacją i rzeczywistą realizacją tekstową może mieć różny charakter. Mirosława Marody, rozwijając klasyfikację kodów językowych zaproponowaną przez Basila Bernsteina, łączy kod ograniczony z „myśleniem językiem”, czyli nieaktywnym akceptowaniem wizji świata niesionej przez język, natomiast Bernsteinowski kod wypracowany utożsamia autorka z „myśleniem w języku”, tj. aktywną postawą opisywania świata z możliwym przetwarzaniem jego obrazu¹⁹. Analogiczne rozróżnienie da się wprowadzić przy interpretacjach tekstowych obrazów świata. W pierwszym wypadku mamy do czynienia z werbalną akceptacją sposobu pojmowania świata utrwalonego w systemie gramatycznym i leksykalnym języka. W wypadku drugim spotykamy się z przejawami polemiki z zastanym obrazem świata, ze świadomymi transformacjami konstrukcji gramatycznych, innowacjami w zakresie systemu leksykalnego bądź znaczeń jednostek leksykalnych. Zawsze jednak, skoro mamy do czynienia z transformacjami tekstowymi, płaszczyzną odniesienia jest system kategoryza-

¹⁹ M. Marody, *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1987.

cyjny i aksjologiczny uznawany za wyjściowy. Z semantycznej i pragmatycznej perspektywy analitycznej ciekawsza jest ta druga ewentualność i jej poświęcimy dalsze opisy materiałowe.

Z wcześniejszych rozważań wynika, że językowy, a w konsekwencji również tekstowy obraz świata nie jest wytworem jakiejś enigmatycznie określonej społeczności językowej, lecz ma swoich możliwie precyzyjnie zdefiniowanych nośników (nadawców – zarówno instytucjonalnych, jak też indywidualnych, ale także założoną grupę odbiorców, dzielących lub też nakłanianych do zaakceptowania proponowanego punktu widzenia), dotyczy stanu ich świadomości psychicznej i językowej w określonym czasie, ma wreszcie wyznaczniki językowe, które pozwalają zwerbalizować rzeczywiste składniki postulowanego obrazu. Dlatego też opis każdego tekstu i zawartego w nim obrazu świata powinien być obwarowany szczegółowymi ograniczeniami. Nawiązujemy w tym miejscu do teorii skryptów, jakie przy opisie zjawisk związanych z humorem i dowcipem językowym zaproponował Victor Raskin²⁰. Mówiąc najogólniej, skrypty stanowią swoiste interpretacyjne ramy tekstu, uwzględniające kulturowe, sytuacyjne i językowe determinanty jego interpretacji semantycznej i pragmatycznej, tj. interpretacji rekonstruującej nie tylko treściowe składniki obrazu świata, ale również przyświecające tekstowi intencje.

Przyjmując ogólne założenia Raskinowskich skryptów interpretacyjnych, dla celów niniejszej analizy proponujemy następujący układ skryptów:

1. Skrypt pragmatyczno-nadawczy. Każdy tekst ma swojego instytucjonalnego bądź indywidualnego twórcę (nadawcę) oraz w przybliżeniu założoną grupę czytelników (odbiorców). Sposób interpretacji tekstu i jej efekty analityczne zależą w znacznym stopniu od wiedzy o poglądach nadawcy na otaczający świat, preferowanych sposobach językowego ujmowania opisywanej rzeczywistości itp. Efekt pragmatyczny tekstu zależy od potencjalnych relacji między postawami nadawcy i odbiorcy: od pełnej akceptacji proponowanej wizji świata, gdy już na wstępie poglądy obydwu stron aktu komunikacyjnego są sobie bliskie lub identyczne, aż po odrzucenie proponowanej wizji, gdy między nadawcą i odbiorcą rodzi się sprzeczność nie do pogodzenia²¹.

2. Skrypt stylowo-gatunkowy. Nawiązujemy tu do zainicjowanej przez Michała Bachtina, a w Polsce rozwijanej przez Annę Wierzb-

²⁰ V. Raskin, *Semantic mechanisms of humor*, Reidel, Dordrecht–Boston–Lancaster 1985.

²¹ Por. szerzej: R. Tokarski, *Wspólnota kulturowa – kultura języka*, „Prace Filologiczne” XLIII, 1998; idem, *Efekty manipulacyjne: między akceptacją a odrzuceniem*, [w:] *Polszczyzna moja...* Księga jubileuszowa z okazji 40-lecia pracy naukowej i dydaktycznej Profesora Jerzego Bralczyka, red. G. Dąbkowski, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2009.

cką²² znanej koncepcji gatunków mowy, zgodnie z którą każda wypowiedź językowa realizuje się w określonym gatunku mowy czy w określonych ramach stylowo-gatunkowych, zaś wybór gatunku pociąga za sobą preferowanie i dobór środków językowych.

3. Skrypt zdarzeniowy (sytuacyjny). Tekst stanowi swoistą narrację o świecie, o konkretnym zdarzeniu, sekwencji zdarzeń, możliwych postawach wobec świata itp. Stanowi sytuacyjną przesłankę dla proponowania założonego obrazu świata.

4. Skrypt językowo-kulturowy. Obejmuje sposoby językowej argumentacji uzasadniającej bądź odrzucającej możliwe obrazy świata.

Ilustrację przedstawionych tez analitycznych stanowią prasowe („Gazeta Wyborcza”), a następnie opublikowane w formie książkowej felietony Michała Ogórka²³. Struktura publikacji książkowej nie jest przypadkowa: zbiór felietonów przyjmuje formę swoistego kalendarza rocznego, w którym tematyka każdego krótkiego tekstu wiąże się z jakimś wydarzeniem, odgrywającym rolę w przeszłości lub aktualnie społecznie ważnym. Kalendarzowe zdarzenie staje się pretekstem do rozważań o współczesnym obrazie świata. Struktura każdego oddzielnego felietonu jest zwykle powtarzalna: zasadniczą część tekstu stanowi opowieść o często jednostkowym zdarzeniu, będącym konstrukcyjnym pretekstem do sformułowania obserwacji ogólniejszej. Ta ostatnia pojawia się bądź w tytule felietonu, bądź w niekiedy spotkanym *Słowniczku trudniejszych wyrazów*. Zwłaszcza *Słowniczek* pełni funkcję podsumowania lub redefinicji cząstkowego pojęcia składającego się na tekstowy obraz świata.

Rozważmy pierwszy przykład felietonu zatytułowanego *Mister O’Goreck wprowadza obchody stania*²⁴:

- 1 sierpnia, wraz z wybiciem godziny „W”, Mister O’Goreck zatrzymał się.
- Zablockował pan ruch! – zaczęli krzyczeć wszyscy pozostali użytkownicy drogi.
 - Zablockowałem, bo tak trzeba – wyjaśnił Mister O’Goreck.
 - Ma rację – poparł go Pierwszy Sojusznik. – Wszyscy powinniśmy tu stanąć, a nie tylko czekać, aż Mister O’Goreck nas wyręczy.
 - Dobrze by było, gdyby cały kraj stanął na znak solidarności. – Znalazł się Drugi Sojusznik. – Ja się nie ruszam i nikogo nie przepuszczę. Niech ktoś tylko spróbuje się przedrzeć.
- Mister O’Goreck wylewnie podziękował im za wsparcie.
- Bo też tak dalej być nie może – powiedział, ocierając pot z czoła, Pierwszy Sojusznik. – Tylko blokady nas uratują.
 - Jak nie zablokujemy kraju, to rolnictwo się wykończy – dołączył się Drugi.

²² A. Wierzbicka, *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Ossolineum, Wrocław 1983.

²³ M. Ogórek, *Najlepszy Ogórek, czyli kalendarz na każdy rok*, Znak, Kraków 2005.

²⁴ *Ibidem*, s. 160.

– Z powodu powstania mamy stać pięć minut – powiedział Mister O’Goreck, czując, że następuje tu jakieś nieporozumienie.

– Co to za powstanie na pięć minut – zaczęli wołać już wszyscy. – Będziemy tu stali, póki nie będzie lepiej.

– To już przesada – mitygował ich zapał Mister O’Goreck. Spełniliśmy obowiązek i się rozejdźmy. „Trzeba z żywymi naprzód iść, po życie sięgać nowe!”

– Co powiedział przywódca? – pytały dalsze szeregi.

– „Po życie” – powtarzali najbliżsi stojący.

– Tak jest! Ma rację: po życie! – Wszyscy kiwali głowami i, niestety, popierali go coraz bardziej. – A po pszenicy jeszcze bardziej!

I Słowniczek trudniejszych terminów: blokada – kiedy powodów, dla których nie można jechać, jest więcej niż tych, dla których się powinno.

1. Skrypt pragmatyczno-nadawczy. Michał Ogórek (a pośrednio również jego *porte-parole* Mister O’Goreck, którego wypowiedzi można traktować jako wyraz przekonań samego autora) jest stałym felietonistą „Gazety Wyborczej”, co nie jest bez znaczenia przy charakteryzowaniu poglądów na świat autora. Dziennikarz, felietonista, satyryk, mistrz satyrycznych opowieści o zwykłym, codziennym życiu w dawnej PRL, a później także we współczesnej Polsce.

2. Skrypt stylowo-gatunkowy. Felieton jest gatunkiem publicystycznym o pogranicznym, paraliterackim charakterze. Podejmując aktualną problematykę, charakteryzuje się znaczną dowolnością formalną i subiektywizmem autorskim. Swoboda stylistyczna i idąca za tym kreatywność językowa wymagają aktywności odbiorczej czytelnika²⁵.

3. Skrypt zdarzeniowy. W kalendarzu Ogórka cytowany felieton przyporządkowany został dacie 1 sierpnia, a więc rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego i coraz powszechniej kultywowanemu później zwyczajowi zatrzymywania ruchu ulicznego w godzinę jego wybuchu.

4. Skrypt językowo-kulturowy. W felietonie następuje konfrontacja dwóch odmiennych obrazów świata. Zwolennikiem i propagatorem pierwszego, nazwijmy go historyczno-patriotycznego, jest Mister O’Goreck, który przestrzega zalecanej postawy upamiętniania wybuchu Powstania i zatrzymuje samochód. I w tym momencie pojawia się kluczowe dla dwóch możliwych postaw wobec świata, dla dwóch obrazów świata słowo *blokować*, *blokada*. Z czysto zdarzeniowego, fizycznego punktu widzenia *zatrzymanie się* w ruchu ulicznym oraz *blokowanie* ruchu są bardzo podobne, gdyż w obydwu wypadkach działanie kierowcy uniemożliwia ruch innych pojazdów. O ile jednak rocznicowe zatrzymanie samochodu kojarzy się z działaniem przynajmniej dla części Polaków szlachetnym i aprobowanym, to słowo *blokada*, zwłaszcza w kontekście nie tak odległych wy-

²⁵ Szerzej: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 202.

darzeń politycznych, otwiera zupełnie odmienną perspektywę konotacyjną: agresji (tekstowe *krzyczeć, przedzierać się przez blokadę*), pozornego i znaczeniowo pustego uzasadniania podejmowanych działań (*stanąć na znak solidarności – z kim?, wykończy się rolnictwo, póki nie będzie lepiej*). Kulminacyjnym momentem zderzenia dwóch odmiennych obrazów świata stało się nieszczęsne w tej konkretnej sytuacji przytoczenie poetyckiej frazy Adama Asnyka, gdyż homonimiczne wyrażenie *po życie* uruchomiło zupełnie nowe skojarzenia. Sytuacyjnie aktualizowane *żyto*, dodatkowo wspomagane w tekście nazwami z tego samego pola znaczeniowego (*rolnictwo, pszenica*), odsyła odbiorcę do zupełnie innej rzeczywistości. Nie sposób rozstrzygnąć, czy w tym tekstowym obrazie świata chodzi o sceny wysypywania przez działaczy jednej z partii politycznych zboża na tory, a w polskiej tradycji kulturowej *chleb, zboże* itp. konotują coś świętego, wartościowego, czy też mamy do czynienia z metonimicznym użyciem słowa *żyto* jako nazwy alkoholu. W każdym razie poprzez językową charakterystykę *blokad* z możliwymi jej konotacjami dokonuje się aksjologiczna i pragmatyczna ocena tej formy działań: „blokada jest zła”, „potępiam blokadę” itp.

Do ciekawego przekształcenia znaczeniowego semantycznie ustabilizowanej frazy dochodzi w innym z felietonów. W kalendarzu Ogórka 12 stycznia łączony jest z rocznicą śmierci Agaty Christie, znanej autorki powieści kryminalnych, zaś felieton umieszczony pod tą datą nosi tytuł *Mister O’Goreck jest zamieszany w napad na siebie*²⁶:

Mister O’Gorckowi ktoś włamał się do składziku niepotrzebnych rzeczy i je porozrzucił.

– Wygląda to na gangsterskie porachunki – powiedział Wezwany Policjant, kiwając głową i patrząc na Mister O’Gorecka podejrzliwie.

– Gangsterskie porachunki? – Mister O’Goreck zbladł.

– Gazet pan nie czyta? – zapytał Wezwany Policjant. – Jeśli na kogoś napadną albo mu coś zdemolują, a jeszcze nie wiadomo dlaczego, to są zawsze gangsterskie porachunki.

– To znaczy, że winien właściwie jest ten napadnięty? – Mister O’Goreck z trudem przełknął ślinę.

– Może pan nie zapłacił bandytom okupu? – spekulował Wezwany Policjant.

– Nie zapłaciłem – przytaknął Mister O’Goreck.

– No, to co się pan dziwi! – powiedział Wezwany Policjant i gwizdnął.

– Nie zapłaciłem – powiedział Mister O’Goreck – bo nie żądali.

– Może zapomnieli zażądać – zastanawiał się Wezwany Policjant. – Hm, istnieje jeszcze taka możliwość, że jest pan przypadkową ofiarą.

– Nie jestem przypadkową ofiarą – oburzył się Mister O’Goreck. – To jest mój składzik i moje niepotrzebne rzeczy!

Jednak innej możliwości nie było: napadani są albo gangsterzy, albo przypadkowe ofiary.

²⁶ M. Ogórek, *op. cit.*, s. 15.

Felieton zamyka *Słowniczek trudniejszych terminów* z innowacyjną definicją *największy polski przestępca – Nieznany Sprawca*.

Dwa pierwsze skrypty, pragmatyczno-nadawczy oraz stylowo-gatunkowy, pozostają niezmiennie. Skrypt sytuacyjny zawiera opis zdarzenia kryminalnego, które modelowo wymaga czterech zmiennych: poszkodowanego (ofiary zdarzenia), sprawcy przestępstwa, osoby bądź instytucji, w tym wypadku Wezwanego Policjanta, oraz naturalnej konsekwencji zdarzenia – kary za przestępstwo. Ale scenariusz zdarzenia przybiera typową dla Ogórka formę ironicznego i przewrotnego uporządkowania świata przedstawionego. Wezwany Policjant jest absolutnie bezradny i robi wszystko, by winą za przestępstwo obarczyć nie sprawcę, lecz ofiarę (stąd tytułowe *zamieszany w napad na siebie*, zawarte w tekście sugestie co do roli ofiary w zdarzeniu: *podejrzliwe spojrzenia, obwinianie o niezapłacenie okupu* itd.). Na tle tak ukształtowanych ról ofiary przestępstwa i Wezwanego Policjanta uzasadniona staje się ironiczna, a nawet szydercza konkluzja wyeksponowana w *Słowniczku: największy polski przestępca – Nieznany Sprawca*. Niewątpliwie wykreowany tekstowo obraz świata jest efektem wyniesionym z obserwacji polskiej rzeczywistości (por. *polski* jako składnik definiensa) i zarazem diagnozą tej rzeczywistości. Ironiczne spojrzenie na świat pełni też funkcje pragmatyczne: jest ostrzeżeniem przed załamywaniem się ustalonego porządku, w którym udowodniona konkretnemu sprawcy wina w sposób nieuchronny pociąga za sobą karę. Tekstowy obraz świata staje się szczególnie wyrazisty w konfrontacji z kulturowo utrwalonymi modelami ludzkich zachowań, w tym wypadku językowego obrazu przestępstwa, winy i kary.

Bibliografia

- Apresjan J. D., *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, tłum. Z. Kozłowska, A. Markowski, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1980.
- Austin J. L., *How to do things with words*, Oxford University Press, Oxford 1962.
- Bartmiński J., *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006.
- Bartmiński J., *Styl potoczny*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001.
- Dobrzyńska T., *Tekst*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001.
- Gołąb Z., Heinz A., Polański K., *Słownik terminologii językoznawczej*, PWN, Warszawa 1970.
- Grzegorzczkova R., *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Kajtoch W., *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, t. 1–2, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.

- Kalisz R., *Pragmatyka językowa*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1993.
- Kiklewicz A., *Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej*, Oficyna Wydawnicza LEKSEM, Łask 2007.
- Lec S. J., *Myśli nieuczesane*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1987.
- Łuczyński E., Maćkiewicz J., *Językoznawstwo ogólne. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2000.
- Marody M., *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1987.
- Milewski T., *Językoznawstwo*, PWN, Warszawa 1967.
- Ogórek M., *Najlepszy Ogórek, czyli kalendarz na każdy rok*, Znak, Kraków 2005.
- Pajdzińska A., *Łączliwość wyrazów a językowy obraz świata*, [w:] *Opisać słowa*, red. A. Markowski, Elipsa, Warszawa 1992.
- Raskin V., *Semantic mechanisms of humor*, Reidel, Dordrecht–Boston–Lancaster 1985.
- Sapir E., *Język – przewodnik po kulturze*, [w:] *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. G. Godlewski, Wydawnictwa UW, Warszawa 2003.
- Sapir E., *Kultura, język, osobowość*, tłum. B. Stanosz, R. Zimand, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1978.
- Tokarski R., *Efekty manipulacyjne: między akceptacją a odrzuceniem*, [w:] *Polszczyzna moja... Księga jubileuszowa z okazji 40-lecia pracy naukowej i dydaktycznej Profesora Jerzego Bralczyka*, red. G. Dąbkowski, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2009.
- Tokarski R., *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2001.
- Tokarski R., *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Tokarski R., *Wspólnota kulturowa – kultura języka*, „Prace Filologiczne” XLIII, 1998.
- Vasquez-Orta I., Dirven R., Pörings R., Spooren W., Verspoor M., *Działanie za pomocą słów*, tłum. J. Świątek, [w:] *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, red. E. Tabakowska, Universitas, Kraków 2001.
- Wierzbicka A., *Genry mowy*, [w:] *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, E. Janus, Ossolineum, Wrocław 1983.
- Wierzbicka A., *Nazwy zwierząt*, [w:] *O definicjach i definiowaniu*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Zgółkowa H., *Język subkultur młodzieżowych*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. K. Pisarek, Uniwersytet Jagielloński Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1999.

ŚWIATOOBRAZY, OBRAZY ŚWIATA I WIZJE ŚWIATA

Uwagi wstępne

W procesach poznawczych u ludzi fundamentalną rolę odgrywa komunikacja. Dzięki niej tworzą się nie tylko międzyludzkie więzi, ale też intersubiektywna wiedza, indywidualne i wspólne obrazy świata, a także wizje świata – gdy w komunikacji projektujemy przyszłość. Na obrazy i wizje świata nakładają się uwarunkowane genetycznie światooobrazy, w których powstawanie komunikacja nie jest zaangażowana. Obrazy i wizje świata są kulturowymi komponentami poznania, światooobrazy to składowa biologiczna.

Terminy: *światooobrazy*, *obrazy świata* i *wizje świata* są konstruktami epistemologicznymi – czyli teoretycznymi. Dlatego można je wyróżniać i traktować rozłącznie. W realnych procesach poznawczych to, co nazywam tutaj światooobrazami, obrazami i wizjami świata, stanowi pewną całość. W procesach poznawczych *Homo sapiens* elementy kulturowe i biologiczne nakładają się na siebie i wzajemnie warunkują.

W artykule podnoszę cztery kwestie. Po pierwsze, wskazuję na biologiczną genezę obrazów i wizji świata, które wydają się „czystymi” wytworami kultury, ale jednak takimi nie są; zawsze znajdujemy w nich ślady racjo- i aksjomorficzności. Obrazy i wizje świata wyłoniły się bowiem stopniowo w antropogenezie; zanim wytworzyliśmy będącą gatunkowym wyróżnikiem *Homo sapiens socialis et communicans* kulturę, dzieliliśmy ze wszystkimi innymi organizmami żywymi gatunkowo swoje, biologicznie determinowane światooobrazy.

Po drugie, wskazuję na proces rozchodzenia się obrazów i wizji świata, które przez dziesiątki tysięcy lat stanowiły jedność. Dopiero w epoce nowożytnej, dzięki odkryciu metody naukowej, można mówić o obrazach i wizjach świata jako odrębnych konstruktach epistemologicznych. W celu naszkicowania tego procesu odwołuję się do pewnych ogólnie znanych faktów i procesów z historii nauki, ujętych, rzecz jasna, w wielkim, a zatem mocno deformującym uproszczeniu. Posiłkowanie się dziejami nauki jest jednak nie tylko wygodne, ale i uprawnione.

Wygodne – właśnie ze względu na to, że przełomowe momenty w historii nauki są ogólnie znane; uprawnione, bo można je traktować także jako dzieje komunikacji. W dziejach nauki odnajdujemy przecież historię sporów, logiki, mediów, technologii itp.

Po trzecie, staram się naszkicować, jak wyglądają współczesne relacje pomiędzy światobrazami, obrazami i wizjami świata. Zawsze były one określane przez komunikację i jej narzędzia – media. Nowe technologie medialne doprowadziły do wielkiego rozfragmentaryzowania obrazów i wizji świata; stały się one nie tylko wzajemnie niespójne, ale i niewspółmierne. Co więcej, nowe media na niespotykaną wcześniej skalę wprowadziły w ludzkie poznanie złudzenia, stanowiące dzisiaj fundamentalną i, co ważniejsze, jak się wydaje trwałą i nieusuwalną przeszkodę epistemologiczną. Dlatego, po czwarte, poszukuję jakiegoś wspólnego mianownika dla współczesnych rozfragmentaryzowanych obrazów i wizji. Sugeruję, że w epoce nowych mediów takim wspólnym mianownikiem może okazać się racjo- i aksjomorficzność.

Terminologia

Terminy *światobraz*, *obraz świata* i *wizja świata* są mocno zakorzenione w różnych obszarach humanistyki i *science*, ale różne dyscypliny przypisują im odmienne znaczenia i sensy; zresztą nawet w obrębie tych samych dyscyplin można je różnorako rozumieć. Oczywiście *obrazy* i *wizje świata* to także dość popularne słowa języka potocznego. Natomiast utworzony przez Egona Brunswika termin *racjomorficzność* (i wzorowany na nim termin *aksjomorficzność*) brzmi znacznie bardziej egzotycznie; jest jednak często spotykany w pracach filozofów i przyrodników związanych z nurtem tzw. ewolucyjnej teorii poznania, np. u Konrada Lorenza, Ruperta Riedla czy Gerharda Vollmera.

Mówiąc najogólniej, racjomorficzność oznacza warunkowane genetycznie, nieświadome, ale teleonomicznie ukierunkowane na przeżycie zdolności poznawcze organizmów żywych¹. Choć człowiekowi-obserwatorowi racjomorficzne zachowania i działania wydają się celowe, świadome i przemyślane, takimi nie są; są quasi-racjonalne. Przykładem mogą być pszczoły i wytwarzane przez nie plastry miodu. Wydaje się, że pszczoły myślą i działają racjonalnie, bo plastry mają kształt regularnych sześciokątów, zaś spośród wszystkich wielokątów regularnych sześciokąt charakteryzuje się najwyższym stosunkiem powierzchni do obwodu.

¹ *Teleonomia* oznacza quasi-celowość. Terminem tym chętnie posługują się przyrodnicy i filozofujący biolodzy dla uniknięcia kategorii celowości. Po Darwinie nie można już bowiem mówić o celowości w naturze.

W plastrze miodu można więc doszukiwać się efektu świadomej optymalizacji działań owadów, które prowadzą do najkorzystniejszego zużycia wosku w stosunku do objętości zawartego w plastrze miodu².

Analogicznie można mówić o aksjomorficzności, czyli teleonomicznym ukierunkowaniu organizmów żywych na wartości³. Oczywiście tylko w przypadku ludzi mamy do czynienia z zachowaniami i działaniami zasadniczo aksjologicznymi, czyli podejmowanymi pod wpływem wartości ustanowionych w społeczności i przez nią chronionych. Aprioryczną racjo- i aksjomorficzność można traktować jako „wiedzę wrodzoną” organizmów żywych, także ludzi⁴.

Lorenz zauważył, że istnieje uderzająca analogia pomiędzy celowymi i racjonalnymi zachowaniami i działaniami ludzi a racjomorficznym behawiorem innych organizmów żywych właściwie rozpoznających korzystne lub szkodliwe obiekty, zjawiska i sytuacje w swoim otoczeniu; także człowiek jest wyposażony przez naturę w system racjomorficzny⁵.

Tak się szczęśliwie składa, że język polski dopuszcza wyróżnianie słów *światoobraz* oraz *obraz świata* i można im nadawać odmienne znaczenia. Akurat w tym wypadku okazuje się plastyczniejszy od niemieckiego, często uważanego za najbardziej „filozoficzny” spośród wszystkich języków. Niemieckie słowo *Weltbild* można wyrazić po polsku na dwa sposoby – jako ‘światoobraz’ i ‘obraz świata’, co jest przydatne dla epistemologicznych analiz.

Przez pojęcie *światoobrazu* rozumiem pewne „obrazy” powstające wewnątrz podmiotu poznającego (jest nim każdy żywy organizm) – są one jakimiś odpowiednikami (choć oczywiście nie prostym odbiciem) rzeczywistości zewnętrznej.

² Zob. *Przedmowę* Marcella Ciniego do książki: L. Russo, *Zapomniana rewolucja. Grecka myśl naukowa a nauka nowoczesna*, tłum. I. Kania, Universitas, Kraków 2005, s. 7.

³ Z terminem *aksjomorficzność* nie spotkałem się w literaturze przedmiotu, ale niewykluczone, że był albo jest wykorzystywany. Bardzo często korzystałem z niego w książce *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

⁴ W nawiązaniu do terminologii Kanta Lorenz ukuł terminy *wiedza ontogenetycznie a priori* i *wiedza filogenetycznie a posteriori*. Genetycznie wrodzone, czyli aprioryczne wyposażenie każdego organizmu jest swoistą wiedzą; jest ona skumulowanym doświadczeniem ewolucyjnym całego gatunku i w tym sensie wiedzą aposterioryczną.

⁵ K. Lorenz pisał, że „[a]nalogia między racjonalnymi procesami myślenia uznawanymi przez najradykałniejszych scjentystów za naukowo prawomocne, a racjomorficznymi wydolnościami postrzegania jest niezwykle przekonującym argumentem na to, że takie wydolności poznawcze, które z całą pewnością nie mają charakteru racjonalnego, muszą również zostać zaakceptowane jako prawomocne źródła naukowego poznania. Procesy racjonalne i racjomorficzne stanowią dalszy przykład tego, że nasz aparat poznawczy mógł niejednokrotnie wykształcić dwa różnorakie, niezależnie od siebie funkcjonujące narządy do spełniania tego samego zadania. Zaniedbywanie jakiegokolwiek wydolności poznawczej jest jednoznaczne ze zrezygnowaniem z wiedzy, a jest to największe wykroczenie przeciwko duchowi poszukiwania prawdy, jakiego nie może dopuścić się uczony”. K. Lorenz, *Regres człowieczeństwa*, tłum. A. D. Tauszyńska, PIW, Warszawa 1986, s. 68.

Zgodnie z paradygmatem ewolucyjnym przyjmuję, że istnieje jakaś odpowiedniość pomiędzy światem a światobrazem. Gdyby światobrazy były zupełnie oderwane od świata, żaden organizm nie mógłby przeżyć; fakt życia jest weryfikatorem „adekwatności” poznania i relacji świat – światobraz. Każdy żywy organizm, łącznie z człowiekiem jest, według nomenklatury ewolucyjnych epistemologów, „hipotetycznym realistą” – ontologicznym i epistemologicznym. Na przykład każdy człowiek zakłada, że rzeczywistość istnieje realnie, a nie tylko w jego głowie, uznaje rzeczywisty charakter działań i oddziaływań, a konstrukty poznawcze lokuje w związkach przyczynowo-skutkowych i historyczno-ewolucyjnych ze światem.

Światobrazy reprezentują to, co racjo- i aksjomorficzne i dlatego w jakimś zakresie możemy się „porozumieć” na przykład z psem albo kotem; nie jest to jednak możliwe w stosunku do owadów czy skorupiaków – przepaść ewolucyjna jest zbyt wielka. Powstają dzięki naturalnym, czyli biologicznym aparatom światobrazu. Światobrazy są gatunkowo swoiste, dlatego każdy gatunek ma własne, niewspółmierne ze światobrazami innych gatunków; Jan albo Paweł nigdy nie będą więc wiedzieli „jak to jest być nietoperzem”⁶. Ale w gruncie rzeczy Jan nie może także wiedzieć, jak to jest być Pawłem – bo nim nie jest; niemniej jednak może się domyślać – obaj należą do gatunku *Homo sapiens*, który w trwającej setki tysięcy lat ewolucji wykształcił wspólne aparaty poznawcze. Tożsamość gatunkowa usprawiedliwia domniemanie o podobieństwie przeżywania świata.

Ludzkie światobrazy to wytwory i siedlisko czystej racjomorficzności, tego, co wspólne wszystkim ludziom jako przedstawicielom gatunku *Homo sapiens* i tego, co jest elementem zwierzęcej części naszej natury. Racjomorficzność upodabnia nas i łączy ze światem zwierząt; nasze naturalne aparaty światobrazu działają według mechanizmów racjo- i aksjomorficznych, które we współczesnym świecie nowoczesnych technologii są coraz bardziej ukryte pod warstwami doświadczeń codziennego życia. Trzeba jednak pamiętać, że nie straciły swojej mocy; natura jest siłą o wiele starszą i o wiele mocniejszą od kultury. Kultura nie chroni przed racjomorficznością – jest ona zawsze w kulturze obecna.

Kiedy mówię o *obrazach świata*, mam na myśli to, co wytwarza się w naszych umysłach po przefiltrowaniu doniesień naturalnych aparatów światobrazu przez kulturę. Kultura jest zarówno wyróżnikiem gatunkowym *Homo sapiens*, jak i jednym z fundamentalnych czynników zaangażowanych w procesy poznawcze. Ludzka wiedza – indywidualna i wspólna – zawsze jest zapośredniczona w podmiocie zbiorowym; jedną z jego form jest kultura. Ludzkie obrazy świata mają

⁶ Nawiązuję tutaj do tytułu głośnego eseju Thomasa Nagela z 1974 roku.

więc charakter kulturowo-biologiczny, natomiast dla wszystkich innych organizmów poznawanie jest „czysto biologiczne” i wyczerpuje się w światoobrazach. Zatem terminu *światoobraz* używam tutaj na określenie biologicznej składowej poznania, *obraz świata* jest zaś kompozycją kulturowo-biologiczną, światoobrazami przefiltrowanymi przez kulturę.

Pozostaje jeszcze wyjaśnić, co rozumiem przez *wizje świata*. Są to projekcje obrazów świata rzutowane na przyszłość, wytwór „czysto” kulturowy, choć u jego podstaw, tak jak u podstaw wszystkiego, co wiąże się z życiem, kryje się biologia. W powstawaniu wizji i obrazów świata komunikacja i media odgrywają rolę fundamentalną, natomiast w powstawanie światoobrazów nie jest zaangażowana ani komunikacja, ani media. Światoobrazy to „czysta” biologia, doświadczenie świata za pomocą naturalnych aparatów światoobrazu.

Oczywiście światoobrazów, obrazów i wizji świata nie należy identyfikować z jakimiś wizualnymi obrazami czy kształtami. Ale przez analogię do obrazów i kształtów, które cechuje pojedynczość, pryncypialność i integralność⁷, światoobrazy, obrazy i wizje też dążą do integralnej spójności, pozwalającej na orientację – doraźną lub perspektywną – w otoczeniu.

Zgodnie z tak dokonanymi rozróżnieniami terminologicznymi światoobrazy są racjo- i aksjomorficzną składową ludzkiego poznania, zaś obrazy i wizje świata składową racjonalną i aksjologiczną. Bardzo ważne jest to, że poznawcza adekwatność światoobrazów jest natychmiast weryfikowana przez przyrodę; na przykład antylopa, która uzna przyczajonego lwa za kępę trawy albo krokodyla za grudę błota, zginie⁸.

Należy oczywiście pamiętać, że światoobrazy, obrazy świata i wizje świata są tylko konstruktami epistemologicznymi pomocnymi w opisie, wyjaśnianiu i lepszym zrozumieniu procesów poznawczych. W faktycznym poznaniu to, co określam tymi terminami, stale ze sobą interferuje i stanowi poznawczą całość. Dlatego światoobrazy, obrazy i wizje świata są organicznie powiązane – i tylko analitycznie możemy je rozdzielać. Żadnego z nich nie można absolutyzować, są obecne na każdym etapie antropogenezy i historii – ale zawsze w jakimś momencie któryś z nich stanowi dominantę wobec pozostałych.

⁷ Zob. D. Bagiński, P. Francuz, *W poszukiwaniu kodów wizualnych*, [w:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, red. P. Francuz, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007, s. 19–43.

⁸ Natomiast skutki nieadekwatnych obrazów i perspektywy świata są rozciągnięte w czasie; co więcej, takie nieadekwatności bywają często pozytywne, bo błędzenie jest niezbędnym elementem postępu naukowego. Inaczej mówiąc, organizmy, które dysponują tylko systemem racjo- i aksjomorficznym uczą się dzięki sukcesom poznawczym; ludzie natomiast uczą się i na sukcesach, i na błędach.

„Wędrujący trójkąt”, komunikacja i media

Procesy poznawcze *Homo sapiens* można schematycznie przedstawić za pomocą modelu epistemologicznego, który nazwałem „wędrującym trójkątem”⁹. Model ten podkreśla wyjątkowość ludzkiego poznania. Podmiotowo-przedmiotowy kartezjański model epistemologiczny z powodzeniem można stosować do opisywania procesów poznawczych wszystkich organizmów żywych – z wyjątkiem człowieka; w przypadku *Homo sapiens* dwuelementowy model jest błędny, bo w ludzkie poznanie zawsze zaangażowana jest kultura i komunikacja jako kluczowa relacja poznawcza.

Model „wędrującego trójkąta” wskazuje, że poznanie *Homo sapiens* nie ma charakteru liniowego (człowiek – świat), lecz cykliczny i meandrujący (człowiek – kultura – świat). Kultura zawsze wyciska piętno na poznaniu jednostkowym; każdy postrzega rzeczywistość przez pryzmat czy filtr kultury, do której ma dostęp wyłącznie dzięki komunikacji i mediom. Epistemologiczną całość stanowią co najmniej trzy elementy: człowiek, kultura i świat, a nie dwa: człowiek i świat – jak postulował Kartezjusz i kontynuatorzy jego myśli. W postaci graficznej model przybiera więc postać trójkąta. Ta epistemologiczna całość nie jest stabilna: gdy zmienia się kultura, zmienia się też człowiek i świat, zmiany w świecie powodują zmiany w człowieku i kulturze, zmiany w człowieku zmieniają kulturę i świat¹⁰. W modelu przedstawionym graficznie wierzchołki trójkąta są ruchome i ruchomy jest cały trójkąt. Poznawanie i poznanie mają charakter dynamiczny.

Model wędrującego trójkąta wskazuje także na to, że wszelka ludzka wiedza jest zapośredniczona w kulturze, a procesy poznawcze mają charakter cykliczny, a nie liniowy; cykle te oczywiście nie są „wiecznymi powrotami” do tego samego punktu, tj. nie domykają się, a dynamika zmian nie zawsze ma taki sam kierunek i zwrot. Wiedza „meandruje” między człowiekiem, kulturą i światem; „meandruje”, bo jej wzrostu nie da się wyjaśnić na podobieństwo cyklu mechanizmu zegarowego czy planetarnego.

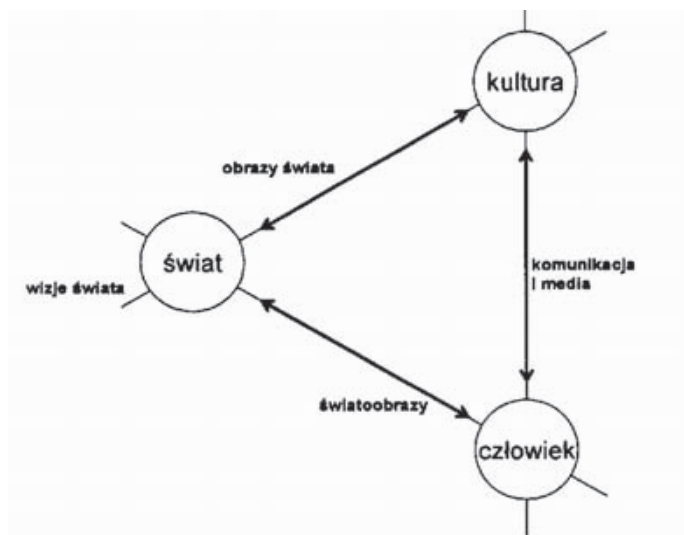
Przyjęcie takiego modelu epistemologicznego, w którym dokonują się nieustanne i coraz szybsze zmiany i w którym kluczową rolę odgrywa komunikacja,

⁹ Zob. J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej...*, op. cit. W książce dokładnie omawiam elementy, działanie i daję przykłady zastosowania tego modelu – nie tylko w epistemologii.

¹⁰ Oczywiście, kiedy mówię tu o „świecie”, mam na myśli świat ludzki, *Lebenswelt*, jedyny świat, do jakiego mamy dostęp. Do „rzeczy samych w sobie” dostępu nie mamy – wiadomo to już co najmniej od czasów Kanta. Nie znaczy to jednak, że o „świecie metafizycznym” nic się nie da powiedzieć, że jest on zupełnie dowolną konstrukcją ludzkiego umysłu. Tak mogą sądzić tylko radykalni konstruktywiści – i to teoretycznie, bo w praktyce są przecież realistami, często bardzo „twardymi realistami”.

wymaga odrzucenia substancjalizmu i zwrócenia się ku ontologii relacjonistycznej, tj. takiej, która relacjom przyznaje samoistość i pierwotność ontyczną. To nieredukowalne do innych kategorii relacje generują ontycznie i określają poznawczo, czym są obiekty („rzeczy”, „substancje” itd.) – a nie na odwrót. Oczywiście, każda ontologia bazuje na pewnych założeniach, ale dziś relacjonizm nie budzi sprzeciwów i jest powszechnie akceptowany¹¹.

Jeśli graficzny model wędrującego trójkąta uzupełnimy światoobrazami, obrazami i wizjami świata będzie przedstawiał się tak, jak na poniższym rysunku:



Wędrujący trójkąt. Jego wierzchołki stanowią człowiek, kultura i świat. Komunikacja i media umożliwiają człowiekowi dostęp do kultury, a za jej pośrednictwem do świata. Wizje świata wykraczają poza aktualnie dany *Lebenswelt* – świat ludzki. Zwroty strzałek wskazują, że relacje poznawcze działają i oddziałują w obu kierunkach. Istotne zmiany którekolwiek z kluczowych elementów „wędrującego trójkąta” – np. mediów – „uruchamiają” trójkąt; są momentem, który przesądza o następnych etapach rozwoju kultury, świata i człowieka.

Schemat podkreśla szczególną rolę epistemiczną i epistemologiczną komunikacji i mediów. W różnych epokach historycznych ranga mediów oczywiście

¹¹ Na przykład Michał Heller relacjonizm wyjaśnia tak: „W naszej zachodniej kulturze utrwaliło się «myślenie rzeczownikowe». Świat jest zbiorem rzeczy; my sami jesteśmy «rzeczą» – jedną wśród wielu innych. To jest ontologia substancji. Ale istnieje inna możliwość: pierwotniejsze od rzeczy są relacje między rzeczami. A może nawet relacje tworzą (konstytuują) rzeczy. Na przykład w fizyce dostęp do cząstek elementarnych mamy tylko przez oddziaływania, w jakie one wchodzi. Każdy akt pomiaru jest jedynie oddziaływaniem pomiędzy aparatem pomiarowym a tym, z czym on oddziałuje (tym, co mierzy). A oddziaływania te są właśnie relacjami”. M. Heller, *Podróż z filozofią w tle*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006, s. 234.

była różna; dziś jednak urasta do pierwszoplanowej. Dzieje się tak dlatego, że opierające się na nowoczesnych technologiach media stały się całkowicie przezroczyste – nie odczuwamy ich pośrednictwa w procesach poznawczych, a od starożytności wiadomo, że to, co jest „w środku” nie tylko pośredniczy, ale może także działać. Współczesne media działają w sposób niezauważalny. Stały się naturalnym środowiskiem człowieka i stopniowo, ale konsekwentnie, zdobywają dominującą w determinacji oraz jej skutkach kulturowych i społecznych pozycję; w coraz większym stopniu zastępują kulturę, a nawet „obraz świata” i sam świat. Tym samym nasza indywidualna wiedza o świecie w coraz większym stopniu ma charakter medialny; już nie „kultura w ogóle”, jak we wcześniejszych epokach, lecz media i „kultura medialna” stanowią „furtkę” do świata. Urzeczywistniają się słowa Niklasa Luhmanna, że wszystko, co wiemy, wiemy z mediów.

Ma to oczywiście doniosłe konsekwencje epistemologiczne, przede wszystkim dlatego, że współczesne technicyzowane media są producentem wirtualnych złudzeń, nieodróżnialnych lub bardzo trudno odróżnialnych od nie-wirtualnej rzeczywistości. To, co przez tysiąclecia było uznawane za świat i kulturę, coraz częściej przybiera formę *matrixu*. Pod znakiem zapytania staje możliwość klasycznego ujmowania prawdy jako zgodności przekonań z rzeczywistością. Słusznie można bowiem pytać, czy mieszkańcy *matrixu* mogą mieć prawdziwe przekonania, a nawet, czy można w ogóle sensownie mówić o prawdziwych przekonaniach w świecie złudzeń medialnych¹². Można powiedzieć, że w świecie technologii złudzenia nabrały ontyczności, stały się obok prawdy i fałszu trzecią wartością epistemologiczną. Dawniej złudzenia medialne miały charakter sensacji, dzisiaj urzeczywistniają się w realnie skutkujących zastosowaniach. Stały się niezbywalnym elementem ontologii naszego świata¹³.

Warto przypomnieć, że to Kartezjusz jako pierwszy tak mocno wyeksponował epistemologiczną rangę złudzeń. Znaczną część swoich filozoficznych wysiłków poświęcił próbom ich eliminacji z ludzkiego poznania¹⁴. Paradoksalnie, nowoczesne technologie medialne, będące efektem myśli ścisłej, naukowej i sprawdzalnej w rzeczywistości, uczyniły złudzenia trwałymi i nieusuwalnymi elementami współczesnego świata; co więcej, profesjonalnie fabrykują złudze-

¹² Zob. J. Gurczyński, *Czym jest wirtualność. Matrix jako model rzeczywistości wirtualnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

¹³ Oczywiście nauka, technologia i media zawsze produkowały złudzenia. Niemniej jednak była to produkcja „kontrolowana”, miała zadziwić, pokazać możliwości techniki itp. Przy produkcji złudzeń dominującym podmiotem był zawsze człowiek, a dziś są upodmiotowione media.

¹⁴ W tym celu odwoływał się do matematyki. Matematyka nie jest jednak fundamentem realizmu; wyraża prawidłowości w świecie konstruktów abstrakcji.

nia¹⁵. Wraz z nimi, po niespełna trzech wiekach, triumfalnie powracają także ekstrawaganckie, jak kiedyś się wydawało, poglądy biskupa Berkeleya zrównujące istnienie z byciem postrzeganym (*esse = percipi*)¹⁶. I tak na przykład obrazy cyfrowe nie przypominają definiujących sytuacje lub osoby obrazów starego malarstwa, trwale obecnych w kulturze, ciągle interpretowanych i „odnawianych” w sposobach rozumienia; nie przypominają też obrazów subiektywnej wyobraźni. Jak pisze Hans Belting, „[d]igitalne obrazy są w sposób niewidzialny zmagazynowane w zbiorze danych. Zawsze gdy się pojawiają, odnoszą się do matrycy, niebędącej już obrazem”¹⁷. Technicznie istnieją jako mieszanka bitów; „stają się” obrazami analogowymi dopiero w momencie „kliknięcia”. Kliknięcie jest Berkeleyowską intencją spostrzegania w świecie medialnym. W wersji ontologicznej współczesny berkeleyizm można zapisać jako *esse = click = percipi*, a w wersji epistemologicznej *click = percipi = esse*. Ontologię nowych mediów i ontologię świata ludzkiego w znacznym stopniu określa logika produkcji cyfrowej rzeczywistości, czego epistemologiczną konsekwencją jest „kryzys reprezentacji”, tj. trudność podania odniesień dla spostrzeżeń, pojęć, sądów itp.

Kryzys reprezentacji jest efektem produkcji technologicznych złudzeń. Lambert Wiesing zauważa, że „odtworzenie i interpretacja rzeczywistości ustępuje miejsca wytwarzaniu widzialności”¹⁸; innymi słowy obrazy świata ustępują wizjom, w których nie poszukujemy już wiedzy i epistemologii, lecz traktujemy je czysto fenomenologicznie. Sformułowanie „prawdziwe złudzenie” nie brzmi więc dzisiaj tak bardzo absurdalnie – racjonalna wiedza ustępuje miejsca racjomorficz-

¹⁵ Technologia „gra” w inną grę ze „światem”, a w inną z człowiekiem. Antropomorfizując, można powiedzieć, że w grze ze światem technologia respektuje bezwzględność praw fizyki, chemii i biologii. Trzyma dyscyplinę epistemologii klasycznej i jej kanonu prawdy, trzyma się odwiecznych praw i prawd, jest im posłusznie podporządkowana. Natomiast w zastosowaniach, gdy „zwraca się” ku człowiekowi, staje się „podmiotowo” wyemancypowana; ma poczucie zapożyczonej od przyrody mocy, możliwości i władzy – i może człowieka formować. Technika dysponuje wszak także wiedzą humanistyczną, a to stwarza możliwość jej „technicznego” wykorzystania wedle własnych potrzeb i możliwości dla skonstruowania świata „rzeczy”, „zjawisk”, „relacji” – także w obszarze świata społecznego.

¹⁶ Jak wyjaśniałem w książce *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, dla zwierząt „istnieją” tylko te obiekty, które są dla nich ważne życiowo: pokarm, drapieżnik, samica itd. To, co nieistotne – nie istnieje. Berkeley zakwestionował możliwość wyzwolenia się z racjonalnych reżimów poznawczych i produkowanych przez nie złudzeń przez odwołanie się do prostych wrażeń zmysłowych. Ale, jak się okazało, złudzenia są trwałym i nieusuwalnym elementem światoobrazów, obrazów i wizji świata.

¹⁷ Zob. H. Belting, *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, tłum. M. Bryl, Universitas, Kraków 2007, s. 50.

¹⁸ L. Wiesing, *Widzialność obrazu. Historia i perspektywy estetyki formalnej*, tłum. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008, s. 369.

nemu widzeniu; racjomorficzne obrazy „wzbogacają rzeczywistość człowieka, bo tylko one potrafią sprawić, że nieobecne staje się widzialne”¹⁹.

Zmiana statusu złudzeń w ludzkim świecie ma doniosłe znaczenie praktyczne dla codziennego życia. W przyrodzie złudzenia są zawsze zagrożeniem lub racjomorficzną strategią, jak np. mimikra. We współczesnym świecie, w którym naturę zastąpiła technika, złudzenia przestają być oszustwem, imitacją, mimikrą itp.; stały się czymś „normalnym”, niezauważalnym, przezroczystym, mającym zastosowania, a więc często także pożądanym.

Trwanie i zmiana. Wspólnoty, cywilizacje i społeczeństwa

W znanej także z polskiego przekładu książce *Z chaosu ku porządkowi* (w oryginale angielskim wydanej po raz pierwszy w 1984 roku) Ilya Prirogine i Isabelle Stengers wskazywali na zróżnicowaną rangę czynnika czasu w procesach zachodzących w układach o różnych stopniach złożoności²⁰. Inną skalę czasu odnosi się do procesów zachodzących w skałach, inną do tak złożonych układów jak społeczeństwo. Heraklitejska zasada *panta rhei* jest stałym prawem natury, ale tempo zmian jest różne. Życie biologiczne jest obszarem szybkich zmian – łączenia i rozpadu; warunkiem łączenia jest rozpad. W myśl teorii ewolucji dynamika zmian jest warunkiem trwania. Zmiana i trwanie to dwa aspekty rozważań o czasie.

Światoobrazy, obrazy świata i wizje świata to efekty procesów poznawczych. Pełnią fundamentalne funkcje życiowe – poznawanie i poznanie są funkcjami życia; często podkreślają to ewolucyjni epistemologowie, definiując życie jako proces pozyskujący poznanie. Obrazy i wizje świata są konieczne dla przebiccia się poza biologiczne determinanty racjo- i aksjomorficzne; są warunkiem istnienia i funkcjonowania społeczeństwa.

Biologiczne światoobrazy chwytają to, co „jest”, co właśnie trwa, jest podobne do tego, co znane z przeszłego doświadczenia, wydaje się więc trwałe, stabilne, uporządkowane, przewidywalne i powtarzalne. Światoobrazy porządkują chaos. Jak pisał Lorenz, naturalne aparaty światoobrazu uzupełniają się, dają względnie spójną całość, wykrawają z otoczenia to, co życiowo istotne; odnajdywany w nich porządek odpowiada porządkowi natury²¹. Choć każdy człowiek ma indywidualne aparaty światoobrazu, to skutki ich działania są u wszystkich ludzi podobne –

¹⁹ *Ibidem*, s. 369.

²⁰ I. Prirogine, I. Stengers, *Z chaosu ku porządkowi. Nowy dialog człowieka z przyrodą*, tłum. K. Lipszyc, PIW, Warszawa 1990, s. 320.

²¹ Zob. K. Lorenz, *Odwrotna strona zwierciadła. Próba historii naturalnej ludzkiego poznania*, tłum. K. Wolicki, PIW, Warszawa 1977.

bo nasze zdolności poznawcze wykształciły się w filogenezie *Homo sapiens*. Światoobrazy są więc gatunkowo swoiste. Natomiast obrazy świata i wizje świata to już konstrukty kulturowe i społeczne. To, że bywają wspólne dla wielu ludzi, różnych społeczeństw i cywilizacji, możliwe jest dzięki komunikacji.

W światoobrazach, obrazach świata i wizjach świata wyraża się napięcie pomiędzy trwaniem i zmianą. Jeśli te trzy konstrukty epistemologiczne odniesiemy do trzech form organizacji życia zbiorowego: wspólnoty, cywilizacji i społeczeństwa, światoobrazy będą odpowiadały pierwszej z nich, obrazy świata drugiej, a wizje świata trzeciej. Oczywiście te trzy formy życia zbiorowego są tutaj traktowane jako pewne abstrakcyjne i idealne konstrukty teoretyczne – odwołuję się do nich z nadzieją na wzmocnienie plastyczności wywodu.

Według racjo- i aksjomorficznie determinowanych światoobrazów organizują się „naturalne wspólnoty”; racjo- i aksjomorficzność są teleonomicznie ukierunkowane na przetrwanie. Taką abstrakcyjną strukturę czy raczej sytuację społeczną, w której ludzie się komunikują, ale nie mają jeszcze żadnej wiedzy teoretycznej, Bernard Williams określił jako „stan naturalny” (*State of Nature*)²². Za Ferdynandem Tönniesem można natomiast powiedzieć, że w tego typu wspólnocie relacje międzyludzkie są ustanawiane przez „pochodzenie”²³. Pozbawiona teoretycznej refleksji wspólnota chce trwać; liczy się to, co tu i teraz. Istotne są sygnały naturalnych aparatów światoobrazu i racjomorficzne porozumienie z innymi członkami wspólnoty.

Powstające w komunikacji obrazy świata to atrybut cywilizacji. Można na przykład mówić o obrazie świata cywilizacji zachodniej. W jej obrębie istnieją różne społeczeństwa mające rozmaite wizje świata.

Cywilizacyjne obrazy świata przejawiają tendencję do trwania; o jakiejś konkretnej cywilizacji możemy mówić wtedy, gdy u jej podstaw leżą trwałe fundamenty – „mocne” obrazy świata. Obraz świata cywilizacji zachodniej ufundowało

²² B. Williams, *Truth and Truthfulness. An Essay in Genealogy*, Princeton University Press, Princeton and Oxford 2002, s. 41–45. Williamsowi potrzebny był ten konstrukt do wyjaśnienia, w jaki sposób w ludzkim świecie wyłoniła się kategoria „prawdy”. *State of Nature* tłumaczę jako „stan naturalny”; „stan natury” brzmi w tym kontekście niezręcznie. Tak samo zresztą przekłada ten termin Hanna Buczyńska-Garewicz, która koncepcji prawdy Williamsa poświęciła część jednej ze swoich książek. Zob. H. Buczyńska-Garewicz, *Prawda i złudzenie. Esej o myśleniu*, Universitas, Kraków 2008, s. 247.

Filozofowie często korzystają z tego typu teoretycznych konstrukcji. Na przykład w filozofii polityki John Rawls operował pojęciem „pierwotnego położenia”, w którym hipotetyczna umowa społeczna pozwala na sprawiedliwą redystrybucję dochodów, bogactw, dostępu do rozmaitych dóbr itd.; ma ona na celu redukcję nierówności społecznych.

²³ F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 27 i nast.

racjonalne dziedzictwo starożytnej Grecji i chrześcijaństwo. Dominujący w danej cywilizacji obraz świata przystosowuje jednostkę do funkcjonowania w społeczeństwie; narzuca widzenie świata, rządzące nim mechanizmy i reguły postępowania. W obrazach świata zakodowane jest to, co trwałe i niezmiennie; pełnią one funkcję stabilizującą.

Niemieckie słowo *Weltbild*, z którego tutaj korzystam na dwa sposoby, zawiera sugestię pewnego przymusu: obraz jest czymś stabilnym, nieruchomym. Światoobrazy i obrazy świata są przymusami, którym podlega każdy człowiek. Z jednej strony jesteśmy ograniczeni biologią, z drugiej przymusami kulturowo-cywilizacyjnymi. Zakres postrzegania świata, nasze światoobrazy, wyznaczają naturalne aparaty światoobrazu. Nie widzimy w podczerwieni, nie słyszymy ultradźwięków; na mocy biologicznych przymusów musimy jeść, spać, komunikować się. Analogicznie, przymusy kulturowe narzucają nam pewien typ zachowania, wrażliwości, postrzegania i rozumienia świata. Biologiczne i kulturowe przymusy, tak jak światoobrazy i obrazy świata, wprowadzają pewien porządek i stabilność w otaczający nas chaos.

W odróżnieniu od stabilizujących światoobrazów i obrazów świata, wizje świata nadają społeczeństwu dynamikę, chronią je przed gnuśnością i degeneracją. Stale aktywizują społeczeństwo, projektując i prowokując zmiany. Wizje świata pełnią więc funkcję dynamizującą²⁴. W modelu „wędrującego trójkąta” wizje świata są głównym motorem jego „uruchomienia”. Dzięki wizjom zmienia się świat, kultura i człowiek.

Ze światoobrazami, obrazami i wizjami świata wiąże się ważny problem realizmu. Światoobrazy i obrazy świata zakładają i sugerują ontologiczny i epistemiczny realizm: świat istnieje i możemy go adekwatnie poznawać. Konieczność przyjęcia założenia realizmu podyktowana jest wymogami bezpieczeństwa. Wizje świata nie podlegają temu rygorowi. Człowiek może produkować dowolne wizje – realistyczne i absurdałne. W realistycznych uwzględnia czynnik czasu i procesualny charakter zamian; może jednak porzucić realizm i konstruować wizje skokowe,

²⁴ Oczywiście zdają sobie sprawę, że różni filozofowie z trwaniem i zmianą wiązali rozmaite sensory. Na przykład w filozofii „specyficznie niemieckiej” silnie zaznacza się opozycję cywilizacji i kultury. W tej tradycji „przyspieszenie” łączy się z cywilizacją, a „opóźnienie”, jako mechanizm kompensacyjny, z kulturą. Zob. np. A. Zeidler-Janiszewska, *O pożytkach z filozoficznego kaskaderstwa. Szkic do portretu Odo Marquarda*, [w:] O. Marquard, *Rozstanie z filozofią pierwszych zasad*, tłum. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 1994, s. IX–XXIV.

W ujęciu „niemieckim” cywilizacja łączona jest głównie z techniką i technologiami, kultura zaś to „humanistyka”. W modelu „wędrującego trójkąta” kultura jest jednak ujmowana zupełnie inaczej – jako jeden z aspektów podmiotu zbiorowego; w podmiocie zbiorowym zawiera się i kultura, i technologie. Poza tym zajmują się tutaj obrazami świata, a więc pewnymi determinantami cywilizacyjnymi, mającymi z założenia funkcje stabilizujące.

akcentujące wyłącznie zmianę, nieuwzględniające bardzo ważnego dla jednostkowego i społecznego życia drugiego aspektu czasu – trwania.

Symfonia kosmiczna

Przez blisko dwa tysiąclecia w cywilizacji zachodniej utrzymywała się prawie doskonała harmonia światoobrazów, obrazów świata i wizji świata. W IV wieku p.n.e. Arystoteles harmonijnie połączył w imponujący system wszystkie istotne elementy kosmosu. W odwołującym się do Arystotelesowskich konstrukcji średniowieczu obraz świata współgrał z naturalnym światoobrazem; doświadczenie potoczne, obserwacje uczonych, poczynawszy od Ptolemeusza i księgi przez całe wieki utwierdzały w przekonaniu, że Słońce krąży wokół Ziemi, a wszystko musi mieć swoją przyczynę. Człowiek został wkomponowany w doskonałą i stabilną symfonię kosmiczną. Zbawienie było jedyną wartościową wizją przyszłości, o którą warto zabiegać. Efektem tej symfonii była jedność światoobrazów, obrazów i wizji świata przekładająca się na organizację życia społecznego: cywilizację chrześcijańską będącą zarazem wspólnotą i społeczeństwem. W tym doskonałym porządku człowiek był osadzony satysfakcjonująco: miał poczucie stabilności, harmonii przeszłości, teraźniejszości i przyszłości, trwania i zmiany. Średniowieczną Europę można zdefiniować jako wspólnotę, społeczeństwo i cywilizację połączoną jednym światoobrazem, obrazem i wizją świata. Wiedza o innych cywilizacjach, społeczeństwach, obrazach i wizjach świata była wówczas znikoma albo żadna. Całe średniowiecze umacniało Arystotelesowską symfonię; uporczywa obrona arystotelizmu miała doniosłe znaczenie kulturowe, bo była obroną jedności światoobrazu, obrazu i wizji świata.

W tym długim okresie nie było jeszcze świadomości historyczności poznania. Prawda odkrywana była ostateczna – i dlatego warto było za nią umierać.

Science. Uruchomienie „wędrującego trójkąta”

Ten doskonały stan, trwający aż do renesansu, został naruszony przez *science* – Kopernika, Galileusza, Newtona. Filozofia odwołująca się do doświadczenia i matematyki, a nie scholastycznej spekulacji, naruszyła cegły w murze jednolitych poglądów. Zmatematyzowana *science* porzuciła Arystotelesa i zwróciła się ku myśleniu pitagorejskiemu²⁵. Być może największym osiągnięciem

²⁵ Zob. M. Cini, *op. cit.*, s. 10. Oczywiście takie ujęcie jest wielkim uproszczeniem; usprawiedliwiam je ideą artykułu, który ma naszkicować proces dramatycznego rozfragmentaryzowania współczesnych obrazów i wizji świata. Liczni badacze podkreślają, że w koncepcjach Galileusza i Newtona bez trudu można odnaleźć ślady Arystotelesowskiego niezmiennego kosmosu i Boga.

epistemologicznym renesansu i nowożytności było odkrycie historyczności poznania. Jak piszą Prirogine i Stengers, w myśleniu średniowiecznym przeszłość i przyszłość zawarte są w teraźniejszości; dlatego obrazy i wizje świata mogą przez wieki pozostać niewzruszone. *Science* odkryła „prymat czasu i zmiany na wszystkich poziomach, od poziomu cząstek elementarnych aż po modele kosmologiczne”²⁶.

Kopernik dał projekt – czyli wizję – nowego obrazu świata; po Koperniku było już wiadomo, że obrazy świata nie są nienaruszalne, a świat jest inny, niż się wydaje na podstawie naturalnych aparatów światoo obrazu. Obrazy świata „wypalają się” – tak jak wypalają się gwiazdy. Nowożytność zaproponowała przyrodniczy obraz świata. Jego autorem jest przyroda; człowiek odczytuje jej przekazy zapisane w języku matematyki.

Nauka nowożytna wstrząsnęła najważniejszą kategorią filozoficzną – „prawdą”. Prawda nie była już zastana, objawiona w świętych księgach, a w przyrodzie tylko potwierdzana, lecz odkrywana w przyrodzie. Niemniej jednak zachowała swój absolutystyczny charakter; raz odkryta była prawdą jedyną i ostateczną. Dlatego za prawdę *science*, tak jak wcześniej za prawdę objawioną, nadal warto było umierać. Pozostawała najwyższym sprawdzianem wiedzy wydobytej z rzeczywistości, ze świata i powracała do kultury jako kreator wiedzy wartościowej; tym samym wzbogacała świat ludzki i patronowała zastosowaniom.

Epistemologiczne znaczenie Kopernika nie polegało na tym, że „wstrzymał Słońce i ruszył Ziemię”, ale na tym, że uruchomił „wędrujący trójkąt”. Przewrót Kopernikański zmienił wszystko – człowieka, kulturę i świat. Pojawiła się świadomość zapośredniczenia poznania i wiedzy w *science*; ranga poznawcza naturalnych aparatów światoo obrazu uległa degradacji, a wraz z nią nastąpiło rozszczepienie wielowiekowej jedni światoo obrazu, obrazu i wizji świata.

Wraz z utratą tej zapewniającej bezpieczeństwo i poczucie zakorzenienia jedności natychmiast pojawiła się tęsknota za rajem utraconym. Ale już wszystkie utopie świata i społeczeństwa, poczynając od renesansowych, zawsze odwoływały się do *science*. Także XX-wieczne i współczesne, próbujące zorganizować społeczeństwo na podstawie wspólnych wizji świata, przesiąknięte są scjentyzmem i racjonalnością naukową. Wizja stała się utopijnym projektem mającym na celu przywrócenie jednorodnego obrazu świata w zróżnicowanym społeczeństwie; zorganizowanie społeczeństwa na zasadach „naturalnej wspólnoty”.

Historyczność poznania przypieczętował w XIX wieku Darwin. Naukowo potwierdził rację Heraklita. Nie może być trwałych światoo obrazów ani obrazów

²⁶ I. Prirogine, I. Stengers, *op. cit.*, s. 325.

świata, bo nie ma stałych cech, nawet gatunki nie są stałe – powstają, zmieniają się, wymierają. W świecie jest tylko zmiana – czyli ewolucja. Na stabilne obrazy świata nie zezwala więc nauka.

Po Darwinie obraz świata przestał być kategorią stabilizującą; wzrost wiedzy spowodował jej rozfragmentaryzowanie, wielość konkurencyjnych i nieraz nie-współmiernych obrazów świata. Kategoria prawdy została zdegradowana do rangi epistemologicznego regulatywu, a współczesny postmodernizm wręcz odmówił jej jakiegokolwiek znaczenia. W perspektywie „wędrującego trójkąta” o prawdzie można powiedzieć tyle, że zawsze ma charakter cząstkowy, a jej status jest niestabilny; „prawda” jest efektem chwilowej zgodności pomiędzy elementami trójkąta: człowiekiem, światem i kulturą, natychmiast zresztą zanegowanej przez kolejne zmiany w jego obrębie.

Technika i współczesne nowoczesne technologie przyspieszyły erozję i tak coraz mniej stabilnych obrazów świata; umożliwiają bowiem nieograniczoną produkcję wizji świata, często wizji nierealistycznych, nieuwzględniających procesualności świata i lekceważących życiowe znaczenie „trwania”. Wizji, które są złudzeniami, stwarzającymi pozór koherentnego przystawiania do realistycznych obrazów świata.

Technologie i przyroda rządzą się innymi prawami. W długotrwałym procesie ewolucji przyroda mozolnie „sprawdza” każdy wynalazek z osobna. Enzym, zanim zostanie włączony w metabolizm, sprawdzany jest przez setki tysięcy albo miliony lat. To, co nie działa zgodnie z całościową strukturą organizmu, zostaje odrzucone; nie przyniesie więc jakichś katastrofalnych skutków. Natomiast technologie łączą wynalazki natychmiast i mogą być wdrażane natychmiast. Złożenie koła i osi dokonało się na przestrzeni jednego pokolenia – i był to wynalazek rewolucyjny. Potęga współczesnych technologii rodzi jednak niebezpieczeństwo, że niesprawdzone w długim okresie testowania wynalazki spowodują negatywne i nieodwracalne skutki. Technologie działają według reguł lamarkowskich, a nie darwinowskich; to, co aktualnie stosowane i używane staje się w pełni i bezkrytycznie akceptowane. Działają według zasady: to, co da się zrobić, zostanie zrobione²⁷.

Nastąpiło przyspieszenie czasu na niespotykaną wcześniej w historii skalę. Dzisiaj czas działa już prawie wyłącznie na rzecz zmiany; aspekt trwania został zmarginalizowany. W epoce nowych technologii kultura, której atrybutem jest „trwanie”, została zastąpiona galopującą w swej zmienności „technokulturą”. Współcześnie poznanie gatunku *Homo sapiens* nie jest już zapośredniczone w kulturze, ale w technologiach, a komunikacja, stanowiąca łącznik jednostki

²⁷ Zob. przyp. 15.

z podmiotem zbiorowym, została zdominowana przez technicyzowane media. Przyspieszenie czasu, zastępowanie kultury przez technokulturę oraz technologiczna komunikacja powodują zanikanie obrazów świata – wprawdzie po przewrocie Kopernikańskim i tak już labilnych, ale jednak dających jakieś poczucie pewności i zakorzenienia; ich miejsce zajmują chwilowe i wciąż nowe wizje świata.

W kontekście prowadzonych tu rozważań interesujące jest to, że jeszcze w epoce komunikacyjnej poprzedzającej nowe media trafną diagnozę współczesnej epistemologii postawił postmodernizm. „Wędrujący trójkąt” wskazuje, że komunikacja jest kluczową relacją poznawczą. Język postmodernizmu, podkreślający chwilowość, labilność, kruchość, złudność itp., właściwie opisuje komunikację za pośrednictwem i z udziałem nowych mediów; opisuje zatem także ludzkie poznanie. Postmodernizm jest opisem kultury, którą tworzą oparte na nowoczesnych technologiach media, kultury, w której stabilność obrazów została zastąpiona labilnością wizji. Nowoczesne technologie zacierają różnice pomiędzy obrazem i wizją, trwaniem i zmianą, tym, co jest a projekcją; nowe media są doskonałym wehikułem postmodernistycznych tendencji podejrzeń oraz destrukcji znaczeń i sensów, w których zanika kategoria prawdy przy zachowaniu kategorii fałszu i złudzenia.

Epistemologiczna funkcja mediów: uzgadnianie obrazów i wizji świata

Współczesny człowiek, tak samo jak człowiek żyjący wieki i tysiące lat temu, potrzebuje obrazu świata dającego poczucie bezpieczeństwa – to racjomorficzna, a więc fundamentalna ludzka potrzeba. Człowiek potrzebuje także wizji świata – projektu na przyszłość.

Współczesna nauka przestała być wspólnym obszarem zrozumienia i porozumienia; jest zbyt skomplikowana – naukowe obrazy świata są niedostępne dla „zwykłego”, nawet dobrze wykształconego człowieka. Specjalistyczna wiedza z zakresu fizyki, biologii czy kosmologii jest nieosiągalna dla znakomitej większości ludzi. „Zwykły” człowiek ma dostęp tylko do okruchów naukowych obrazów i wizji świata; okruchów przetworzonych przez media. Co więcej, współczesna nauka nie proponuje już jednego obrazu świata. W *science* mamy do czynienia z interpretacjami teorii, które wprawdzie są empirycznie równoważne, ale implikują odmienne ontologie i radykalnie różne obrazy świata²⁸. Niemniej jednak istnienie jakichś względnie stabilnych i spójnych obrazów świata jest niezbędne w codziennym życiu; jak pisze cytowany już Belting, są one kluczem do świata

²⁸ A. Łukasik, *Prawda, prawdopodobieństwo, niepewność – uwagi o epistemologicznych konsekwencjach mechaniki kwantowej*, [w:] *Oblicza prawdy w filozofii, kulturze, języku*, red. A. Kiklewicz, E. Starzyńska-Kościszko, Instytut Filozofii UW-M, Olsztyn 2014, s. 47–55.

i nadal w nie wierzymy²⁹. Problem w tym, że współcześnie tych kluczy jest wiele, a drzwi, które otwierają, prowadzą do różnych światów.

Wydaje się, że media są jedynym obszarem, na którym może się spotkać wielość obrazów i coraz trudniej od nich odróżniać wizji świata. Epistemologiczną funkcją współczesnych mediów staje się więc wybieranie jednego obrazu świata i jednej wizji świata spośród ich wielości. To tłumaczy, dlaczego współczesne media muszą być pluralistyczne; podmiotową tożsamość uzyskują wtedy, gdy działają według reguły przyporządkowania obrazów świata do wizji świata. Reguła ta, choć nigdzie dotychczas niesformułowana, faktycznie zawsze obowiązywała. Sposób jej realizacji wyznaczały dominujące w konkretnej epoce media: mowa, pismo, prasa, media elektroniczne. Dziś wyznaczają go nowe media.

Funkcją mediów jest negocjowanie między obrazami a wizjami świata. Negocjacje nie zawsze są jednak możliwe w obszarze jakiegoś jednego medium; dla pewnych wizji niektóre media są trwale zamknięte. Warunkiem możliwości negocjacji jest to, by obrazy i wizje miały jakąś część wspólną, którą amerykański matematyk i badacz komunikacji Keith Devlin nazywa *common ground*³⁰. Takie wizje świata, jak np. *gender*, nie są w stanie spotkać się z obrazami świata wielu mediów w Polsce – i to należy rozumieć. Niemniej jednak dzięki medialnemu pluralizmowi wszelkie wizje znajdują jakieś miejsce w przestrzeni publicznej.

Epistemologiczna funkcja współczesnych mediów, polegająca na łączeniu obrazów z wizjami, spinaniu tych dwóch różnych perspektyw, skutkuje dominacją polityki w mediach. Jednym z fundamentalnych celów polityki jest bowiem projektowanie stanów przyszłych, czyli wizji, nie porzucając przy tym realistycznych obrazów świata. Oczywiście polityczne wizje bywają złudne i zawsze są ryzykowne, niemniej jednak konieczne dla podtrzymywania dynamiki życia społecznego. Jak pisze Marcin Król, nawet „[d]emokracja to wspiana wizja wspólnoty politycznej, wizja – piszę to z całą wiedzą o utopiach i ich konsekwencjach – utopijna [...], na tym świecie jest ona nieosiągalna, ale dzięki samemu dążeniu świat się zmienia, na ogół na lepsze”³¹.

Tworzenie wizji wymaga wyobraźni; jej posiadanie odróżnia męża stanu od polityka, a uczonego od pracownika nauki. Tak więc nie tylko polityka, humanistyka, nauki społeczne i polityczne, ale także *science* żywi się wizjami. Bez wyobraźni – pisze Piotr Francuz – „niemożliwy byłby rozwój cywilizacji, znaczonej

²⁹ H. Belting, *op. cit.*, s. 24, 260.

³⁰ K. Devlin, *Infosens. Turning Information into Knowledge*, W. H. Freeman and Company, New York 1999.

³¹ M. Król, *Dlaczego musimy się zmienić?*, „Magazyn Świąteczny Gazety Wyborczej” 29–30.03.2014, nr 74 (8106), s. 23.

wynalazkami koła i komputera, egipskimi piramidami i dziełami Leonarda da Vinci, a także teoriami: heliocentryczną i względności”. Wyobraźnia, a zatem i wizje to „jeden z najważniejszych mechanizmów umysłowych, który pozwala ludziom uwolnić się od zastanej codzienności i, ignorując żelazną logikę, odkrywać nowe pokłady świata, w którym żyjemy”³². W takim ujęciu wyobraźnia i wizje są *spiritus movens* „wędrującego trójkąta”.

Wzrost epistemologicznej rangi mediów wiąże się z tym, że w nich skupiają się skutki przyspieszenia czasu, niestabilności obrazów świata, niewspółmierności obrazów i wizji świata. I pomimo że wobec tych zjawisk media są zasadniczo wtórne, to właśnie one stają się kozłem ofiarnym; obarcza się je odpowiedzialnością za to, że w technologicznym przyspieszeniu obrazy i wizje rzeczywistości stały się płynne³³. Przy każdym konflikcie różnych obrazów świata i różnych wizji świata oraz niemożności uzgodnienia obrazów i wizji winne są media. W tym sensie współczesne media można uznać za kluczowy, bardzo istotny i dzięki nowoczesnym technologiom bardzo potężny, dysponujący wielką siłą sprawczą, ale jednocześnie bardzo wrażliwy element „wędrującego trójkąta” i epistemologii. To tłumaczy nie zainteresowanie różnorodnych dyscyplin naukowych mediami i komunikacją, ale przede wszystkim konieczność prowadzenia takich badań.

Zakończenie. W poszukiwaniu wspólnego mianownika

Na zakończenie tych rozważań trzeba się jeszcze choćby bardzo wstępnie zastanowić, co może stanowić jakiś wspólny mianownik dla niezliczonych w swej odmienności współczesnych obrazów i wizji świata. Wskazanie takiego wspólnego mianownika nie jest intelektualną fanaberią; znalezienie fundamentu porozumienia między kulturami, cywilizacjami, społeczeństwami, wspólnotami jest potrzebą chwili. Dzisiaj nie chodzi już o to, co kilkadziesiąt lat temu podnosił Habermas: jak jednostkowe ludzkie cele i działania scalić w cel i działania wspólne. Stawka jest znacznie większa: chodzi o możliwość elementarnego ludzkiego porozumienia, które nie musi się nawet wiązać z rozumieniem.

Porozumienie i rozumienie to nie to samo, to „skośne” perspektywy poznawcze i epistemologiczne. Rozumienie jest domeną racjonalności i stanem jednostkowego umysłu. Natomiast porozumienie to stan ponadindywidualny – wymaga co

³² P. Francuz, *Wprowadzenie*, [w:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, op. cit., s. 12. Na temat epistemologicznej roli wyobraźni zob. też: J. Pleszczyński, *Wyobraźnia a problem niewspółmiernych umysłów*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, vol. 6, red. M. Graszewicz, Wrocław 2013, s. 55–66.

³³ Analogiczne pretensje są zgłaszane względem postmodernistów, choć – przynajmniej w początkach swojej aktywności filozoficznej – postawili jedynie trafną diagnozę stanu świata.

najmniej dwóch osób. Nie musi, ale może bazować na racjo- i aksjomorficzności; u jego podstaw leży uczucie empatii, a nie logiczny rozum.

Stawiam tu pewną hipotezę – ze świadomością jej bardzo kontrowersyjnego i ryzykownego charakteru – że wobec istnienia różnych racjonalności, „rozumów”, obrazów i wizji świata, wspólnego mianownika należy szukać w pokładach racjo- i aksjomorficznych. Racjo- i aksjomorfizm jest tym, co łączy wszystkich przedstawicieli gatunku *Homo sapiens*, niezależnie od kultury, rasy, płci, jednostkowych doświadczeń, wykształcenia, majątku. To, co wspólne, zakorzenione jest w biologicznej naturze człowieka i w niej można odnaleźć wartości uniwersalne. Być może odwołanie się do racjo- i aksjomorficzności stanowi współcześnie jedyną racjonalną (!) propozycję podstawy dla niewrogięgo i tolerancyjnego współistnienia licznych i niespójnych, a często wzajemnie sprzecznych obrazów świata i wizji świata. Racjo- i aksjomorficzność nie domaga się bowiem zrozumienia, lecz porozumienia.

Ewentualny zwrot ku aksjo- i racjomorficzności musi być jednak zwrotem bardzo ostrożnym i uważnie kontrolowanym. Chodzi o wydobycie tego, co w tych pierwotnych pokładach służy empatii i porozumieniu. Nie można natomiast zezwolić na racjomorficzność pozbawioną pierwotnej „naturalnej niewinności”. Przefiltrowana przez kulturę i rozum oraz wzmocniona nowoczesnymi technologiami racjomorficzność może stać się siłą niszczącą człowieka, społeczeństwo, kulturę i cywilizację, eliminującą empatyczne więzi i promującą reguły rządzące sforą i stadem.

Nie rozwijam już tutaj tej koncepcji nie tylko z braku miejsca, ale przede wszystkim dlatego, że dopiero zaczynam nad nią pracować. Najogólniej chodzi w niej o to, że w poszukiwaniu wspólnego mianownika, fundamentu jednorodności, stanu umożliwiającego porozumienie, komunikację i współdziałanie należy wrócić do racjomorficznego pojmowania człowieka, w duchu proponowanym przez Lorenza. Nie oznacza to oczywiście odrzucenia racjonalności. Oznacza jednak, że racjonalność nie może odrzucać racjomorficzności.

Bibliografia

- Bagiński D., Francuz P., *W poszukiwaniu kodów wizualnych*, [w:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, red. P. Francuz, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.
- Belting H., *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, tłum. M. Bryl, Universitas, Kraków 2007.
- Buczyńska-Garewicz H., *Prawda i złudzenie. Esej o myśleniu*, Universitas, Kraków 2008.
- Cini M., *Przedmowa*, [w:] L. Russo, *Zapomniana rewolucja. Grecka myśl naukowa a nauka nowoczesna*, Universitas, Kraków 2005.

- Devlin K., *Infosens. Turning Information into Knowledge*, W. H. Freeman and Company, New York 1999.
- Francuz P., *Wprowadzenie*, [w:] *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, red. P. Francuz, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.
- Gurczyński J., *Czym jest wirtualność. Matrix jako model rzeczywistości wirtualnej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Heller M., *Podróże z filozofią w tle*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2006.
- Król M., *Dlaczego musimy się zmienić?*, „Magazyn Świąteczny Gazety Wyborczej” 29–30.03.2014, nr 74 (8106).
- Lorenz K., *Odwrotna strona zwierciadła. Próba historii naturalnej ludzkiego poznania*, tłum. K. Wolicki, PIW, Warszawa 1977.
- Lorenz K., *Regres człowieczeństwa*, tłum. A. D. Tauszyńska, PIW, Warszawa 1986.
- Łukasik A., *Prawda, prawdopodobieństwo, niepewność – uwagi o epistemologicznych konsekwencjach mechaniki kwantowej*, [w:] *Oblicza prawdy w filozofii, kulturze, języku*, red. A. Kiklewicz, E. Starzyńska-Kościusko, Instytut Filozofii UW-M, Olsztyn 2014.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Pleszczyński J., *Wyobrażenia a problem niewspółmiernych umysłów*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, vol. 6, red. M. Graszewicz, Wrocław 2013.
- Prirogine I., Stengers I., *Z chaosu ku porządkowi. Nowy dialog człowieka z naturą*, tłum. K. Lipszyc, PIW, Warszawa 1990.
- Tönnies F., *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Wiesing L., *Widzialność obrazu. Historia i perspektywy estetyki formalnej*, tłum. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2008.
- Williams, *Truth and Truthfulness. An Essay in Genealogy*, Princeton University Press, Princeton and Oxford 2002.
- Zeidler-Janiszewska A., *O pożytkach z filozoficznego kaskaderstwa. Szkic do portretu Odo Marquarda*, [w:] O. Marquard, *Rozstanie z filozofią pierwszych zasad*, tłum. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 1994.

PERFORMATYWNA *REAL TV*: MIĘDZY SPEKTAKLEM RZECZYWISTOŚCI A RZECZYWISTOŚCIĄ SPEKTAKLU

Programy telewizyjne spośród szerokiej grupy gatunków *real TV* (magazynów informacyjnych oraz programów rozrywkowych, takich jak *reality show*, *docu-reality* czy *mock-documentary*) zdają się przeżywać złotą erę. Telewizja określana mianem rzeczywistości podkreśla wyraźnie zbliżanie się do codzienności i prawdziwego życia. Spojrzenie na *real TV* w nurcie performatywnym przynieść może nieoczywiste wnioski. Performatyka jako dziedzina badań, ale też metodologia możliwa do zastosowania w medioznawstwie, wydaje się pozwalać na operacjonalizację telewizji jako zjawiska poprzez własne pojęcia. Wychodząc od autopojetycznej pętli feedbacku¹, przez zawieszenie w telewizyjnej (performatywnej) *liminalności*, kończąc na metaforycznym odniesieniu do spektaklu – jednoczesnego rezultatu i celu obrazowania świata – być może wyłania się obraz *real TV* jako odrębnego systemu społeczno-kulturowego.

Zakładam, że performatyka jest w istocie kwintesencją tzw. ponowoczesności². Sama z siebie pozwala na łączenie z pozoru rozbieżnych teorii czy tzw. zwrotów w obrębie humanistyki. Jednak z wielością możliwych wedle niej interpretacji wiążą się także pewne ograniczenia, które prawdopodobnie można zniwelować, dokonując precyzyjnego określenia działań performatywnych. Pytanie, na które próbuję odpowiedzieć, to: co *real TV* rzeczywiście robi z rzeczywistością? Innymi słowy, interesuje mnie sposób przekształcania realności pozatelewizyjnej w rzeczywistość medialną.

Powyższy problem postaram się rozwiązać w dwu aspektach: społecznym i kulturowym. Oba nieodłącznie są ze sobą związane, trudno więc je od siebie oddzielić. Kwestie społeczne, takie jak problem medialnej reprezentacji, działania

¹ Sformułowanie to jest tłumaczeniem pojęcia *die autopoietische feedback-Schleife*, zaproponowanego przez niemiecką kulturoznawczynię Erikę Fischer-Lichte, a którego znaczenie przytaczam w dalszej części artykułu. Zob. eadem, *Estetyka performatywności*, przeł. M. Borowski, M. Sugier, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2008, *passim*.

² Zob. J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna: raport o stanie wiedzy*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 1997, s. 19.

funkcji przypisywanych mediom masowym czy przekształcenia medialnego i nie-medialnego „ekosystemu” kształtują współczesną kulturę. I odwrotnie: obrazy medialne, telewizyjne narracje i interpretacje oraz estetyzacja przekazów w pewien sposób modelują dzisiejszą cywilizację. W moich rozważaniach będę podążał za kilkoma myślicielami, których diagnozy współczesności wydają mi się najbardziej trafne. Ponowoczesność jako stan współczesnych dylematów społeczno-kulturowych można za Zygmuntem Baumanem określać jako deregulację, negocjacje aksjologiczno-etyczne, płynność działań i idei. Spektakularność społeczeństwa, jego przedstawieniowy charakter i kulturowe przekształcenia materialne opisuje francuski myśliciel Guy Debord. Uważa on, że obecnie spektakl stał się celem i środkiem do realizacji niemal wszystkich aspiracji i działań ludzkich. Według Deborda to właśnie spektakl jest ciągle konstytuującą się metaforą świata, tworzącą zamknięty obieg rzeczywistości i medialności. Ostatnim z przywoływanych przeze mnie autorów jest niemiecki konstruktywista Niklas Luhmann, który widzi w mediach masowych niezależny system oparty na autotelicznym, autodefinicyjnym i autoreferencyjnym (środki i cele znowu razem) zjawisku *autopoiesis*, określającym rzeczywistość telewizyjną.

Przyznaję, że analizę medioznawczą można by prowadzić na podstawie danych każdego z wymienionych wyżej humanistów osobno. Postanowiłem jednak przeprowadzić teoretyczny eksperyment, aby ich niejednokrotnie kontrowersyjne i odważnie stawiane tezy spróbować uzasadnić wzajemną argumentacją. Do tego teoretycznego testu zachęciły mnie pisma performatyków, między innymi amerykańskiego teatrologa Richarda Schechnera, który posługuje się o wiele większą liczbą tekstów autorstwa wybitnych filozofów, aby przedstawić w zasadzie nieograniczone możliwości tej dziedziny wiedzy oraz by uznać kategorię performansu za możliwą dla opisu współczesności. Schechner uznaje performatykę i performatywność za pojęcia niezbędne współcześnie do kształtowania i odczytywania zjawisk społecznych i kulturowych.

W ten sposób pojawia się trzeci aspekt: performatyczny. Wiąże się z siatką pojęciową wymienianych wyżej autorów, którzy współczesność określają mianem przedstawieniowej, widowiskowej czy spektaklistycznej. Spektakl-performans zawsze będzie tutaj pewną grą, która, podobnie jak performatyka, odnosi się do sprawczości, działania i tworzenia się form, w których zamykane będą wszystkie możliwe kwestie społeczne i kulturowe.

Performatyka i performans

Performatywność, którą zajmuje się performatyka, stanowi element ponowoczesności lub też przynajmniej jest z nią blisko związana. Jedną z wyróżniających cech ponowoczesności jest to,

że „zasadę performatywną” stosuje się do wszystkich aspektów życia społecznego i artystycznego. Performans nie ogranicza się już do sceny, sztuki czy rytuału³.

Telewizyjne obrazy tłumaczone są często przez ich twórców jako wierne odwzorowanie realności, czyli otaczającego nas świata. Jednocześnie codzienność wypełniają ekrany telewizyjne⁴, niosące przekazy informacyjne, reklamowe, rozrywkowe – klasyfikacje typów i gatunków można by mnożyć, w zależności od przyjętego paradygmatu czy aspektu prowadzonych badań. W analizie *real TV* wyłania się zatem problem wielowątkowości, przez co jej interpretacja może nastroczać problemów. Niedookreśloność jawi się tutaj jako możliwy do przyjęcia desygnat ponowoczesności, w której łączyć i naprzemiennie pojawiać się będą zróżnicowane konteksty.

Nurt performatywny to jeden z tzw. zwrotów, którymi są doświadczane współczesne dyskursy humanistyczne. Niemiecka badaczka Doris Bachmann-Medick wskazuje, że performatyka skupia się na przeprowadzaniu kompleksowej analizy rzeczywistego (rozumianego tutaj jako praktyczny) działania kulturowo-komunikacyjnego⁵. Działanie owo można określić także jako „proces dialogicznego zaangażowania w swoją własną i związaną z innymi estetyczną komunikację przy użyciu środków performatywnych”⁶. Słowo *performatywny* (a tym samym związane z nim: *performatyka*, *performans*, *performatyczny* i inne) pochodzi od Johna L. Austina⁷ – filozofa języka, nie wymusza jednak przyjęcia dla prowadzonej analizy podejścia opartego tylko na paradygmacie lingwistycznym. Zaznaczyć tu można, mimo oczywistych różnic, że metody badawcze stosowane w opisach językowego obrazu świata mogą stanowić punkt wyjścia do analiz medioznawczych⁸.

Performatyka jest też rodzajem ciągłego eksperymentu teoretyczno-praktycznego. Można zauważyć, że analiza performatyczna staje się w dużej części metodą

³ R. Schechner, *Performatyka. Wstęp*, Ośrodek Badań Twórczości Jerzego Grotowskiego i Poszukiwań Teatralno-Kulturowych, Wrocław 2006, s. 152.

⁴ Na ten temat zob. np. Z. Bauman, *Spółczesność w stanie obłąkania*, przeł. J. Margański, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2007, s. 184.

⁵ Zob. D. Bachmann-Medick, *Cultural turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012, s. 42–56.

⁶ R. Pelias, *Performance studies. The interpretation of aesthetic texts*, Kendall/Hunt, Dubuque 1999, s. 15. Cyt. za: B. K. Alexander, *Etnografia performatywna. Odgrywanie i pobudzanie kultury*, przeł. Ł. Marciniak, [w:] *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 581.

⁷ Zob. J. L. Austin, *Wypowiedzi performatywne*, [w:] *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, red. J. L. Austin, przeł. B. Chwedeńczuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 311.

⁸ Zob. D. Kępa-Figura, *Performatywność komunikacji medialnej*, [w:] *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Wydawnictwo Libron, Kraków 2012, s. 251–252.

hermeneutyczną, ponieważ bez choćby próby holistycznego zrozumienia zjawisk medialnych utrudniona będzie interpretacja wybranych odcinków telewizyjnego strumienia i odwrotnie: bez wczytania się w szczegóły programów telewizyjnych zastosowanie performatyki jako klucza do ponowoczesności także pozostanie niepełne. W ten sposób rozumiana przeze mnie performatyka będzie rodzajem

[...] gry, w której nieistotne jest przecież definiowanie pojęcia, choć i od niego, jak się okaże, nie sposób się uwolnić, ale odtworzenie dynamiki myśli, która być może ujawnia nową właściwość (zarówno myśli, jak i dynamika; zarówno „temat”, jak i sama „technologia” jego formowania się)⁹.

Sam performans nie będzie już ograniczony tylko do środków *stricte* artystycznych lub związanych ze sztuką. „Performans jest działaniem spełnionym w świecie i stanowiącym prezentację zjawiska, a działanie to odnosi się do reprezentacji”¹⁰ – pisze amerykański filozof Robert Crease. Wart podkreślenia zdaje się tutaj brak rozróżnienia, w kontekście mediów, między nadawcami a odbiorcami¹¹. Stąd uprawnione wydaje mi się pojmowanie performansu poprzez metaforę spektaklu, związaną nieodłącznie z jeszcze przedtelewizyjną rzeczywistością.

Spektakl rzeczywistości

Problem omawiany w tym artykule odnoszę do rozważań Deborda, który na początku swoich dociekań na temat społeczeństwa spektaklu stawia tezę o oddaleniu bezpośredniości przeżywania na rzecz przedstawienia¹². Jest to w istocie pytanie także o telewizję rzeczywistości, o sposób i stopień wykorzystania przez *real TV* faktycznej rzeczywistości, o różnicę między spektaklem a „autentyzmem”. Telewizja ponowoczesna nie tylko zagarnia elementy właściwe innym polom kulturowym (artystycznym, estetycznym) czy społecznym (politycznym, ekonomicznym), ale czyni je własnymi, przetwarzając je w nadrzędny dyskurs medialny, w którym:

⁹ R. Maciąg, *Performatywne skutki wypowiedzi publicznych. Droga do performatologii*, [w:] *Performatywne wymiary kultury*, op. cit., s. 31.

¹⁰ R. P. Crease, *The Play of Nature: Experimentation as Performance*, Indiana University, Bloomington 1993, s. 100. Cyt. za: J. McKenzie, *Performuj albo... Od dyscypliny do performansu*, przeł. T. Kubikowski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2011, s. 164.

¹¹ „Performance (ang.) – pojęcie określające rodzaj parateatralnych efemerycznych działań, tworzonych na żywo w obecności widzów, ale (w odróżnieniu od *happeningu*) nie dążących do ich współdziałania, stosowanych jako środek wyrazu artystycznego”. W. Kopaliński, *Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 309.

¹² Zob. G. Debord, *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 33, teza 1.

[...] oderwane od wszystkich przejawów życia obrazy łączą się we wspólnym nurcie, tam wszakże nie da się już przywrócić jedności tego życia. Częstkowe ujęcia rzeczywistości scalają się w nową ogólną jedność, tworząc wyodrębniony pseudoświat, przedmiot czystej kontemplacji¹³.

Parafrazując słowa francuskiego myśliciela: *real TV*, która operuje obrazami, dokonuje odwołania do realności za pomocą wybiórczych kadrów. Dopiero te, jako sposób opowiadania o świecie, tworzą osobny system społeczno-kulturowy. Rozbicie „jedności życia”, o którym pisze Debord, w konsekwencji uczynienia go przez telewizję teatralnym, próbuje się przekuwać między innymi w różnorodność dyskursywną telewizji. Moim celem nie jest jednak wykazanie, czym dokładnie zajmuje się *real TV*, lecz refleksja nad tym, jak tę rzeczywistość przekształca w spektakl i odwrotnie¹⁴.

Spektaklistyczne¹⁵, by tak je nazwać, rozważania Deborda mogą być inspirowane dla interpretatorów telewizji i performatyków. Francuski filozof podkreśla, że:

[...] nie można abstrakcyjnie przeciwstawiać spektaklu i rzeczywistej działalności społecznej: sama ta dwoistość podlega rozdzieleniu. Spektakl, który wywraca rzeczywistość na opak, jest realnie wytwarzany¹⁶.

Wynika z tego, że *real TV* wytwarza również realność przez samo obrazowanie świata¹⁷. Jednocześnie zachodzi implikacja, że im większe w *real TV* odwołanie do rzeczywistości, tym bardziej przedstawienie staje się „prawdziwiej spektakularnym”¹⁸. Mamy więc do czynienia z procesem performatywnym zachodzącym już tylko w spektaklu, bowiem sam program telewizyjny nie zmienia przedmiotu swojego obrazowania.

Co ciekawe, Debordowskie tezy są w wielu miejscach zbieżne z poglądami Luhmanna na temat mediów masowych (głównie telewizji). Niemiecki konstruktywista określa medialne *autopoiesis* jako samoreferencję, podstawę funkcjonowania

¹³ *Ibidem*, teza 2.

¹⁴ Konsekwencją tak stawianego problemu jest już oczywiście jakaś konkluzja, iż przedmiotem prezentowania *real TV* jest szeroko rozumiana rzeczywistość: codzienność, niecodzienność, powszedniość, odświętność i wszelkiego rodzaju zestawienia, odnoszące się do ludzkiego życia i kondycji ponowoczesnej. Przyjmując jednak metaforyczność określenia telewizji mianem spektaklu, zawężam problem do obszaru performatyki, podnosząc jednocześnie kwestię sprawczości przedstawienia. Na ten temat zob. np. E. Domańska, „Zwrot performatywny” we *współczesnej humanistyce*, „Teksty Drugie” 2007, nr 5, s. 60.

¹⁵ Zob. G. Debord, *op. cit.*, s. 37, teza 14.

¹⁶ *Ibidem*, s. 35, teza 8.

¹⁷ *Ibidem*, s. 38, teza 18.

¹⁸ *Ibidem*, s. 112–113, teza 153.

telewizji¹⁹. Jednocześnie wskazuje, że niemożliwe w zasadzie jest oderwanie się mediów od społeczeństwa, zajmują się one bowiem tematami społecznymi i przez to są z nim ściśle związane²⁰. Telewizja funkcjonuje jako system wewnętrznie zamknięty, który ingeruje w społeczeństwo, powodując zróżnicowanie w zasadzie jedynie w obszarze kognitywnym:

To właśnie w systemie mass mediów można rozpoznać konsekwencje, na które naraża się system, gdy poprzez operacyjne zamknięcie wytwarza dyferencję systemu i środowiska, przez co wymaga, by wewnętrznie rozróżniać między samoreferencją i referencją obcą oraz by rozróżnienie to konkretyzować – w odniesieniu do każdorazowo zmieniających się stanów własnych²¹.

Luhmann dodatkowo dzieli mass media na trzy główne kategorie: informacje, reklamę i rozrywkę. Zaznacza, że skutek techniki, tworzenia pola komunikacyjnego oraz „udostępniania zaplecza wiedzy” we wspomnianych obszarach programowych media „nie wydają się dążyć do wytworzenia jakiejś *konsensualnej* konstrukcji rzeczywistości, a jeśli już, to bez powodzenia”²². Z rozważań niemieckiego socjologa można jednak wysnuć wniosek, że telewizja jako system funkcyjny oparty na swoistym kodowaniu (obrazowaniu) jest jednolitą strukturą w obrębie rzeczywistości²³. Tworzy ją jako realną przez obrazowanie, czerpiąc jednocześnie ze środowiska zewnętrznego (każdego dowolnego), a następnie dopiero po przetworzeniu (uniwersalnym, jednościowym zobrazowaniu) różnicuje w strefach programowych – co można interpretować jako performatywne stawianie się telewizyjnego przedstawienia bardziej przedstawieniowym, a zatem, paradoksalnie, bliższym także rzeczywistości.

Warto poprzeć powyższe zestawienie przykładem z *real TV*. Wydaje się, że możliwe jest zakwalifikowanie programu TVN *Ukryta prawda* do obszaru rozrywkowego. Nie niesie on bowiem informacji (w rozumieniu relacjonowania), jest też w zasadzie wolny od przekazów reklamowych. W każdym odcinku następuje prezentacja problemu społecznego. Im bardziej jest on kontrowersyjny, przez pobudzanie i budowanie napięcia staje się bardziej prawdopodobny dla odbiorcy. Nieprofesjonalni aktorzy wklęani są przez zabiegi narracyjne w odgrywanie radzenia sobie z danym problemem. Miejsca akcji zawsze są usytuowane w codzienności: mieszkaniach, szkołach, zakładach pracy, co tworzy wrażenie, że telewizyjna rzeczywistość „dzieje się” obok nas. Ponieważ jako przebieg dramaturgiczny traktowane są każde możliwe wydarzenia życiowe, scenariusz tego

¹⁹ Zob. N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wydawnictwo Gajt, Wrocław 2009, s. 15–19.

²⁰ *Ibidem*, s. 17.

²¹ *Ibidem*, s. 18.

²² *Ibidem*, s. 73.

²³ *Ibidem*, s. 75.

programu, choć fikcyjny, jest całkowicie rzeczywisty – prawdopodobny i wiarygodny. Im więcej przekazywanych emocji, stanów psychicznych i złożoności społecznych, tym bardziej nabudowywana jest perswazja istotności i realności danej historii. Dodatkowo program ten jest emitowany codziennie, a różne jego wersje, tożsame strukturalnie i tematycznie, pojawiają się także w innych stacjach: w Polsce *Dlaczego ja*, w Dwójce TVP *Szkoła życia*. Przez iterację sposobów telewizyjnego wytwarzania obrazów (traktowanego całościowo, nie jako pojedyncze odcinki), jest ono jeszcze bardziej urzeczywistnione. Spektakl ten czerpie wprost z rzeczywistości, performuje ją na przedstawienie, uprawdopodobnia realność prezentowanego problemu – przekształca referencję obcą w autoreferencję, urealnając tym samym spektakl. Pokazywana w *Ukrytej prawdzie* rzeczywistość jest potwierdzona, przez to bardziej rzeczywista, a spektakl jeszcze bardziej spektaklistyczny dzięki wiernemu i utrwalanemu przedstawieniu realności. Wydaje się to wyjątkową egzemplifikacją przywoływanego wcześniej Luhmannowskiego *autopoiesis* w obrębie systemu telewizji, jak i performatycznej autopojetycznej pętli feedbacku²⁴ w ujęciu Eriki Fischer-Lichte.

Autopojetyczna pętla feedbacku i liminalność

W obrębie *autopoiesis* mediów masowych Luhmann wskazuje na system i środowisko, samoreferencję natomiast traktuje jako kod, „którego strona wewnętrzna wymaga, aby istniała strona zewnętrzna. Ale *owego* stosunku wewnątrz–na zewnątrz formy kodu nie należy mylić z *dyferencją systemu i środowiska*”²⁵. Dla niemieckiego socjologa granica to ziemia niczyja. Fischer-Lichte natomiast traktuje ją jako proces, w którym „to właśnie autopojetyczna pętla feedbacku przemienia granicę w próg – granicę między sceną a widownią, wykonawcami a widzami, jednostką i wspólnotą czy sztuką i życiem”²⁶.

Należy tutaj, dla pełnej zgodności proponowanego porównania, rozbić *real TV* na dwa współoddziałujące wzajemnie, funkcjonujące równolegle organizmy:

- *Real TV* ⇒ to system równy wytwórcy ⇒ system jest równy instytucji.
- *Real TV* ⇒ to system równy wytworzonemu dziełu ⇒ jego wyemitowaniu ⇒ jest tożsama ze spektaklem.

²⁴ Pojęcie to ma znaczenie dla wyrazistości przedstawienia jako wydarzenia, zob. E. Fischer-Lichte, *Estetyka performatywności*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2008, s. 78, 185, 265–267, 287.

²⁵ N. Luhmann, *Realność...*, *op. cit.*, s. 23.

²⁶ E. Fischer-Lichte, *op. cit.*, s. 329.

Luhmannowskie *autopoiesis* staje się wtedy równoznaczne z autopojetyczną pętlą feedbacku, a także zostaje podkreślona konieczność przejścia²⁷ – liminalnego, wręcz rytualnego przekroczenia progu dla momentu kodowania. Przywołam tu słowa Fischer-Lichte:

U samych źródeł przedstawienia znajduje się autopojetyczna pętla feedbacku złożona z działań i zachowań tak wykonawców, jak widzów. Dawna teza, że artysta jako autonomiczny podmiot tworzy autonomiczne dzieło, zaś odbiorca może je wciąż na nowo odczytywać, choć nie potrafi wpłynąć na jego materialny kształt, traci swoje znaczenie, choć zapewne nie dotarło jeszcze do świadomości znacznej części widzów²⁸.

Co istotne – cytat ten należy w kontekście rozważań nad telewizją rzeczywistości transkrybować przez autoreferencyjność medium: *feedback* działać będzie jedynie w samej telewizji, z pominięciem widzów, którzy nie mają najmniejszego wpływu na prezentowany program. Jeśli przyjąć *real TV* za autonomiczny spektakl w określonym kontekście społeczno-kulturowym, w którym to potencjalni widzowie jako aktorzy-amatorzy nieświadomie działają pod dyktando samej telewizji, przenikać się będą sfery symboliczne i moralnie normatywne na polu poznawczym i emocjonalnym.

Telewizja pozostaje tym samym hybrydą pomiędzy światem rzeczywistym a obrazowanym. Nieobrazowany świat nie jest światem telewizyjnym, dopiero wydarzenie skadrowane i wyemitowane przechodzi do jego sfery. Następuje tu także logiczna implikacja: dane wydarzenie staje się też tylko telewizyjne w wyniku poddania go procesowi utelewizyjnienia. Nie ma tu więc większego znaczenia kwestia opozycyjności między światem rzeczywistym pozatelewizyjnym a światem tylko telewizyjnym.

Immanentną cechą prezentowania jakiegokolwiek rzeczywistości przez telewizję będzie *liminalność* – pojęcie to przywołują wszyscy performatycy: Jon McKenzie określa ją jako „transgresję struktur społecznych”²⁹ oraz jako „ryt przejścia z jednej struktury w drugą [...] gdzie siły normatywne mogą stać się siłami mutacji”³⁰. Jacek Wachowski opisuje ją jako wszelkie działania „graniczne, progowe, związa-

²⁷ Należy jednak zauważyć, że Luhmannowskie *autopoiesis* nie oznacza całkowitej niezależności systemu telewizji od czynników zewnętrznych: „Pojęcie *autopoiesis* prowadzi [...] w sposób konieczny do trudnego, często błędnie rozumianego, pojęcia operacyjnej zamkniętości systemu. Odniesione do produkcji, nie oznacza ono naturalnie izolacji przyczynowej, autarkii, kognitywnego solipsyzmu, jak to często twierdzą oponenci”. N. Luhmann, *Pojęcie społeczeństwa*, przeł. J. Winczorek, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, red. A. Jasińska-Kania et al., Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 416. Dlatego też zbieżność z autopojetyczną pętlą feedbacku tym bardziej wydaje mi się tu uzasadniona.

²⁸ E. Fischer-Lichte, *op. cit.*, s. 262.

²⁹ J. McKenzie, *op. cit.*, s. 10.

³⁰ *Ibidem*, s. 62–65.

ne z przejściem między oddzielonymi od siebie frazami”³¹. Teoretyczka kultury, Doris Bachmann-Medick, podkreśla ponadto, iż „liminalność staje się nie tylko podstawowym pojęciem performatywnym, ale [...] okazuje się wręcz fenomenem kluczowym”³². Na potrzeby niniejszych rozważań przyjmę „telewizyjną” liminalność jako określenie zawieszenia ‘pomiędzy’: rzeczywistością nietelewizyjną a tą w telewizji prezentowaną.

Kiedy przeciwieństwa zostaną zniesione, a wszystko równie dobrze może być czymś innym, wtedy uwaga kieruje się na przejście między jednym a drugim. Między przeciwieństwami otwiera się przepaść „pomiędzy”, które staje się uprzywilejowaną kategorią³³.

Obrazy telewizyjne stają się uprzywilejowaną kategorią przez siłę, z jaką narzucają interpretacje wydarzeń, jak i przez samo przedstawienie jakiegoś faktu. Dla przykładu – na początku 2014 roku wszystkie programy informacyjne zdominowały doniesienia o pijanych kierowcach. Dyskusja w mediach rozpoczęła się od informacji o spektakularnym wypadku, w następstwie którego śmierć poniosło sześć osób. Problem nietrzeźwych za kierownicą miał pierwszeństwo nad wszelkimi innymi wydarzeniami, przez kilka dni był tzw. jedynką w każdym serwisie, „Wiadomości” rozpoczynały się nawet od rodzaju impresji-kolażu zdjęć z miejsca tragedii, ilustrowanych dramatyczną muzyką. Bez wątpienia zdarzenie to było tragiczne i brzemiennie w skutki, szczególnie dla rodzin ofiar, zostało jednak wyeksponowane do rangi ogólnopolskiej paniki, powodując konieczność znalezienia sposobu, by zapobiegać podobnym incydentom w przyszłości. Telewizja oczekiwała natychmiastowego rozwiązania problemu przez rządzących, co z kolei powodowało powstawanie kolejnych stron społecznych biorących udział w dyskusji: „zwykłych” obywateli, ekspertów, samych dziennikarzy, polityków koalicyjnych i opozycyjnych. Przywoływany wypadek, jak i kilka kolejnych (a przecież niemal codziennie takie się zdarzają), wywołał medialną sytuację kryzysową, która – patrząc chłodnym okiem – stała się kryzysowa właśnie dzięki telewizyjnym informacjom. *Nota bene*, sytuacja ta wcale nie została rozwiązana, ponieważ nie mogła być zakończona w trybie medialnym. Trwa bowiem dużo dłużej, niż jej chwilowe zarzewie, czyli wspomniany wypadek. Dyskurs medialny przypomina w takich sytuacjach grecką tragedię z wymownym *mimesis* – wiernym przedstawianiem rzeczywistości, jednak z elementami jej przekształcenia (uwypuklenia, umniejszenia) na potrzeby samego przedstawienia.

Przyjmując dla niniejszych rozważań metaforę *telewizja to spektakl*, określam tym samym kategorię liminalności jako najważniejszą w takim opisie telewizji,

³¹ J. Wachowski, *Performans*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2011, s. 177.

³² D. Bachmann-Medick, *op. cit.*, s. 137.

³³ E. Fischer-Lichte, *op. cit.*, s. 280.

w którym szczególną rolę odgrywa *real TV*. Spektakl, czy inaczej: przedstawienie, opierać się będzie w swoich założeniach na zachowaniu i podtrzymaniu wrażenia wyjątkowości w relacjach pomiędzy materią przedstawianą a zakładaną jej recepcją u widzów. Wyjątkowość nie będzie tu wynikać z czasu, w jakim dany spektakl jest prezentowany – dla ponowoczesnej telewizji nie jest już istotny strumień przekazu charakterystyczny dla linearnego przebiegu programów. Ponadto istnienie kanałów tematycznych, takich jak TVN24, TVP Info czy kumulowanie programów z gatunku *real TV* w wielu kanałach jednocześnie skutecznie zmienia pojęcie telewizyjnego czasu. Programy te są oczywiście ustawione w określonych porach i godzinach w tradycyjnych, jednostkowych ramówkach. Można również założyć, że właśnie wtedy (jako emisje premierowe) są odbierane równocześnie przez największe rzesze widzów i tym właśnie porom emisji można by przypisać najsilniejsze oddziaływanie. Takie podejście jest jednak z gruntu nieuprawnione dla podkreślenia wyjątkowości w odbiorze *real TV* jako spektaklu – czas odbioru nie buduje tutaj bowiem społeczności widzów w rozumieniu publiczności teatralnej. Nie zachodzi zjawisko jednoczesnej wspólnoty i kolektywnego konstruowania postawy odbiorczej. Spektakl wyrwany z przymusu linearności staje się metaspektaklem, ponieważ funkcjonuje on poza bezpośrednim odbiorem, a zarazem pozbawia widzów wpływu na jego przebieg i kształt. Buduje się widownia grupowa, acz zindywidualizowana.

Można zatem przyjąć, że telewizyjna widownia, po przetransponowaniu jej do warunków komunikacji pośredniej, istnieje rzeczywiście jako osobny byt w spektaklu – czyli staje się strukturą niemającą żadnego znaczenia dla przebiegu danego programu *real TV*. Przyczyną tego może być też niedookreślenie poziomu performatycznego dla telewizji rzeczywistości. Toruński teatrolog i performatyk Artur Duda podaje czterostopniową typologię fenomenologiczną dla performansów³⁴:

- pierwszego stopnia – medium ludzkiego, performansu na żywo;
- drugiego stopnia – medium częściowo technologicznego na etapie wytworzenia i przesyłania przekazu (np. książka);
- trzeciego stopnia – posługującego się technologią na wszystkich etapach (np. kino);
- czwartego stopnia – media tworzące dodatkowe zintegrowane konglomeraty medialne, w porównaniu z tymi trzeciego stopnia (multimedia, internet).

Gdzie zatem umiejscowić *real TV*, a gdzie publiczność telewizyjną? Warto zaznaczyć, wydaje się, iż w psychograficznych i demograficznych próbach definiowania publiki telewizyjnej, ośrodki badań publiczności (takie jak np. Nielsen

³⁴ Podaję za: A. Duda, *Performerzy i media ludzkie a teatr w starożytnej Grecji*, [w:] *Performans, performatywność, performer. Próby definicji i analizy krytyczne*, red. E. Bal, W. Świątkowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2013, s. 154.

Audience Measurement) traktują odbiorców jako widzów/performatorów pierwszego stopnia. Analitycy tych badań zdają się bowiem nie uwzględniać w ogóle uwarunkowań technologicznych w odbiorze telewizji, a tym bardziej nie oddają w ręce publiczności żadnego narzędzia do kształtowania danego programu (poza przepływami ilościowymi – jeśli program miał według badań mało widzów, najpewniej nie będzie już emitowany).

Patrząc zaś na przykład na „Wiadomości” telewizyjnej Jedyнки czy *Warsaw Shore* jako na reprezentantów *real TV* widoczny będzie problem z jednoznacznym zakwalifikowaniem tych programów: czy przynależą będą do mediów trzeciego, czy może czwartego stopnia? Na pewno oba wykorzystują technologię na wszystkich etapach wytwarzania spektaklu (rozumianego oczywiście metaforycznie), lecz czy tworzą zblokowane agregaty medialne? Odnosząc się ponownie do zaniku linearności telewizji, wydaje się, że tak: są dostępne w internecie, na platformach cyfrowych, ich fragmenty funkcjonują także jako osobne całości (rzecz jasna, głównie w sieci). Nie jest to jednak warunek *sine qua non* dla istnienia tych programów i wypełniania podstawowych funkcji telewizji rzeczywistości. Liminalność objawia się również w samej klasyfikacji *real TV* jako medium performatywnego – zawieszenie pomiędzy kategoriami i jednocześnie nieprzystawanie do siebie części performansu. Jest to jednocześnie warunek niezbędny do zachowania kreatywności medium na poziomie społecznym (a także kulturowym). Niedefiniowalność buduje tutaj różnorodność doświadczeń społecznych³⁵.

Rzeczywistość spektaklu

Kwestie relacji rzeczywistości i przedstawieniowości podejmowane są także przez czołowego socjologa myśli ponowoczesnej – Zygmunta Bauman. Dla rozwinięcia Lyotardowskiego pojęcia kondycji ponowoczesnej, diagnozy polskiego uczonego mogą stanowić podsumowanie proponowanych przeze mnie zestawień teoretycznych. Zbieżność z performatyką odnajduję u niego w dwóch zasadniczych kwestiach: propozycjach zrozumienia globalnych transformacji, jakie kształtują współczesne społeczeństwo oraz podważaniu wielkich narracji jako teoretycznych uwarunkowań pragmatyki zachowań społecznych³⁶. Następuje tu więc skupienie uwagi na procesach i ich ujawnianiu w przejawach zachowań politycznych, społecznych i kulturowych. Można zaryzykować twierdzenie, że owe wielkie narracje performują, w obrębie praktycznym, w stronę konsumpcjonizmu, mediatyzacji świata i uprzedmiotowieniu wszelkich relacji międzyludzkich.

³⁵ Zob. np. J. Wachowski, *op. cit.*, s. 177.

³⁶ Zob. A. Elliott, *Współczesna teoria społeczna. Wprowadzenie*, przeł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 291.

Jednym z przejawów ponowoczesności jest wszechobecność telewizji, która w wyniku rozpowszechnienia ekranów staje się nadrzędna wobec dominacji innych obrazów. Postępuje wzmożone, ściśle zmysłowe postrzeganie świata: telewizja dokonuje, w ramach *autopoiesis*, synergii obrazu i dźwięku. Wszelkie wyobrażenia kształtowane za pomocą telewizji przestają w sposób oczywisty być ambiwalentne: następuje ścieranie się zarówno zwolenników, jak i przeciwników telewizji³⁷. Co ciekawe, przyjęcie w dyskursie naukowym tylko jednej lub drugiej postawy eliminuje *a priori* analizę telewizji w kontekście jednoczesnego wytwarzania i sprawczości (czyli możliwej też do przyjęcia koncepcji zamkniętego systemu) na rzecz samej sprawczości – co tłumaczy Bauman znajomością celów przy braku środków do ich osiągnięcia. Największej zmiany telewizyjnego, ponowoczesnego świata upatruje polski socjolog w ciągłej zmianie czy wręcz „przekreślaniu celów” – telewizja rzeczywistości jest więc nie tyle grą, która „nie tyle przechodzi w ręce kolejnych graczy, ile zmienia samą grę”³⁸. Bauman podkreśla wyraźnie związek telewizji z rzeczywistością:

Świat z telewizją różni się od dawnego świata, w którym jej nie było, i wszystko naturalnie skłania do wniosku, zgodnie z zasadami indukcji, że to właśnie pojawienie się telewizji przesądziło o tej różnicy³⁹.

Wskazanie na *autopoiesis* medialnego systemu telewizyjnego można znaleźć w dalszych kwalifikacjach dokonywanych przez Baumana, czyli prawdopodobnym obarczeniu telewizji „winą za niedomagania świata”, „powinowactwie i kolistym wzmocnieniu” relacji świata telewizyjnego i pozatelewizyjnego czy wreszcie „oksymoronicznej wspólnoty widzów”⁴⁰ – zatem autonomicznych jednostek w autonomicznym społeczeństwie.

Telewizja jest dla polskiego socjologa swoistym fenomenem, możliwym do badania zarówno jako egzemplifikacja rzeczywistości, jak i ilustracja zależności z innymi strukturami. Określa ją jako ścieranie się: prędkości i powolności, sfer prywatnej i publicznej oraz rzeczywistego znaczenia autorytetu, które z kolei przeciwstawia idolatrii⁴¹, przywołując tu relacje między wewnętrzną a zewnętrzną doniosłością medialnej dyktatury. Nie bez znaczenia są tutaj pojęcia kultu, ceremoniału czy rytuału, które mogą stanowić osobne opracowanie w ramach proponowanej tu performatyki. Nie ulega jednak wątpliwości, że w diagnozach Baumana używane przez niego słowo *versus* przestaje być traktowane, w kontek-

³⁷ Z. Bauman opisuje to jako dychotomię pesymizmu i optymizmu, zob. idem, *op. cit.*, s. 184.

³⁸ *Ibidem*, s. 185.

³⁹ *Ibidem*, s. 186.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 196.

⁴¹ *Ibidem*, s. 198–203.

ście rozważań nad *real TV*, tylko jako „przeciw” czy jako metafora walki, a staje się „pomiedzy”, „wobec” – ponownie liminalnym określeniem przepływów realności pozatelewizyjnej i wewnątrzmedialnej.

Wydaje się, że programy nurtu *real TV* można traktować w kategorii liminalnej autopojetyczności. Budowanie tego statusu odnosić się będzie przede wszystkim do:

1. Sposobów prezentowania wydarzeń w programach informacyjnych – odpowiedniego doboru kolejności przedstawiania zdarzeń (od najbardziej donośnego medialnie do lekkiego, przynoszącego *katharsis*).

2. Doboru wrażliwych społecznie tematów w programach gatunków *docu-realities*, *mock-documentaries*, takich jak *Ukryta prawda* telewizji TVN, Polsatowskie *Dlaczego ja* czy *Szkoła życia* telewizji publicznej. Problematyka prezentowana w tych programach odnosi się bezpośrednio do zdarzeń, jakie mogłyby zaistnieć w rzeczywistości widzów: rozwodów, zdrad, wypadków, kradzieży, śmierci w rodzinie, utraty pracy itd. Obcowanie z taką tematyką ma przybliżyć telewizję widzom przez odgrywanie rzeczywistości i wywoływanie poczucia bezpieczeństwa.

3. Wyboru stosunkowo najbliższych rzeczywistości aktorów w programach *reality show*, *docu-realities* czy paradokumentach. Najsilniejszymi reprezentantami przywoływanych tu gatunków są *Warsaw Shore* stacji muzycznej (niegdyś tylko takiej) MTV, ale i ponownie *Ukryta prawda* oraz jej bliźniacze programy w innych telewizjach. Istotne jest tu zrezygnowanie z aktorów profesjonalnych na rzecz aktorów-amatorów. Zabieg ten ma za zadanie skierować telewizję jeszcze mocniej ku widzowi. Jednak – co znamienne – ciągle mamy do czynienia z odgrywaniem zdarzeń, nieraz zupełnie nieporadnym. Wydaje się, że ideałem byłaby sytuacja, w której kamery towarzyszą prawdziwym tragediom ludzkim, na podobieństwo newsów, lecz nie *post factum*, ale w czasie rzeczywistym. Jest to jednak niewykonalne w telewizji linearnej, a dodatkowo uniemożliwiałoby dokonywanie zabiegów scenariuszowych.

Autopojetyczność telewizyjnej rzeczywistości spektaklu zdaje się tym samym wytwarzać własną wartość semantyczną. Codziennosc przekuta w realność medialną powoduje zamianę rzeczywistych doznań estetycznych w medialny *Lebenswelt*. *Lebenswelt*, czyli ‘świat życia’, jest ‘światem przeżywanym’⁴², światem codziennym’. Pojęcie to znajduje desygnat w poznaniu, w obszarze kognitywnym. Staram się jednak nie analizować tylko tzw. wpływu telewizji na rzeczywistość: „utrzymania ontologicznej iluzji istnienia telewizji pozostającej w bezpośrednim

⁴² Zob. J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 120.

i realnym kontakcie z widzem”⁴³, lecz zastanawiam się nad wewnętrznym funkcjonowaniem telewizji rzeczywistości i jej kontaktu z realnością. Relację też poddaje również uwadze Bauman:

Nasz „Lebenswelt” i świat „widziany w telewizji” robią do siebie oko i nawzajem się wabia. Telewizja jest faktycznie „łatwa w obsłudze” – my zaś jesteśmy użytkownikami, z którymi ona łatwo się obchodzi⁴⁴.

Stosunek ten można interpretować jako sprzężenie zwrotne w ramach pętli autopojetycznej. Odwołując się do tradycji badań performatycznych wpływających z podejścia tekstualnego, rzeczywistość medialną rozumiem jako związek telewizji z samą sobą: interpretowaną jako medialno-językowy obraz świata. Jest to ta realność, którą medium usiłuje, z mniejszym lub większym skutkiem, zobrazować i przedstawić: napisać po swojemu.

Podsumowanie

Niniejsze rozważania są jedynie próbą zainicjowania tak prowadzonej dyskusji nad współczesną telewizją nurtu *reality*. Wydaje mi się, że performatyka może z powodzeniem wpisywać się w paradygmat medioznawczy – mimo szerokości swych ujęć zawsze domagać się będzie faktograficznej weryfikacji teoretycznych eksperymentów.

Na kilku przykładach usiłowałem pokazać, że zestawienie ze sobą pozornie odmiennych tez i sposobów dowodzenia współczesnych diagnostów kondycji społeczno-kulturowej znajduje zastosowanie poprzez kategorie proponowane performatyce. Na stawiane pytanie badawcze, czyli jak *real TV* postępuje z rzeczywistością, nie udało mi się rzecz jasna udzielić w tak krótkim tekście wyczerpującej odpowiedzi. Mam jednak nadzieję, że wskazując na podstawowe pojęcia performatyczne, udało mi się zasygnalizować rodzaj niezależności przedstawieniowego systemu ponowoczesnej telewizji względem szeroko rozumianej realności.

Charakter proponowanych przeze mnie badań telewizji wymaga metaforycznego „przerwania” opisywanej autopojetycznej pętli feedbacku i odrobinę poetyckiego „wejścia” w środek telewizyjnego systemu. Performatyka, przez którą pragnąłem znaleźć potwierdzenie moich intuicji, narzuciła także i mnie performatyczny sposób myślenia i dowodzenia. *Real TV* zdaje mi się sama zachęcać do

⁴³ M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012, s. 62. Jest to jeden z problemów, który przytacza krakowska socjolog w kontekście statusu telewizji ponowoczesnej.

⁴⁴ Z. Bauman, *op. cit.*, s. 187.

ciągłego poszukiwania realności w jej odwoływaniu się do rzeczywistości – ten medialny performans jest przecież niekończącym się eksperymentem.

Bibliografia

- Alexander B. K., *Etnografia performatywna. Odgrywanie i pobudzanie kultury*, przeł. Ł. Marciniak, [w:] *Metody badań jakościowych*, t. 1, red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Austin J. L., *Wypowiedzi performatywne*, [w:] *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, red. J. L. Austin, przeł. B. Chwedeńczuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.
- Bachmann-Medick D., *Cultural turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, przeł. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.
- Bauman Z., *Spółczesność w stanie obłąkania*, przeł. J. Margański, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2007.
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2012.
- Crease R. P., *The Play of Nature: Experimentation as Performance*, Indiana University, Bloomington 1993.
- Debord G., *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.
- Domańska E., „Zwrot performatywny” we współczesnej humanistyce, „Teksty Drugie” 2007, nr 5.
- Duda A., *Performerzy i media ludzkie a teatr w starożytnej Grecji*, [w:] *Performans, performatywność, performer. Próby definicji i analizy krytyczne*, red. E. Bał, W. Świątkowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2013.
- Elliott A., *Współczesna teoria społeczna. Wprowadzenie*, przeł. P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Fischer-Lichte E., *Estetyka performatywności*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2008.
- Kępa-Figura D., *Performatywność komunikacji medialnej*, [w:] *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Wydawnictwo Libron, Kraków 2012.
- Kopaliński W., *Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Luhmann N., *Pojęcie społeczeństwa*, przeł. J. Winczorek, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, red. A. Jasińska-Kania, L. M. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wydawnictwo Gajt, Wrocław 2009.
- Liotard J.-F., *Kondycja ponowoczesna: raport o stanie wiedzy*, przeł. M. Kowalska, J. Migasiński, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 1997.

- Maciąg R., *Performatywne skutki wypowiedzi publicznych. Droga do performatologii*, [w:] *Performatywne wymiary kultury*, red. K. Skowronek, K. Leszczyńska, Wydawnictwo Libron, Kraków 2012.
- McKenzie J., *Performuj albo... Od dyscypliny do performansu*, przeł. T. Kubikowski, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2011.
- Pelias R., *Performance studies. The interpretation of aesthetic texts*, Kendall/Hunt, Dubuque 1999.
- Pleszczyński J., *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Schechner R., *Performatyka. Wstęp*, Ośrodek Badań Twórczości Jerzego Grotowskiego i Poszukiwań Teatralno-Kulturowych, Wrocław 2006.
- Wachowski J., *Performans*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2011.

W JAKI SPOSÓB MEDIA TRADYCYJNE WYKORZYSTUJĄ *OPEN SOURCE JOURNALISM*, TWORZĄC MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA?

I. Wprowadzenie

Open source journalism to jedna z koncepcji zmieniających model tradycyjnego dziennikarstwa. Do tej pory odbiorca miał do czynienia z materiałem skończonym przez autora – wyemitowanym, opublikowanym. Sam proces produkcji należał do obszarów, o których redakcje nie informowały, a tematów i źródeł newsów strzegły jak tajemnicy. Tymczasem koncepcja *open source* zakłada, że dziennikarze włączają swoich odbiorców w pracę nad przygotowaniem materiału reporterskiego¹. Ujawnienie tematu, nad którym pracuje redakcja, otwiera współpracę z amatorami, stanowi zaproszenie do pomocy w relacjonowaniu historii. Niezależnie od tego, czy odbiorcy odpowiedzą na propozycję, czy też nie, taka otwartość dziennikarza buduje jego wiarygodność i decyduje o społecznym kapitale. Czy także wpływa na zawartość przekazu, na medialny obraz świata? I czy możemy mówić o zmianach rzeczywistych, czy tylko o pozornych? Okazuje się, że odpowiedź na te pytania zależy od wielu czynników. Zanim jednak zajmiemy się tym wątkiem, zatrzymajmy się przy samym pojęciu *open source journalism*.

Uważa się, że ten termin stał się znany za sprawą artykułu niezależnego dziennikarza Andrew Leonarda². W 1999 roku Leonard zabrał głos w dyskusji na temat postępowania jednego z redaktorów specjalistycznego przeglądu „Jane’s Intelligence Review”. Chodziło o to, że wydawca przeglądu postanowił zweryfikować tezy artykułu o cyberterroryzmie i zamieścić cały tekst na popularnym blogu pasjonatów komputerowych *Slashdot*. Poprosił uczestników forum o opinie, a ci zmiażdżyli artykuł, wskazując na liczne błędy autorów. Wtedy wydawca ogłosił, że tekst nie ukaże się w pierwotnej wersji, za to powstanie nowy artykuł bazujący na komentarzach z forum. Strategia wydawcy „Review” spotkała się

¹ M. Briggs, *Journalism next*, Sage Publications, Los Angeles–London 2013, loc. 1672. Loc. – określenie specyficzne dla formatu Kindle book. Ten system podziału książki elektronicznej jest nieprzekładalny na tradycyjny podział strony.

² http://www.salon.com/1999/10/08/geek_journalism/ [dostęp: 15.03.2014].

z krytyką użytkowników *Slashdota*, którzy działanie mainstreamowego redaktora uznali za nieetyczne. Wynikało to przede wszystkim z faktu, że dziennikarz nie poinformował ich o swoich rzeczywistych zamiarach i postawił przed faktem dokonanym. Jeszcze ostrzejsze stanowisko zajął publicysta Robert X. Cringely na łamach kolumny online PBS. Zakwestionował bowiem całkowicie taki sposób przygotowania materiału przez dziennikarzy. Stwierdził, że jedynym sposobem napisania newsa, jest... właśnie napisanie newsa³. Zdaniem Cringely'ego, dziennikarz powinien dochować staranności, przygotowując tekst, a potem przyjąć krytykę. Według niego opisana powyżej sytuacja to dowód działania cenzury, której ulegli dziennikarze⁴.

Jednak Leonard, przytaczając w swoim artykule te opinie, wskazuje też na pozytywne konsekwencje współpracy profesjonalnych mediów ze świetnie zorientowanymi w temacie blogerami. Jego zdaniem, wymiana informacji ma dobry wpływ na jakość artykułu. Dzięki pomocy internautów ostatecznie opublikowany tekst jest rzetelniejszy, bogatszy w informacje, pokazuje zjawisko z wielu punktów widzenia. Leonard porównuje to z *beta testami* nowego oprogramowania, które w pierwszej wersji ma sporo błędów i dopiero dzięki pomocy testerów zyskuje dobrą, ostateczną wersję. W *open source software movement* źródła kodowania programu są publikowane bez żadnych ograniczeń, tak że każdy może wychwycić i naprawić błędy lub dopisać nowe funkcje do aplikacji. Każdy też może zgodnie z licencją wykorzystać kody do swojej pracy. Programiści spod znaku *open source* wierzą, że ze zbiorowej mądrości, współpracy wynika lepszy produkt. Czy takie *beta testy* pomogłyby dziennikarzom przygotowywać lepsze materiały? Leonard widział tylko jedną przeszkodę – brak czasu. Jego zdaniem reporterzy, pracując pod presją upływających godzin, a nawet minut, nie mogą sobie pozwolić na odwoływanie się do mądrości internautów.

Leonard pisał te słowa w 1999 roku, kiedy sam termin *open source journalism* nie był szerzej znany. Według Marka Briggsa musiało upłynąć jeszcze 7 lat, żeby zarówno samo pojęcie, jak i zjawisko przez nie definiowane stało się powszechniejsze⁵. W 2006 roku Jeff Howe opisał dla „Wired News” transparentę, otwartość w przygotowaniu materiałów reporterskich i nazwał takie działania *open source reporting*⁶. Ten nowy styl pracy zakładał większą wiarygodność dziennikarzy, którzy ujawniają swoje źródła, współpracując z odbiorcami. Briggs zastrzegł przy tym, że nie chodzi o zastąpienie dziennikarstwa tradycyjnego, ale o nową jakość,

³ „The only way to write the news is to write the news”, za: http://www.salon.com/1999/10/08/geek_journalism [dostęp: 15.03.2014].

⁴ http://www.salon.com/1999/10/08/geek_journalism [dostęp: 15.03.2014].

⁵ M. Briggs, *op. cit.*, loc. 1527.

⁶ *Ibidem*.

nowe narzędzia, dzięki którym reporterzy będą bliżej czytelników, a czytelnicy bliżej reporterów. Jako przykład podał „The Spokesman-Review”, który rozpoczął pracę w stylu *open source* w 2001 roku. Redakcja na początku stworzyła bazę adresów e-mailowych czytelników. Pozwalało to na szybki i bezpośredni kontakt z odbiorcami na etapie przygotowywania materiałów. Tę metodę pracy dziś wykorzystuje wielu dziennikarzy na etapie szukania informacji albo zbierania komentarzy do aktualnych wydarzeń⁷. Kompletowanie bazy zaczyna się zwykle od e-maili lub telefonów do osób, które kiedykolwiek miały do czynienia z redakcją, wysłały list, e-mail itd. Wiele gazet ma więcej niż jedną sieć czytelników, każdą dostosowaną do innego tematu.

Tego typu współpraca z czytelnikami, jak i inne opisane poniżej przykłady *open source journalism* pozwalają postawić pytania, które staną się ważne w dalszej części tego artykułu:

1. W jakim stopniu wykorzystanie treści przygotowanych przez odbiorców wpływa na tradycyjne dziennikarstwo?

2. Jakie są konsekwencje współdziałania tych dwóch systemów: medialnych korporacji i sieci społecznościowych? Czy *open source journalism* tworzy nową jakość, wpływa na obraz świata przekazywany przez media? A może jest tylko nowym narzędziem podnoszenia oglądalności, osiągania większych zysków przez organizacje medialne?

II. Uporządkowanie pojęć

Obok *open source journalism* w literaturze można spotkać inne pojęcia określające zależności pomiędzy dziennikarstwem tradycyjnym a amatorskim, a mianowicie: *citizen journalism*, *participatory journalism*, *crowdsourcing journalism* i *user-generated content*⁸. Tych określeń często używa się zamiennie, choć warto zwrócić uwagę, że wskazują one na różne obszary omawianego dziennikarstwa: społeczny, obywatelski, odnoszący się do produkcji zawartości. Można zauważyć, że koncepcja *open source*, kładąc nacisk na jawność powstawania materiału, stanowi podstawę każdej z wymienionych powyżej odmian nowego dziennikarstwa. Autorkę w tym artykule interesuje przede wszystkim sytuacja, w której media tradycyjne współpracują z odbiorcami, inicjują to współdziałanie i dzięki *social media* tworzą nową jakość. Karol Jakubowicz w *Nowej ekologii mediów* przytacza klasyfikację, która porządkuje sposoby przekazywania przez amatorów treści organizacjom medialnym:

⁷ M. Briggs, *op. cit.*, loc. 1683.

⁸ J. Harrison, *Citizen journalism*, [w:] *The television genre book*, red. G. Cleber, British Film Institute, London 2008, s. 120.

- **oko i ucho redakcji** – informowanie o wydarzeniach, proponowanie tematów, nadsyłanie informacji;
- **dobór i selekcja** zamieszczanych materiałów;
- udział w **redagowaniu i przetwarzaniu** materiałów do publikacji;
- udział w **dystrybucji** produktu lub materiałów w nim zawartych
- **interpretacja i komentowanie** wydarzeń⁹.

Można zauważyć, że każdy z tych modeli współdziałania zakłada większą lub mniejszą modyfikację tradycyjnego procesu produkcji materiału reporterskiego. W klasycznych podręcznikach dziennikarstwa proces ten opisany jest bardzo podobnie i zazwyczaj zakłada kilka elementów, podstawowych dla pracy newsroomów, redakcji prasowych, radiowych lub telewizyjnych. W dużym uproszczeniu można przyjąć schemat, na który składa się: określenie tematu materiału, znalezienie źródeł informacji, zbieranie informacji, dokumentowanie tej wiedzy, stworzenie scenariusza albo planu realizacji, sama realizacja, na którą w zależności od rodzaju mediów mogą składać się wywiady, redakcja tekstu, a w przypadku mediów elektronicznych, także edycja dźwięku i obrazu¹⁰.

SCHEMAT PRODUKCJI MATERIAŁU REPORTERSKIEGO



Oczywiście to bardzo uproszczony schemat. Zdarza się, że nowe źródło informacji pojawia się na etapie „redakcji, realizacji” i wpływa na ostateczny kształt materiału. Niektórzy dziennikarze telewizyjni uważają też, że temat zyskuje swój ostateczny kształt dopiero podczas procesu realizacji lub nawet edycji

⁹ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, s. 212 [pogrubienia – M. W.].

¹⁰ A. Boyd, P. Stewart, R. Alexander, *Broadcast journalism. Techniques of Radio and Television News*, Focal Press, New York–London 2008; T. White, F. Barnas, *Broadcast news. Writing, reporting and producing*, Focal Press, London–New York 2010.

obrazu i dźwięku. Jednak ten prosty schemat pozwoli wskazać, na których etapach produkcji materiału dziennikarze współpracują z amatorami. Pozwoli też określić, w jakim stopniu współpraca ta modyfikuje tak zdefiniowany proces produkcji.

Na wstępie rozdziału zostało wymienionych kilka pojęć używanych w literaturze przedmiotu na określenie współdziałania mediów tradycyjnych ze swoimi odbiorcami. Teraz na te pojęcia możemy spojrzeć poprzez zaproponowany powyżej schemat:

1. CROWDSOURCING – nowe narzędzie pracy dziennikarzy

Bardzo często w definicjach *crowdsourcingu* pojawia się sformułowanie, że to odmiana *outsourcingu*, w której dziennikarze włączają w proces produkcji materiałów pracę dużych grup odbiorców¹¹. Można oczywiście łatwo znaleźć wiele punktów stycznych obu strategii, jak np.

- uzyskanie zasobów, którymi przedsiębiorstwo nie dysponuje;
- zwolnienie własnych zasobów do innych celów;
- uporanie się z funkcją trudną do wykonania lub niemożliwą do kontrolowania¹².

Być może też obie strategie łączy przewodnia myśl o cięciu kosztów, a przynajmniej próbach oszczędzania. Jednak różnica jest jedna i zasadnicza, *crowdsourcingowi* zawsze towarzyszy koncepcja nowego społeczeństwa informacyjnego, nowej komunikacji, charakteryzującej się tym, że to internauci, tworząc teksty, stają się współautorami przekazu (por.: „*Crowdsourcing* pokazuje siłę społeczności. W jaki sposób grupa zaangażowanych jednostek może przewyższyć małą grupę doświadczonych i opłaconych profesjonalistów”¹³).

Inna różnica pomiędzy *outsourcingiem* i *crowdsourcingiem* dotyczy wynagrodzenia. Odbiorcy tworzący przekaz nie są opłacani za swoją pracę. Pod tym względem organizacje medialne bardzo jasno określają zasady i jednocześnie różnice między dziennikarzami i amatorami. W tej współpracy odbiorcy mają bardzo jasno zdefiniowane miejsce. Ich wkład w przygotowanie newsa nie może podważyć wiarygodności, obiektywizmu, bezstronności całej redakcji. Pieczę nad przedsięwzięciem sprawują profesjonalści.

Tytułem znanym ze stosowania technik *crowdsourcingu* jest „The Guardian”. Dziennikarze tej gazety, na podstawie swojego doświadczenia, przyznają, że

¹¹ J. Gray, L. Chambers, L. Bounegru, *The data journalism handbook*, O'Reilly, Beijing, Cambridge, Farnham–Köln–Sebastopol–Tokyo 2012, loc. 2551.

¹² *Ibidem*.

¹³ M. Briggs, *op. cit.*, loc. 1516.

crowdsourcing sprawdza się najbardziej w znajdowaniu nowych historii, natomiast mniej w pozyskiwaniu informacji (por.: „Ludzie naprawdę to lubią – twierdzi Marianne Bouchart z *Data Journalism*. – Ale w generowaniu samych informacji nie używamy *crowdsourcingu* zbyt często”¹⁴).

a. *Crowdsourcing* – odbiorcy znajdują tematy i historie dla dziennikarzy

Do historii mediów przeszła między innymi analiza wydatków brytyjskich parlamentarzystów. W 2008 roku „The Guardian” opublikował na swoich stronach internetowych 450 000 stron danych ze szczegółowymi wydatkami członków parlamentu, które były finansowane z budżetu państwa. Dziennikarze zwrócili się z prośbą do czytelników o analizę tych wydatków, o szukanie nieprawidłowości. W efekcie to internauci znaleźli tematy, które dziennikarze zrealizowali już w tradycyjnej formie artykułów lub reportaży.

Podobną współpracę ze swoimi odbiorcami nawiązała redakcja „The News Press”. W 2004 roku dziennikarze opublikowali bazę danych z informacjami o pomocy udzielanej po huraganie na Florydzie. Baza liczyła ponad dwa miliony plików. Dziennikarze zachęcali swoich czytelników do sprawdzenia, czy w ich rejonie pomoc została udzielona sprawiedliwie i zgodnie z prawem. W pierwszych 48 godzinach administratorzy bazy odnotowali 60 000 wejść.

W jakim stopniu taka współpraca z odbiorcami modyfikuje tradycyjne procedury i standardy pracy dziennikarskiej? Redakcja inicjuje współdziałanie, czytelnicy dostarczają tematów do zbadania, dziennikarze kompletują źródła, zbierają i weryfikują informacje, przeprowadzają wywiady, wyjaśniają wątpliwości bądź potwierdzają nieprawidłowości. O formie i treści publikacji decydują redaktorzy. Można przyjąć, że proces produkcji materiału reporterskiego zachował swoją tradycyjną formę. *Crowdsourcing* odegrał swoją rolę we wstępnym etapie produkcji, gdzie także wcześniej dziennikarze często korzystali z pomocy odbiorców. Zmienił się oczywiście zakres tej pomocy, który wyraża się w liczbie odpowiedzi czytelników na prośby dziennikarzy. Istotne jest również i to, że odbiorcy wskazywali na historie z jasno określonego przez redakcję obszaru tematycznego. Różni się to zatem od popularnych w wielu redakcjach przedsięwzięć, których dobrym przykładem jest „Czerwony telefon Radia ZET”¹⁵. Trzeba zauważyć, że cechą *crowdsourcingu* jest właśnie wąskie definiowanie obszaru tematycznego, w którym nastąpi współpraca redakcji z odbiorcami.

¹⁴ Marianne Bouchart z *Data Journalism Blog* w rozmowie z Simonem Rogersem z „The Guardian”, J. Gray, L. Chambers, L. Bounegru, *op. cit.*, loc. 2566.

¹⁵ <http://wiadomosci.radiozet.pl/Wysluj-nam-swoja-wiadomosc> [dostęp: 25.05.2014].

b. *Crowdsourcing* – odbiorcy dostarczają dziennikarzom źródła informacji i same informacje

W 2003 roku w *Minnesota Public Radio* wystartowała elektroniczna baza kontaktów *The Public Insight Network* (PIN). Dziś sieć jest wykorzystywana przez *American Public Media* oraz przez inne stacje radiowe i telewizyjne mediów publicznych, na przykład NPR, a także „The Washington Post”, „The Miami Herald”. PIN jest dostępną *online* bazą kontaktów. Każdy może zarejestrować się w PIN, wprowadzić informacje na swój temat, a także określić te tematy, w których dobrze się orientuje. Istotne jest to, że dzięki bazie dziennikarze mogą znaleźć nie tylko kontakty do ekspertów, ale też do zwykłych ludzi. Od początku pracy nad tematem mają do dyspozycji tysiące źródeł informacji przygotowanych przez samych odbiorców. Ocena wiarygodności takiego kontaktu należy oczywiście do autora materiału, więc i w tym wypadku używanie sieci nie zakłóca w żaden sposób tradycyjnego procesu przygotowania materiału reporterskiego.

Coraz częściej redakcje korzystają z *crowdsourcingu* na etapie poszukiwania samych informacji. Warto przyjrzeć się, na ile taka sytuacja wpływa na modyfikację tradycyjnego modelu dziennikarstwa. Ostrożnie do pozyskanych w ten sposób informacji podchodzi redakcja „The Guardian”. Jeżeli już redaktorzy decydują się na takie przedsięwzięcia, wówczas wykorzystują solidnie przygotowane ankiety. Tego narzędzia dziennikarze używali, przygotowując raport o sprzedaży biletów na Igrzyska Olimpijskie w Londynie w 2012 roku¹⁶. Tysiące chętnych zamówiły wówczas bilety i nie dostały ani jednego. Dziennikarze postanowili sprawdzić, od czego to zależało – wielkości zamówienia, miejsca i rodzaju wydarzenia czy też innych kryteriów. Stworzyli ankietę i zachęcili odbiorców do jej wypełniania¹⁷. Jak sami dziennikarze przyznają, najwięcej problemów mieli z weryfikacją danych. Zdarzały się oczywiście wpisy żartownisiów, wpisy niewiarygodne, jednak po odrzuceniu danych granicznych, po szczegółowej analizie, „The Guardian” opublikował wnioski, które okazały się później bardzo zbieżne z wynikami oficjalnego raportu¹⁸.

Global Drug Survey to kolejne przedsięwzięcie wykorzystujące narzędzia *crowdsourcingu*, w które zaangażowali się dziennikarze „The Guardian”. Tym razem ściśle współpracowali z niezależnym zespołem naukowców zajmujących się uzależnieniami oraz z popularnym wśród młodzieży portalem muzycznym

¹⁶ J. Gray, L. Chambers, L. Bounegru, *op. cit.*, s. 116.

¹⁷ <http://www.theguardian.com/sport/london-2012-olympics-blog/2011/jun/03/london-2012-olympic-ticket-crowdsource-result> [dostęp: 31.05.2014].

¹⁸ J. Gray, L. Chambers, L. Bounegru, *op. cit.*, s. 117.

Mixmag. Ankietę dotyczącą zażywania narkotyków wypełniło ponad 15 tysięcy ludzi z całego świata¹⁹. Wyniki gazeta i portal opublikowały na swoich stronach internetowych. Dla dziennikarzy „The Guardian” niektóre z informacji stały się punktem wyjścia do realizacji dodatkowych materiałów – artykułów, animacji, zestawień, podsumowań. Warto zauważyć, że w tym wypadku odpowiedzialność za procedurę przygotowania ankiety, jak i weryfikację oraz analizę danych ponosili także naukowcy uczestniczący w projekcie. Ich udział wpływał znacząco na profesjonalizm i wiarygodność przedsięwzięcia.

W tym rozdziale zostaną przedstawione jeszcze dwa przykłady technik crowdsourcingu, które są interesujące ze względu na zastosowany przez dziennikarzy sposób weryfikacji informacji uzyskanych od odbiorców.

W latach 2011–2012 gazeta „France Libertés” przeprowadziła ankietę, która miała pokazać, ile trzeba zapłacić za używanie wody pitnej we Francji²⁰. Wcześniej dziennikarze próbowali ustalić to sami, jednak okazało się to niemożliwe ze względu na chaos informacyjny. Brak wiedzy dotyczył podstawowych danych, takich jak taryfy, ceny, jakość wody pitnej. Na prośbę redakcji ponad 10 tysięcy czytelników z całego kraju wysłało swoje rachunki. Dzięki temu dziennikarze mogli stworzyć mapę kraju z wyszczególnieniem najdroższych i najtańszych regionów. Analiza rachunków wykazała, że firmy pośredniczące w sprzedaży wody stosują taryfy przypadkowe, a faktury mają liczne błędy. W tym wypadku odbiorcy przekazali informacje w formie dokumentów, które mogły być łatwo zweryfikowane przez dziennikarzy.

Wyjątkowym na tle tych przykładów narzędziem crowdsourcingowym posłużyli się redaktorzy radia WYNC. W 2013 roku zbudowali tak zwanego „tropicielea cykad” (*Cicada Tracker*). Skonstruowane domowym sposobem sensory pozwalają przewidzieć, kiedy pojawi się rój²¹. Według wyliczeń naukowców, z którymi współpracują autorzy projektu, cykady pojawiają się zawsze, kiedy temperatura w glebie długo utrzymuje się na poziomie 64 stopni F. Do akcji zostali zatem zaproszeni słuchacze radia WYNC. Ich zadanie polegało na:

- samodzielnym skonstruowaniu sensora – szczegółowa instrukcja i filmik zostały umieszczone na stronie internetowej radia²²;
- zakopaniu sensorów w swoich ogródkach na głębokości 8 cali;
- odczytywaniu temperatury gleby i raportowaniu do dziennikarzy.

¹⁹ <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/apr/14/global-drug-survey-key-findings-u-k-buying-drugs-online> [dostęp: 31.05.2014].

²⁰ <http://www.france-libertes.org/ENQUETE-SUR-LE-PRIX#.u3e0wzwkdiu> [dostęp: 16.05.2014].

²¹ <http://project.wnyc.org/cicadas/> [dostęp: 31.05.2014].

²² <http://project.wnyc.org/cicadas/#buildyourown> [dostęp: 31.05.2014].

W tej chwili redakcja, jak mówi John Keefe, starszy wydawca *DATA NEWS* w radiu WNYC, dysponuje 600 sensorami, które pozwoliły stworzyć interaktywną mapę aktywności cykad:

„To tylko dobry prototyp, żeby pokazać jakie są możliwości, że możemy zebrać dane, które może nie są w ogóle zbierane albo są zbierane, ale nie są dla nas dostępne”²³.

Keefe zastanawia się nad przygotowaniem podobnego projektu z udziałem słuchaczy, który pozwoliłby stworzyć mapę zanieczyszczenia powietrza i poziomu hałasu.

Opisany projekt jest o tyle nietypowy, że zakłada finansowy udział odbiorców w przedsięwzięciu. Nie chodzi już zatem tylko o poświęcony przez amatorów czas, ale też o zainwestowane pieniądze (sensor, jak obliczyli radiowcy, kosztuje około 80 dolarów). Mamy zatem w tym wypadku do czynienia z sytuacją, w której materiał dziennikarski jest nie tylko współtworzony przez społeczność odbiorców, ale też przez nią sponsorowany. Powstałe w ten sposób dane weryfikują naukowcy, niezmiennie pozostaje tylko to, że o zawartości przekazu oraz formie publikacji decydują redaktorzy.

Z technik crowdsourcingu stale korzysta redakcja „The New York Timesa”. Po zamachu terrorystycznym podczas maratonu w Bostonie dziennikarze stworzyli wspólnie z reporterami i internautami multimedialną opowieść²⁴, której punktem wyjścia jest stop-klatka z momentu wybuchu pokazująca metę. Dziennikarzom zależało na ustaleniu tożsamości biegaczy uchwycenych na zdjęciu. Jak wspomina Lexi Mainland wydawca social mediów w NYT, redakcja nawiązała współpracę z blogerami z *Lede blog* i poprosiła o pomoc czytelników. Dzięki nim dziennikarze dotarli do wszystkich maratończyków i przeprowadzili z nimi wywiady.

Crowdsourcing „nie tylko daje nam możliwość wykorzystania informacji, do której inaczej nie dotarlibyśmy, ale także pogłębia relacje między nami i naszymi czytelnikami”²⁵ – podkreśla Mainland.

2. *USER GENERATED CONTENT* – internauci dostarczają gotowe materiały

Do tej pory zostały omówione takie formy współpracy tradycyjnych mediów z odbiorcami, w których to profesjonaliści proponują temat lub wydarzenie i jasno określają, jakiego rodzaju informacji oczekują od amatorów. Zupełnie inaczej

²³ K. Akagi, S. Linning, *Crowdsourcing done right*, www.cjr.org/data_points/crowdsourcing-done_right.php?page=all [dostęp: 31.05.2014].

²⁴ http://www.nytimes.com/interactive/2013/04/22/sports/boston-moment.html?_r=0 [dostęp: 31.05.2014].

²⁵ K. Akagi, S. Linning, *op. cit.*

wygląda sytuacja, kiedy internauci zostają zaproszeni do przesyłania gotowych materiałów, które mają zostać opublikowane na stronach mainstreamowych mediów. O *pro-am journalism* można przeczytać, że to najmniej przefiltrowane formy dziennikarstwa, które pozwalają publiczności publikować na tych samych platformach, stronach internetowych, na których zamieszczają swoje materiały profesjonálni dziennikarze.

„Z tego wynika, że dziennikarze nie są już dłużej gatekeeperami, dającymi publiczności możliwość wypowiedzenia się” – pisze entuzjastycznie Briggs²⁶. Natomiast Lindsay Palmer, która przedmiotem swojego *case study*²⁷ uczyniła *iReport*, platformę założoną przez telewizję CNN dla reporterów amatorów, postrzega tę inicjatywę jako ciąg dalszy konsekwentnej strategii marketingowej tej korporacji. Jej zdaniem retoryka, w której CNN zaprasza „iReporterów” do pomocy w relacjonowaniu wydarzeń na całym świecie, w przesyłaniu zdjęć z każdego kraju, wzbogacona hasłami, takimi jak „let’s cover the globe together”, przywołuje kojarzone już wcześniej ze stacją zwroty, jak „the sun comes up somewhere all the time”, „tell the world about the world”. Tylko pozornie, jej zdaniem, wraz z *iReport* wyłania się obraz nowego dziennikarstwa, które będzie polegało na współpracy pomiędzy pracownikami CNN a internautami z całego świata. W istocie za strategią stacji stoją powody ekonomiczne. W ostatnich dekadach zwolnienia i cięcia wydatków dotknęły znacznej liczby redakcji informacyjnych. Przyczyną była postępująca konsolidacja mediów i komercjalizacja newsów²⁸. Tym samym szefowie CNN zmuszeni byli znaleźć tańsze sposoby realizacji swojej strategii obserwowania wydarzeń we wszystkich zakątkach świata. Palmer nie widzi jednak platformy *iReport* tylko jako miejsca wyzysku reporterów amatorów. Może raczej jako przykład symbiozy między mediami mainstreamowymi i obywatelskim dziennikarstwem. Interes CNN jest oczywisty: obniżyć koszty, utrzymać globalną strategię, która wzmocni wiarygodność dziennikarstwa profesjonalnego i zaneguje coraz silniejsze głosy diagnozujące jego kryzys. Na platformie *iReport* każdy może relacjonować wydarzenia, każdy mógł stać się reporterem. Surowe materiały mają dawać świadectwo prawdzie, stanowić o rzetelności przekazu.

Palmer używa w swoim artykule słowa „symbioza”. Jaka była zatem korzyść reporterów amatorów? Autorka analizuje to na przykładzie rewolucji w Iranie. Dziennikarze obywatelscy mogli dzięki platformie *iReport* pokazać swój punkt widzenia na konflikt, opublikować zdjęcia, które miały wpływ na polityczną oce-

²⁶ M. Briggs, *op. cit.*, loc. 1516.

²⁷ L. Palmer, *iReporting an uprising: CNN and Citizen journalism in Network Culture*, „Television & New Media” Aug 2013, s. 367.

²⁸ J. R. Compton, P. Benedetti, *Labor, new media and the institutional restructuring of journalism*, „Journalism Studies” 2010, 11 (4), s. 487–499, za: L. Palmer, *op. cit.*, s. 368.

nę wydarzeń i omijały monopol irańskiej telewizji. Potrafili też nagłośnić próby cenzury ze strony CNN, kiedy stacja próbowała uciszyć „iReporterów” relacjonujących nieetyczne postępowanie przedstawicieli koncernu Nokia Siemens, którzy udostępniali rządowi irańskiemu informacje o logowaniu się telefonów niektórych demonstrantów.

Czy jednak symbioza oznacza rzeczywiście, że redaktorzy rezygnują z selekcjonowania materiałów i przestają być, jak pisze Briggs, gatekeeperami?

Amatorzy oskarżali redakcję o opieszale zamieszczanie materiałów na stronie, zbyt szczegółowe procedury weryfikacji, wreszcie niekorzystną dla „iReporterów” umowę, którą musieli podpisać²⁹.

W wywiadach szefowie CNN chwalili amatorów za pełne emocje i prawdy materiały, jednak miały one tylko stanowić uzupełnienie obiektywnych doniesień profesjonalistów³⁰. Na stronach CNN redakcja udostępniła mnóstwo instrukcji, przewodników i poradników dla reporterów amatorów, które miały ich choć trochę zbliżyć do poziomu dziennikarzy profesjonalnych:

iReport Toolkit tell your story like a pro
The ingredients of a good story

Deciding what story you want to tell is the first step of the storytelling process. We asked several CNN reporters, producers and editors what they thought made a good news story and how to craft one, and came up with a few words of advice.

Get the basics

First things first: your story needs to include the basics. That's who, what, where, when, why and how. It needs to be true, and it needs to be fair.

Pinpoint the significance

Why should your audience care about your story? It's your job as a storyteller to explain why anyone should. Think about how you can connect your story with your audience³¹.

Internauci w komentarzach pod tymi wytycznymi zadali trafne pytania o sens tego edukacyjnego projektu; skoro chodzi o zrobienie z amatorów profesjonalistów, czy nie lepiej od razu zlecić zadania zawodowym reporterom.

To protekcyjne traktowanie „iReporterów” nie przeszkadzało jednak CNN wykorzystywać ich relacji zamiast materiałów profesjonalistów z powodów czysto ekonomicznych. Czyli inaczej mówiąc, materiały amatorów nie były dość dobre,

²⁹ „By submitting your material, for good and valuable consideration, the sufficiency and receipt of which you hereby acknowledge, you hereby grant to CNN and its affiliates a non-exclusive, perpetual, worldwide license to edit, telecast, rerun, reproduce, use, create derivative works from, syndicate, license, print, sublicense, distribute and otherwise exhibit the materials you submit, or any portion thereof in any manner and in any medium or forum, whether now known or hereafter devised, without payment to you or any third party” – <http://ireport.cnn.com/terms.jspa> [dostęp: 31.05.2014].

³⁰ L. Palmer, *op. cit.*, s. 371.

³¹ <http://ireport.cnn.com/toolkit.jspa> [dostęp: 31.05.2014].

żeby wycenić je jak materiały profesjonalistów, ale wystarczająco dobre, żeby dzięki nim realizować strategię „let’s cover the globe together”. Nie były też dość dobre, żeby za nie płacić, ale wystarczająco dobre, żeby na nich zarabiać.

Clay Shirky twierdzi, że organizacje medialne muszą zrozumieć, że materiały realizowane przez „masy amatorów” nie będą tworzone według tych samych standardów, co tradycyjne dziennikarstwo³². „Zmiana nie polega na przejściu od jednego rodzaju instytucji do innej”, ale na innej definicji newsa. Od newsa podlegającego instytucjonalnym prerogatywom do newsa jako części komunikacyjnego ekosystemu, zajmowanego przez konglomerat oficjalnych organizacji, nieformalnych stowarzyszeń i jednostek”³³.

III. Model dziennikarstwa tradycyjnego a *social media*

W literaturze przedmiotu wiele napisano na temat różnic pomiędzy dziennikarstwem tradycyjnym i obywatelskim. Tym pierwszym rządzą jasno określone zasady, zdefiniowane w kodeksach etycznych, stylebookach, szczegółowych instrukcjach wewnątrzredakcyjnych. Najważniejsze reguły to: wiarygodność, rzetelność, obiektywizm, oddzielanie informacji od komentarza, wyraźne zaznaczanie cytatów. Realizacja tych fundamentalnych zasad wymaga określonych procedur, które na ogół w każdej organizacji medialnej są jasno sformułowane w różnych wewnętrznych regulaminach albo po prostu wynikają z panujących zwyczajów. Co ciekawe, zdaniem niektórych autorów *citizen journalism* powstało właśnie w związku z kryzysem wiarygodności profesjonalnego dziennikarstwa. Wypełniło lukę między tradycyjnymi newsami a publicznością³⁴. To właśnie pełne emocji relacje amatorów, subiektywnie przedstawiające zdarzenia mają walor prawdy i wiarygodności. Tiziana Terranova krytycznie analizuje „obsesję wiarygodności”, która według niej charakteryzuje profesjonalnych nadawców. Jej zdaniem, dziennikarstwo obywatelskie w niczym nie ustępuje tradycyjnemu³⁵.

„Niezależne dziennikarstwo zmieniło zasady, kto jest dziennikarzem i czego potrzeba do relacjonowania newsów – pisze Briggs. – Można to robić bez całej infrastruktury potrzebnej dziennikarstwu tradycyjnemu”³⁶.

Warto przyjrzeć się tym opozycyjnym cechom w prostym zestawieniu.

³² C. Shirky, *Here Comes Everybody: Power of Organizing Without Organizations*, New York 2008, za: M. Briggs, *op. cit.*, loc. 1712.

³³ M. Briggs, *op. cit.*, loc. 1705.

³⁴ G. Turner, *Ordinary people and the media: The demotic turn*, London 2010, za: L. Palmer, *op. cit.*, s. 368.

³⁵ T. Terranova, *Network culture: Politics for the information age*, Pluto Press, London 2004.

³⁶ M. Briggs, *op. cit.*, loc. 1495.

DZIENNIKARSTWO TRADYCYJNE	DZIENNIKARSTWO OBYWATELSKIE
OBSESJA „WIARYGODNOŚCI I WAŻNOŚCI”	Emocjonalne i prawdziwe
„SYSTEM ZNAKÓW” WSKAZUJĄCY NA PROFESJONALNE RELACJONOWANIE	Nieuporządkowana wizja świata
„KONCEPTUALIZACJA PRZESTRZENI”, W KTÓREJ REPORTER JEST W DYSTANSIE WOBEC WYDARZEŃ	W centrum wydarzeń, bez dystansu
REPORTER UNIKA RELACJONOWANIA W PIERWSZEJ OSOBIE, POWOŁUJE SIĘ NA OPINIE, CYTUJE ŚWIADKÓW	Relacjonowanie w pierwszej osobie
AUTORYTARNY DZIENNIKARZ ZACHOWUJE OBIEKTYWNE SPOJRZENIE	Świadectwo dramatycznych wydarzeń

Można też na opozycję dziennikarstwo tradycyjne : dziennikarstwo obywatelskie spojrzeć z perspektywy, którą wyznacza definicja Dominika Kaznowskiego:

1. Media tradycyjne – centralna kontrola treści, jednokierunkowa komunikacja, regulacja rządowa, ograniczone kanały komunikacji.

2. Media społeczne – indywidualna kontrola treści, *one-to-one*, *one-to-many*, *any time*, *any place*, *any way*.

3. Media zautomatyzowane – automatyczna agregacja i prezentacja informacji bez udziału człowieka, człowiek jest tylko na początku łańcucha tworzenia mechanizmu dostarczającego informacje³⁷.

Gdzie umieścić w tak zdefiniowanych obszarach przykłady dziennikarstwa obywatelskiego, które tworzy kontent dla profesjonalnych organizacji medialnych³⁸? A zatem z perspektywy nadawców jest *user generated content*, treścią wyprodukowaną przez użytkowników-odbiorców albo też umożliwia *crowdsourcing*, czyli gromadzenie znacznej liczby informacji.

Jackie Harrison pisze, że zgodnie z przyjętymi klasyfikacjami, *citizen journalism* istnieje w formie wymiany kontentu pomiędzy samymi internautami przez różnorodne płaszczyzny komunikacji, jak i w formie przekazywania treści na rzecz profesjonalnych organizacji medialnych³⁹ [podkreślenie moje – M. W.].

Z tego wynikałoby, że dziennikarstwo obywatelskie nic nie traci ze swojej specyfiki, stając się częścią przekazu profesjonalnej organizacji medialnej. Jednak taka konkluzja nie zgadza się z przedstawionymi powyżej przykładami „współpracy” dziennikarzy profesjonalnych z amatorami. Na podstawie zdefiniowanego

³⁷ K. Jakubowicz, *op. cit.*, s. 74.

³⁸ J. Harrison, *op. cit.*, s. 120.

³⁹ *Ibidem*, s. 120.

uproszczonego schematu produkcji materiału reporterskiego można wskazać, że zarówno pozyskiwanie tematu, jak i korzystanie ze źródeł informacji i samych informacji dostarczonych przez odbiorców nie wpływa na model dziennikarstwa tradycyjnego. Oczywiście nowe techniki wzbogacają przekaz, sprawiają, że staje się wiarygodny w duchu *open source*. Dziennikarze korzystający z tych narzędzi zapewniają, że wierzą w mądrość swoich czytelników, orientację w temacie. Na przykład John Cook współtwórca *GeekWire*, wcześniej reporter prasowy, pyta retorycznie, dlaczego nie wykorzystać tej wiedzy do stworzenia lepszego materiału?⁴⁰. A cytowane już Marianne Bouchart z „The Guardian” i Lexi Mainland z „The New York Timesa” podkreślają znaczenie technik crowdsourcingowych w tworzeniu dobrych relacji z odbiorcami.

Gdybym miała dać radę początkującym *data journalists*, którzy chcą wykorzystywać *crowdsourcing* do zbierania danych. Chciałabym zachęcić ich do zajmowania się sprawami, które ludzi naprawdę obchodzą i będą obchodzić, kiedy przestaną znajdować się na pierwszych stronach gazet – tłumaczy Bouchart⁴¹.

Inaczej sytuacja wygląda, kiedy organizacje medialne zamieszczają na swoich stronach gotowe materiały amatorów. Wtedy model tradycyjnego dziennikarstwa podlega daleko idącym modyfikacjom. W tym wypadku dziennikarz profesjonalny nie uczestniczy w procesie tworzenia, nie wie, jak treść została pozyskana, czy zostały dopełnione warunki staranności dziennikarskiej, obiektywizmu, bezstronności i wiarygodności. Redakcja może jednak, jak wskazuje na to strona *iReport*, umieścić na materiale informację o tym, że nie został on we pełni zweryfikowany przez profesjonalistów: „NOT VETTED BY CNN”⁴².

„Centralna kontrola treści” z definicji Kaznowskiego zostaje ograniczona tylko w niektórych przykładach *user generated content*. W pozostałych opisanych tutaj przypadkach nadawcy mają pełny zakres kontroli i to właściwie podczas całego procesu produkcji materiału. Nie zachodzi zjawisko „indywidualnej kontroli treści”, dystrybucja materiałów także odbywa się w starym stylu.

Czy podane tutaj przykłady to tylko wstęp do wyraźniejszych zmian w tradycyjnym modelu dziennikarstwa, zmian, które przyniosą: prawdziwie otwartą, demokratyczną przestrzeń wymiany informacji, wspólnej kreacji, wolności, samoregulacji, uczestnictwa, zaangażowania?

Czy patrząc pesymistycznie, obserwujemy tylko nową strategię biznesową, której celem są ekonomiczne korzyści mediów mainstreamowych:

⁴⁰ M. Briggs, *op. cit.*, loc. 1504.

⁴¹ M. Bouchart, *Data Journalism Blog*, (S. Rogers „The Guardian”), [w:] J. Gray, L. Chambers, L. Bounegru, *op. cit.*, s. 115.

⁴² <http://ireport.cnn.com/topics/270440> [dostęp: 31.05.2014].

- obniżenie kosztów przez tanie i szybkie pozyskiwanie zawartości;
- sprawne i skuteczne dystrybuowanie zawartości;
- dodatkowe korzyści marketingowe.

Mimo upływu lat studzące entuzjastyczne nastroje słowa Denisa McQuaila, wydają się nadal aktualne:

Ci, którzy mieli nadzieję, że cyfryzacja oraz wynikające z niej konwergencja, obfitość mediów, interaktywność i otwartość osiągną to, czego nie zdołały osiągnąć wolne i demokratyczne media masowe oraz liczne działania społeczne i polityczne – nie docenili siły inercji wspierającej stary model oraz aktywnej obrony tego modelu ze strony czynników nadal potrzebujących tradycyjnego komunikowania masowego, by sterować uwagą społeczeństwa⁴³.

Bibliografia

Opracowania

- Boyd A., Stewart P., Alexander R., *Broadcast journalism. Techniques of Radio and Television News*, Focal Press, New York–London 2008.
- Briggs M., *Journalism next*, Sage Publications, Los Angeles–London 2013.
- Gray J., Chambers L., Bounegru L., *The data journalism handbook*, O'Reilly, Beijing, Cambridge, Farnham–Köln–Sebastopol–Tokyo 2012.
- Harrison J., *Citizen journalism*, [w:] *The television genre book*, red. G. Cleber, British Film Institute, London 2008.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011.
- McQuail D., *Editorial*, „European Journal of Communication” 2009, 24 (3).
- Palmer L., *iReporting an uprising: CNN and Citizen journalism in Network Culture*, „Television & New Media” Aug 2013.
- Terranova T., *Network culture: Politics for the information age*, Pluto Press, London 2004.
- White T., Barnas F., *Broadcast news. Writing, reporting and producing*, Focal Press, London–New York 2010.

⁴³ D. McQuail, *Editorial*, „European Journal of Communication” 2009, 24 (3), s. 387 za: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, s. 14.

Materiały z internetu

- Akagi K., Linning S., *Crowdsourcing done right*, www.cjr.org/data_points/crowdsourcing_done_right.php?page=all [dostęp: 31.05.2014].
- <http://www.france-libertes.org/ENQUETE-SUR-LE-PRIX#.u3e0wzwkdiu> [dostęp: 16.05.2014].
- <http://ireport.cnn.com/terms.jspa> [dostęp: 31.05.2014].
- <http://ireport.cnn.com/toolkit.jspa> [dostęp: 31.05.2014].
- <http://ireport.cnn.com/topics/270440> [dostęp: 31.05.2014].
- <http://project.wnyc.org/cicadas/> [dostęp: 31.05.2014].
- <http://project.wnyc.org/cicadas/#buildyourown> [dostęp: 31.05.2014].
- <http://wiadomosci.radiozet.pl/Wyslij-nam-swoja-wiadomosc> [dostęp: 25.05.2014].
- http://www.nytimes.com/interactive/2013/04/22/sports/boston-moment.html?_r=0 [dostęp: 31.05.2014].
- http://www.salon.com/1999/10/08/geek_journalism/ [dostęp: 15.03.2014].
- <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/apr/14/global-drug-survey-key-findings-uk-buying-drugs-online> [dostęp: 31.05.2014].
- <http://www.theguardian.com/sport/london-2012-olympics-blog/2011/jun/03/london-2012-olympic-ticket-crowdsource-result> [dostęp: 31.05.2014].

OBRAZY ŚWIATA W POLSKICH MEDIACH – ZWIERCIADŁO CZY KREACJA RZECZYWISTOŚCI? PERSPEKTYWA PRAWNA

Najistotniejszym, finalnym produktem i najważniejszym instrumentem działania środków przekazu jest tzw. przekaz medialny. Przekaz ten składa się z różnorodnych „treści informacyjnych i znakowo symbolicznych”, podawanych przez różnego rodzaju komunikaty oraz prezentacje. A ujęty całościowo układa się w swoisty „obraz” przekazywanej rzeczywistości, zwany „medialnym obrazem rzeczywistości” lub metaforycznie „medialnym obrazem świata”¹ – pisze Jan Szmyd.

Media nie odzwierciedlają rzeczywistości, ale opowiadają swoją historię o świecie. [...] Obrazy świata w mediach kreowane są, po pierwsze, przez selekcję informacji, po drugie, przez sposób mówienia o rzeczywistości – twierdzi Barbara Sobczak².

Prawo interesuje się mediami! Tym, jak wypełniają swoją rolę i powierzone im zadania. Czy zatem tworzenie przez media obrazu świata, który nie stanowi odzwierciedlenia rzeczywistości, ale tychże mediów własną opowieść o świecie, jest zgodne z wolą polskiego ustawodawcy? Jak daleko ustawodawca zakreślił mediom granice, w ramach których mogą one odejść w swojej opowieści o świecie od tegoż świata rzeczywistego stanu? Poszukiwanie odpowiedzi na te pytania stanowić będzie przedmiot analiz w niniejszej publikacji.

W wyżej przywołanym twierdzeniu autorka używa pewnych słów (terminów), których zdefiniowanie w tym miejscu – wobec ich wieloznaczności – uważam za konieczne (co posłuży także dookreśleniu przedmiotu niniejszej publikacji). Terminy te to: *media*, *zwierciadło* („odzwierciedlają”) oraz *obraz*.

¹ J. Szmyd, *Zniewoleni medialnym obrazem rzeczywistości*, <http://www.kulturaswiecka.pl/node/612> [dostęp: 15.05.2015].

² B. Sobczak, *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 18 (38), z. 2, s. 35, [https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/3509/1/Sobczak\(1\).pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/3509/1/Sobczak(1).pdf) [dostęp: 15.05.2014].

Media

*Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku*³ (dalej: *Konstytucja RP*) nie posługuje się terminem *media*. Jak o tym pisałem w innym miejscu⁴, *Konstytucja RP* w art. 14 stanowi: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”. Tych samych terminów używa w art. 54 ust. 2. Posługuje się, więc terminami: *prasa* i *środki społecznego przekazu*, ale ich nie definiuje. Terminu *środki społecznego przekazu* nie definiuje także żaden inny akt normatywny, zwłaszcza nie znajdziemy go w *Ustawie z dnia 28 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe*⁵ (dalej: *Prawo prasowe*) oraz w *Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji*⁶ (dalej: *Ustawa o RTV*). Należy zatem odwołać się do definicji zaczerpniętych z innych źródeł.

Nowa encyklopedia powszechna PWN i *Słownik współczesnego języka polskiego* definiują *środki społecznego przekazu* jako: urządzenia i instytucje, za pomocą których kieruje się pewne treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności⁷. Do środków tych zalicza się między innymi wysokonakładową prasę, radiofonię, telewizję oraz internet.

W literaturze przedmiotu oprócz terminu *środki społecznego przekazu* zaczerpniętego z języka socjologii występują również inne terminy, np.: *środki masowego przekazu*, *środki masowego komunikowania*, *środki komunikowania społecznego*, *środki masowej informacji*, *środki masowego informowania*, *publikatory*, *mass media*, *media masowe*, a nawet *media*⁸. Różnice zachodzące między tymi terminami wynikają ze znaczenia słów wchodzących w skład poszczególnych terminów. Większość encyklopedii, leksykonów i słowników oraz większość specjalistów zajmujących się radiofonią i telewizją używa terminów: *środki masowego przekazu* lub *mass media*. I tak *środek* oznacza to samo, co narzędzie czy też medium – urządzenie techniczne służące do komunikacji lub przekazywania. *Spółeczeństwo* to historycznie ukształtowany zbiór ludzi połączony kompleksem

³ Dz. U. z 1997 r. nr 78 poz. 483 z późn. zm.

⁴ Por. P. Wiśniewski, *Radiofonia i telewizja – narzędzia służące realizacji misji Kościoła. Prawo i praktyka w Polsce 1989–2008*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 17–18.

⁵ Dz. U. z 1984 r. nr 5 poz. 24 z późn. zm.

⁶ T.j. Dz. U. z 2004 r. nr 253 poz. 2531 z późn. zm.

⁷ *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, t. 6, PWN, Warszawa 1997, s. 255 (hasło: *środki masowego przekazu*); *Słownik współczesnego języka polskiego*, Reader's Digest Przegląd, Warszawa 1998, t. 2, s. 404 (hasło: *środki masowego przekazu*). Por. także *Media. Leksykon PWN*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, PWN, Warszawa 2000, s. 215 (hasło: *środki masowego przekazu*); J. Chwaszcz, M. Pietruszka, D. Sikorski, *Media*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005, s. 7–8.

⁸ J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Zakamycze, Kraków 2001, s. 27.

stosunków, wynikających z udziału w życiu gospodarczym i kulturalnym⁹. *Masa* (w ujęciu socjologicznym) to licznie bardzo duża, zróżnicowana i anonimowa grupa społeczna¹⁰. *Komunikowanie* jest porozumiewaniem się, przekazywaniem wiadomości. Przynajmniej teoretycznie zakłada aktywność wzajemną komunikujących się podmiotów¹¹. *Przekaz* to informacja zawarta w jakimś źródle. *Przekazywać* oznacza powtarzać czyjeś słowa, jakieś informacje. Przekaz tym różni się od komunikowania, że tylko jedna strona (przekazujący) jest aktywna¹².

Mass media określa się jako ogół elektrycznych i elektronicznych sposobów odtwarzania, zapisywania i rozpowszechniania obrazów oraz dźwięków, które stosuje się w komunikowaniu masowym w celu zorganizowanego odbioru indywidualnego lub zbiorowego. Naturę mediów można ująć jeszcze krócej: są to techniczne sposoby przekazywania pewnych treści masowemu odbiorcy¹³.

Natomiast termin *prasa* jest zdefiniowany w *Prawie prasowym*. Art. 7 ust. 2 pkt 1 definiuje *prasę* jako:

[...] publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską.

Przy czym *Prawo prasowe* dzieli publikacje periodyczne na *dzienniki* i *czasopisma*. *Dziennikiem* jest „ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu” (art. 7 ust. 2 pkt 2). *Czasopismem* zaś „jest druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku” (art. 7 ust. 2 pkt 3).

Reasumując, media, o których pisze B. Sobczak, to techniczne sposoby przekazywania pewnych treści masowemu odbiorcy w formie publikacji periodycznych, takich jak: dzienniki i czasopisma, programy radiowe, telewizyjne i inne.

⁹ Słownik współczesnego języka polskiego, t. 2, *op. cit.*, s. 339. Nowa encyklopedia powszechna PWN, t. 5, *op. cit.*, s. 969.

¹⁰ Słownik współczesnego języka polskiego, t. 1, *op. cit.*, s. 496. Por. także Nowa encyklopedia powszechna PWN, *op. cit.*, t. 3, s. 440 (hasło: *komunikowanie masowe*).

¹¹ Słownik współczesnego języka polskiego, t. 1, *op. cit.*, s. 399.

¹² *Ibidem*, t. 2, s. 174–175.

¹³ A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000, s. 39–40.

Zwierciadło a obraz

Słownik współczesnego języka polskiego definiuje obraz jako:

1. plastyczne przedstawienie fragmentu rzeczywistości (osób, przedmiotu, krajobrazu itp.) lub też projekcja wyobrażeń artysty utrwalona za pomocą technik wizualnych (graficznych malarskich, fotograficznych itp.) na dowolnym płaskim tworzywie (desce, płótnie itp.); 2. widziany fragment przestrzeni, także widziany oczami wyobraźni; 3. literacka rekonstrukcja lub kreacja świata; 4. efekt wizualny powstały na ekranie telewizora, monitora itp., także film; 5. krótki akt sztuki teatralnej; scena; 6. wizerunek czegoś utworzony przez odbite lub załamane promienie¹⁴.

Niewątpliwie, jak wiele jest technik, za pomocą których obrazy powstają, tak w różnym stopniu ich autorzy oddają przez swoje dzieła obserwowaną rzeczywistość. Aby ukazać to bardziej plastycznie, przywołam w tym miejscu pewien szczególny typ obrazu – ikonę.

„Malowanie ikon, to modlitwa”¹⁵ – mówi ks. mitrat Leoncjusz Tofiluk¹⁶. Ale to nie wszystko: „Współczesny pisarz ikon” – już w tytule wspomnienia o Jerzym Nowosielskim pisze Bohdan Tchórz¹⁷. Ev – autorka bloga o nauce języków obcych „Nauka z punktu widzenia poliglota”¹⁸ – wywodzi, odwołując się przy tym do języka greckiego, że używane w językach rosyjskim i polskim określenia, odpowiednio: *ikonopisiec* i *pisarz ikon* są wynikami błędnego tłumaczenia greckiego słowa γραφο (gráfo), które może oznaczać zarówno ‘pisać’ jak i ‘malować’. Jednak malowanie artystyczne określa się słowem ζωγραφίζω (zografízo), które oznacza właśnie ‘malować’. Zaś na określenie malowania rzeczy, takich jak: ściana w mieszkaniu czy płót używa się słowa βαφο, które również oznacza ‘malować’. Z kolei ζωγράφος (zográfos) oznacza ‘malarza’, συγγραφέας (syngraféas) ‘pisarza’, εικονογραφος (eikonografos) ‘ilustratora’, αγιογραφος (agiografos) ‘hagiografa’, czyli malującego świętych – po polsku ikonografa¹⁹.

¹⁴ *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 1, *op. cit.*, s. 634–635.

¹⁵ <http://www.old.hajnowka.com.pl/old/article/35/> [dostęp: 15.05.2014].

¹⁶ Założyciel i dyrektor Policealnego Studium Ikonograficznego w Bielsku Podlaskim. Uczniowie studium po jego ukończeniu otrzymują tytuł technika plastyka o specjalności ikonografia oraz dyplom uprawniający z ramienia Synodu Biskupów Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego do wykonywania prac ikonograficznych w świątyniach prawosławnych.

¹⁷ B. Tchórz, *Współczesny pisarz ikon*, <http://ukraincy.wm.pl/39169,Wspomnienie-o-Jerzym-Nowosielskim.html#ixzz31k2ZWRNK> [dostęp: 15.05.2014]. Por. także J. Jakubowski, *Współczesny pisarz ikon*, „Nowości. Dziennik Toruński”, <http://nowosci.com.pl/116365,Wspolczesny-pisarz-ikon.html> [dostęp: 15.05.2014].

¹⁸ <http://onauczejzykow.blogspot.com> [dostęp: 15.05.2014].

¹⁹ <http://onauczejzykow.blogspot.com/2011/12/pisac-malowac-ikony-jako-zagadnienie.html#more> [dostęp: 15.05.2014].

Zwierciadło zaś – według *Słownika współczesnego języka polskiego* – to nic innego jak lustro, czyli płaska powierzchnia szklana pokryta cienką warstwą srebra lub aluminium, odbijająca obraz przedmiotów znajdujących się przed nią²⁰.

Pomimo wskazanego przez blogerkę Ev nieporozumienia wynikającego z błędnego tłumaczenia – według mnie – bezspornym faktem jest to, że obraz w odróżnieniu od zwierciadła (lustra), które odbija (wiernie) obraz rzeczywistości znajdującej się przed nim, niejako „skażony” jest przez stan psychiczny, światopogląd, wrażliwość, spostrzegawczość, talent i inne cechy osobnicze autora, który go stworzył.

Powracając do przywołanej na wstępie tezy Barbary Sobczak (media nie odzwierciedlają rzeczywistości, lecz snują swoją opowieść o świecie) i postawionego tuż po niej pytania, powtórzmy je w tym miejscu, ale uszczegółowione o elementy wynikające z dotychczasowych analiz. Pytanie to będzie brzmiało teraz następująco: Czy polski ustawodawca, tworząc prawo mediów (odnośne normy konstytucyjne, *Prawo prasowe* i *Ustawę RTV*), miał świadomość tego, że przekaz docierający przez media do odbiorców może nie stanowić (istnieje takie potencjalne ryzyko wynikające z natury mediów i ludzkiej kondycji duchowej) wiernego odbicia rzeczywistości (nie będzie jej zwierciadłem), lecz będzie tej rzeczywistości obrazem – z konieczności niosącym w sobie „skażenie” osobniczymi cechami autora tego obrazu? A jeżeli przewidział, to czy postawił (i ewentualnie jak szeroko je określił) jakieś granice autorom owych obrazów – jak daleko „namalowany” przez nich obraz może odbiegać od lustrzanego odbicia rzeczywistości?

Media w *Konstytucji RP*

Elementy prawa mediów znajdują się w najwyższej rangi²¹ akcie prawnym Rzeczypospolitej Polskiej czyli *Konstytucji RP*. Są to art.: 14, 54 ust. 1 oraz 213.

Art. 14 jest przepisem lakonicznym. To zaledwie jedno niezłożone zdanie. RP zapewnia wolność prasy i innych *środków społecznego przekazu*. Zagadnienia prasy i *środków społecznego przekazu* zostały już poddane analizie i zdefiniowane. Pozostaje poddać analizie zagadnienie *wolności*.

Zagadnienie to było przedmiotem mojego zainteresowania w innym miejscu. Skorzystam zatem z dotychczasowego dorobku²², przywołując go w tym miejscu.

²⁰ *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 2, *op. cit.*, s. 674 (hasło: *zwierciadło*) oraz t. 1, s. 471 (hasło: *lustro*).

²¹ Por. art. 8 ust. 1 *Konstytucji RP*.

²² P. Wiśniewski, *Komentarz do art. 1*, [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, Warszawa 2012, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?type=html&document>

Wolność to słowo które było, jest i zapewne będzie na ustach niemal wszystkich – naukowców i ludzi prostych, autorów opasłych traktatów i bajkopisarzy, polityków i wielu innych. Dla przykładu – tak o wolności pisał ojciec polskiej komedii Aleksander Fredro:

Paweł i Gaweł w jednym stali domu,
Paweł na górze, a Gaweł na dole;
Paweł, spokojny, nie wadził nikomu,
Gaweł najdziksze wymyślał swawole.
[...] Znosił to Paweł, nareszcie nie może;
Schodzi do Gawła i prosi w pokorze:
– Zmiłuj się waćpan, poluj ciszej nieco,
Bo mi na górze szyby z okien lecą. –
A na to Gaweł: – Wolność, Tomku,
W swoim domku. –
[...]. Nazajutrz Gaweł jeszcze smacznie chrapie,
A tu z powały coś mu na nos kapie.
Zerwał się z łóżka i pędzi na górę.
[...] – Co waćpan robisz? – Ryby sobie łowię.
– Ależ, mospanie, mnie kapie po głowie!
A Paweł na to: – Wolność, Tomku,
W swoim domku. [...] ²³.

Filozof dominikański, żyjący w XIII wieku Tomasz z Akwinu, wiąże wolność z wolą (człowieka). Zdaniem Tomasza: koniecznym jest „to co nie może nie być” i podaje jako przykład pokarm. Konieczne nie jest dobrowolne. Wola nie ma w tym przypadku wyboru. Cechą wolności jest wybór. Coś jest dobrowolne, bo jest zgodne „ze skłonnością woli”. Tomasz uważa, że „konieczność z celu” nie jest sprzeczna z wolą, nawet w takim przypadku, gdy cel można osiągnąć w jeden tylko sposób. Człowiek ma wolną wolę. Wybór wymaga namysłu ze strony władzy poznawczej oraz przyjęcia tego, co przez namysł zostało uznane ze strony władzy pożądawczej²⁴. Czesław Strzeszewski dodaje, że istotą wolnej woli jest

Id=mjxw62zogeZdkmbuheZdcny&groupIndex=0&rowIndex=0&conversationId=2240957 [dostęp: 31.12.2012].

²³ A. Fredro, *Paweł i Gaweł*, http://wiersze.juniora.pl/fredro/fredro_p01.html [dostęp: 18.05.2015].

²⁴ P. Wiśniewski, *Komentarz do art. 1, op. cit.*, Nb. 12; Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna w skrócie, którego dokonał i objaśnieniami zaopatrzył F. W. Bednarski OP*, Fundacja Pomocy Antyk. „Wydawnictwo Antyk – Marcin Dybowski”, Warszawa 2000, cz. I, zagadnienie 82 i 83; C. J. Wichrowicz, *Zarys teologii moralnej w ujęciu tomistycznym*, Wydawnictwo „M”, Kraków 2002, s. 37–41; A. Andrzejuk, *Małe vademecum tomizmu. Wypisy z ksiąg filozoficznych Tomasza z Akwinu*, Katolicki Ośrodek Wydawniczy „Veritas”. Oficyna Wydawnicza „Navo”, Warszawa–Londyn 1999, s. 65.

nie tylko brak przymusu zewnętrznego, lecz nawet wewnętrznej konieczności²⁵. *Słownik katolickiej nauki społecznej* definiuje *wolność* jako „atrybut” człowieka. Człowiek może samookreślać się: działać lub nie działać oraz działać tak lub inaczej. Człowiek może decydować i wybierać, a także opierać się presji zewnętrznej. Źródłem samookreślania się jest wola, czyli władza psychiczna, która jest naturalną dążnością do dobra. Naturalna człowiekowi dążność do dobra jest powiązana z rozumem – zakłada rozpoznanie dobra i „wyłania działanie pod wpływem motywów i racji”. Dążenie do dobra realizuje się na gruncie prawdy. Człowiek może jednak wybrać dobro pozorne zamiast prawdziwego. Możliwość ta wskazuje na zdolność i konieczność orientowania się na prawdę obiektywną o tym, do czego warto dążyć. Katolicka etyka społeczna odrzuca i całkowitą emancypację *wolności* (*wolność* nieomylnym prawem), i całkowitą zależność woli jednostki od determinant społecznych. Postuluje powiązanie wolności jednostki z odpowiedzialnością w płaszczyźnie wspólnotowej, „gdzie na gruncie dobra wspólnego wolność jednostki styka się i współdziała z wolnością innych”²⁶.

Słownik wyrazów bliskoznacznych Stanisława Skorupki wśród wyrazów bliskoznacznych wyrazowi *wolność* wymienia: *swoboda* (np. *działania*), *niezależność* (np. *polityczna*), *niezawistość* (np. *państwa, władz*), *niepodległość* i *suwerenność*²⁷.

Z kolei Jacek Sobczak stwierdza, że powszechnie, w szerokim ujęciu, przez *wolność* rozumie się niezależność jakiegoś podmiotu od jakiegokolwiek uwarunkowania. W węższym znaczeniu *wolność* jest rozumiana jako wolność zewnętrzna, czyli stan, w którym podmiot wolny nie doświadcza przemocy, przeszkód bądź przymusu ze strony innych podmiotów w dążeniu do osiągnięcia wybranego celu, mając środki pozwalające na realizację swojego zamiaru²⁸.

Reasumując powyższe analizy, można stwierdzić: polski ustrojodawca gwarantuje *środkom społecznego przekazu*, a ściślej ich właścicielom i pracownikom („ludziom mediów”), wykonywanie ich pracy (służby) w warunkach braku przemocy, przeszkód i przymusu ze strony podmiotów zewnętrznych (tak organów władzy publicznej, jak i jakichkolwiek innych podmiotów), tak aby korzystając z atrybutu wolnej woli, po poznaniu i namyśle mogli wybrać, a następnie dążyć

²⁵ P. Wiśniewski, *Komentarz do art. 1, op. cit.*, Nb. 13; Cz. Strzeszewski, *Katolicka nauka społeczna*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2003, s. 381.

²⁶ P. Wiśniewski, *Komentarz do art. 1, op. cit.*, Nb. 15; T. Żeleźnik, *Wolność* (hasło), [w:] *Słownik katolickiej nauki społecznej*, red. W. Piwowarski, Instytut Wydawniczy PAX. Wydawnictwo Misjonarzy Klaretynów „PALABRA”, Warszawa 1993, s. 192–194.

²⁷ P. Wiśniewski, *Komentarz do art. 1, op. cit.*, Nb. 18; *Słownik wyrazów bliskoznacznych*, red. S. Skorupka, Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1993, s. 248.

²⁸ P. Wiśniewski, *Komentarz do art. 1, op. cit.*, Nb. 22; J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008, s. 25.

do celu, jakim jest realizacja dobra. Pamiętając przy tym o odpowiedzialności na płaszczyźnie wspólnotowej za korzystanie z posiadanej wolności realizowanej przez dokonywane wybory.

Powyższe konkluzje potwierdza orzecznictwo TK oraz sądów. W sprawie o sygnaturze P 10/06 TK stwierdził, że wolność mediów gwarantowana w art. 14 *Konstytucji RP* nie oznacza nieograniczonej swobody konkretnych wydawców lub dziennikarzy. W zasadę wolności są immanentnie wpisane ograniczenia wynikające z innych norm, zasad i wartości konstytucyjnych. Ludzie mediów nie mogą, powołując się na art. 14 *Konstytucji RP* podejmować działań, które ograniczałyby wolności i prawa innych osób. Takie ograniczenia zgodnie z treścią art. 31 ust. 3 *Konstytucji RP* mogą być wprowadzane tylko w ustawie i wyłącznie, gdy jest to konieczne w państwie demokratycznym dla zapewnienia bezpieczeństwa państwa, porządku publicznego, ochrony środowiska, zdrowia, moralności publicznej, wolności i praw innych osób – przy czym ograniczenia te nie mogą naruszać istoty praw i wolności. Władze państwowe mają obowiązek zapewnienia wolności mediów zarówno przez powstrzymanie się od ingerencji w tę sferę, jak i gdy zajdzie taka potrzeba, przez działanie, gdyby wolność mediów została zagrożona. Jako przykład takiej uprawnionej ingerencji TK wskazał uchwalenie tzw. przepisów antykoncentracyjnych w zakresie mediów²⁹.

Wolność mediów może zostać ograniczona w przypadku wprowadzenia na terytorium RP stanu wojennego lub stanu wyjątkowego. Wynika to wprost z treści art. 233 ust. 1 *Konstytucji RP*. Przepis ten jest tak skonstruowany, że wymienia enumeratywnie te prawa i wolności, które nawet w czasie stanu wojennego lub stanu wyjątkowego ograniczone być nie mogą. Wśród nich nie ma ani art. 14, ani art. 54. Zatem w tych dwóch przypadkach ustawa może ograniczyć wolność mediów, a nawet wprowadzić cenzurę prewencyjną. Nie jest natomiast dopuszczalne ograniczenie wolności mediów w przypadku wprowadzenia stanu klęski żywiołowej (art. 233 ust. 3 *Konstytucji RP*). Ten przepis skonstruowany jest odmiennie niż poprzedni. Wyliczone są mianowicie enumeratywnie te prawa i wolności, które mogą być ograniczone w czasie trwania stanu klęski żywiołowej. Wyliczenie nie obejmuje ani art. 14, ani art. 54 ust. 2 *Konstytucji RP*. Zaznaczyć należy, że ewentualne dopuszczone ograniczenia praw i wolności nie mogą być jednak wprowadzane z powodu: rasy, płci, języka, wyznania albo jego braku, pochodzenia społecznego, urodzenia lub majątku. Zatem ogłaszając stan wyjątkowy, ustawodawca może ograniczyć wolność mediów, wprowadzając na przykład uprzednią cenzurę wszelkich periodyków ukazujących się na terytorium

²⁹ *Konstytucja III RP w tezach orzeczniczych Trybunału Konstytucyjnego i wybranych sądów*, red. M. Zubik, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2008, s. 94–95.

RP, ale nie wolno ustawodawcy dokonać ograniczenia wolności mediów przez na przykład wprowadzenie cenzury uprzedniej artykułów napisanych wyłącznie przez dziennikarzy ateistów bądź kobiety dziennikarzy (podczas gdy wszystkich innych dziennikarzy cenzura taka nie obejmowałaby).

Art. 54 ust. 2 *Konstytucji RP* stanowi, że cenzura prewencyjna (uprzednia – inaczej posługując się słowami TK, kontrolowanie treści wypowiedzi przed ich przekazaniem odbiorcy³⁰) *środków społecznego przekazu* oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Dopuszcza jednak wprowadzenie w drodze ustawy obowiązku uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej – co też ma miejsce. Ustawą tą jest *Ustawa o RTv*. Konieczność uzyskiwania koncesji na nadawanie programów radiowych i audycji telewizyjnych była oczywista w epoce telewizji analogowej. Potrzebne do emisji programów narzędzie, jakim są częstotliwości, to tzw. dobro rzadkie. Dobra rzadkie podlegają zwykle reglamentacji. Czy konieczność ta zniknie wraz z rozwojem technicznych sposobów przesyłania sygnałów radiowo-telewizyjnych? Zobaczymy.

Państwo może wprowadzić natomiast następczą odpowiedzialność za nadużycie wolności.

Art. 213 ust. 1 *Konstytucji RP* ustanawia Krajową Radę Radiofonii i Telewizji jako organ stojący na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Realizując powierzone jej zadania, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może wydawać rozporządzenia, a w sprawach indywidualnych wydawać decyzje (art. 213 ust. 2 *Konstytucji RP*). Zadania, sposób powoływania członków i inne kwestie szczegółowe reguluje *Ustawa o RTv*.

Podsumowując tę część analiz, należy stwierdzić, że polski ustrojodawca gwarantuje mediom wolność od przymusu zarówno ze strony organów władzy publicznej, jak i jakichkolwiek innych podmiotów. W tym celu ustanawia zakaz cenzury prewencyjnej oraz zakaz koncesjonowania prasy, oczekując od „ludzi mediów” odpowiedzialności za korzystanie z posiadanej wolności.

Prawo prasowe

Art. 1 *Prawa prasowego* stanowi, że prasa, korzystając z wolności wypowiedzi, urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Prawo prasowe przywołuje w tym miejscu wolność wypowiedzi, nie zaś wolność prasy z racji swojej historii. Zostało bowiem uchwalone w roku 1984 pod rządami *Konstytucji Polskiej*

³⁰ *Konstytucja III RP w tezach orzeczniczych*, op. cit., s. 287 (sygn. W 3/93).

Rzeczypospolitej Ludowej z 22 lipca 1952 roku i nie zostało znowelizowane pod kątem jego zupełnego dostosowania do *Konstytucji RP*.

Dla przedmiotu niniejszej publikacji podstawowe znaczenie wydaje się mieć użyty przez ustawodawcę termin *rzetelność*. Jacek Sobczak przez *rzetelne* informowanie rozumie przekazywanie: „[...] prawdziwej, uczciwej, jasnej, niewprowadzającej w błąd, odpowiedzialnej informacji”³¹. Podobnie termin *rzetelność* rozumie Ewa Ferenc-Szydełko. *Rzetelny* to znaczy: „[...] wypełniający należycie swoje obowiązki, uczciwy, słowny, solidny, sumienny, godny zaufania, dokładny, należyty, właściwy, prawdziwy, autentyczny”. Informacja rzetelna zaś to taka informacja, która „jest zgodna z faktami (prawdą) oraz pełna – półprawdy nie są rzetelną informacją”. Ustawodawca nadał przymiotowi rzetelności informacji znaczenie szczególnie³² – zauważa autorka. Nie wolno dziennikarzom tworzyć barier i blokować możliwości odniesienia się osób zainteresowanych do treści zawartych w materiale prasowym³³. Odnoszeniu się osób zainteresowanych do treści zawartych w materiale prasowym służy sprostowanie. Jest to instytucja polegająca na możliwości żądania od redaktora naczelnego właściwego dziennika lub innego periodyku bezpłatnej publikacji rzeczowego i odnoszącego się do faktów sprostowania nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym. Zasady zamieszczania w mediach sprostowań reguluje art. 31a *Prawa prasowego*.

Jeżeli wypowiedź miała charakter oskarżenia o postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć osobę (podmiot) oskarżoną w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, wyczerpała znamiona przestępstwa zniesławienia, które zagrożone jest karą grzywny albo karą ograniczenia wolności (art. 212 § 1 *Kodeksu karnego*³⁴). *Kodeks karny* zna także kwalifikowaną postać tego przestępstwa polegającą na dopuszczeniu się zniesławienia za pomocą *środków masowego komunikowania*. W takim przypadku sprawca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku (§ 2).

Jednocześnie – przyznaje J. Sobczak – swobody wypowiedzi, która przecież realizowana jest między innymi przez wolne media, nie można ograniczać do informacji i poglądów aprobowanych lub postrzeganych jako nieszkodliwe, ewentualnie obojętne. Wolność wypowiedzi odnosi się także do tych z nich, które obrażają, oburzają, a nawet wprowadzają niepokój w państwie³⁵.

³¹ J. Sobczak, *Prawo prasowe*, op. cit., s. 31.

³² E. Ferenc-Szydełko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 26.

³³ J. Sobczak, *Prawo prasowe*, op. cit., s. 167–168.

³⁴ *Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny*, t.j. Dz. U. z 1997 r. nr 88 poz. 553 z późn. zm.

³⁵ J. Sobczak, *Prawo prasowe*, op. cit., s. 99–100.

Radiofonia i telewizja

Art. 1 ust 1 *Ustawy o RTV* tak określa zadania radiofonii i telewizji *in corpore*: 1) dostarczanie informacji; 2) udostępnianie dóbr kultury i sztuki; 3) ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki; 4) upowszechnianie edukacji obywatelskiej; 5) dostarczanie rozrywki i 6) popieranie krajowej twórczości audiowizualnej. To wyliczenie zadań radiofonii i telewizji jest enumeratywne.

Bliżej przyjrzymy się zadaniom nr 1 i 4.

Jacek Sobczak zdefiniował dostarczenie informacji jako powiadamianie odbiorców o „aktualnych bądź przewidywanych faktach”, które mają istotną doniosłość polityczną, gospodarczą, naukową, kulturalną lub wychowawczą, a także o zdarzeniach wzbudzających lub mogących wzbudzić „szczególne zainteresowanie” odbiorców. Przekazywana informacja powinna być systematyczna, obiektywna i ścisła. Dla przedmiotu analiz w niniejszej publikacji nie ma znaczenia podział informacji na: własne, agencyjne i oficjalne (komunikaty urzędowe). Oraz inny podział – na informacje: lokalne, krajowe i zagraniczne³⁶. Istotne znaczenie ma to, że większość pojęć używanych w wykładni norm ustawowych jest nieostra lub nie jest dostatecznie ostra. Cóż bowiem oznacza takie zdanie: przekazywana informacja powinna być systematyczna. Systematycznie, czyli w regularnych odstępach czasu. Ale ile powinien wynosić ten odstęp czasowy? Czy satysfakcjonujące (dla zainteresowanych) będzie to, że telewizja transmisje na przykład z zawodów sportowych w pływaniu synchronicznym będzie przeprowadzała systematycznie, czyli co cztery lata (w trakcie trwania igrzysk olimpijskich). Oczywiście systematycznie nie w każdym przypadku oznaczać ma – w takich samych odstępach czasowych. Odstępy czasowe uzależnione będą od wielu czynników, np. od aktywności osób, których działalność media relacjonują, częstotliwości występowania określonego zjawiska itp. Wobec tego trudność w określeniu właściwych odstępów czasowych, w jakich informacja o konkretnej osobie czy zjawisku powinna być przekazywana przez media pozostaje. Jeszcze inną trudność stanowi to, według jakich kryteriów dziennikarz powinien oceniać, jak doniosłe jest obserwowane właśnie przez niego wydarzenie polityczne, gospodarcze czy naukowe? Czy jest możliwe ustalenie takich kryteriów? To pytanie pozostanie bez odpowiedzi.

„Upowszechnianie edukacji obywatelskiej” – co to oznacza? Procesy „oświatowo-wychowawcze” zmierzające do kształtowania świadomości, postaw i kultury politycznej ludzi” – odpowiada przywoływany i cytowany już wielokrotnie (wszak jest autorem bodaj najobszerniejszych i najpoczytniejszych komentarzy do *Prawa prasowego* i *Ustawy o RTV* w Polsce), Jacek Sobczak. Celem tych procesów – dodaje – jest przekazanie i utrwalenie „zgodnych z potrzebami podmiotów władzy

³⁶ J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja*, op. cit., s. 36.

politycznej elementów wiedzy o polityce i systemie politycznym wraz z ukształtowaniem pozytywnych nastawień emocjonalnych oraz wzorów zachowań wspierających system”, czyli edukacja obywatelska. Ważne jest, aby edukacja obywatelska nie zamieniła się w propagandę i narzędzie propagandy rządowej³⁷. Czy jest to w praktyce możliwe? To pytanie w tym miejscu pozostanie bez odpowiedzi – zajmujemy się bowiem, zgodnie z założeniem niniejszej publikacji, aspektem teoretycznym zagadnienia.

Art. 21 ust. 1 definiuje zadania radiofonii i telewizji publicznej (wyłącznie publicznej!), tak:

Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

Programy radiofonii i telewizji publicznej – z woli ustawodawcy – powinny, m.in.: 1) kierować się odpowiedzialnością za słowo; 2) rzetelnie relacjonować całą różnorodność wydarzeń w kraju i za granicą; 3) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli; 4) umożliwiać obywatelom i ich zrzeszeniom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej; 5) służyć umacnianiu rodziny; 6) służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych oraz propagowaniu i upowszechnianiu sportu, a także zwalczaniu patologii społecznych³⁸.

Normy zawarte w poszczególnych punktach art. 21 ust. 2 *Ustawy o RTV* zakreślają granice, których poszczególnym audycjom nie wolno przekroczyć i stanowią drogowskazy właściwej działalności. Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny kierować się odpowiedzialnością za słowo – wymaga ustawodawca. A programy nadawców niepublicznych (komercyjnych i społecznych)? Im ustawodawca tego rodzaju wymogów nie stawia. Dlaczego? Nie znajduję dobrej odpowiedzi.

Element praktyczny

Z założenia media powinny kierować się podobnymi kryteriami w doborze informacji oraz uniwersalnymi zasadami prawdy i obiektywizmu w opisie rzeczywistości. Skoro tak, to prezentowane przez nie wizje świata powinny być zbieżne.

³⁷ *Ibidem*, s. 37.

³⁸ Por. art. 21 ust. 2 *Ustawy o RTV*.

Tak nie jest. Doświadczamy tego, że te same zdarzenia w różnych mediach są zupełnie inaczej interpretowane i wartościowane. Bywają różnice skrajne. Dlaczego? Dlaczego w świecie mediów może się pojawić równolegle Miłosz – nauczyciel życia, autorytet, wybitny poeta i Miłosz – komunista, Litwin, nie-Polak?³⁹

Zwierciadło czy kreacja rzeczywistości? Czego od mediów oczekuje polski prawodawca? Takie pytania postawiłem na początku niniejszej publikacji. Zaraz po nich padło ciężkie oskarżenie: media nie odzwierciedlają rzeczywistości, ale kreują własną wizję świata. Jak na takie postępowanie zareagował ustrojodawca? Pozostał obojętny, a może zakreślił mediom granice, w ramach których mogą one odejść w swojej opowieści o świecie od tegoż świata rzeczywistego stanu?

Przede wszystkim ustrojodawca w *Konstytucji RP* gwarantuje środkom społecznego przekazu wolność wykonywania ich służby. Wolność od przymusu zarówno ze strony organów władzy publicznej (państwowej i samorządowej), jak i jakichkolwiek innych podmiotów. Mogą zatem „ludzie mediów” korzystać z atrybutu posiadanej wolnej woli – w wolności poznawać i po namyśle w wolności dokonać wyboru, a następnie dążyć do celu, jakim jest realizacja dobra – tak jak je rozumieją. W zamian prawodawca oczekuje od „ludzi mediów” odpowiedzialności za korzystanie z posiadanej wolności.

Ponadto, aby gwarancje te uczynić realnymi, ustanawia zakaz cenzury prewencyjnej oraz zakaz koncesjonowania prasy.

Normy rangi ustawowej są zgodne z konstytucyjnym wzorcem.

Prawo prasowe wyznacza prasie między innymi zadania urzeczywistniania prawa obywateli do rzetelnego informowania oraz kontroli i krytyki społecznej. Informacja rzetelna to informacja, która jest zgodna z faktami (prawdą) oraz pełna.

Ustawa o RTV nakłada na radiofonię i telewizję *in corpore* między innymi takie zadania, jak: dostarczanie informacji i upowszechnianie edukacji obywatelskiej. Dostarczanie informacji nie oznacza niczego innego niż pokazywania faktów, czyli zdarzeń, które miały miejsce.

Radiofonia i telewizja publiczna są między innymi zobowiązane do kierowania się odpowiedzialnością za słowo, rzetelnego relacjonowania całej różnorodności wydarzeń w kraju i za granicą oraz sprzyjania swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli.

Normy zawarte w poszczególnych jednostkach redakcyjnych *Ustawy o RTV* zakreślają granice, których poszczególnym audycjom publicznej radiofonii i telewizji nie wolno przekroczyć i stanowią drogowskazy właściwej działalności.

Ustrojodawca uznaje wolność mediów za tak istotny element państwa demokratycznego, że nie dopuszcza jakiegokolwiek administracyjnej ingerencji w tę

³⁹ B. Sobczak, *op. cit.*, s. 35–36.

wolność. Nie oznacza to, że cechuje prawodawcę naiwna wiara w to, że wszyscy „ludzie mediów” w każdym przypadku będą postępować etycznie i zgodnie z normami prawa. Świadczy o tym wprowadzenie do *Prawa prasowego* instytucji sprostowania oraz kwalifikowanej formy przestępstwa zniesławienia (zniesławienie za pomocą *środków społecznego przekazu*) do *Kodeksu karnego*.

Sprostowanie polega na możliwości żądania od redaktora naczelnego właściwego dziennika lub innego periodyku bezpłatnej publikacji rzeczowego i odnoszącego się do faktów sprostowania nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym.

Jeżeli wypowiedź miała charakter zniesławienia za pomocą *środków masowego komunikowania*, jej autor popełnia przestępstwo, które zagrożone jest karą grzywny albo karą ograniczenia wolności lub karą pozbawienia wolności do roku.

Wydaje się jednak, że są to środki nieadekwatne do skali nieprawidłowości, które sygnalizowała, w przywołanych w tej publikacji wypowiedziach, Barbara Sobczak. Dlaczego? Przede wszystkim dlatego, że są to narzędzia dostępne jednostkom. Brakuje narzędzi, które mogłoby stosować społeczeństwo *in corpore* (zapewne w wyjątkowych sytuacjach) lub jego poszczególne grupy. Tylko czy potencjalnie narzędzia takie istnieją? Czy wyobrażalne jest na przykład postępowanie (administracyjne bądź sądowe), w którym grupa osób występowałaby z żądaniem nakazania mediom (lub już po fakcie z żądaniem odszkodowania i ukarania osób odpowiedzialnych po stronie mediów), aby w miejsce planowanej transmisji międzypaństwowego meczu towarzyskiego drużyny piłki nożnej została przeprowadzona transmisja z finałowego meczu piłki siatkowej o mistrzostwo Polski (celowo pomijam tutaj przykłady ze sfery polityki, religii, światopoglądu itp.)? Planowana transmisja tworzy bowiem fałszywy obraz polskiego sportu!? Być może narzędzi służących rozwiązaniu tego problemu należy szukać gdzie indziej? Na przykład w zasadach procesu koncesyjnego i wprowadzeniu prasowego prawa antymonopolowego? To jednak jest już materiał na inną publikację.

Wykaz skrótów

Konstytucja RP – *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku*, Dz. U. z 1997 r. nr 78 poz. 483 z późn. zm.

Nb. – numer brzegowy

Prawo prasowe – *Ustawa z dnia 28 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe*, Dz. U. z 1984 r. nr 5 poz. 24 z późn. zm.

RP – Rzeczpospolita Polska

TK – Trybunał Konstytucyjny

Ustawa o RTv – *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji*, t.j. Dz. U. z 2004 r. nr 253 poz. 2531 z późn. zm.

Bibliografia

Opracowania

- Andrzejuk A., *Małe vademecum tomizmu. Wypisy z ksiąg filozoficznych Tomasza z Akwinu*, Katolicki Ośrodek Wydawniczy „Veritas”. Oficyna Wydawnicza „Navo”, Warszawa–Londyn 1999.
- Chwaszcz J., Pietruszka M., Sikorski D., *Media*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2005.
- Ferenc-Szydełko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Konstytucja III RP w tezach orzeczniczych Trybunału Konstytucyjnego i wybranych sądów*, red. M. Zubik, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2008.
- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2000.
- Media. Leksykon PWN*, red. E. Banaszkiewicz-Zygmunt, PWN, Warszawa 2000.
- Nowa encyklopedia powszechna PWN*, PWN, Warszawa 1997.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, Reader's Digest Przegląd, Warszawa 1998.
- Słownik wyrazów bliskoznacznych*, red. S. Skorupka, Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1993.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
- Sobczak J., *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Zakamycze, Kraków 2001.
- Strzeszewski Cz., *Katolicka nauka społeczna*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2003.
- Tomasz z Akwinu, *Suma teologiczna w skrócie, którego dokonał i objaśnieniami zaopatrzył F. W. Bednarski OP*, Fundacja Pomocy Antyk. „Wydawnictwo Antyk – Marcin Dybowski”, Warszawa 2000.
- Wichrowicz C. J., *Zarys teologii moralnej w ujęciu tomistycznym*, Wydawnictwo „M”, Kraków 2002.
- Wiśniewski P., *Radiofonia i telewizja – narzędzia służące realizacji misji Kościoła. Prawo i praktyka w Polsce 1989–2008*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010.
- Żeleźnik T., *Wolność* (hasło), [w:] *Słownik Katolickiej Nauki Społecznej*, red. W. Piwowarski, Instytut Wydawniczy PAX. Wydawnictwo Misjonarzy Klaretynów „PALABRA”, Warszawa 1993.

Źródła prawa

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku*, Dz. U. z 1997 r. nr 78 poz. 483 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji*, t.j. Dz. U. z 2004 r. nr 253 poz. 2531 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 28 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe*, Dz. U. z 1984 r. nr 5 poz. 24 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny*, t.j. Dz. U. z 1997 r. nr 88 poz. 553 z późn. zm.

Źródła internetowe

- Fredro A., *Paweł i Gawęł*, http://wiersze.juniora.pl/fredro/fredro_p01.html [dostęp: 18.05.2015].
- <http://onauczejezykow.blogspot.com/> [dostęp: 15.05.2014].
- <http://onauczejezykow.blogspot.com/2011/12/pisac-malowac-ikony-jako-zagadnienie.html#more> [dostęp: 15.05.2014].
- <http://www.old.hajnowka.com.pl/old/article/35/> [dostęp: 15.05.2014].
- Jakubowski J., *Współczesny pisarz ikon*, „Nowości. Dziennik Toruński”, <http://nowosci.com.pl/116365,Wspolczesny-pisarz-ikon.html> [dostęp: 15.05.2014].
- Sobczak B., *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 18 (38), z. 2, s. 35, [https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/3509/1/Sobczak\(1\).pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/3509/1/Sobczak(1).pdf) [dostęp: 15.05.2014].
- Szmyd J., *Zniewoleni medialnym obrazem rzeczywistości*, <http://www.kulturaswiecka.pl/node/612> [dostęp: 15.05.2014].
- Tchórz B., *Współczesny pisarz ikon*, <http://ukraincy.wm.pl/39169,Wspomnienie-o-Jerzym-Nowosielskim.html#ixzz31k2ZWRNK> [dostęp: 15.05.2014].
- Wiśniewski P., *Komentarz do art. 1*, [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, Warszawa 2012, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?type=html&documentId=mjxw62zogejdkmbuhezdcny&groupIndex=0&rowIndex=0&conversationId=2240957> [dostęp: 31.12.2012].

II

SPOŁECZNE I KULTUROWE KONSEKWENCJE MOS

KONSEKWENCJE MEDIALNEGO OBRAZU ŚWIATA W INTERNECIE

Wprowadzenie

Przedmiotem niniejszego artykułu są konsekwencje medialnego obrazu świata w internecie, to jakie niesie on za sobą szanse i zagrożenia. Stawiam tezę, iż korzystanie z globalnej sieci zwiększa zarówno szanse, jak i zagrożenia w wymiarze społecznym i jednostkowym. Wywołuje konsekwencje psychologiczne, społeczno-edukacyjne, etyczne, zdrowotne i prawne. Zjawisko to ma wymiar technologiczny oraz społeczny. Zgodnie z hipotezą opóźnienia kulturowego Williama Ogburna: zmiany w instrumentalnej warstwie kultury muszą nieuchronnie przenosić się na pozostałe: ekspresywną, poznawczą oraz normatywną, choć następuje to z opóźnieniem.

Celem publikacji jest weryfikacja konsekwencji użytkowania internetu, zarówno w aspekcie szans, jak i zagrożeń. Pomimo że zostaną zasygnalizowane trzy warstwy globalnej sieci, szczegółowej analizie będzie poddana warstwa społeczna. W tym problem zróżnicowań w społeczeństwie informacji/sieci, zmian w kontaktach międzyludzkich oraz uzależnienia od globalnej sieci. Artykuł kończą podsumowujące wnioski wynikające z literatury przedmiotu. W publikacji zastosowano metodę analityczno-syntetyczną.

Internet: warstwa techniczna, społeczna i informacyjna

Pojęcie *internet* w literaturze przedmiotu najczęściej definiowane jest jako „globalna sieć komputerowa”¹. Na internet składają się trzy różne, a równocześnie uzupełniające się, elementy. Internet to bowiem:

- rozległa, rozproszona sieć złożona z połączonych ze sobą sieci²;

¹ J. Hofmokr, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 63.

² L. Mendalka, *Internet jako nowy typ środowiska wychowawczego*, „Opieka. Wychowanie. Terapia” 2004, nr 3–4, s. 23.

- społeczność, która korzysta z tej sieci i ją rozwija;
- zbiór zasobów, które znajdują się w tej sieci³.

Powyższe rozumienie internetu wskazuje na trzy ściśle powiązane ze sobą warstwy: techniczną, społeczną i informacyjną.

Warstwa techniczna

Pierwszą z wymienionych przeze mnie warstw jest warstwa techniczna. Stanowi ona główny przedmiot badawczy publikacji *Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów*, stąd pomijam szczegółową analizę⁴. Pozwolę sobie tylko przypomnieć, iż jednym z istotnych założeń przyjętych przez autora publikacji jest akceptacja idei *miękkiego determinizmu medialnego*, sformułowana przez Paula Levinsona. Przecistawiając się lansowanej – między innymi – przez Marshalla McLuhana i Neila Postmana koncepcji tzw. *twardego determinizmu medialnego*, zakładającego, że media wpływają na społeczeństwo w sposób bezwarunkowy, Levinson twierdzi, że media tylko umożliwiają wydarzenia, których forma i konsekwencje są skutkiem innych czynników niż działająca w danym przypadku technologia. Oznacza to, że ich wpływ jest możliwy, ale nie bezwarunkowy. Levinson uważa też, że na miękki determinizm składa się wzajemne oddziaływanie technologii informacji, która coś umożliwia, oraz ludzi, którzy tę możliwość urzeczywistniają⁵. Nie absolutyzuje on, ani też nie gloryfikuje dominującej roli techniki, pozostawia natomiast miejsce dla woli i decyzji człowieka⁶.

Warstwa społeczna

Analizując warstwę społeczną, należy wskazać, iż dyskusja naukowa toczy się wokół trzech nadrzędnych problemów, a są nimi:

1. Zróżnicowania w społeczeństwie informacji/sieci.
2. Zmiany w kontaktach międzyludzkich.
3. Problemатyczne używanie internetu i uzależnienia od globalnej sieci.

³ J. Zieliński, *Czym jest internet?*, <http://www.winter.pl/internet/czym.html> [dostęp: 2.05.2014].

⁴ Zob. M. Gruchola, *Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów*, [w:] *Współczesne media*, t. 2: *Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.

⁵ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2006, s. 24.

⁶ J. Morbitzer, *Człowiek w świecie technologii informacyjnych*, www.up.krakow.pl/ktime/ref2007/Morbit_2.pdf, s. 3 [dostęp: 2.05.2014].

Dokonam ich analizy w kontekście konsekwencji społecznych.

Ad 1. Zróżnicowania w społeczeństwie informacji/sieci.

Dyskusja, jaką zapoczątkowało pojawienie się globalnej sieci, spolaryzowała się wokół dwóch przeciwstawnych poglądów: z jednej strony przypuszczano, że jej istnienie przyczyni się do zamazania społecznych podziałów; z drugiej zaś strony sądzono, iż może ona zmodyfikować te podziały lub je pogłębić. Uznać należy, że zarówno w świetle jednego, jak i drugiego poglądu globalna sieć pełni znaczącą rolę. Analiza cyfrowych nierówności⁷ prowadzi do wniosku, że globalny internet lokalnie jest bardzo zróżnicowany. Zróżnicowanie informacyjne nakłada się na zróżnicowanie ekonomiczne i społeczne. Z jednej strony, daje on pewną szansę pokonania tych nierówności, a z drugiej – zdaje się je pogłębiać⁸. Przyczyna – według Aleksandry Kobylarek – może tkwić w odmiennych mechanizmach uczestnictwa w globalnej sieci w różnych społecznościach. Jeżeli będziemy brać pod uwagę społeczności lokalne o silnym poczuciu tożsamości, to sieć będzie dla ich członków dobrym narzędziem do wymiany informacji i pogłębiania istniejącej więzi. Natomiast w przypadku społeczności zatอมizowanych sieć będzie służyć bardziej jako narzędzie wspomagające więź wspólnoty wirtualnej, niezależnej od terytorium⁹. Według Leszka Porębskiego internet, który przyczynia się do obiegu wiedzy (a przynajmniej informacji), pomaga w działaniach ekonomicznych, wzbogaca kapitał społeczny, może zapewnić realizację idei zrównoważonego rozwoju. Jednak wszędzie tam, gdzie nie będzie elementów społeczeństwa informacyjnego (infrastruktury informacyjnej), nie będzie szans na jakikolwiek rozwój. Społeczeństwo cyfrowe przenosi nierówności ze świata offline do świata online (wieś–miasto; młodzi–starzy¹⁰).

Nowe media, w tym internet, przyniosły głębokie, niemożliwe do cofnięcia, zmiany pozycji człowieka w świecie i wobec innych ludzi. Erich Fromm napisał:

Cale planowanie, z zastosowaniem, czy bez zastosowania komputera, opiera się na normach i wartościach leżących u jego podstaw. Planowanie jest niewątpliwie jednym z najbardziej znaczących kroków na całej drodze człowieka. Jeśli jednak będzie „ślepe”, bo człowiek zrzeknie się podejmowania własnych decyzji, samodzielnej oceny oraz odpowiedzialności, to może okazać się

⁷ Według Paula DiMaggio chodzi o nierówności w dostępie do internetu, intensywność jego wykorzystania, wiedzy o sposobach szukania informacji, jakości podłączenia i wsparcia społecznego pomagającego w korzystaniu z internetu, a także nierówności w zdolności do oceny jakości informacji i różnorodności wykorzystania sieci.

⁸ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 138.

⁹ A. Kobylarek, *Gry i gierki w komunikacji społecznej. Informacyjne uwikłania i zależności*, [w:] *Cyberświat: możliwości i zagrożenia*, red. J. Bednarek, A. Andrzejewska, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2009, s. 326.

¹⁰ M. Golka, *op. cit.*, s. 138.

przekleństwem. Błogosławieństwem może być jedynie żywe, odpowiedzialne i otwarte planowanie, nie tylko uwzględniające cele człowieka, ale i kierujące się nimi¹¹.

Zmieniają się społeczności ludzkie korzystające z internetu; otwierają się, ewoluują w stronę społeczeństw obywatelskich i demokratycznych. Pojawienie się społeczeństwa informacyjnego może oznaczać *digital divide* – nowy cyfrowy podział świata i nowe przejawy zróżnicowania społecznego. Funkcjonują już określenia nowych warstw społecznych: *cogitariat*, *digitariat*, *netokracja*, *konsumtariat*. Coraz częściej dochodzi do swego „wykluczenia społecznego”, o którym wspominał Manuel Castells, czy „wykluczenia cyfrowego”, analizowanego przez Yochaia Benklera czy Jana van Dijka. Może pojawić się nowa postać czegoś w rodzaju chronicznego i utrwalonego „zapóźnienia kulturowego” (w nawiązaniu do tezy Williama F. Ogburna)¹².

Ad 2. Zmiany w kontaktach międzyludzkich.

Teza, że internet interaktywny, hipertekstowy zmienił komunikowanie się między ludźmi, jest stwierdzeniem banalnym. Należy przede wszystkim odpowiedzieć na pytania: Jak się ono zmieniło?; W jakim kierunku ewoluowało?

Internet spełnia trzy podstawowe funkcje komunikacyjne: informacyjną, facytyczną oraz eskapistyczną¹³. Sieć dostarcza internautom pewnych danych, z których powstają informacje o świecie, pozwalają się go uczyć. Jest także substytutem towarzystwa i swojej „bliskości”; stąd duże zainteresowanie programami interaktywnymi typu komunikatory, czaty, fora dyskusyjne¹⁴. Oferując komunikację w czasie rzeczywistym, przełamał bariery czasu i przestrzeni. Podłączenie komputerów do globalnej sieci stworzyło sytuację, w której odbiorca ma niemal fizyczną łączność z nadawcą – nawet wtedy, gdy wykorzystuje tak prastare medium, jakim jest pismo. Internet stwarza nowe możliwości nawiązywania relacji, które ułatwiają lub dopełniają relacje bezpośrednie. W tym sensie może dać emocjonalne odprężenie przez ucieczkę od problemów osobistych w kierunku poznania problemów innych ludzi. Jak słusznie stwierdził Marian Golka, „obserwujemy nie tyle zanik kontaktów, ile ich przekształcanie się w rozległą sieć powierzchownych związków z ludźmi i wartościami”¹⁵.

¹¹ E. Fromm, *Rewolucja nadziei. Ku uczłowieczonej technologii*, przeł. H. Adamska, Wydawnictwo vis-à-vis Etiuda, Poznań 2013, s. 39.

¹² M. Golka, *op. cit.*, s. 140.

¹³ E. Chuchro, *O walorach edukacyjnych i kulturotwórczych serwisu dla dzieci i młodzieży www.junior.reporter.pl*, [w:] *Oblicza internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, red. M. Sokołowski, PWSZ, Elbląg 2005, s. 163–164.

¹⁴ W. Śmid, *Internet jako medium*, [w:] *Leksykon komunikacji medialnej*, red. W. Śmid, Dr Lex, Kraków 2010, s. 59.

¹⁵ M. Golka, *op. cit.*, s. 145.

Jednak nie wszyscy podzielają ten entuzjazm. Rozwój internetu niesie za sobą również negatywne konsekwencje. Wśród nich można wymienić: zacieranie granic między globalnym a lokalnym wymiarem rzeczywistości, wzrost izolacji jednostek i atomizacji społeczeństwa, rozluźnienie więzi rodzinnych, przyjacielskich, zamazanie granicy dzielącej życie zawodowe od domu, łamanie zasad poprawnej polszczyzny w komunikatorach internetowych, a także zjawisko zaniedbywania obowiązków, których źródłem są niekończące się rozmowy *online*; manipulacja czy izolacja międzyludzka¹⁶. Powoduje to ograniczanie kontaktów bezpośrednich, zaniedbywanie relacji z innymi, rezygnację z tradycyjnych form rozrywki, jak teatr czy książka, i ogólne osłabienie więzi społecznych¹⁷. Dostrzegamy więc z jednej strony – niezwykle silne spajanie społeczeństw przez obieg informacji, tworzenie więzi z obcymi, między osobami, które nigdy nie spotkały się ze sobą w świecie rzeczywistym, a które mogą być sobie bliskie z różnych powodów. Z drugiej – niezwykle daleko posuniętą indywidualizację ludzi, samotność w „kokonie elektronicznym”, cytując Stanisława Lema¹⁸. Do tego należy dodać fragmentaryzację kontaktów (ograniczone do tych osób, które mogą korzystać z internetu i spraw, które można przekazać drogą cyfrową) oraz używając określenia Golki – „fragmentaryzacją kontekstów komunikowania” (brak komunikacji niewerbalnej)¹⁹.

Internet jako współczesne medium wprowadza totalną dematerializację komunikowania i w wielu aspektach także transformację pozycji podmiotu, który – chcąc nie chcąc się w nią angażuje. W swych podstawowych na ten temat założeniach opiera się on pytaniom o wpływ cyfrowej technologii na sens i istotę międzyludzkiej komunikacji. Instaluje bowiem nowy reżim relacji między człowiekiem a rzeczami. Pomiędzy tym co materialne i tym co niematerialne. Sam sobie konfiguruje zależność między technologią a kulturą. A co za tym idzie – podważa stanowisko, z którego w przeszłości rozwijał się istotny dyskurs dotyczący wpływu rozwoju technologii na ludzkie formy intelektualnego i emocjonalnego komunikowania. Powstaje gatunek człowieka, którego możemy nazwać *homo comunicans*²⁰.

Inną konsekwencją jest swoista denaturalizacja przekazu. Obraz i dźwięk przekazywane przez nowe technologie pozbawione są naturalnych szumów, które w realnym świecie zawsze towarzyszą odbiorowi komunikatu. Za sprawą internetu następuje zmiana struktury komunikacyjnej z hierarchicznej – używając określenia Michaela Maccoby’ego – na heterarchiczną (gdzie więcej dialogu, zmian pozycji lidera, kierunków nadawania i odbierania informacji)²¹.

¹⁶ J. Bednarek, A. Andrzejewska, *Wprowadzenie*, [w:] *Cyberświat...*, *op. cit.*, s. 16.

¹⁷ A. Giddens, *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2012, s. 496.

¹⁸ Cyt. za: M. Golka, *op. cit.*, s. 145.

¹⁹ *Ibidem*, s. 147.

²⁰ W. Śmid, *op. cit.*, s. 59.

²¹ M. Golka, *op. cit.*, s. 147.

Jak wspomniałam wcześniej, internet pełni także funkcję eskapistyczną. Jego użytkownicy znajdują się w przestrzeni wirtualnej²², w sztucznym środowisku komunikacyjnym. Obrazy rzeczywistości przenoszone przez internet można z łatwością modyfikować, morfizować, a zatem tworzyć coś, co Jean Baudrillard nazywał *symulacjami, symulakrami*²³. Zadaniem mediów w świecie opanowanym przez *symulakra* nie jest przenoszenie rzeczywistego obrazu świata, ale tworzenie takich jego wersji, które nie mają żadnego odniesienia do rzeczywistości i reprezentują tylko siebie. Mogą to być takie obrazy, które najlepiej spełniają nie tyle ludzkie pragnienie prawdy, ile służą chęci rozrywki, przyjemności. Doznanie przyjemności wypiera zatem dążenie do poznania własnego środowiska życia i przestaje być tym, czym media były zawsze: rozszerzeniem ludzkich zdolności percepcji i zdolności rozumienia rzeczywistości. Stawia to na nowo problem dziennikarskiej prawdziwości i rzetelności²⁴. Deterytorializacja²⁵ wspomaga anonimowość. Jakby to ujął Baudrillard, w przestrzeni wirtualnej przestajemy być ludźmi, a stajemy się wiadomościami na ekranach monitorów innych użytkowników. Internauta nie wie, kto do niego pisze, nie wie, kto będzie go czytał. Powstaje więc pokusa bezkarnych eksperymentów z własną tożsamością: wiekiem, płcią, poziomami intelektualnego i emocjonalnego wyposażenia. Z jednej strony może to służyć odreagowywaniu kompleksów i psychicznych problemów²⁶, z drugiej – prowadzi do uprzedmiotowienia relacji interpersonalnych, utowarowienia oraz zrutynizowania kontaktów społecznych w rzeczywistym świecie. Szczególnie gra internetowa nabiera cech rytualnych i zbliża się do tego, co moglibyśmy określić jako *mimesis* lub *mimicra*. Eric Rothenbuhler określa takie działanie jako komunikację rytualną²⁷.

Według klasycznych już propozycji Johna Sulera, internetowa przestrzeń wyznacza: ograniczenie doświadczeń sensorycznych, płynność tożsamości oraz anonimowość, zrównanie statusów społecznych użytkowników. Ponadto: pokonywanie ograniczeń przestrzennych, rozciąganie i koncentrację czasu, dostępność wielu

²² A. Giddens, *op. cit.*, s. 495. Przestrzeń wirtualna to przestrzeń interakcji stworzona przez światową sieć komputerową, jaką jest internet.

²³ Z. Bauer, *Nowe media*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo ParkEdukacja, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 64.

²⁴ *Ibidem*, s. 65.

²⁵ A. Kobylarek, *op. cit.*, s. 326. Termin użyty przez Arjuna Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. M. Oziewicz, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2005, s. 76.

²⁶ Z. Bauer, *op. cit.*, s. 65.

²⁷ A. Kobylarek, *op. cit.*, s. 327. Eric Rothenbuhler: „[...] rytuał to dobrowolne wykonanie odpowiednio uwzorowanego zachowania w celu symbolicznego oddziaływania na życie poważne lub uczestnictwo w nim”. E. W. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2003, s. 73.

kontaktów, doświadczenia typu „czarne dziury” (nieoczekiwane wyłączenie się z kontaktu jego niektórych uczestników), możliwość permanentnego zapisu oraz odmienne stany świadomości (na podstawie marzeń sennych)²⁸.

Reasumując, komunikacja zapośredniczona nie zastępuje sieci społecznych i komunikacji bezpośredniej, ale ją uzupełnia. Błędem byłoby jednak uznanie komunikacji bezpośredniej za lepszą pod każdym względem od zapośredniczonej. Internet prowadzi także do sytuacji, w której komunikacyjnym partnerem staje się ktoś niechciany, nielubiany, a nawet wrogi. Powoduje większe zagrożenie dla prywatności informacyjnej i relacyjnej jednostek niż wcześniejsze technologie informacyjne i komunikacyjne. Wynika ono między innymi z możliwości śledzenia aktywności użytkowników²⁹. Ponadto obniża zdolności komunikacyjne, takie jak interaktywność.

Ad 3. Problematiczne używanie internetu i uzależnienie od globalnej sieci.

W literaturze przedmiotu wymienia się najczęściej dwa rodzaje zagrożeń, na które narażeni są użytkownicy internetu. Są to zagrożenia dla:

- 1) zdrowia psychicznego, sfery umysłowej oraz rozwoju intelektualnego;
- 2) zdrowia fizycznego i sprawności motorycznej³⁰.

Poniżej dokonam ich krótkiej analizy.

Zagrożenia dla zdrowia psychicznego mogą wynikać z problematycznego używania internetu oraz uzależnienia od niego. W literaturze istnieje co najmniej kilka propozycji opisowego definiowania zaburzenia związanego z problematycznym zaangażowaniem się w globalną sieć. Według Kimberly Young patologiczne używanie internetu to zaburzenie kontroli nawyków niepowodujące intoksykacji (zatrucia), natomiast istotnie i wyraźnie pogarszające funkcjonowanie człowieka w sferze społecznej (rodzinnej, towarzyskiej i zawodowej) oraz psychologicznej³¹.

Według Lucyny Kirwil użytkownicy globalnej sieci mogą napotkać zagrożenia w czterech sferach funkcjonowania społecznego. Mianowicie w:

- 1) relacjach międzyludzkich opartych na przemocy, agresji, okrucieństwie, dręczeniu, znęcaniu się, napastliwości czy cyberbullyingu (typ „Agresja”);
- 2) wypaczonych kontaktach erotycznych: *seksting*, *stalking*, *grooming* (typ „Seks”);

²⁸ M. Golka, *op. cit.*, s. 99.

²⁹ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Koneczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 359.

³⁰ J. Biała, *Zagrożenia w wychowaniu dziecka we współczesnej rodzinie polskiej*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2006, s. 106.

³¹ R. Poprawa, *W pułapce internetu. Kontrowersje, fakty, mechanizmy*, [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 227–240.

3) ustalaniu hierarchii wartości i indoktrynacji w tym zakresie: perswazja ideologiczna, samouszkodzenia (typ „Wartości”);

4) działaniach rynkowych: nadużywanie prywatności, wykorzystywanie danych osobowych, ściąganie filmów (typ „Komercyjne”)³².

Wyżej wymienione zagrożenia mogą wynikać z zetknięcia się ze szkodliwymi treściami zamieszczonymi w globalnej sieci lub z kontaktowania się z innymi osobami w internecie. W obydwu przypadkach część zagrożeń wynika z zachowania samych internautów, pozostałe – ze sposobu postępowania innych. Istnieją też zagrożenia, których przypisanie do jednego z tych dwu wymiarów wynika z przyjętej perspektywy – konsumenta lub producenta, szczególnie w przypadku treści generowanych przez użytkownika.

Do pierwszej grupy zagrożeń zalicza się między innymi treści: nieodpowiednie dla określonych grup wiekowych, zawierające przemoc, niezgodne z prawdą i prawem (rasizm, ksenofobię, pornografię dziecięcą, zachęcające do autoagresji, naruszające prawa człowieka i jego godność). Ponadto są to: nieadekwatna reklama i działania marketingowe skierowane do dzieci, utrwalanie i przenoszenie danych oraz naruszanie praw autorskich. W kontekście treści internetowych ważne jest, by rozróżnić treści niezgodne z prawem i treści szkodliwe. Te pierwsze to treści sprzeczne z prawem krajowym. Treści szkodliwe ujmują się jako niekoniecznie nielegalne, za to potencjalnie niosące szkodę, szczególnie dla fizycznego, psychicznego i moralnego rozwoju małoletnich. Przykładami szkodliwych stron są treści: propagujące ruchy religijne uznane za sekty, przedstawiające anoreksję i bulimię jako styl życia, a nie poważną chorobę, nawołujące do samobójstwa lub samookaleczeń, promujące narkotyki i inne używki, środki farmaceutyczne, takie jak: tabletki gwałtu, dopalacze lub sterydy. Drugą grupę stanowią zagrożenia związane z kontaktowaniem się przez internet. Zalicza się do nich: szkodliwe porady, mobbing elektroniczny, uzależnienie od globalnej sieci, zmiany i kradzież tożsamości, utratę pieniędzy/*phishing*, oszustwo handlowe, ujawnianie prywatnych informacji oraz pozyskiwanie danych z profili internetowych, internetowe kluby samobójców, *seksting*, wykluczenie społeczne i cyfrowe, *trollowanie*, *flaming* oraz *stalking*. Ponadto takie zjawiska, jak: *grooming* oraz *cyberbullying*³³.

³² L. Kirwil, *Polskie dzieci w internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo na tle danych dla UE. Wstępny raport z badań EU Kids Online przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9–16 lat i ich rodziców*, s. 10, http://www.saferinternet.pl/images/stories/pdf/raport_eu_kids_online_polska_28-10-2010.pdf [dostęp: 21.04.2014].

³³ Więcej zob. M. Gruchola, *Ochrona użytkowników internetu w państwach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2012, s. 37–46.

Wobec powyższych zagrożeń nasuwają się pytania, w jakim stopniu poszczególne ryzykowne zachowania są doświadczane przez dzieci oraz jaka jest ich rzeczywista szkodliwość?

Jak wynika z badań EU Kids Online, przeprowadzonych w ramach programu *Safer Internet*³⁴, zagrożeniem najczęściej wymienianym przez dzieci w Polsce jest kontaktowanie się w globalnej sieci z nieznajomymi – osobami, których wcześniej nie poznały osobiście (nie spotkały twarzą w twarz). W 2010 roku – 24% (29% przeciętnie w Europie), a w 2012 roku – 68,6% (63,0% dla próby europejskiej). Mimo że stosunkowo dużo dzieci kontaktuje się z nieznajomymi w internecie (24%; 68,6%), to spotkało się z nimi twarzą w twarz – w 2010 roku: 7% (8% w Europie), natomiast w 2012 roku: 30,8% (28,4% dla próby europejskiej).

Wiadomości z podtekstem seksualnym otrzymało 15% i w Polsce, i średnio w Europie. Taki sam odsetek stanowiły dzieci, które widziały w globalnej sieci materiały jednoznacznie związane z seksem (14% średnio w Europie). W 2010 roku około 30%. W 2012 roku 67,3% (58,8% dla próby europejskiej) respondentów zetknęło się w internecie z różnego rodzaju materiałami pornograficznymi. Najmniej częstym zagrożeniem okazało się doświadczenie napastowania ze strony rówieśników (*cyberbullying*) – 5% dzieci w Polsce (i tyle samo średnio w Europie) podało, że ktoś wyrządził im krzywdę, korzystając z internetu i zachował się w przykry, złośliwy wobec nich sposób. W 2012 roku odpowiednio: 21,5% (21,9% dla próby europejskiej) respondentów doświadczyło przemocy w sieci.

Jeżeli porównuje się polskie dane ze średnimi odsetkami obliczonymi dla wszystkich krajów objętych badaniami, to rozmiary doświadczania zagrożenia w globalnej sieci przez dzieci w Polsce są zbliżone do jego rozmiarów zarejestrowanych dla Europy. W przypadku dzieci, które doświadczyły zagrożeń, okazuje się, że ich rodzice często nie zdają sobie sprawy z zaistniałej sytuacji³⁵.

W sferze psychologicznej, obok problematycznego używania internetu, Kimberly Young wyróżniła uzależnienie od globalnej sieci. Należy podkreślić, że internet może występować zarówno w roli obiektu uzależnienia, jak i czynnika sprzyjającego, bo niewarunkującego jego powstania³⁶. Jego podstawowe podtypy to:

³⁴ Badania zostały sfinansowane przez Komisję Europejską w ramach programu *Safer Internet*. Ich celem było dostarczenie nowych danych dla kształtowania polityki w zakresie bezpieczeństwa w internecie na terenie UE. Wiosną i latem 2010 roku w 25 krajach UE przeprowadzono wywiady z losowo dobraną próbą kwotową 23 420 korzystających z internetu dzieci w wieku od 9 do 16 lat oraz z jednym z rodziców każdego badanego dziecka. Pełna wersja raportu na stronie: www.eukidsonline.net.

³⁵ L. Kirwil, *op. cit.*, s. 10–14.

³⁶ J. Bednarek, A. Andrzejewska, *op. cit.*, s. 17. Możemy bowiem mówić o uzależnieniu od samych mediów, analizując specyfikę i mechanizmy uzależnienia na przykład od internetu czy od wzorów stylu bycia i wyglądu lansowanych przez media. Analizować można sposoby, jakimi media

– uzależnienie od związków wirtualnych, czasami tłumaczone jako socjomania internetowa. Jest to uzależnienie od internetowych kontaktów społecznych, to nadmierne zaangażowanie w związki wirtualne;

– erotomania internetowa, polegająca głównie na oglądaniu filmów i zdjęć z materiałami erotycznymi oraz pornograficznymi, lub rozmowach na czatach o tematyce seksualnej;

– uzależnienie od komputera, będące niekontrolowanym spędzaniem czasu przy komputerze;

– uzależnienie od sieci, polegające na przymusie „bycia” w internecie;

– przeciążenie informacyjne lub przeładowanie informacjami, wynikające z nałogowego surfowania w sieci lub przeglądania baz danych;

– przebywanie w wielu pokojach rozmów jednocześnie lub udział w wielu listach dyskusyjnych³⁷.

Skutki uzależnień od internetu obejmują wszystkie sfery życia człowieka. Można wyróżnić kilka rodzajów: fizyczne, psychiczne, moralne, społeczne oraz intelektualne. Skutki fizyczne to wady postawy (skrzywienia kręgosłupa, wady wzroku, uszkodzenia nerwów odpowiedzialnych za ruchy nadgarstka, dłoni). Do psychicznych konsekwencji należy zaliczyć nerwice, lęki lub inne zmiany w układzie nerwowym, zatracanie poczucia realizmu oraz uzależnienie. Moralne skutki obejmują łatwy i niekontrolowany dostęp do informacji o treściach niepożądanych oraz negatywne postawy i zachowania. Wśród licznych konsekwencji społecznych należy podkreślić anonimowość, wyizolowanie ze społeczności i przestępczość. Intelektualne ujawniają się w bezkrytycznym zaufaniu do możliwości, jakie oferuje komputer. Należy dodać, iż terapia osób uzależnionych od internetu polega głównie na nauce umiejętności kontrolowania czasu korzystania z globalnej sieci.

Drugą grupę zagrożeń stanowią zagrożenia dla zdrowia fizycznego i sprawności motorycznej. Częste i długotrwałe korzystanie z komputera powoduje zawroty i bóle głowy (bóle napięciowe oraz migreny), dolegliwości narządu wzroku, wymuszoną nieruchomą pozycję ciała, bóle karku i pleców. Ponadto: alergiczne podrażnienia skóry i śluzówek nosa, oczu, krtani wywołane działaniem naładowanych cząsteczek kurzu odpychanych przez monitor, choroby ścięgien, którym towarzyszą takie objawy, jak nadwrażliwość, opuchlizna, ostry ból przy poruszaniu ramieniem oraz tzw. zespół mięśni nadgarstka³⁸.

przyczyniają się do kształtowania osobowości uzależnionej, mimo że rodzaj uzależnienia wcale nie musi być związany z mediami.

³⁷ R. Poprawa, *W pułapce internetu*, <http://www.siecioholizm.eu/mid.php> [dostęp: 14.04.2014].

³⁸ A. Hankała, *Zagrożenia dla osób niepełnosprawnych związane z korzystaniem z mediów elektronicznych*, [w:] *Cyberświat...*, op. cit., s. 206. Do zaburzeń narządu wzroku zalicza się: zmęczenie oczu, zaburzenia w postrzeganiu kolorów, zakłócenia ostrości widzenia, podwójne

Warstwa informacyjna

Kolejną warstwę internetu stanowi warstwa informacyjna. Pomijając szczegółowe analizy³⁹, należy podkreślić, iż rozwój globalnej sieci to nowe rozwiązania w zakresie gromadzenia, przechowywania oraz udostępniania informacji zarówno zapisanych na tradycyjnych nośnikach, jak i zdigitalizowanych, zbiorów bibliotecznych i archiwalnych, a także muzealnych (wirtualne muzea lub wirtualne zwiedzanie). Z jednej strony jest on źródłem gotowych informacji i materiałów, z drugiej zaś poważny problem stanowi dostęp do odpowiednio wiarygodnych dystrybutorów oraz wolność wyboru komunikatów, informacji i nadawców.

Od informacji, która była kiedyś „dobrem rzadkim” przeszliśmy do zalewu informacji i w efekcie do przeciążenia informacyjnego – jak słusznie stwierdził Marian Golka⁴⁰. Natomiast Thomas Hylland Eriksen napisał:

[...] niepowstrzymany i masowy zalew informacji w naszych czasach zaczyna wypełniać wszystkie luki i wolne przestrzenie, co w konsekwencji może doprowadzić do tego, że wszystko stanie się historyczną serią przesyconych aktualnością chwil, pozbawionych „przed” i „po” oraz „tu” i „tam”⁴¹.

W efekcie, jak twierdzi Golka, przy takim zalewie informacji odbiorcy zaczyna brakować spokoju, powolności, odprężenia, ciszy. Ponadto przy tak dużych możliwościach wyboru i dostępności informacji internauta ma do czynienia w istocie z niezwykle ograniczeniem wolności, wynikającym z przymusu odbioru kolejnych, i jeszcze kolejnych, i następnych informacji. Problemem jest więc nie tylko nadmiar informacji, ale też brak kontekstu dla ich wyboru, porównania, oceny⁴². „Przeładowanie jest w istocie niedoładowaniem” – jak słusznie zauważa Levinson⁴³. Paradoks polega na tym, że nawet jeżeli ludzie są dobrze poinformowani o świecie, to nie oznacza wcale, że więcej o nim wiedzą, że sprawniej w nim działają i że lepiej, głębiej go rozumieją. W pewnym momencie mogą stracić kontrolę nad własną umiejętnością podejmowania decyzji⁴⁴.

Jak wynika z powyższych analiz, użytkownik internetu, chociaż ma dostęp do mnogości informacji, nie zawsze jest człowiekiem dobrze poinformowanym.

widzenie, rozmyzanie się obrazu, przemijająca krótkowzroczność, zaczerwienienie i łzawienie oczu.

³⁹ Zob. M. Gruchola, *W pajęczynie globalnej sieci*, „Społeczeństwo i Rodzina” [złożony do druku].

⁴⁰ M. Golka, *op. cit.*, s. 154.

⁴¹ T. H. Eriksen, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2003, s. 11, cyt. za: M. Golka, *op. cit.*, s. 154.

⁴² *Ibidem*, s. 154.

⁴³ P. Levinson, *op. cit.*, s. 208.

⁴⁴ J. van Dijk, *op. cit.*, s. 364.

Łatwiej mu dotrzeć do informacji niż je wyselekcjonować, zrozumieć, ocenić czy wykorzystać. Ponadto odbiorca ulega wpływom nie tyle informacji, co raczej perswazji i propagandy, a wręcz manipulacji. Nie potrafi wybrać właściwych, gdyż nie ma ku temu odpowiedniego wyposażenia aksjologicznego. Nie nabył podstaw edukacji medialnej, nie ma ukształtowanej umiejętności korzystania z mediów⁴⁵.

Podsumowanie

Reasumując, w ocenie konsekwencji medialnego obrazu świata w internecie ani nadmierny entuzjazm, ani skrajny sceptycyzm nie mają uzasadnienia. W niemal każdej sferze pozostaje on zarówno szansą, jak i zagrożeniem. Internet na pewno poszerza horyzonty i daje niespotykane możliwości nawiązywania kontaktów z innymi. Jednakże zawrotne tempo ekspansji globalnej sieci to wyzwanie, a być może zagrożenie dla tradycyjnych form interakcji. Pytaniem otwartym pozostaje to, czy internet doprowadzi do drastycznej zmiany społeczeństwa w nie-spójną i bezosobową przestrzeń, w której jednostki niechętnie będą opuszczać dom i stracą zdolność porozumiewania się?

Bibliografia

- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. M. Oziewicz, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2005.
- Bauer Z., *Nowe media*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo ParkEdukacja, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Bednarek J., Andrzejewska A., *Wprowadzenie*, [w:] *Cyberświat: możliwości i zagrożenia*, red. J. Bednarek, A. Andrzejewska, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2009.
- Biała J., *Zagrożenia w wychowaniu dziecka we współczesnej rodzinie polskiej*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2006.
- Chuchro E., *O walorach edukacyjnych i kulturotwórczych serwisu dla dzieci i młodzieży www.junior.repoerter.pl*, [w:] *Oblicza internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, red. M. Sokołowski, PWSZ, Elbląg 2005.
- Dijk J. van, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Eriksen T. H., *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2003.
- Fromm E., *Rewolucja nadziei. Ku ucłowieczonej technologii*, przeł. H. Adamska, Wydawnictwo vis-à-vis Etiuda, Poznań 2013.

⁴⁵ J. Goćkowski, K. Machowska, *Spółeczeństwo wiedzy a społeczeństwo informatyczne*, [w:] *Spółeczeństwo informatyczne: szansa czy zagrożenie*, red. B. Chyrowicz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2003, s. 166, cyt. za: M. Golka, *op. cit.*, s. 160.

- Giddens A., *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2012.
- Goćkowski J., Machowska K., *Spółeczeństwo wiedzy a społeczeństwo informatyczne*, [w:] *Spółeczeństwo informatyczne: szansa czy zagrożenie*, red. B. Chyrowicz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2003.
- Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informatyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Gruchola M., *Ochrona użytkowników internetu w państwach Unii Europejskiej*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2012.
- Gruchola M., *Od Pokolenia X do Pokolenia Alpha – wartości mediów*, [w:] *Współczesne media*, t. 2: *Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.
- Gruchola M., *W pajęczynie globalnej sieci*, „Spółeczeństwo i Rodzina” [złożony do druku].
- Hankała A., *Zagrożenia dla osób niepełnosprawnych związane z korzystaniem z mediów elektronicznych*, [w:] *Cyberświat: możliwości i zagrożenia*, red. J. Bednarek, A. Andrzejewska, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2009.
- Hofmokl J., *Internet jako nowe dobro wspólne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Kirwil L., *Polskie dzieci w internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo na tle danych dla UE. Wstępny raport z badań EU Kids Online przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9–16 lat i ich rodziców*, http://www.saferinternet.pl/images/stories/pdf/raport_eu_kids_online_polska_28-10-2010.pdf [dostęp: 21.04.2014].
- Kobyłarek A., *Gry i gierki w komunikacji społecznej. Informacyjne uwikłania i zależności*, [w:] *Cyberświat: możliwości i zagrożenia*, red. J. Bednarek, A. Andrzejewska, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2009.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2006.
- Mendalka L., *Internet jako nowy typ środowiska wychowawczego*, „Opieka. Wychowanie. Terapia” 2004, nr 3–4.
- Morbitzer J., *Człowiek w świecie technologii informacyjnych*, www.up.krakow.pl/ktime/ref/2007/Morbit_2.pdf [dostęp: 2.05.2014].
- Poprawa R., *W pułapce internetu*, <http://www.siecioholizm.eu/mid.php> [dostęp: 14.04.2014].
- Poprawa R., *W pułapce internetu. Kontrowersje, fakty, mechanizmy*, [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Rothenbuhler W., *Komunikacja rytualna*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2003.
- Šmid W., *Internet jako medium*, [w:] *Leksykon komunikacji medialnej*, red. W. Šmid, Dr Lex, Kraków 2010.
- Zieliński J., *Czym jest internet?*, <http://www.winter.pl/internet/czym.html> [dostęp: 2.05.2014].

BRUTALIZACJA MEDIÓW I JEJ WPŁYW NA ZACHOWANIA JĘZYKOWE POLAKÓW

Brutalizacja mediów i jej źródła

Śmierć i zabijanie są istotnymi elementami wszelkiego obrazowania w kulturze. Spotykamy je w najstarszej mitologii, w epice i dramaturgii Greków, wątkach starotestamentowych, dziełach średniowiecznych, w dramaturgii elżbietańskiej, romantycznej i skandynawskiej do końca XIX wieku. Współcześnie stanowią one inspirację dla sztuki zarówno wysokiej, jak i masowej. W czasach starożytnych rozrywki dostarczały brutalne sceny walczących na arenach gladiatorów oraz publiczne zadawanie śmierci, obecnie zapewniają ją obrazy prezentowane w telewizji, kinie, grach komputerowych, internecie. Sceny brutalne opisywane są przez prasę, możemy je także oglądać m.in. w telewizyjnych programach informacyjnych i rozrywkowych, transmisjach walk bokserskich, a także bajkach dla dzieci¹. Pojawiające się w mediach akty przemocy pochodzą ze źródeł zewnętrznych, występują w utworach powstałych poza danym medium, np. filmach, wiadomościach agencyjnych o wydarzeniach w otaczającym nas świecie. Akty agresywne mogą mieć także źródła wewnętrzne (własne), którymi są audycje radiowe i telewizyjne, artykuły prasowe tworzone przez pracowników danego medium².

Wyniki badań różnych stacji telewizyjnych pod kątem obecności w emitowanych przez nie programach treści brutalnych i agresywnych informują o wysokiej liczbie scen przemocy w polskich mediach. Z analiz przeprowadzonych na Uniwersytecie Warszawskim pod kierunkiem Lucyny Kirwil na zlecenie „Gazety Wyborczej” wynika, że podczas weekendu 15–16 lutego 1997 roku w trzech największych programach ogólnopolskich (TVP1, TVP2 i Polsacie) sceny przemocy

¹ Zob. B. Sułkowski, *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2006, s. 5–13.

² H. Satkiewicz, *Językowe przejawy agresji w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnienie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 29.

pojawiały się średnio niemal 15 razy na godzinę, czyli co 4 minuty³. Z kolei analizy dokonane przez naukowców z Uniwersytetu Łódzkiego mówią o 32,6 aktach brutalnych na godzinę. Badaniami objęto 4 stacje telewizyjne TVP1, TVP2, TVN, Polsat w godzinach od 20 do 23 w styczniu i maju 2004 roku⁴. Chociaż wyników analiz nie można ze sobą porównywać, ponieważ naukowcy pracujący pod kierunkiem Lucyny Kirwil obserwacją objęli cały jeden weekend, a więc także programy rodzinne, rozrywkowe, poradnikowe, różne seriale, a badacze z Łodzi tylko 3 godziny najbardziej cenione przez nadawców w dwóch miesiącach, to liczba scen brutalnych w programach telewizyjnych jest bardzo wysoka. Warto w tym miejscu przedstawić jeszcze inne obliczenia autorów raportu zawartego w „Gazecie Wyborczej”. Otóż z ich badań wynika, że dzieci oglądają średnio 30–40 godzin telewizji tygodniowo, czyli ponad 1800 godzin rocznie. Przy ostrożnym założeniu, że nasycenie przemocą tego, co oglądają, wynosi 12 aktów na godzinę („w połowie” między programami dla dorosłych i dla dzieci), daje to roczną dawkę 21 840 brutalnych scen. A więc między 7. a 18. rokiem życia dziecko obejrzy przemoc na ekranie ponad 262 000 razy⁵. Na wysoką liczbę scen brutalnych w programach dla dzieci zwraca również uwagę Marcin Klimowski, który w artykule zatytułowanym *Bajki Hitchcocka* pisze, że najmłodszy telewidzowie w kreskówkach codziennie mogą oglądać wrywanie wnętrzości, obdzieranie ze skóry, zabójstwa, ćwiartowanie zwłok. Autor artykułu podkreśla także, iż scen przemocy w filmach animowanych o największym ładunku agresji jest dwa razy więcej niż w obrazach akcji z udziałem Jeana-Claude’a Van Damme’a czy Stevena Seagala⁶.

Występowanie brutalności w mediach – zdaniem Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego i Zbigniewa Nęckiego – wynika z zapotrzebowania odbiorców na tego rodzaju treści – „ludzie chcą oglądać agresję, nadawcy chcą zaspokajać potrzeby ludzi”⁷. Zapotrzebowanie to może mieć różne źródła. Według Sigmunda Freuda ludźmi kierują dwa rodzaje popędów: erotyczny i popęd agresji, niszczenia. Informacje o przestępstwach, wypadkach, katastrofach dostarczają człowiekowi przyjemności i satysfakcji, może bowiem cieszyć się doznaniem zastępczymi: bezpiecznie i w komfortowych warunkach obserwować brutalne sceny morderstw, przeżywać wydarzenia bez stresów towarzyszących uczestniczeniu w aktualnym

³ Zob. M. Wołkowicka, *Przemoc CO 4 MINUTY*, „Gazeta Wyborcza” 26.02.1997, nr 48, s. 3.

⁴ B. Sułkowski, *op. cit.*, s. 107–105.

⁵ M. Wołkowicka, *op. cit.*, s. 3.

⁶ Zob. M. Klimowski, *Bajki Hitchcocka*, „Wprost” 2001, nr 3 (947).

⁷ J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?*, Prasowe Zakłady Graficzne RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983, s. 165.

wydarzeniu⁸. Jak twierdzą Tomasz Szlendak i Tomasz Kozłowski, agresja, przemoc i strach towarzyszą nam od początku istnienia naszego gatunku, mają

[...] bardzo długą ewolucyjną historię, której efektów – choćbyśmy tego pragnęli najmocniej na świecie – nie wyruguje z telewizji żadna Krajowa Rada ani jakiegokolwiek instytucje moralizatorskie, co rusz rzucające gromy na nadawców treści agresywnych⁹.

Nasycenie brutalnością środków masowego przekazu jest istotnym problemem ze względu na ogromną rolę, jaką pełnią media w życiu całego społeczeństwa, a także poszczególnych jego członków. Brutalizacja mediów ma swoje konsekwencje w sferze społecznej – może prowadzić do stępienia wrażliwości na przemoc, odblokowania wrogości i osłabienia hamulców, jakimi są społeczne normy zakazujące fizycznego szkodenia innym ludziom, a także do wzrostu napięcia, aktywności polegającej na wykonywaniu zachowań agresywnych w wyniku bezpośredniego naśladownictwa¹⁰. Skutki brutalizacji mediów możemy obserwować także w sferze języka. Sądzę, że jednym z nich, oprócz używania przez Polaków wulgaryzmów i przekleństw, jest dziś moda językowa dotycząca wyrazów *masakrować* oraz *masakra*, a także derywatów *masakryczny*, *masakrycznie*, *masakrancki*, *masakrancko*. Celem niniejszego artykułu jest przede wszystkim semantyczno-pragmatyczna analiza wymienionych wyżej modnych słów, wynikająca z potrzeby opisu nowych zjawisk językowych. Należy dodać, że ich pełna charakterystyka byłaby niemożliwa bez przedstawienia tendencji typowych dla współczesnej kultury. Dopiero uwzględnienie kontekstu pozajęzykowego pozwala dostrzec związek między wysoką frekwencją leksemów *masakrować* oraz *masakra*, powstawaniem i szybką aktywizacją słów pochodnych a postępującą brutalizacją mediów.

Moda językowa

Moda językowa to nie tylko nadmierne używanie określonych wyrazów, ale także rozpowszechnienie jakiegoś sposobu mówienia, charakteryzującego się częstym użyciem pewnych form językowych, natrętnym ich powtarzaniem, wyraźnie odróżniającym się od form używanych wcześniej¹¹. Moda leksykalna jest zja-

⁸ Zob. Z. Freud, *Dlaczego wojna?*, [w:] *Pisma społeczne*, przekł. A. Ochocki, M. Poręba, R. Reszke, oprac. R. Reszke, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999, s. 236–237; W. L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1995, s. 69–71.

⁹ T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 230–235.

¹⁰ Zob. J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *op. cit.*, s. 165–166.

¹¹ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Otwarty Rozdział, Rzeszów 2004, s. 89.

wiskiem bardzo ważnym w rozwoju każdego języka. Oprócz zmian ilościowych wprowadza ona także różnorodne modyfikacje treści, łączliwości i barwy stylistycznej wyrazów ekspansywnych; zmienia skład grup synonimicznych, bo wyrazy modne, nabywając wtórnych znaczeń, stają się składnikami nowych pasm blisko-znaczników i wypierają z nich słowa konkurencyjne. Mimo że mody językowe się zmieniają, to ich skutki często są trwalsze od szybkiego rozpowszechniania się pewnych form¹². Trudno przewidzieć, czy moda na słowa *masakrować*, *masakra* oraz wyrazy pochodne będzie trwała jeszcze długo, czy wkrótce przeminie. Obecnie jest, jak sądzę, w momencie kulminacyjnym. Wymienione wyżej leksemy występują już w języku Polaków we wszystkich przedziałach wiekowych i bez względu na wykształcenie, ale pierwotnie funkcjonowały tylko w slangu młodzieżowym. Są to słowa nadużywane, pojawiające się bardzo często nie tylko w nieoficjalnej komunikacji codziennej, ale także w sytuacjach oficjalnych, programach telewizyjnych oraz tekstach zamieszczanych na różnych stronach internetowych. Należy podkreślić, iż wyrazy *masakrować* i *masakra* występują bardzo często w zupełnie nowych znaczeniach i kontekstach, niż podają słowniki języka polskiego, a wymienionych form derywowanych, oprócz *Wypasionego słownika najmłodszej polszczyzny* Bartka Chacińskiego¹³, słowniki w ogóle jeszcze nie notują. Warto więc dokładniej przyjrzeć się współczesnej modzie leksykalnej i zmianom zachodzącym w strukturze słownikowej języka, które nie miałyby miejsca, gdyby nie rozpowszechnienie w mediach treści brutalnych i agresywnych.

Analiza modnych wyrazów

Masakrować

Słowo *masakrować* (zapożyczenie z języka francuskiego – *massacrer*¹⁴) odnajdujemy dopiero w *Słowniku języka polskiego* z roku 1902 pod red. Jana Karłowicza, Adama Kryńskiego, Władysława Niedźwiedzkiego, w którym objaśnione zostało następująco: ‘tłuc na miazgę, miażdżyć, mordować, znosić bez miłosierdzia, rozbijać na proch’. Wymieniony słownik podaje też następujące konteksty: *Masakrowali nieprzyjaciela. Wypowiedzieli wojnę, bili, masakrowali na wszystkie*

¹² D. Buttler, *Wyrazy modne*, [w:] D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987, s. 122.

¹³ Por. hasło *masakra*, [w:] *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*, B. Chaciński, Znak, Kraków 2003.

¹⁴ Por. hasło *masakrować*, [w:] *Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

strony, a wśród nich także cytaty z twórczości Klemensa Junoszy (Szaniawskiego): *Stała zdrętwiała z trwogi wobec tych dwóch¹⁵ ludzi, masakrujących ś. z dziwną zaciekłością¹⁶*. Podobnie analizowany wyraz definiuje *M. Arcta słownik ilustrowany języka polskiego* z 1916 roku: *masakrować* to ‘mordować, w pień wycinać’, a także ‘rozbijać, tłuc, niszczyć’¹⁷. Większość słowników współczesnych, objaśniając ten czasownik, pomija znaczenia związane z tłuczeniem, miażdżeniem, niszczeniem, a w definicjach eksponuje treści dotyczące bestialskiego, brutalnego, okrutnego zabijania, bicia i zadawania ciężkich ran, powodowania u kogoś śmiertelnych obrażeń ciała¹⁸. Warto podkreślić, iż tylko *Słownik języka polskiego* z 1963 roku pod red. W. Doroszewskiego podaje przykład użycia tego czasownika w znaczeniu przenośnym:

Januszowski tekst samowolnie poprawiał, kilka wierszy opuścił, w – dwóch dla dosyć naiwnie pojętej przyzwoitości – sens zmienił, a niejednokrotnie go zaprzepaścił. Dla przykładu, jak bardzo masakrował Januszowski tekst Kochanowskiego, przytaczam za Budką trzy wiersze według wydania z r. 1585¹⁹.

We współczesnej polszczyźnie słowo to jest już neosemantyzmem. *Masakrować* oznacza więc:

a) ‘robić, wykonywać coś nieudolnie’, por.:

(1) Bednarek masakruje piosenkę Grechuty²⁰.

(2) Fan Britney masakruje jej piosenkę w „X Factor”²¹.

¹⁵ Pisownia oryginalna.

¹⁶ Por. hasło *masakrować*, [w:] *Słownik języka polskiego*, t. 2, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1902.

¹⁷ Por. hasło *masakrować*, [w:] *M. Arcta słownik ilustrowany języka polskiego*, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1916.

¹⁸ Por. hasło *masakrować*, [w:] *Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Lempicka, PWN, Warszawa 1969; *Słownik języka polskiego*, red. Szymczak, PWN, Warszawa 1978; *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996; *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 2, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, i inne słowniki.

¹⁹ Por. hasło *masakrować*, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1963. Cytat pochodzi z tekstu Wiktora Weintrauba pt. *Jakiego Kochanowskiego znamy?*, w którym autor pisze o samowolnych zmianach dokonywanych w tekstach Jana Kochanowskiego przez drukarza krakowskiego Januszewskiego. Dla lepszego zobrazowania znaczenia przenośnego cytowany w artykule fragment tego tekstu jest szerszy, niż znajduje się w słowniku: por. W. Weintraub, *Jakiego Kochanowskiego znamy?*, „Język Polski” XV, 1930, s. 67.

²⁰ <http://www.pomponik.pl/wideo/video.vId,1205896> [dostęp do wszystkich stron internetowych między 13.12.2013 a 10.05.2014]. W przykładach pochodzących z internetu zachowano oryginalną pisownię i interpunkcję, bez poprawiania błędów różnego typu.

²¹ <http://pudelek.wrzuca.pl/film/875K4tgYwJx/fan-britney-masakruje-jej-piosenke-w-x-factor>.

(3) Stylistki masakrują Natalię Siwiec²².

(4) Tatiana Okupnik masakruje hit Adele „Skyfall”²³.

(5) Edyta Górniak masakruje Chopina! „Etiuda rewolucyjna” w wokalne interpretacji Edyty Górniak – hit czy kit?²⁴.

b) ‘wyrażać skrajnie negatywne oceny w sposób agresywny, brutalny, nie przebiegając w słowach; obrażać, poniżać’, por. następujące tytuły:

(6) Kaczyński masakruje Korwiną²⁵.

(7) Wojciech Cejrowski masakruje lewaka z TVN²⁶.

(8) Zbigniew BONIEK masakruje DZIENNIKARZY na TWITTERZE²⁷.

(9) Piłkarz masakruje były klub. Były zawodnik Widzewa Łódź Thomas Phibel w wywiadzie dla WidzewToMy.net obrzucił poprzedni zarząd obelgami i mógł z siebie wszystko wyrzucić²⁸.

(10) NIK masakruje rządową politykę ws. gazu łupkowego. Najwyższa Izba Kontroli krytykuje przygotowania do wydobywania gazu łupkowego²⁹.

c) ‘mieć dużą przewagę nad kimś, z kim się konkuruje’, a w kontekście sportu ‘wygrywać zawody sportowe z dużą przewagą nad przeciwnikiem’, por.:

(11) AMD Athlon X2 – po prostu masakruje konkurencję³⁰.

(12) Devil May Cry masakruje konkurencję. DmC: Devil May Cry pojawiło się w sklepach kilka dni temu i zaliczyło genialny start³¹.

(13) Sprzedaż gier w Wielkiej Brytanii: Dante masakruje konkurencję Brytyjczycy nie są wierni tradycji, przynajmniej jeżeli chodzi o gry. Nowy Dante im nie przeszkadza, czego efektem jest pierwsze miejsce na liście najchętniej kupowanych gier w Wielkiej Brytanii³².

(14) Polska masakruje San Marino – 10:0!!!³³.

(15) Eredivisie: Vitesse masakruje w Eindhoven PSV Eindhoven – Vitesse Arnhem 2:6 (1:1) Atletico masakruje Getafe! Atletico – Getafe 7:0 (2:0)³⁴.

²² <http://24.pl/stylistki-masakruj-natali-siwiec/>.

²³ <http://rozrywka.dziennik.pl/hity-internetu/artykuly/413171,tatiana-okupnik-w-swojej-wersji-utworu-skyfall-adele.html>.

²⁴ <http://www.interia.tv/wideo-edyta-gorniak-masakruje-chopina,vId,1062839>.

²⁵ <https://libertarianizm.net/threads/kaczynski-masakruje-korwina.4485/>.

²⁶ <http://gloria.tv/?media=314772>.

²⁷ <http://www.atakuj.com/afery/zbigniew-boniek-masakruje-dziennikarzy-na-twitterze/>.

²⁸ <http://pilkarskaprawda.pl/news/Pilkarz-masakruje-byly-klub-3123>.

²⁹ <http://tvp.info/informacje/polska/nik-masakruje-rzadowa-polityke-ws-gazu-lupkowego/13634284>.

³⁰ <http://www.pcworld.pl/news/78611/AMD.~Athlon.X2..po.prostu.masakruje.konkurencje.html>.

³¹ <http://www.strefagier.pl/aktualnosci/25277/dmc-devil-may-cry-masakruje-konkurencje>.

³² <http://gamezilla.komputerswiat.pl/newsy/2013/04/sprzedaz-gier-w-wielkiej-brytanii-dante-masakruje-konkurencje>.

³³ http://www.ciacha.net/ciacha/1,81833,6456740,Polska_masakruje_San_Marino_-_10_0_-__.html.

³⁴ <http://nicesport.pl/pilkanozna/liga-holenderska/3>.

(16) Vive masakruje. W rozegranym awansie spotkaniu 15 kolejki PGNiG Vive Targi Kielce wyjątkowo pewnie pokonało na wyjeździe lubińskie Zagłębie. Kielczanie pozostają jedynym niepokonanym zespołem męskiej ekstraklasy³⁵.

d) ‘ośmieszać kogoś, coś’, por.:

(17) Wardęga masakruje policję i media. Najpierw udowodnił, że patrol policji to w większości spacerak ludzi nie umiejących biegać. Teraz wykazał głupotę przy wlepianiu mandatów³⁶.

e) ‘krzywdzić kogoś, oceniać niesprawiedliwie’, por.:

(18) Stanislav Levy daleki był jednak od entuzjazmu i na konferencji prasowej odniósł się do pracy sędziów, którzy jego zdaniem krzywdzą wrocławską drużynę. – Nigdy tego nie robiłem i o tym nie mówiłem, ale jak nas ostatnio masakrują sędziowie to nieprawdopodobne. Aż trudno w to uwierzyć. Jak interpretują podobne sytuacje w polu karnym rywali, a jak w naszym. Nam pokazują czerwone kartki, dyktują rzuty karne, a Patejuk i Paixao mają poszarpane koszulki. Trudno w takiej sytuacji myśleć o korzystnym wyniku – powiedział³⁷.

Czasownik *masakrować* w analizowanym materiale występował najczęściej w trzech pierwszych znaczeniach (a, b, c), głównie w tytułach artykułów zamieszczonych w internecie, najrzadziej pojawiał się natomiast w kontekstach prezentowanych w dwóch ostatnich punktach. Używanie tej formy w nagłówkach prasowych służy przede wszystkim hiperbolizacji opisywanych w artykule wydarzeń, co ma przyciągnąć uwagę czytelnika i zachęcić go do zapoznania się z całym tekstem. W rozmowach potocznych definiowane słowo występuje często w znaczeniu ‘niszczyć/zniszczyć coś’ (np. *Widziałeś, jak pies mu zmasakrował drzwi?! Ale zmasakrowali drogę!*)

*Masakra*³⁸

Wyraz *masakra* najlepiej objaśnia *Słownik współczesnego języka polskiego* pod red. Bogusława Dunaja, który podaje następujące znaczenie: ‘makabryczny mord; zadawanie ran, ciosów, śmierci (zwykle większej liczbie ludzi lub zwierząt) w sposób krwawy, przerażający, bestialski, okrutny; także nieumyślne powodowanie u kogoś poważnych, często śmiertelnych obrażeń; rzeź’³⁹. Powyższe

³⁵ <http://www.sporteuro.pl/sport/inne/pi%C5%82ka-r%C4%99czna/7618-vive-masakruje.html>.

³⁶ <http://www.trolnet.pl/index.php/lolzrywka/889-wardega-masakruje-policje-i-media.html>.

³⁷ <http://ekstraklasa.wp.pl/kat,98810,title,Levy-sedziowie-nas-masakruja,wid,16222380,wiadomosc.html?ticaid=111ef3&-tictsn=5>.

³⁸ Semantykę słowa *masakra* przedstawiłem już w osobnym artykule pt. „*Masakra*” – wyraz *modny współczesnej polszczyzny*, który przygotowywany jest do druku. Jednak dla pełnego zobrazowania omawianego zjawiska językowego w niniejszej publikacji prezentuję kilka wybranych znaczeń i kontekstów.

³⁹ Por. hasło *masakra*, [w:] *Słownik współczesnego języka polskiego*, op. cit.

objaśnienie należy jeszcze uzupełnić o definicję zawartą w *Innym słowniku języka polskiego* pod red. Mirosława Bańki: *masakra* to także 'wypadek, bójka lub inne tragiczne wydarzenie, w którym jest wielu rannych i zabitych'⁴⁰. We współczesnej polszczyźnie wyraz ten często pojawia się w przytoczonych znaczeniach słownikowych, por.:

(19) Rząd Holandii jest winien śmierci Bośniaków podczas masakry w Srebrenicy w 1995 r.⁴¹.

(20) Dziś mijają dwa lata od masakry na wyspie Utoya i zamachu bombowego w Oslo dokonanych przez Andersa Behringa Breivika⁴².

(21) WARSZAWA: Masakra na drodze. Potworny wypadek pod Warszawą⁴³.

(22) Masakra na drodze krajowej numer 6 w miejscowości Kikorze pod Nowogardem (woj. zachodniopomorskie). Na auta stojące przed zakrętem z głównej trasy, najechał TIR. Dwie osoby zginęły na miejscu, a dwie inne trafiły do szpitala⁴⁴.

Najczęściej jednak analizowany leksem występuje w znaczeniach i kontekstach, których słowniki jeszcze nie podają. *Masakra* jest więc słowem:

a) podkreślającym duże natężenie jakiejś cechy⁴⁵, zjawiska, stanu, np.:

(23) Masakra, ale upał!

(24) Masakra, jak ten komputer wolno pracuje.

(25) U mnie też nudy, masakra.

(26) O masakra jak mnie gardeło i pikawa boli.

(27) Masakra, ale jestem zmęczona, padam z nóg.

Wymieniona forma w tym znaczeniu często odnosi się do ceny – wyrażenie *masakra cenowa* w niektórych kontekstach oznacza cenę bardzo wysoką, por.:

(28) Ceny w tym sklepie to jakaś masakra cenowa, ceny kulek są wygórowane⁴⁶.

(29) Lakier masakra cenowa. Jak na świąteczne pudełko... Nie wiem skąd się biorą tak wygórowane ceny za lakiery?⁴⁷.

⁴⁰ Por. hasło *masakra*, [w:] *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

⁴¹ http://wyborcza.pl/1,75477,14561326,Rzad_Holandii_jest_winien_smierci_Bosniakow_podczas.html.

⁴² <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/dwa-lata-od-masakry-na-wyspie-utoya-ocalali-wciaz-borykaja-sie-z-trauma,341420.html>.

⁴³ <http://www.se.pl/wydarzenia/kronika-kryminalna/warszawa-masakra-na-drodroze-324055.html>.

⁴⁴ <http://www.fakt.pl/tragiczny-wypadek-pod-kikorzem-nie-zyja-dwie-osoby,artykuly,446549,1.html>.

⁴⁵ Por. hasło *masakra*, [w:] *Wypasiony słownik...*, *op. cit.*

⁴⁶ <http://index.forum.gazeta.pl/szukaj/forum/ceny+w+sklepach>.

⁴⁷ beata70.blogspot.com/2013/.../glossybox-grudzien-2013-swiateczne.html.

Inne znaczenie ma przytaczany wcześniej związek w tekstach internetowych o charakterze reklamowym, w których odnosi się do dużej obniżki pierwotnie wysokiej ceny jakiegoś produktu albo ceny bardzo atrakcyjnej dla klienta, por.:

(30) Absolutnie szaloną propozycję Rainbow Tours przewiduje na... „masakrę cenową” w której wyjazdy są tańsze o połowę, a nawet o 60%⁴⁸.

(31) Rodos – taka oferta się nie zdarza!!! MASAKRA CENOWA!!! Rodos z wyżywieniem tylko 1078 pln/os Zapraszamy po szczegóły :) dkholiday@travelshops.pl⁴⁹.

(32) Masakra cenowa Costa Brava!!!⁵⁰.

b) służącym do wyrażania oceny:

– negatywnej, por.:

(33) To była jedna wielka masakra, szkoda wydanych pieniędzy na bilet.

(34) Rihanna ma nowy tatuaż!! „MASAKRA! Wygląda, jakby wyszła z więzienia!”⁵¹.

Często w badanym przeze mnie materiale pojawiało się wyrażenie *masakra modowa*, które oznacza strój niegustowny, odbiegający od aktualnie obowiązujących trendów modowych, por.:

(35) Masakra modowa Bałon! Modelka wyglądała dziwnie w fioletowej spódnicy ze złotymi wstawkami, odkrywającej nogi, brązowej bluzce i niebieskich kozakach⁵².

– pozytywnej, por.:

(36) Nam koncert się zajeźbiście podobał, dla takiej publiczności zawsze warto grać! ... Ja jeszcze nie napisałem recenzji tej masakry, ale chyba po prostu wałnę⁵³.

(37) „Teksty powstały w tak krótkim czasie, że szczerze powiedziawszy nie pamiętam już, o czym tam rapuję. Napisałem je w trzy dni, głównie w trakcie prowadzenia samochodu” – mówi Ostry. „Mój wydawca określił je: «masakra, zajeźbiście i świeże»”⁵⁴.

(38) Co za mecz! Oooo masakra!; o Godny Finał Ligi Europejskiej! :) Fani Chelsea, cieszyć się??; D)⁵⁵.

⁴⁸ <http://www.turinfo.pl/p/ak-id,27521,,masakra-cenowa,biura-podrozy,polityka,biur-podrozy,rabaty,w,biurze,podrozy.html>.

⁴⁹ info.podroze.gazeta.pl/temat/podroze/oferty+do+rodo.

⁵⁰ www.tur-info.pl/.../og-id,25500,,masakra-cenowa-costa-brava,masakra.

⁵¹ <http://www.eska.pl/hotplota/news/rihanna-ma-nowy-tatuaz-masakra-wyglada-jakby-wyszla-z-wiezienia-rihanna/73198?zdjecie=2>.

⁵² <http://www.lansik.pl/31792/masakra-modowa-balon-zdjecia/>.

⁵³ www.azarath.tcz.pl/i-i-heretic.html.

⁵⁴ <http://www.t-mobile-music.pl/newsy/zapowiedzi-plyt/ostry-to-najswiezsza-plyta-jaka-nagralem-w-zyciu,1533.html>.

⁵⁵ <https://www.facebook.com/VinylsideMusic/posts/465203463558434>.

Dosyć liczną grupę w analizowanym materiale stanowią nagłówki artykułów o tematyce sportowej będące parafrazą tytułu *Teksaska masakra piłką mechaniczną*, popularnego horroru w reżyserii Tobe'a Hoopera z 1974 roku, por.:

(39) *To była monachijska masakra piłką mechaniczną* (artykuł komentujący wynik meczu Bayern Monachium – FC Barcelona 4:0)⁵⁶.

(40) *Ślupszczańska masakra piłką koszykową* (tytuł odnoszący się do wyniku meczu Energa Czarni Słupsk – Stelmet Zielona Góra 81:72)⁵⁷.

Tak sformułowany temat artykułu podkreśla wysoką wygraną jednej drużyny i jednocześnie implikuje informacje o druzgocącej porażce drugiego zespołu. Słowo *masakra* w przytoczonych kontekstach służy do uwydatnienia różnicy poziomu sportowego między rywalizującymi ze sobą zespołami. Przez nawiązanie do tytułu wspomnianego filmu rezultat zawodów sportowych nabiera cech wydarzenia sensacyjnego, co ma zachęcić czytelnika do zapoznania się z treścią całego tekstu.

W internecie można odnaleźć też tytuły artykułów niezwiązanych ze sportem, amatorskich filmów, gier komputerowych, które wykorzystują popularność wymienionego horroru do przyciągnięcia uwagi użytkowników wymienionej sieci, por.:

(41) *Japońska masakra kataną i dzikim śmiechem*⁵⁸.

(42) *Masakra piłką mechaniczną w Olsztynie na Likusach* (artykuł o obcinaniu drzew)⁵⁹.

(43) *Krakowska Masakra Jasnymi Lagerami – II półfinał*⁶⁰.

(44) *Zakopiańska masakra piłką sentymentalną*⁶¹.

(45) *Mała masakra na nartach biegowych – Silesian Voivodeship*⁶².

(46) *Teksaska masakra śrubką motocyklową... czyli o jakości serwisów*⁶³.

(47) *Cukierkowa masakra bronią automatyczną*⁶⁴.

⁵⁶ <http://www.interia.tv/wideo-to-byla-monachijska-masakra-pila-mechaniczna,vId,1112120>.

⁵⁷ <http://www.wzielonej.pl/sport/news/17052,slupszczańska-masakra-pilka-koszykowa.html>.

⁵⁸ <http://polygamia.pl/Polygamia/1,108240,14718939.html?bo=1>.

⁵⁹ <http://olsztyn.wm.pl/112147,Masakra-pila-mechaniczna-w-Olsztynie-na-Likusach.html#ixzz2oC5VAHsP>.

⁶⁰ <http://www.4stronypiw.pl/index.php/2013/09/krakowska-masakra-jasnymi-lagerami-ii-pol-final>.

⁶¹ <http://zakopanedlaciebie.pl/pl/polecamy/zakopianska-masakra-pila-sentymentalna.html>.

⁶² http://www.everytrail.com/view_trip.php?trip_id=922529.

⁶³ <http://www.scigacz.pl/Komentarze,do,Teksaska,masakra,srubka,motocyklowa,czyli,16793,cl.html>.

⁶⁴ <http://www.gry.jeja.pl/23858,cukierkowa-masakra-bronia.html>.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż *masakra* jest najczęściej występującym wyrazem spośród wszystkich analizowanych w niniejszej pracy form. We współczesnej polszczyźnie stała się wygodnym słowem przede wszystkim do wyrażania emocji i ocen (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych).

Masakryczny, masakrycznie

Częste posługiwanie się przez Polaków wyrazami *masakrować* i *masakra* spowodowało powstanie i szybką aktywizację słów pochodnych⁶⁵. Stąd we współczesnej polszczyźnie wysoką frekwencję mają formy derywowane – *masakryczny* i *masakrycznie*, nienotowane przez współczesne słowniki języka polskiego. Jedynie w *Wypasionym słowniku najmłodszej polszczyzny* możemy znaleźć kilka kontekstów (*film masakrycznie wspaniały, masakrycznie dobry kawałek, masakrycznie trudne zadanie z matmy*) i krótkie objaśnienie słowa *masakryczny*: „*Impreza była masakryczna* znaczy tyle co „rozwalila mnie”, a to z kolei tłumaczyć można – powiedzmy – jako „rozłożyła mnie na łopatki””⁶⁶. Przymiotnik *masakryczny* i przysłówek *masakrycznie* zostały utworzone zgodnie z polskimi mechanizmami słowotwórczymi za pomocą przyrostka *-yczny, -ycznie*, podobnie jak od rzeczownika *makabra* zostały utworzone formy *makabryczny, makabrycznie*. Na podstawie analizy zgromadzonego materiału ustaliłem, iż wymienione wyżej modne słowa:

a) występują często dla określenia czegoś, co wymagało od człowieka wiele wysiłku, było trudne do wykonania, por.:

(48) Miałam dziś biec dla przyjemności, ale nie zaznałam jej nawet odrobiny. Było strasznie masakrycznie – powiedziała Justyna Kowalczyk po zajęciu piątego miejsca w Falun⁶⁷.

(49) Masakryczny mecz, od początku do końca.

(50) Masakryczny tydzień, za dużo negatywnych wrażeń.

(51) „Masakryczny” test gimnazjalny w klimacie patriotyzmu. Było strasznie, ciężko, masakrycznie – mówili o poziomie testu gimnazjalnego z części humanistycznej uczniowie „jedyńki”⁶⁸.

(52) Masakrycznie, ale fantastycznie było START! Ruszamy wokół rynku i ostro w dół po bruku. Potem „kocie łby” parkowe alejki, asfalt i ... góra – dół! Góra – dół he... Trawa, błota, wąwozy, pola, jakiś chyba były PGR. Myślę masakra Lecz z drugiej strony fantastyczne widoki ukwieconych sadów! Karłowate drzewka ciągnące się szpalerami hen, hen i góra – dół, góra dół. Zapach wilgotnej po deszczu ziemi, kwiecia...⁶⁹.

⁶⁵ Por. D. Buttler, *op. cit.*, s. 135.

⁶⁶ Por. hasło *masakra*, [w:] *Wypasiony słownik...*, *op. cit.*

⁶⁷ <http://sport.wp.pl/kat,1832,title,Kowalczyk-bylo-strasznie-masakrycznie,wid,14342119,wid,omosc.html?tid=112af5>.

⁶⁸ <http://www.nj24.pl/article/%E2%80%9Emasakryczny%E2%80%9D-test-gimnazjalny-w-klimacie-patriotyzmu>).

⁶⁹ <http://tete-bieganiemojapasja.blogspot.com/2013/05/masakrycznie-ale-fantastycznie.html>).

b) używane są w nagłówkach artykułów opisujących wstrząsające następstwa wypadków drogowych oraz w tytułach amatorskich filmów zamieszczonych na różnych stronach internetowych pokazujących takie zdarzenia; coraz częściej zastępują używane w tym kontekście przymiotniki tragiczny i makabryczny, por.:

(53) Kolejny masakryczny wypadek⁷⁰.

(54) Masakryczny wypadek w Debowej Woli (woj. świętokrzyskie)⁷¹.

(55) Maskryczny wypadek w Rosji⁷².

(56) W sobotę na torze Assen podczas startu wyścigu klasy Supersport miał miejsce masakryczny wypadek w którym ucierpiał 17-letni zawodnik ...⁷³.

c) funkcjonują w kontekście wartościowania (mogą odnosić się do różnych przedmiotów, zjawisk, procesów, stanów, wytworów człowieka). W zależności od kontekstu wyrażają ocenę:

– negatywną – odnosząc się do czegoś, co jest z punktu widzenia mówiącego nieudane, brzydkie, wykonane nieudolnie, por.:

(57) Zmieńcie tło na scenie, bo to jest masakryczne i psuje wygląd całej scenografii.

(58) Emma Watson dla „GQ Magazine”! Masakryczny retusz! Niestety Emma wyszła bardzo źle, gdyż doszło do dużego retuszu i gwiazdka nie przypomina nawet siebie⁷⁴.

(59) Masakryczny styl Marysi Sadowskiej. Przy okazji promocji nowej płyty Marysi Sadowskiej „Spis treści”, w sieci pojawiła się dyskusja na temat jej stylu. Wiele osób uważa, że Marysia jest wielką porażką stylistów⁷⁵.

– pozytywną, zastępując m.in. słowa *wspaniały/wspaniale, piękny/pięknie*, por.:

(60) My bawiliśmy się masakrycznie. Było super.

(61) masakryczny koncert :) coś niesamowitego jaka tam była energia!!! :) Złotego bączka im i żeby grali...⁷⁶.

(62) Ale deseń jest maskryczny!!! strasznie mi się nie podoba:)) ... Kate wygląda lepiej niż modelka poniżej...⁷⁷.

⁷⁰ <http://sportowybar.pl/8306/kolejny-masakryczny-wypadek>.

⁷¹ <http://kontakt24.tvn24.pl/artykul,masakryczny-wypadek-w-debowej-woli-woj-swietokrzyski-e,1718682.html>.

⁷² www.autokrata.pl/newsy/masakryczny-wypadek-w-rosji-a3733.

⁷³ www.wykop.pl/link/397360/masakryczny-wypadek-na-torze-assen/.

⁷⁴ <http://gwiazdunie.pl/emma-watson-dla-gq-magazine-masakryczny-retusz-zdjecia/>.

⁷⁵ <http://www.topstars.pl/masakryczny-styl-marysi-sadowskiej/>.

⁷⁶ <http://woodstock.owsiaknet.pl/channel/muzyka/34784933>.

⁷⁷ www.snobka.pl/artykul/bikini-ella-moss-kate-bosworth-1160/2.

d) określają duże natężenie jakiejś cechy, bardzo często w odniesieniu do czegoś, co jest dla człowieka uciążliwe, nieprzyjemne, por.:

(63) Upał, masakryczny upał.

(64) Masakryczny czas oczekiwania na Bravo II 1.4 t-(6)jet⁷⁸.

(65) Masakryczny korek przed mostem⁷⁹.

(66) W Warszawie powstaje sześć seriali. To jest masakryczna liczba⁸⁰.

(67) Mam tak masakryczny trądzik, że aż wstydę się wyjść normalnie z domu. Nawet do szkoły nie chce mi się chodzić⁸¹.

(68) Fryzura mi się masakrycznie rozwalila.

Nierzadko forma *masakrycznie* zastępuje przysłówek *bardzo*, który: 1) używany jest do tego, aby przekazać, że jakaś cecha, czynność lub stan ma dla nas duże znaczenie⁸²; 2) wyraża wysoki stopień intensywności, nasilenia, natężenia czegoś; występuje w połączeniu z przymiotnikami, przysłówkami, czasownikami⁸³, por.:

(69) Masakrycznie obrzydliwe posiłki⁸⁴.

(70) Ta bluzka jest masakrycznie ładna.

(71) Zrobiłam! I właśnie jem! Jaka pycha mmmmm!! Co prawda wyszły mi wielgachne hihi gołębie po prostu, ale masakrycznie pyszne⁸⁵.

(72) Masakrycznie dużo ludzi pali węglem, bo jest to najtańsza forma ogrzewania.

(73) Tam jest masakrycznie zimno⁸⁶.

Ponieważ analizowane formy w przytoczonych znaczeniach występują w polszczyźnie najczęściej, warto w tym miejscu podać jeszcze inne przykłady połączeń:

– *masakryczny*: *kac*, *spadek wydajności (komputera)*, *problem*, *ból*, *kaszel*;

– *masakrycznie*: *wolne połączenie z internetem*, *trudne*, *się zaniedbałem*, *niebieskie*, *rozciął nogę*, *słaby*, *mokry (węgiel)*.

⁷⁸ <http://forum.fiat.pl/viewtopic.php?f=11&t=589&start=120&sid=59d41702d1e5147e30ae8c81de77b323>).

⁷⁹ www.dziwnow.net/masakryczny-korek-przed-mostem/07/2012/.

⁸⁰ (TVN, program prowadzony przez Oliviera Janiaka 12.01.2014).

⁸¹ http://f.kafeteria.pl/temat.php?id_p=4376270.

⁸² Por. hasło *bardzo*, [w:] *Inny słownik...*, *op. cit.*

⁸³ Por. hasło *bardzo*, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, *op. cit.*; *Słownik współczesnego języka polskiego*, *op. cit.*

⁸⁴ <http://www.holidaycheck.pl/hr/0c661579-cf9a-3e26-ba67--3a543924cde7/-/review/1670e959--12cb-3c5e-a73c-890356e3af95>.

⁸⁵ <http://smaker.pl/polecane-na-forum,strona,116/pyszna-ryba>.

⁸⁶ forum <http://forum.trojmiasto.pl/Tam-jest-masakrycznie-zimno-t507204,2,8243.html>.

Masakrancki, masakrancko, masakracja, masakrator

Wysoka frekwencja prezentowanych w pracy form przyczyniła się do powstania jeszcze innych derywatów: *masakrancki* i *masakrancko*, które funkcjonują w tych samych kontekstach i znaczeniach, co słowa analizowane wcześniej, ale nie są jeszcze tak liczne, por. przykłady połączeń:

- *masakrancki*: ból, obrzęk (gardła), tłuszcioch;
- *masakrancko*: leje, wolno chodzi, drogi, zwariowana, gorzka, nie chce mi się, lubię/nie lubię.

Neologizm *masakracja* pojawia się w znaczeniach i kontekstach, w których występuje rzeczownik *masakra*, np.:

(74) Masakracja. Brak słów na to co dzieje się na giełdach światowych w tym też na Polskiej. Dalej rządzi panika przed rosnącymi długami państw⁸⁷.

(75) Oj, kompletnie nieudanie. Jak mówią młodzi ludzie: „masakracja”⁸⁸.

(76) Cytując D. Szpakowskiego... „mówiąc młodzieżowym językiem Masakracja” W życiu nie widziałem bardziej popeliniarskiego „filmu” chociaż nie wiem co on może mieć wspólnego z filmem. Te pseudo gagi, sztuczność aktorów (co najgorsze dobrych aktorów)...⁸⁹.

(77) Masakracja. Moim zdaniem aktorzy pokroju JCVD, Seagal, mogli robić wrażenie na widzach w czasach kaset VHS, gdyż nie było w TV nic ciekawego [...] Teraz w dobie efektów specjalknych kiedy praktycznie każdą scenę można zrobić w komputerze są inne wymogi widza, już nie zadowala nas płytka walka dobra ze złem, a oczekujemy znacznie więcej⁹⁰.

W przytoczonych przykładach słowo *masakracja* wyraża nacechowaną emocjami negatywną ocenę. Często też pełni funkcję, jak w przykładach (74) i (77), elementu wprowadzającego taką wypowiedź.

Rzeczownik *masakrator* nie ma jeszcze ustabilizowanego znaczenia. W analizowanym materiale pojawia się jako nazwa dopalacza, drinka, odżywki dla sportowców. Wydaje się, że został utworzony na wzór rzeczowników *wizytator*, *nawigator*, *egzaminator*. Na zasadzie analogii do objaśnień słownikowych wymienionych rzeczowników można też zaproponować następującą definicję tego słowa: *masakrator* to ‘ktoś, kto masakruje’. Ale w większości analizowanych kontekstów wyraz ten miał znaczenie przenośne. W przykładzie (78) oznacza kogoś, kto swoimi osiągnięciami znacznie przewyższa ludzi rywalizujących z nim w jakiejś dyscyplinie, w konstrukcji ostatniej natomiast odnosi się do człowieka bezwzględnie oceniającego innych, por.:

⁸⁷ <https://inwestycjewakcje.blogspot.com/2011/08/masakracja.htm>.

⁸⁸ www.youtube.com/watch?v=gVDi949ZW_A.

⁸⁹ www.filmweb.pl – fora tematyczne – Ciacho.

⁹⁰ <http://www.filmweb.pl/film/Bliski+wr%C3%B3g-2013--657320/discussion/Masakracja,2436092>.

(78) Stoch masakrator. To jest prawdziwy pan i władca skoków narciarskich. Kamil Stoch dziś w Lahti wygrał 12. konkurs w karierze. W finałowej serii oddał zdecydowanie najdłuższy skok i odebrał Peterowi Prevcovi kosztulkę lidera Pucharu Świata⁹¹.

(79) Masakrator lewaków⁹².

Podsumowanie

Na semantykę prezentowanych w pracy modnych wyrazów składają się trzy elementy: emocjonalny, wartościujący i oznaczający duże natężenie jakiejś cechy. Należy zaznaczyć, że w większości kontekstów nadrzędny staje się składnik emocjonalny, który decyduje o tym, że Polacy coraz częściej zastępują przysłówkę *bardzo* (pozbawiony nacechowania emocjonalnego) nowo utworzonym przysłówkiem *masakrycznie*, a w tytułach artykułów coraz częściej pojawia się rzeczownik *masakra* zamiast wypadek (por. *Masakra na drodze*), słowo *masakrować* zastępuje czasownik *niszczyć*.

Neosemantyzaacja, a także wysoka frekwencja we współczesnej polszczyźnie analizowanych wyrazów prowadzą do wycierania się pierwotnych negatywnych konotacji semantycznych związanych z okrutnym zbijaniem, rzezią. Elementy tego znaczenia zachowały się już tylko w niektórych kontekstach związanych ze skrajnie negatywnym wartościowaniem różnych wytworów człowieka, zjawisk współczesnej kultury. Wyrażona przy ich pomocy ocena ma charakter bezwzględnej, brutalnej, nacechowanej emocjami opinii. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na częste występowanie analizowanych słów w tytułach różnych tekstów publikowanych w internecie, w których pełnią funkcję elementów przyciągających uwagę czytelnika, por. tytuły: *Bednarek masakruje piosenkę Grechuty* i np. *Nieudane wykonanie piosenki Grechuty przez Kamila Bednarka*.

Na zakończenie warto jeszcze przytoczyć poglądy Danuty Buttler, która uważa, że w słowach modnych zachodzi proces będący odwrotnością typowych tendencji rozwoju semantycznego, tj. specjalizacji znaczeń, krystalizowania się treści podstawowej wyrazu i eliminacji zbyt licznych odcieni pobocznych. Niezmiernie szybkie tworzenie się wyrazów modnych doprowadza do zatrąty wycucia, w jakich granicach mieści się ich poprawne użycie, czyni z nich „słowa na każdą okazję”, niestety – wieloznaczne i nieprecyzyjne. Duża frekwencja analizowanych form wiąże się z ograniczeniem użycie wielu ich synonimów, wycieniowanych pod względem znaczeniowym. Efektem jest zubożenie zasobu leksykalnego polszczyzny, zagarnięcie pewnych funkcji semantycznych⁹³. Przymiotnik *masa-*

⁹¹ <http://www.bravo.pl/sport/stoch-masakrator/ida,1166868/>.

⁹² Konstrukcja często występująca w tagach internetowych.

⁹³ D. Buttler, *op. cit.*, s. 129–136.

kryczny (w kontekście oceny pozytywnej) zastępuje różne wyrazy bliskoznaczne, jak np. *ładny*, *cudowny*, *wspaniały*, *piękny*. Słowa *masakra*, *masakryczny*, *masakrycznie* powoli wypierają modne w języku najmłodszego pokolenia wyrazy: *cool*, *coolowy*, *odjazdowy*, *hardkor*, *hardkorowy*, a zdaje się również, że nawet popularne wśród młodzieży słowo *zajebisty* coraz częściej zastępowane jest przez *masakryczny*. Warto dodać, że jeżeli słowa *odjazdowy*, *coolowy* oznaczają cechy jednoznacznie pozytywne, to analizowane w pracy modne wyrazy takiej pewności już nie dają, o semantyce każdego z nich decyduje kontekst (np. *masakryczny* oznaczać może ocenę negatywną albo pozytywną).

Bibliografia

- Arct M., *M. Arcta słownik ilustrowany języka polskiego*, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1916.
- Buttler D., *Wyrazy modne*, [w:] D. Buttler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz, *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1987.
- Freud Z., *Dlaczego wojna?*, [w:] *Pisma społeczne*, przekł. A. Ochocki, M. Poręba, R. Reszke, oprac. R. Reszke, Wydawnictwo KR, Warszawa 1999.
- Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Klimowski M., *Bajki Hitchcocka*, „Wprost” 2001, nr 3.
- Mały słownik języka polskiego*, red. S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka, PWN, Warszawa 1969.
- Mikulowski-Pomorski J., Nęcki Z., *Komunikowanie skuteczne?*, Prasowe Zakłady Graficzne RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Otwarty Rozdział, Rzeszów 2004.
- Rivers W. L., Mathews C., *Etyka środków przekazu*, przekł. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1995.
- Satkiewicz H., *Językowe przejawy agresji w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnienie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000.
- Słownik języka polskiego*, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1902.
- Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1978.
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1963.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996.
- Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

Sułkowski B., *Przemoc i pornografia śmierci jako przynęty medialne*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2006.

Szlendak T., Kozłowski T., *Naga mała przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Uniwersalny słownik języka polskiego, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

Weintraub W., *Jakiego Kochanowskiego znamy?*, „Język Polski” XV, 1930, s. 67.

Wołkowicka M., *Przemoc CO 4 MINUTY*, „Gazeta Wyborcza” 26.02.1997, nr 48, s. 3.

Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny, B. Chaciński, Znak, Kraków 2003.

Źródła internetowe

beata70.blogspot.com/2013/.../glossybox-grudzien-2013-swiateczne.html.

[forum http://forum.trojmiasto.pl/Tam-jest-masakrycznie-zimno-t507204,2,8243.html](http://forum.trojmiasto.pl/Tam-jest-masakrycznie-zimno-t507204,2,8243.html).

<http://24.pl/stylistki-masakruj-natali-siwiiec/>.

http://ekstraklasa.wp.pl/kat,98810,title,Levy-sedziowie-nas-masakruja,wid,16222380,wiadomosc.html?ticaid=111ef3&_ticrsn=5.

http://f.kafeteria.pl/temat.php?id_p=4376270.

<http://forum.fiat.pl/viewtopic.php?f=11&t=589&start=120&sid=59d41702d1e5147e30ae8c81de77b323>).

<http://gamezilla.komputerswiat.pl/newsy/2013/04/sprzedaz-gier-w-wielkiej-brytanii-dante-ma-sakruje-konkurencje>.

<http://gloria.tv/?media=314772>.

<http://gwiazdunie.pl/emma-watson-dla-gq-magazine-masakryczny-retusz-zdjecia/>.

<http://index.forum.gazeta.pl/szukaj/forum/ceny+w+sklepach>.

<http://kontakt24.tvn24.pl/artikul,masakryczny-wypadek-w-debowej-woli-woj-swietokrzyskie,1718682.html>.

<http://nicesport.pl/pilkanozna/liga-holenderska/3>.

<http://olsztyn.wm.pl/112147,Masakra-pila-mechaniczna-w-Olsztynie-na-Likusach.html#ixzz2oC5VAHsP>.

<http://pilarskaprawda.pl/news/Pilkarz-masakruje-byly-klub-3123>.

<http://polygamia.pl/Polygamia/1,108240,14718939.html?bo=1>.

http://pudelek.wrzuta.pl/film/875K4tgYwJx/fan_britney_masakruje_jej_piosenke_w_x_factor.

<http://rozrywka.dziennik.pl/hity-internetu/artykuly/413171,tatiana-okupnik-w-swojej-wersji-utworu-skyfall-adele.html>.

<http://smaker.pl/polecane-na-forum,strona,116/pyszna-ryba>.

<http://sportowybar.pl/8306/kolejny-masakryczny-wypadek>.

<http://sport.wp.pl/kat,1832,title,Kowalczyk-bylo-strasznie-masakrycznie,wid,14342119,wiadomosc.html?ticaid=112af5>.

<http://tete-bieganiemojapasja.blogspot.com/2013/05/masakrycznie-ale-fantastycznie.html>).

<http://tvp.info/informacje/polska/nik-masakruje-rzadowa-polityke-ws-gazu-lupkowego/13634284>.

<http://woodstock.owsiaknet.pl/channel/muzyka/34784933>.

<http://www.4stronypiwa.pl/index.php/2013/09/krakowska-masakra-jasnymi-lagerami-ii-pol-final>.

<http://www.atakuj.com/afery/zbigniew-boniek-masakruje-dziennikarzy-na-twitterze/>.

<http://www.bravo.pl/sport/stoch-masakrator/ida,1166868/>.

http://www.ciacha.net/ciacha/1,81833,6456740,Polska_masakruje_San_Marino_-_10_0_-__.html.

http://www.eska.pl/hotplota/news/rihanna_ma_nowy_tatuaz_masakra_wyglada_jakby_wyszla_z_wiezienia_rihanna/73198?zdjecie=2.

http://www.everytrail.com/view_trip.php?trip_id=922529.

<http://www.fakt.pl/tragiczny-wypadek-pod-kikorzem-nie-zyja-dwie-osoby,artykuly,446549,1.html>.

<http://www.filmweb.pl/film/Bliski+wr%C3%B3g-2013--657320/discussion/Masakracja,2436092>.

<http://www.gry.jeja.pl/23858,cukierkowa-masakra-bronia.html>.

<http://www.holidaycheck.pl/hr/0c661579-cf9a-3e26-ba67-3a543924cde7/-/review/1670e959--12cb-3c5e-a73c-890356e3af95>.

<http://www.interia.tv/wideo-edyta-gorniak-masakruje-chopina,vId,1062839>.

<http://www.interia.tv/wideo-to-byla-monachijaska-masakra-pila-mechaniczna,vId,1112120>.

<http://www.lansik.pl/31792/masakra-modowa-balon-zdjecia/>.

<http://www.nj24.pl/article/%E2%80%9Emasakryczny%E2%80%9D-test-gimnazjalny-w-klimacie-patriotyzmu>.

http://www.pcworld.pl/news/78611/AMD_~Athlon.X2..po.prostu.masakruje.konkurencje.html.

<http://www.pomponik.pl/wideo/video,vId,1205896>.

<http://www.scigacz.pl/Komentarze,do,Teksanska,masakra,srubka,motocyklowa,czyli,16793,cl.html>.

http://www.se.pl/wydarzenia/kronika-kryminalna/warszawa-masakra-na-drozdzie_324055.html.

<http://www.sporteuro.pl/sport/inne/pi%C5%82ka-r%C4%99czna/7618-vive-masakruje.html>.

<http://www.strefagier.pl/aktualnosci/25277/dmc-devil-may-cry-masakruje-konkurencje>.

<http://www.t-mobile-music.pl/newsy/zapowiedzi-plyt/ostry-to-najswiezsza-plyta-jaka-nagralem-w-zyciu,1533.html>.

<http://www.topstars.pl/masakryczny-styl-marysi-sadowskiej/>.

<http://www.trolnet.pl/index.php/lolzrywka/889-wardega-masakruje-policje-i-media.html>.

http://www.turinfo.pl/p/ak_id,27521,,masakra_cenowa,biura_podrozy,polityka,biur_podrozy,rabaty,w,biurze,podrozy.html.

<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/dwa-lata-od-masakry-na-wyspie-utoya-ocalali-wciaz-borykaja-sie-z-trauma,341420.html>.

<http://www.wzielonej.pl/sport/news/17052,slupszczanska-masakra-pilka-koszykowa.html>.

http://wyborcza.pl/1,75477,14561326,Rzad_Holandii_jest_winien_smierci_Bosniakow_podczas.html.

<http://zakopanedlaciebie.pl/pl/polecamy/zakopianska-masakra-pila-sentymalna.html>.

<https://inwestycjewak.cje.blogspot.com/2011/08/masakracja.htm>.

<https://libertarianizm.net/threads/kaczynski-masakruje-korwina.4485/>.

<https://www.facebook.com/VinylsideMusic/posts/465203463558434>.
info.podroze.gazeta.pl/temat/podroze/oferty+do+rodos.
Miejski słownik slangu i mowy potocznej, <http://www.miejski.pl>.
[www.autokrata.pl/newsy/ma sakryczny-wypadek-w-rosji_a3733](http://www.autokrata.pl/newsy/ma_sakryczny-wypadek-w-rosji_a3733).
www.azarath.tcz.pl/i_i_heretic.html.
www.dziwnow.net/masakryczny-korek-przed-mostem/07/2012/.
www.filmweb.pl – fora tematyczne – Ciacho.
www.snobka.pl/arttykul/bikini-ella-moss-kate-bosworth-1160/2.
www.tur-info.pl/.../og_id,25500,,masakra_cenowa_costa_brava,masakra.
www.wykop.pl/link/397360/masakryczny-wypadek-na-torze-assen/.
www.youtube.com/watch?v=gVDi949ZW_A.

KULTUROTWÓRCZE STRATEGIE OBRAZOWANIA ŚWIATA W PRASIE LOKALNEJ

Udział czasopisma lokalnego w kształtowaniu kultury mikroregionu¹, który obejmuje swoim zasięgiem i o którego sprawach traktuje, ma charakter wielowymiarowy. Wiąże się z kulturotwórczymi strategiami obrazowania świata w prasie lokalnej, mającymi swoje podstawy w różnorodnej tematyce podejmowanej przez wydawców. Po pierwsze, zachodzi w sferze nawiązań historycznych i polega na obrazowaniu przeszłości mikroregionu (obrazowaniu historycznym²). Po drugie, przejawia się w aspekcie współczesnej geograficznej identyfikacji z kulturą obszaru kolportażu pisma, przyjętego przez wydawnictwo. Po trzecie, odnosi się do instytucjonalnych powinności prasy o profilu lokalnym, wynikających z jej natury: informowania społeczeństwa o ważkich dla niego sprawach, wyrażania i kształtowania opinii, edukowania i wychowywania odbiorców, przy jednoczesnym uwzględnieniu zarobkowej potrzeby wydawców (aspekt rynkowy). Wreszcie – po czwarte – polega na obrazowaniu autopromującym, czyli na odgrywaniu przez pismo roli organizatorskiej, podejmowaniu własnych inicjatyw kulturotwórczych w środowisku odbiorczym.

Przywołane praktyki konkretyzują się w tekstach dziennikarskich, dlatego można je uznać za swoiste kulturotwórcze strategie obrazowania lokalnego świata przez czasopisma lokalne³. Owe taktyki przynależą do kręgu zagadnień powiązanych z misją prasy, mającej liczne udokumentowania historyczne⁴. W Polsce,

¹ Pojęcie to wprowadzam z potrzeby uwypuklenia różnicy między znaczeniowo szerszym regionem a jego częściami składowymi (mikroregionalnymi/lokalnymi) – znaczeniowo węższymi. Lokalność jest komponentem regionalności. Zob. J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 182–183.

² Określenie to traktuję metaforycznie, odnosząc je do grupy tekstów o historii mikroregionów.

³ Typologię prasy lokalnej przyjmuję za: W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 61.

⁴ Zob. S. Dziki, *Dzieje prasy polskiej do 1989 r.*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, WS PWN, Bielsko-Biała 2007, s. 69–92.

w okresie PRL, redakcje organizowały tzw. akcje prasowe⁵. Polegały one na mobilizowaniu osób spoza redakcji do działania o charakterze społeczno-gospodarczym lub polityczno-wychowawczym w ramach rozmaitych przedsięwzięć, np. turnieju sportowego, uroczystości jubileuszowej pisma, zbiórki darów dla domu dziecka, prac społecznych na rzecz miejscowości⁶. Współcześnie działania redakcyjne w mniejszym stopniu ujawniają intencje ideologiczne, które niekiedy zanikają zupełnie ze względu na dominujące w kulturze zjawisko komercjalizacji. Reguły światopoglądu konsumpcyjnego rządzą nie tylko mediami ogólnokrajowymi, lecz także stanowią instruktaż funkcjonowania mediów lokalnych, których wydawcy jako mikro- czy mali przedsiębiorcy ukierunkowani są na osiąganie zysków ze sprzedaży egzemplarzowej i z udostępniania łamów reklamodawcom. Na „rynkowych” zasadach opiera się też większość kulturotwórczych inicjatyw redakcyjnych, mających na celu utrzymanie lub podniesienie czytelnictwa lokalnych tytułów prasowych.

Czasopisma wydawane w mikroregionie są bliżej codziennych spraw odbiorców niż media o szerszym zasięgu. Mimo że w relacji do mediów masowych wydawcy lokalnych periodyków często ulegają stereotypowemu poczuciu zaniżonej wartości, ukształtowanemu na podstawie opozycji miejsc powstawania tych mediów: „centrum” i „peryferii”, to jednak centralne „prestżowe” gazety regionalne (dzienniki wojewódzkie) czy ogólnopolskie nie utrzymują na tyle zażyłej więzi z odbiorcą, by skutecznie skupiać na sobie jego uwagę. Analitycy wskazują, że obecnie media regionalne przechodzą kryzys uwidaczniający się w spadku sprzedaży egzemplarzowej, wpływów z reklam, redukcji obywatelskiego charakteru. Dostrzegają też, że w Polsce stan tejże prasy przedstawia się coraz gorzej na tle innych państw⁷. Kłopoty regionalnych wydawców wiążą się z jakością dziennikarstwa na tym poziomie komunikacji, wzorującym się coraz powszechniej na praktykach tabloidów. Bez wątpienia tabloidyzacja nieodwracalnie definiuje stan współczesnej kultury medialnej, ale ujawniona w mediach z natury nietabloidowych rodzi ryzyko odrzucenia ich przez czytelników. Coraz powszechniej dochodzi tu do konfliktu między deklarowanymi przez nadawców wartościami emitowanych treści a rzeczywistą jakością przekazu. Jak dowodzą badacze: „[...] media jakościowe dążą do tego, by ich informacje były atrakcyjne i poznawczo wartościowe; tabloidy zadowolają się

⁵ Zob. W. Masłowski, *Akcje prasowe*, OBP, Kraków 1973.

⁶ Zob. *ibidem*, s. 89–120.

⁷ Zob. K. Skowroński, *Obywatele potrzebują prasy regionalnej*, [w:] *Raport o mediach regionalnych* przygotowany przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP na konferencję „Komu potrzebne są media regionalne?”, Kraków 2012, s. 2–3. Zob. też P. Legutko, *Dziennik regionalny: przeżytek czy przyszłość rynku prasowego?*, [w:] *Raport o mediach...*, op. cit., s. 4–13.

atrakcyjnością”⁸. Zmiany nie omijają wydawnictw lokalnych, chociaż właśnie te wydawnictwa są zwykle postrzegane jako najbliższe ludziom, codzienności czytelników, poruszające ich problemy. Lokalni dziennikarze współdzielą z odbiorcami miejsce zamieszkania – ulicę, wioskę, gminę, przez co są rozpoznawani i darzeni zaufaniem jako członkowie lokalnej społeczności i współuczestnicy wydarzeń. W takich warunkach wydawcom tytułów o niewielkim zasięgu łatwiej podejmować konkretne działania kulturotwórcze i wykorzystywać je do autopromocji.

Współcześnie narzędziem do realizowania przez redakcje kulturotwórczych strategii jest nie tylko papierowa forma wydawanych cyklicznie pism, lecz także globalna sieć komunikacyjna. Treści zamieszczane w internecie mogą docierać do szerszych kręgów odbiorczych niż w tradycyjnym kolportażu, ograniczonym geograficznie. Rozwój nowych technologii powoduje zatem zniesienie barier przestrzennych w odbiorze, co niewątpliwie służy upowszechnianiu wartościowych treści medialnych wśród publiczności medialnej. Proces ten można zaobserwować na przykładzie tekstów, których tematyka dotyczy lokalnej historii. Opisywanie dziejów mikroregionu bliskiego czytelnikom należy do ważnych zadań lokalnych dziennikarzy. Stanowi jedną z kulturotwórczych strategii obrazowania świata w prasie lokalnej. Służy gruntowaniu wiedzy o własnej historii u lokalnej społeczności. Autorzy internetowego portalu Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, zrzeszającego większość mikroregionalnych wydawców w Polsce, zapewne mieli na uwadze ważność lokalnej tematyki historycznej, gdy wydzielali na stronie gazetylokalne.pl odrębną kategorię pn. „Historia Małych Ojczyzn”⁹. Wyczytać tu można między innymi, że:

W powiecie krotoszyńskim bażanciarne mieli Przyluscy w Łagiewnikach oraz książę Olgierd Czartoryski w Baszkowie, ale też zapewne i inni ziemianie z bliższej i dalszej okolicy. Dziedzic Przyluski w Łagiewnikach wielką wolierę zlokalizował w parku w pobliżu pałacu. Zatrudniał w niej nie tylko bażantarników, ale nawet wyrostków dworskich, płacąc im za jaja mrówcze przynoszone w konewkach jako niezastąpiony pokarm dla bażancików. Gdy podrosły, wypuszczał je w pole, by potem w zimie, kiedy zjechało okoliczne towarzystwo, polować na nie. Upolowane ptaki zwożono całymi wozami, a do gumien, stodół i spichrzów zganiano wtedy fernali i parobków dworskich oraz dziewczki służebne w celu wypatroszenia ptactwa¹⁰.

Budynek synagogi złotowskiej przetrwał bez większych szkód i zmian do jesieni 1938 r., czyli tylko 59 lat! Sytuacja, jaka powstała dla Żydów w Niemczech po dojściu Hitlera do władzy, sprawiła,

⁸ J. Pleszczyński, *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*, [w:] *Tabloidyjacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UW, Wrocław 2010, s. 82.

⁹ Zob. <http://gazetylokalne.pl/k/historia-malych-ojczyzn--2> [dostęp: 14.05.2014].

¹⁰ K. Orzechowski, *Jaśniepański ptak bażant*, <http://gazetylokalne.pl/a/jasniepanski-ptak-bazant> [dostęp: 14.05.2014].

że synagogę złotowską spotkał bardzo nietypowy los, a mianowicie została ona sprzedana przez gminę żydowską i zburzona przed „Nocą Kryształową”, która miała miejsce z 9 na 10 listopada 1938 r. Ten fakt wyróżnia ją na tle innych synagog europejskich, a zwłaszcza niemieckich¹¹.

O tym, że Wolbrom był miastem szewców, dzisiaj świadczy już chyba tylko pomnik Jana Kilińskiego na rynku. A przedwojenne gazety podawały, że w mieście pracowało ponoć 1800 rzemieślników, trudniących się wyrabianiem butów, a w okolicznych wioskach – kolejnych 700. Wolbromscy szewcy sprzedawali swoje wyroby na wszystkich okolicznych targach – także w Olkuszu i Krakowie, gdzie buty z Wolbromia były bardzo cenione. Wstawali w nocy, brali worek na płecy i w drogę! Autobusów, ani tym bardziej samochodów, przecież nie było...¹².

Internetowym kanałem można dotrzeć do materiałów opublikowanych wcześniej w papierowych wydaniach pism, takich jak „Głos Wągrowiecki”, „Kulisy Powiatu Kluczbork-Olesno”, „Rzecz Krotoszyńska”, „Wiadomości Wrzesińskie”, „Co Tydzień Jaworzno”, „Nowa Gazeta Lokalna”, „Wiadomości Krajeńskie”, „Wieści Miechowskie”, „Wieści Wolbromskie” i wiele innych. Reprezentują one typy lokalnej pamięci przeszłości: region-naród, region-wspólnota ponadnarodowa czy *signum loci*¹³. Tematy historyczne w tygodnikach lokalnych dotyczą przeważnie miejscowych spraw i wartości, prezentowanych zwykle w odniesieniu do ogólnonarodowych dziejów, powszechnie znanych. Szczegółne znaczenie w pielęgnowaniu wartości historycznych, konstytuujących mikrospołeczną tożsamość, pełnią w tekstach płynne powiązania między tradycjami rodowymi i rodzinnymi a historią lokalną czy narodową, których bohaterami mogą być postaci lub rody mało znane w zbiorowej pamięci mikroregionu. Istotne w analizie treści historycznych są też miejsca i budowle o topograficznej roli w lokalnej pamięci przeszłości, artefakty namacalnie i emocjonalnie z nią sprzężone. Natomiast rozrywanie związku między geograficznie przypisanym terytorium a lokalną kulturą przyczynia się do dystrybucji miejscowych znaczeń w przestrzeni świata, w której zasilają one eklektyczną kulturę globalną. Na takich prawach funkcjonują w obiegu internetowym przywołane wcześniej przykłady tekstów o małych ojczyznach.

W obręb strategii obrazowania historycznego należy też włączyć pewien model działań redaktorów lokalnych, który można wyodrębnić na przykładzie „Strzelca Opolskiego”. Wielokrotnie opisywano w tym tygodniku historię mordu na partyzantach z Podbeskidzia, do jakiego doszło w 1946 roku na skutek prowokacji

¹¹ J. Zdrenka, *Prawda o złotowskiej synagodze*, <http://gazetylokalne.pl/a/prawda-o-zlotowskiej-synagodze> [dostęp: 14.05.2014].

¹² W. Szota, *Wolbrom – śpilory, kopyta i raszple*, <http://gazetylokalne.pl/a/wolbrom-spilory-kopyta-i-raszple> [dostęp: 14.05.2014].

¹³ Zob. A. Szpociński, *Różnorodność odniesień do przeszłości lokalnej*, [w:] A. Szpociński, P. T. Kwiatkowski, *Przeszłość jako przedmiot przekazu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 52–63.

Urzędu Bezpieczeństwa. Chociaż czasopismo wychodzi w powiecie strzeleckim na Opolszczyźnie (nie zaś w okolicach Bielska-Białej), to odwołuje się do wydarzeń powiązanych z losami Podbeskidzian, miejscem, w którym najprawdopodobniej działały się opisywane zdarzenia¹⁴. Chodzi tu o tzw. polanę Hubertus opodał wsi Barut, zlokalizowaną w obrębie obszaru kolportażu „Strzelca Opolskiego”. W trakcie gromadzenia materiałów prasowych przez dziennikarzy zgłosili się do nich informatorzy, którzy w miejscu domniemanej zbrodni znaleźli stare przedmioty: metalowe odłamki, guzik, menażkę – prawdopodobnie należące niegdyś do wymordowanych żołnierzy. Zostały one zabezpieczone w redakcji, a z czasem przekazane prokuratorowi Instytutu Pamięci Narodowej jako dowody w prowadzonym przez niego śledztwie. Jednocześnie dziennikarze zeznawali jako świadkowie. W omawianym modelu twórcy treści o historii lokalnej stali się ich bohaterami, niejako współuczestnicząc w tworzeniu tkanki fabularnej przedstawianych faktów i wypełniając kulturotwórczą misję.

Lokalne czasopismo jest kanałem do relacjonowania wszelkich inicjatyw kulturalnych w powiecie, gminach czy poszczególnych miejscowościach. Pośredniczy zatem pomiędzy twórcami kultury lokalnej a jej odbiorcami w budowaniu kultury mikroregionu. W pismach omawianego profilu ukazują się sprawozdania z wydarzeń kulturalnych organizowanych zarówno przez instytucje (ośrodki kultury), jak i przez amatorskie grupy (koła gospodyń wiejskich, kręgi aktywistów i społeczników, mniejszości niemieckiej). Za przykład przedsięwzięć pierwszego rodzaju posłużyć mogą raporty z corocznego przeglądu teatrów lalkowych, publikowane w „Strzelcu Opolskim” od 2002 roku¹⁵. Reprezentują one typ przekazu, którego treść stanowi sprawozdanie z wystąpień scenicznych grup amatorskich, ocenianych jednak przez teatrologów, zawodowych aktorów czy animatorów kultury. Dzięki konfrontacji antagonistycznych punktów widzenia: naiwnego i profesjonalnego, czytelnik uzyskuje fachowy komentarz do przedmiotu opisu.

¹⁴ Zob. *Na tropie zbrodni*, „Strzelec Opolski” 2009, nr 13, s. 17. Zob. też *Szlakiem pamięci na Hubertus*, „Strzelec Opolski” 2008, nr 40, s. 5, 17; *W Śląskim Katyniu*, „Strzelec Opolski” 2004, nr 39, s. 3; *Czarna dziura pamięci*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 45, s. 3.

¹⁵ AOP [krypt.], *Lalki wróciły do Strzelca*, „Strzelec Opolski” 2002, nr 47, s. 14; WK [krypt.], *Lalki wróciły do domu*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 46, s. 2; AOP [krypt.], *Piękna i tajemnicza magia lalek*, „Strzelec Opolski” 2004, nr 46, s. 3; tenże, *Lalki ożyły*, „Strzelec Opolski” 2005, nr 48, s. 15; tenże, *Lalki ożyły*, „Strzelec Opolski” 2006, nr 47, s. 2; A. Pospiszyl, *Ożywić lalkę to wielka sztuka*, „Strzelec Opolski” 2007, nr 47, s. 5; POS [krypt.], *Lalki opanowały scenę*, „Strzelec Opolski” 2008, nr 49, s. 14; tenże, *Przegląd teatrów lalek*, „Strzelec Opolski” 2009, nr 47, s. 14; R. Kubik, *Mały teatr, wielkie emocje*, „Strzelec Opolski” 2010, nr 43, s. 5; POS [krypt.], *Możesz być, kim chcesz*, „Strzelec Opolski” 2011, nr 47, s. 16; B. Kowalczyk, *Lalki mają duszę i serce*, „Strzelec Opolski” 2012, nr 47, s. 6; POS [krypt.], *Magiczny świat teatru i lalek*, „Strzelec Opolski” 2013, nr 47, s. 4.

W tygodnikach relacjonowane są również samorodne inicjatywy społeczne, takie jak spotkania z okazji Dnia Kobiet, Dnia Dziecka, rocznic urodzin, festynów, zjazdów klasowych (przy zmieniających się jedynie bohaterach tych wydarzeń)¹⁶ itp. Odnoszą się one do naiwno-realistycznego sposobu widzenia świata, niepgłębionego refleksją zawodową, z reguły nie mają też znaczenia poznawczego, a jedynie informacyjne i aktualizacyjne w coraz to nowych wydaniach, jednakże świadczą o niezmienniej obecności dziennikarzy rejestrujących aktywność mieszkańców i zdarzenia ich interesujące. Trafnie oddają też założenia lokalizmu, polegającego na równoważności i równouprawnieniu rozmaitych systemów wartości, wzorów i zachowań kulturowych¹⁷. Sprawozdawcza działalność czasopisma promuje samoorganizowanie się społeczeństwa w różnych dziedzinach kultury. To dlatego pisma lokalne zachowują wielopoziomowy układ tematów powtarzanych w odstępach cyklicznych (rocznych czy nieregularnych) – w zależności od pory roku, typów obrzędów do niej przynależących, stałych świąt, powtarzających się powodów inicjujących rozmaite festyny, biesiady czy aktywności lokalne. Sens tych praktyk sprowadza się nie tylko do hybrydycznej i homogenicznej natury prasy, kumulującej w przekazie tematykę poważną i rozrywkową, sensacyjną i konceptualną, lecz także ilustruje kondycję wspólnoty lokalnej, dla której istotniejsze od jakości wytworu kulturalnego jest jego swojskie pochodzenie.

Obrazy świata społeczności lokalnych rekonstruowane są na postawie bliższego im języka. W nim zakodowany jest bowiem „semantyczny i emocjonalno-wartościujący stosunek człowieka do rzeczywistości”¹⁸. Jan Pleszczyński zawęził pojęcie „obrazu świata” do regulatywu, będącego jednym ze składników konstytuujących „medialny” światoo obraz. Pozostałymi czynnikami są: nośnik i gatunek przekazu. Według badacza, „regulatywy są pewnymi ideami modyfikowanymi przez kulturę i limitowanymi przez biologię. Stanowią fragment wspólnego doświadczenia ludzi danej kultury (eksteligencji). [...] nie są wyraziste; nie można ich utożsamiać z deklarowanymi *liniami* redakcji”¹⁹. Zgodnie z zaproponowaną przez Pleszczyńskiego koncepcją „nośnik decyduje głównie o sposobie fizycznej percepcji komunikatu przez odbiorcę, gatunek przekazu określa przede wszystkim

¹⁶ Egzemplifikację tych wydarzeń odnaleźć można m.in. w katalogu tekstów pochodzących z różnych pism opublikowanych w „Notatniku Kulturalnym” na stronie internetowej Stowarzyszenia Gazet Lokalnych.

¹⁷ Zob. J. Engel, *Kultura Polski lokalnej*, [w:] *Barometr kultury*, red. M. Grabowska, Instytut Kultury, Warszawa 1992, s. 91.

¹⁸ D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2, s. 52.

¹⁹ J. Pleszczyński, *Kanały informacyjne a medialne światooobrazy*, [w:] *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 58–60.

ontologię, zaś regulatyw (obraz świata) – aksjologię światooobrazu *medialnego*”²⁰. O społecznym dowartościowaniu lokalnego przekazu prasowego świadczy zaobserwowane przez badaczy zjawisko tzw. zmiany skali – tj. odchodzenia od czytelnictwa tytułu o większym zasięgu na rzecz pisma poruszającego sprawy najbliższego otoczenia²¹. Skutkuje ono u twórców prasy lokalnej jeszcze większą odpowiedzialnością za treści, stanowiące dla odbiorców podstawę do budowania swojej wiedzy o świecie, a wtórnie do konstruowania światooobrazów. I choć współcześnie dochodzi do obniżania jakości kultury medialnej, połączonego z procesem upraszczania przekazu – tzw. *dumbing down*²² – to zwrot mentalny ludzi w kierunku zainteresowania się najbliższym otoczeniem jest oznaką wzrostu potrzeby poznania i zrozumienia świata. Dla odbiorców miejscowe media są nierzadko niekwestionowanymi rzecznikami i sprzymierzeńcami²³. Są też źródłem wiedzy o świecie.

Ważnym kryterium decydującym o realizowaniu kulturotwórczych strategii przez lokalnych wydawców jest lokalność. Stanowi ona główny wskaźnik kategoryzacji mediów według zasięgu oddziaływania. Jako antyteza globalności – odnosi się do zjawisk zawężonych geograficznie. Jednocześnie świat lokalny jest przez odbiorców-mieszkańców rozpoznawany, przewidywany, a zwłaszcza przez nich kreowany. Oni bowiem partycypują w kształtowaniu kultury mikroświata, są uczestnikami wydarzeń relacjonowanych następnie w lokalnej prasie. Zatem obrazowanie kultury świata lokalnego przez miejscowe media sprzężone jest z odbiorem medialnego przekazu w kontekście sensów nakładanych na przekaz przez odbiorców, którzy pierwotnie wytwarzali tę kulturę. Lokalizm oznacza, że ludzie organizują sferę publiczną zgodnie ze swoimi upodobaniami i możliwościami, stając się „twórcami” życia kulturalnego zgodnego z własnym potencjałem humanistycznym²⁴. Powinnością prasy lokalnej jest natomiast wierne relacjonowanie zdarzeń wykreowanych przez mieszkańców oraz zainicjowanych z myślą o nich. Szczególnym zobowiązaniem redakcji do wypełnienia tej misji są patronaty medialne, którymi obejmują one lokalne inicjatywy kulturalne. Na przykład „Tygodnik Podhalański” objął patronatem Wielki Test Języka Angielskiego dla mieszkańców Rabki²⁵; „Nowiny” patronowały Bogu-

²⁰ *Ibidem*.

²¹ Zob. M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005, s. 133–134.

²² Zob. J. Pleszczyński, *Przestrzeń aksjologiczna...*, *op. cit.*, s. 77.

²³ Zob. J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2009, s. 170.

²⁴ Zob. J. Engel, *op. cit.*, s. 88.

²⁵ <http://www.tygodnikpodhalanski.pl/?mod=news&strona=1&id=19235> [dostęp: 11.06.2013].

szowickim Dniom Młodych²⁶; „Tygodnik Ostrołęcki” nagłaśniał Amatorską Ligę Futsalu²⁷; z kolei „Tygodnik Zamojski” firmował akcję społeczną „Miejsce przyjazne dzieciom”:

– Szukamy w naszym mieście miejsc oferujących przyjazną przestrzeń dla maluchów oraz ich rodziców – mówi Aleksandra Kuniszyk z Klubu Rodzica, działającego przy Spółdzielni Mieszkaniowej im. W. Łukasińskiego.

Spółdzielnia i Klub Rodzica, pod patronatem honorowym UM Zamość i medialnym TZ, organizują akcję „Miejsce przyjazne dzieciom”.

– Może to być miejsce, do którego łatwo dotrzeć z dziecięcym wózkiem. Albo takie, które oferuje jakieś udogodnienia czy atrakcje dla najmłodszych. Może to być restauracja, sklep, urząd, osiedle czy jakaś instytucja – wylicza Aleksandra Kuniszyk. [...] ²⁸.

Patronat medialny jest elementem strategii kulturotwórczej realizowanej przez media lokalne. Z wypełniania misji zobowiązującej do nagłaśniania konkretnego wydarzenia nadawcy czerpią jednak zysk. Jego źródłem jest promocja tytułu na plakatach z programem imprezy, zamieszczenie reklamowego redakcyjnego transparentu w miejscu trwania imprezy, informowanie uczestników wydarzenia przez organizatorów o patronach medialnych spotkania, wszelkie pozamedialne lub crossmediowe formy promocji przedsięwzięcia zawierające nazwy patronów medialnych. Strategia patronowania medialnego wydarzeniom kulturalnym łączy chęć nadawców do współorganizowania i upowszechniania zdarzeń kulturalnych z ich dążeniami ekonomicznymi. Głównym zyskiem z kampanii patronackich jest uwaga odbiorców, która warunkuje wzrost poczytności w warunkach dystrykcji – czyli nieustannego rozproszenia uwagi odbiorcy, jego niemożności koncentrowania się na wybranym przekazie w obliczu wielości komunikatów²⁹. Nadawcy, przewodnicząc różnorodnym akcjom kulturalnym, starają się zatrzymać uwagę odbiorcy na własnym produkcie.

Zatem, z jednej strony, redakcje lokalnych periodyków wspierają działania inicjowane przez miejscowe społeczności (patronatem medialnym, relacjonowaniem wydarzeń); z drugiej – jako uczestnicy życia kulturalnego – same wdrażają kulturalne projekty, pełniąc w środowisku funkcje organizatorskie – ważne w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego³⁰, przy jednoczesnym realizowaniu

²⁶ <http://www.nowiny.rybnik.pl/galeria,894,trwaja-boguszowickie-dni-mlodych-pod-patronatem-nowin.html> [dostęp: 15.05.2014].

²⁷ http://www.to.com.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101128/SPORT_NOZNA/612456944 [dostęp: 14.05.2014].

²⁸ <http://www.tygodnikzamojski.pl/artukul/48036/miejsce-przyjazne-dzieciom.html> [dostęp: 15.05.2014].

²⁹ Zob. J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 145.

³⁰ Zob. K. Harasimiuk, *Organizatorska funkcja prasy lokalnej na przykładzie „Tygodnika Siedleckiego”*, [w:] *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji*

potrzeby zarobkowania. Istotne znaczenie w środowisku ukazywania się danego pisma lokalnego ma jego wieloletni staż rynkowy, w czasie którego nadawcom udało się pozyskać zaufanie odbiorców i skupić wokół pisma stałą publiczność. Z myślą zwłaszcza o niej, a także z chęci pozyskania nowych czytelników, w grafiku przedsięwzięć realizowanych przez redakcje lokalnych periodyków widnieją m.in. rajdy rowerowe czy plenerowe akcje wakacyjne. Ich cele to podtrzymywanie kręgu ludzi życzliwych, budujących pozytywny wizerunek marki danego pisma, a jednocześnie – zintensyfikowanie jego oddziaływania w środowisku lokalnym. Lokalne czasopisma często identyfikują mikrowspólnoty w gronie innych społeczności mikroregionalnych. Misję kulturotwórczą i organizatorską najlepiej realizują, inicjując rozmaite formy zabawy i rekreacji – w myśl reguły, że „zabawki i zachowania ludyczne [...] wiążą się z duchem kultury”³¹. Przykładowo – w zachęcie do udziału w pierwszym rajdzie rowerowym, organizowanym przed laty przez redakcję „Strzelca Opolskiego” dla czytelników, nadawcy przekonywali:

Co zapewniamy? Świetną zabawę i mile spędzony czas³².

Natomiast w relacji z rajdu znalazły się takie opisy:

Bo to miała być prawdziwa majówka – na wesoło, sportowo, a przy okazji chcieliśmy się dowiedzieć czegoś o terenach, przez które jechaliśmy. [...]

A po obiedzie i odpoczynku nadszedł czas na najbardziej emocjonujący moment naszego rajdu – losowanie nagród. Każdy z uczestników naszej zabawy, który pojawił się na starcie z kuponem wyciętym z poprzedniego numeru [...] miał szansę na wylosowanie nagród³³.

Z kolei, wydawcy „Tygodnika Siedleckiego” zwracają uwagę na więź pomiędzy organizatorami akcji a stopniem ich popularności wśród miejscowych odbiorców. W przypadku redaktorów lokalnych pism zażyłość z miejscową społecznością jest znacząca i pozwala z powodzeniem wypełniać przez nich organizatorską misję:

Od prawie ćwierć wieku organizujemy Turniej Dzikich Drużyn, w którym każdej wiosny piłkę kopie od 3 do 5 tysięcy chłopców, ostatnio i dziewcząt. W ostatniej edycji uczestniczyło 381 drużyn, a do Turnieju Tenisa Stołowego nadesłano 1378 indywidualnych kuponów.

[...] Konkursy, kampanie prasowe i akcje są ważnym elementem budowy zaplecza czytelniczego. Dzięki nim wyrobiliśmy sobie w regionie pozycję nr 1. W zespole redakcyjnym przyjął się

zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współudziale Izby Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 21 września 2004 r., oprac. M. Lipińska, Kancelaria Senatu, Warszawa 2005, s. 50.

³¹ B. Sułkowski, *Zabawa*, [w:] *Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze*, red. A. Kłoskowska, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 223.

³² *Majówka ze Strzelcem*, „Strzelec Opolski” 2004, nr 19, s. 4. Redakcja kontynuuje organizację rajdów. Odbývają się one cyklicznie – zwykle raz w roku, wiosną lub jesienią.

³³ A. Pospiszyl, *Majówka ze Strzelcem*, „Strzelec Opolski” 2004, nr 20, s. 4.

zwyczaj, że każdy dziennikarz powinien być gospodarzem akcji czy konkursu. Mamy w „Tygodniku” tych przedsięwzięć wiele [...]. Do środowiska szkolnego adresujemy konkurs dla gazet szkolnych pt. „Redaktor uczeń” oraz „Plebiscyt na najpopularniejszego nauczyciela”. [...] Zawsze w wakacje trwa konkurs fotograficzny pt. „Wakacje, tygodnik i Ty”. Oceniamy zdjęcia w kategoriach: „Z tygodnikiem najdalej w świat”, „W Polskę i najciekawiej”. [...]

Dla czytelników i ich rodzin organizujemy turystyczne rajdy samochodowe i krosy rowerowe. Od ponad 10 lat wybieramy Miss Nastolatek i Miss Ziemi Siedleckiej. Organizujemy wystawy psów rasowych, także nierasowych. Rocznie patronujemy około 100 imprezom lokalnym. Popularyzujemy lokalną historię [...] ³⁴.

Spotkania redakcji ze społecznością lokalną odbywają się zazwyczaj w soboty i niedziele, a zatem wpisują się w ramy czasu wolnego uczestników, kiedy „najpilniejsza staje się potrzeba wypoczynku i odprężenia” ³⁵. Nadawcy, zaspokajając ją, budują trwałą więź z odbiorcami, a nawet tworzą wokół czasopisma specyficzny krąg „fanów” – powtarzających się uczestników cyklicznie organizowanych imprez kulturalnych, których – w dużym uproszczeniu – można by nazwać „fandomem”, a więc społecznością fanów z poczuciem własnej odrębności ³⁶. „Fani” są zwykle stałymi czytelnikami pisma, gromadzą się także wokół profilu danej marki w internetowych serwisach społecznościowych. Redakcyjne inicjatywy kulturalne mają więc zarówno integrować społeczność, jak i prowadzić do „przypodobania się” odbiorcom, czym odzwierciedlają „komercyjny wymiar kultury masowej” ³⁷. Bezpośrednie kontaktowanie się redakcji (jako instytucji) z odbiorcami przypomina też proces tzw. brandscapingu – „markoobrazowania”, zmierzającego do podsycania w odbiorcach przekonania o sile czasopisma i ugruntowywania w nich pozytywnego stosunku do marki. W tym wypadku nie ma on jednak wyłącznie zabarwienia pejoratywnego, jakie wywołuje skojarzenie z supermarketyzacją kultury ³⁸, lecz stanowi odbicie praktyk mikrospołecznych. Skoro członkowie lokalnych społeczności (odbiorcy pisma) sami dla siebie podejmują inicjatywy kulturalne, to – naśladując ich – spotkania kulturalne dla nich organizują także wydawcy lokalnej prasy. Warto zaznaczyć jeszcze, że działania autopromocyjne lokalnych redakcji można scharakteryzować za pomocą metafory „wirującego bąka”, którą omówiła

³⁴ K. Harasimiuk, *op. cit.*, s. 50–51.

³⁵ B. Sułkowski, *op. cit.*, s. 228.

³⁶ J. Fiske, *Kulturowa ekonomia fandomu*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3, s. 17.

³⁷ Zob. J. Hajduk-Nijakowska, *Media dla odbiorcy, odbiorca w mediach*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 10.

³⁸ Analizy kultury supermarketu dokonuje W. Kawecki, *Komercjalizacja współczesnej kultury*, „Kultura – Media – Teologia” 2011, nr 4, s. 8–18. Zob. także B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2008, s. 259–322.

Anna Jupowicz-Ginalska³⁹. To syndrom okręcania się medium wokół własnej osi, czyli wytwarzania jakości kulturowych i wyrażania się przez nie. Autopromocja mediów środowiskowych miewa charakter impulsowy, tj. uzależniony od specyfiki roku kalendarzowego i przypadających rocznic. Potwierdzają to sezonowe akcje prowadzone przez pisma – jak choćby przywołane wcześniej inicjatywy wakacyjne w „Tygodniku Siedleckim”, konkursy bożonarodzeniowe albo okazjonalne projekty – np. z okazji Dnia Matki:

Dzień Matki zbliża się wielkimi krokami – złóż swojej mamie życzenia na łamach „Tygodnika Krapkowickiego” i spraw jej niepowtarzalny prezent⁴⁰.

Udział przedstawicieli mediów w lokalnych praktykach kulturalnych sprowadza się również do celebrowania miejscowych obrzędów, zachowywania obyczajów, tradycji. W większości regionów niemal rytualny charakter mają coroczne obchody dożynkowe. Scenariusz takiego święta zwykle się nie zmienia: rozpoczyna je przemarsz korowodu dożynkowego przez miejscowość. W 2009 roku dziennikarze „Strzelca Opolskiego” nie tylko obserwowali barwny pochód w Ujeździe, ale wzięli w nim udział jako uczestnicy, jadąc przystrojonym służbowym samochodem. Następnie dożynki opisano na łamach pisma i wyeksponowano udział dziennikarzy⁴¹.

Redaktorzy tego samego pisma od lat realizują spektakularne przedsięwzięcie kulturalne – plebiscyt pod nazwą „Perła Roku”. To cykliczny konkurs, do którego czytelnicy zgłaszają kandydatury zaangażowanych w działalność społeczną lub odznaczających się w środowisku wyjątkową postawą kobiet – „pereł” (tj. przebojowych, elokwentnych, rezolutnych, łebskich, ambitnych). Co roku przez kilka tygodni na łamach pisma publikowane są kupony, za pomocą których można oddawać głosy na swoją kandydatkę. Można również głosować za pośrednictwem SMS-ów. Następnie redakcja wyznacza termin uroczystej gali, odbywającej się w miejskim ośrodku kultury w Strzelcach Opolskich. Mogą na nią przyjść czytelnicy, którzy zgłoszą się po wejściówkę. Liczba miejsc jest ograniczona, co nadaje imprezie dość elitarny i ekskluzywny charakter. Podczas gali na scenie najpierw wręczone są nagrody laureatce (kobiecie, na którą oddano największą liczbę czytelnicznych głosów) i pozostałym nominowanym do tytułu „Perły Roku”, następnie prezentowany jest program artystyczny i odbywa się poczęstunek. Plebiscyt i gala są dla redakcji okolicznością do zaprezentowania swojej niezależności i kreowania własnej roli w nadawaniu prestiżowych kwalifikacji. Przy okazji wydawca reali-

³⁹ A. Jupowicz-Ginalska, *Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3, s. 37–51.

⁴⁰ <http://tygodnik-krapkowicki.info/konkursy/zloz-zyczenia-swojej-mamie> [dostęp: 15.05.2014].

⁴¹ JL [krypt.], *Dożynki to radość dla rolników*, „Strzelec Opolski” 2009, nr 36, s. 10.

zuje misję socjalizacyjno-edukacyjną, rozpowszechniając wzory osobowe warte naśladowania i promując postawy zaangażowanego obywatelstwa⁴². Każdorazowo pozaredakcyjne działania kulturotwórcze są obszernie referowane na łamach czasopisma – również wydarzenia z gali⁴³.

Pisma lokalne są przekąźnikiem wartości kulturalnych, relacjonują przedsięwzięcia organizowane przez miejscowe społeczności, same jednocześnie wytwarzając kulturę mikroregionu. Wdrażanie strategii kulturotwórczych gwarantuje tym mediom poczytność i rokuje stabilność rynkową mimo coraz silniej odczuwanych w segmencie medialnym skutków ekonomicznego i światopoglądowego kryzysu. Kultura lokalna współtworzona przez miejscową prasę jest bliższa odbiorcy dzięki jego emocjonalnemu zaangażowaniu w jej kreowanie, jego bezpośredniej z nią styczności czy wpływania na treści emitowane w mediach⁴⁴. Czynnikiem sprzyjającym upowszechnianiu kultury lokalnej przez media jest zogniskowany na mikroregionie profil miejscowych periodyków, dzięki czemu są one pojemniejsze w treści lokalne niż media szerszego zasięgu i znacznie wnikliwiej relacjonują miejscowe przedsięwzięcia. Ta właściwość daje im przewagę nad współzawodnikami w konkutowaniu o uwagę odbiorców i przekłada się na zwiększoną popularność w czytelnich kręgach. Z lokalnego przekazu wyłania się w konsekwencji obraz mikrośrodków zaangażowanych w tworzenie lokalnej kultury i partycypujących w niej.

Bibliografia

Opracowania

Barber B. R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2008.

Bartmiński J., *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.

Chorążki W., *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2.

⁴² Por. R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Wydawnictwo Contact, Poznań 2008, s. 365.

⁴³ Zob. *Obsypane perłami*, „Strzelec Opolski” 2009, nr 10, s. 19; *Gala w blasku Perłę*, „Strzelec Opolski” 2010, nr 11, s. 18–19; *Jesteśmy dumni z naszych Perłę*, „Strzelec Opolski” 2011, nr 11, s. 14–15; *Światła na piękne panie*, „Strzelec Opolski” 2012, nr 10, s. 4–5; *Odkryliśmy kolejne Skarby*, „Strzelec Opolski” 2013, nr 11, s. 4; *Z muzyką przez życie*, „Strzelec Opolski” 2014, nr 10, s. 4–5.

⁴⁴ Zob. A. Roguska, *Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012, s. 186–187.

- Dziki S., *Dzieje prasy polskiej do 1989 r.*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, WS PWN, Bielsko-Biała 2007.
- Engel J., *Kultura Polski lokalnej*, [w:] *Barometr kultury*, red. M. Grabowska, Instytut Kultury, Warszawa 1992.
- Fiske J., *Kulturowa ekonomia fandomu*, „Kultura Popularna” 2008, nr 3.
- Gierula M., *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2005.
- Hajduk-Nijakowska J., *Media dla odbiorcy, odbiorca w mediach*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Harasimiuk K., *Organizatorska funkcja prasy lokalnej na przykładzie „Tygodnika Sieleckiego”*, [w:] *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współudziale Izby Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka 21 września 2004 r.*, oprac. M. Lipińska, Kancelaria Senatu, Warszawa 2005.
- Jastrzębski J., *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wydawnictwo UW, Wrocław 2009.
- Jupowicz-Ginalska A., *Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3.
- Kawecki W., *Komercjalizacja współczesnej kultury*, „Kultura – Media – Teologia” 2011, nr 4.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1–2.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Wydawnictwo Contact, Poznań 2008.
- Kreft J., *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3.
- Legutko P., *Dziennik regionalny: przeżytek czy przyszłość rynku prasowego?*, [w:] *Raport o mediach regionalnych przygotowany przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP na konferencję „Komu potrzebne są media regionalne?”*, Kraków 2012.
- Masłowski W., *Akcje prasowe*, OBP, Kraków 1973.
- Pleszczyński J., *Kanały informacyjne a medialne światooobrazy*, [w:] *Media studies. Refleksja nad stanem obecnym*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.
- Pleszczyński J., *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*, [w:] *Tabloidyżacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo UW, Wrocław 2010.
- Roguska A., *Media globalne – media lokalne. Zagadnienia z obszaru pedagogiki medialnej i edukacji regionalnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2012.
- Skowroński K., *Obywatele potrzebują prasy regionalnej*, [w:] *Raport o mediach regionalnych przygotowany przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP na konferencję „Komu potrzebne są media regionalne?”*, Kraków 2012.
- Sułkowski B., *Zabawa*, [w:] *Pojęcia i problemy wiedzy o kulturze*, red. A. Kłosowska, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991.

Szpociński A., *Różnorodność odniesień do przeszłości lokalnej*, [w:] A. Szpociński, P. T. Kwiatkowski, *Przeszłość jako przedmiot przekazu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.

Materiały źródłowe

Czasopisma

AOP [krypt.], *Lalki ożyły*, „Strzelec Opolski” 2006, nr 47.
AOP [krypt.], *Lalki ożyły*, „Strzelec Opolski” 2005, nr 48.
AOP [krypt.], *Lalki wróciły do Strzelca*, „Strzelec Opolski” 2002, nr 47.
AOP [krypt.], *Piękna i tajemnicza magia lalek*, „Strzelec Opolski” 2004, nr 46.
Czarna dziura pamięci, „Strzelec Opolski” 2003, nr 45.
Gala w blasku Peret, „Strzelec Opolski” 2010, nr 11.
Jesteśmy dumni z naszych Peret, „Strzelec Opolski” 2011, nr 11.
JL [krypt.], *Dożynki to radość dla rolników*, „Strzelec Opolski” 2009, nr 36.
Kowalczyk B., *Lalki mają duszę i serce*, „Strzelec Opolski” 2012, nr 47.
Kubik R., *Mały teatr, wielkie emocje*, „Strzelec Opolski” 2010, nr 43.
Majówka ze Strzelcem, „Strzelec Opolski” 2004, nr 19.
Na tropie zbrodni, „Strzelec Opolski” 2009, nr 13.
Obsypane perłami, „Strzelec Opolski” 2009, nr 10.
Odkryliśmy kolejne Skarby, „Strzelec Opolski” 2013, nr 11.
POS [krypt.], *Lalki opanowały scenę*, „Strzelec Opolski” 2008, nr 49.
POS [krypt.], *Magiczny świat teatru i lalek*, „Strzelec Opolski” 2013, nr 47.
POS [krypt.], *Możesz być, kim chcesz*, „Strzelec Opolski” 2011, nr 47.
POS [krypt.], *Przegląd teatrów lalek*, „Strzelec Opolski” 2009, nr 47.
Pospiszył A., *Majówka ze Strzelcem*, „Strzelec Opolski” 2004, nr 20.
Pospiszył A., *Ożywić lalkę to wielka sztuka*, „Strzelec Opolski” 2007, nr 47.
Szlakiem pamięci na Hubertusa, „Strzelec Opolski” 2008, nr 40.
Światła na piękne panie, „Strzelec Opolski” 2012, nr 10.
WK [krypt.], *Lalki wróciły do domu*, „Strzelec Opolski” 2003, nr 46.
W Śląskim Katyniu, „Strzelec Opolski” 2004, nr 39.
Z muzyką przez życie, „Strzelec Opolski” 2014, nr 10.

Źródła internetowe

<http://gazetylokalne.pl/k/historia-malych-ojczyzn--2> [dostęp: 14.05.2014].
<http://www.nowiny.rybnik.pl/galeria,894,trwaja-boguszowickie-dni-mlodych-pod-patronatem-nowin.html> [dostęp: 15.05.2014].
http://www.to.com.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20101128/SPORT_NOZNA/612456944 [dostęp: 14.05.2014].
<http://tygodnik-krapkowicki.info/konkursy/zloz-zyczenia-swojej-mamie> [dostęp: 15.05.2014].
<http://www.tygodnikpodhalanski.pl/?mod=news&strona=1&id=19235> [dostęp: 11.06.2013].

<http://www.tygodnikzamojski.pl/artukul/48036/miejsce-przyjazne-dzieciom.html> [dostęp: 15.05.2014].

Orzechowski K., *Jaśniepański ptak bażant*, <http://gazetylokalne.pl/a/jasniepanski-ptak-bazant> [dostęp: 14.05.2014].

Szota W., *Wolbrom – śpilory, kopyta i raszple*, <http://gazetylokalne.pl/a/wolbrom-spilory-kopyta-i-raszple> [dostęp: 14.05.2014].

Zdrenka J., *Prawda o złotowskiej synagodze*, <http://gazetylokalne.pl/a/prawda-o-zlotowski-ej-synagodze> [dostęp: 14.05.2014].

NOWE MEDIA JAKO ŚRODOWISKO KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU POLITYKA

Wstęp

Przemiany współczesnego świata, wywołane powstaniem nowoczesnych technologii, nasileniem procesów globalizacji i ekonomizacją życia, implikują wiele zmian w ramach istniejącego systemu społecznego i jego podsystemów. Zafascynowanie hedonistycznym stylem życia, konsumpcjonizmem, nowoczesnością oraz nieograniczonym dostępem do informacji powoduje, że mamy do czynienia z kształtowaniem się nowego ładu społecznego. W tym *postmodernistycznym kulturowo i postindustrialnym gospodarczo* porządku szczególne znaczenie mają nie tylko wartości liberalne i ekonomia, ale także nowoczesne technologie związane ze sposobami komunikowania się ludzi¹. Kształtowanie rzeczywistości, w której najważniejszy jest rynek, znajduje odzwierciedlenie także w sferze politycznej. Przejawem tego procesu jest postrzeganie polityki przez pryzmat ekonomii. Polityk traktowany jest przedmiotowo – jako towar na sprzedaż. W sferze behawioralnej z odbieraniem polityka jako produktu rynkowego mamy do czynienia w sytuacji wykorzystywania marketingu i narzędzi pozwalających kształtować rzeczywistość. Szczególne znaczenie dla wypracowywanego medialnego obrazu polityka mają *nowe media*, których siła wynika z ich istoty. Na potrzeby pracy termin ten rozumiany jest jako formy przekazu wizualnego i audiowizualnego (np. strony internetowe, blogi, serwisy społecznościowe, platformy multimedialne), które wykorzystując istniejącą technikę i elektronikę, umożliwiają komunikowanie się za pomocą komputera, tabletu czy smartfona². Nowe media cechuje:

- interaktywność (wzajemne oddziaływanie uczestników procesu komunikacji);

¹ J. Golinowski, *Perspektywa porządku postpolitycznego. W stronę technologii władzy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007, s. 62.

² Por. S. Radkowski, *Pojęcie stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej: Nowe media*, http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm [dostęp: 7.05.2014].

- cyfrowość (sposób prezentacji i wykorzystania treści pozwalający na przetwarzanie i kopiowanie treści bez utraty ich jakości);
- hipertekstualność (sposób uporządkowania danych stanowiących sieć połączeń);
- wirtualność (cyberprzestrzeń, świat cyfrowy);
- usieciowienie (sieci i zależności o różnej skali i złożoności powstające w internecie);
- symulacyjność (sytuacja, w której przeżywana rzeczywistość – sztuczna – doświadczana jest jako prawdziwa, choć nie odpowiada realnie istniejącej rzeczy)³.

W niniejszym artykule postawiono sobie za cel analizę medialnego obrazu polityka konstruowanego za pomocą nowych mediów będących internetowymi narzędziami kształtowania wizerunku, wykorzystywanymi przez przywódców polskich partii politycznych, których ugrupowania znalazły się w Sejmie po wyborach parlamentarnych w 2011 roku z perspektywy gry o władzę. Do realizacji podjętej problematyki pomocne będą odpowiedzi na następujące pytania: 1. Jakie są przyczyny wzrostu znaczenia nowych mediów w polityce?; 2. Które z internetowych narzędzi komunikowania są wykorzystywane do kształtowania wizerunku?; 3. Jaką rolę w sferze polityki pełnią obecnie nowe media? oraz 4. Jaki jest medialny obraz polityka tworzony z wykorzystaniem sieci? W pracy przyjęto hipotezę, że wzrost znaczenia informacji, nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz dominacja mediów narzucających określoną (liberalną) wizję świata prowadzą do zmian jakościowych w sferze polityki. Za symptom zachodzących zmian uznaje się rosnącą rolę internetowych narzędzi umożliwiających komunikację między obywatelem i politykiem dla kształtowania wizerunku politycznego.

Wizerunek polityczny jako produkt gry o wpływy

Dążenie polityków do jak najczęstszej obecności w mediach w celu zdobycia wpływów, sławy, popularności i poparcia wśród obywateli pozwala analizować problematykę kreacji wizerunku w perspektywie *gry o wpływy*. W ramach tego ujęcia *polityka to gra*, obejmująca sieć relacji zachodzących między podmiotami, których celem jest realizacja partykularnych interesów własnych i grupowych⁴.

³ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, przekł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009, s. 22–70.

⁴ J. Nocoń, A. Laska, *Teoria polityki. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWO, Warszawa 2005, s. 90.

Badając medialny obraz polityka w tym kontekście, warto zwrócić uwagę na kilka kwestii. Geneza samej teorii związana jest z prowadzonymi badaniami nad różnymi grami. Medialny *image* polityka w tym kontekście można pojmować jako grę, rywalizację o zwycięstwo w wyborach pozwalające zdobyć i/lub utrzymać władzę polityczną. Warunkiem prowadzonej rozgrywki jest uczestnictwo minimum dwóch graczy (polityków), co zapewnia funkcjonowanie systemu demokratycznego. W przypadku prowadzonej analizy graczami są przywódcy głównych partii zasiadających w Sejmie RP po wyborach parlamentarnych w 2011 roku. Między współzawodnikami zachodzą interakcje, które są konsekwencją przyjętych wcześniej założeń odnośnie do gry (walki o zdobycie i/lub utrzymanie władzy) oraz stron konfliktu. Każdy polityk uczestniczący w rywalizacji ma minimum dwie strategie postępowania: może kreować pozytywny wizerunek samego siebie lub negatywny przeciwnika politycznego. Funkcjonowanie graczy w określonej rzeczywistości społecznej powoduje ich wzajemną zależność, co oznacza, iż tworząc swój wizerunek, warunkują także działania w tym zakresie swoich konkurentów. Istotnym elementem oddziałującym na podejmowaną aktywność jest dostęp poszczególnych aktorów politycznych do informacji na temat strategii i celów działania przeciwników. Politycy konkurują ze sobą na różnych polach, m.in. w internecie. Zgodnie z zasadą *bandwagon effect* dążą oni do prześcignięcia swoich przeciwników w poziomie innowacyjności, wykorzystując w tym celu nowe narzędzia, które umożliwiają im jej uzyskanie⁵. W grze uczestniczą także obywatele, do których skierowany jest wykreowany medialny obraz polityka i którzy podejmując określoną decyzję wyborczą (głosując na danego kandydata lub rezygnując z udziału w wyborach), wpływają na wynik gry. Konsekwencją każdej rozgrywki jest uzyskanie określonego wyniku (np. mandatów w parlamencie, poparcia opinii publicznej). W zależności od oczekiwań uczestników rywalizacji mamy do czynienia z grami o sumie zerowej (zwycięstwo jednego gracza jest równe porażce drugiego) i o sumie niezerowej (wszyscy gracze coś zyskują).

Do określenia wizerunku polityka kreowanego w mediach niezbędne jest zdefiniowanie terminu *wizerunek* oraz wskazanie jego cech i wymiarów. Na temat tego, czym jest *image* polityka powstało wiele publikacji naukowych. Wśród badaczy tego zagadnienia jedną z najbardziej perspektywistycznych teorii przedstawił Ziemowit Jacek Pietraś. Zwrócił on uwagę, że obecnie mamy do czynienia z teledemokracją, która tworzy i przekazuje *image* aktora politycznego zniekształcający jego rzeczywiste cechy, a sam kandydat i jego wizerunek sta-

⁵ P. Maj, *Internet jako narzędzie walki w polskiej polityce*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 61–62.

ją się produktem. Polityk postrzegany jako produkt posiada swoją etykietę (obraz prezentujący sylwetkę polityka, jego imię, nazwisko, hasło, promowaną ideologię), markę (partię polityczną), opakowanie (cały sztab polityczny) oraz jakość (trwałość poglądów politycznych)⁶. Wykorzystanie zasad marketingu komercyjnego w polityce pozwala zastosować zasadę *Unikalnej Propozycji Sprzedaży* (USP), która w odniesieniu do wizerunku polityka koncentruje się na wyborze jego jednej konkretnej cechy wywołującej pozytywne skojarzenia, odróżniającej go od innych działaczy politycznych oraz upraszczającej jego obraz⁷. Taki sposób ujmowania zawartości wizerunku stanowi nie tylko podstawę marketingu, ale także koresponduje z omawianym postindustrialnym łańcem nastawionym na ekonomię. Promowanie wartości liberalnych i wolności jednostki znajduje odzwierciedlenie w polityce skoncentrowanej na kandydacie. Polega ona na przesunięciu zainteresowania wyborców z partii politycznej na polityka, czemu towarzyszy wzrost znaczenia jego indywidualnych cech tworzących *image*⁸.

W tym kontekście *wizerunek polityka* można postrzegać jako konstruowane w określonym celu szczególne wyobrażenie, które przez wywoływanie określonych skojarzeń przydaje mu dodatkowych treści, powodując jego emocjonalny odbiór⁹. Do elementów, które tworzą *image* zaliczamy przede wszystkim zakorzenienie geograficzne (miejsce urodzenia, wychowania), odwoływanie się do wartości danej grupy społecznej (styl życia, zainteresowania), wykształcenie i zawód, pochodzenie narodowe, rasę, wyznanie religijne, orientację seksualną i stosunek do seksu, zamożność, powiązanie z partią polityczną oraz cechy osobiste (wygląd i charakter). Warto podkreślić, że szczególne znaczenie dla tworzonego medialnego obrazu polityka mają jego cechy osobiste. Ich rola wynika głównie ze znaczenia kanałów komunikacji niewerbalnej, a zwłaszcza wyglądu działacza politycznego, jego sposobu ubierania się, języka ciała i wyrazu twarzy oraz sposobu mówienia¹⁰.

Wskazane elementy stanowią niejako dopełnienie wyróżnionych przez Dana Nimma i Roberta Savage'a trzech wymiarów wizerunku: kognitywnego (odnoszącego się do aktu poznania i obejmującego wiedzę wyborcy o kandydacie), afektywnego (dotyczącego sfery emocji i uczuć, jakie wzbudza polityk wśród

⁶ Por. A. Steinberg, *Political Campaign Management: a systems approach*, Lexington Books, Michigan 1967, s. 193–197.

⁷ A. M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2011, s. 44–45.

⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 148–149.

⁹ *Ibidem*, s. 153.

¹⁰ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 63–64.

wyborców) oraz konatywnego (wiążącego się z decyzją wyborczą podejmowaną pod wpływem wiedzy i uczuć)¹¹. Polscy badacze – Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski – wskazują, że na *image* polityka składają się nie tylko wskazane wymiary, ale również jego cechy, zachowania niewerbalne oraz werbalne. Wizerunek nie powinien być tworzony w próżni i w oderwaniu od rzeczywistości, ale powinien odzwierciedlać osobowość aktora politycznego, oczekiwania wyborców oraz aktualną sytuację społeczną, polityczną i gospodarczą. Podejście takie koresponduje z zasadami sukcesu wyborczego, które wskazał Jacques Seguela. Francuski badacz podkreśla małe znaczenie ideologii w czasie kampanii wyborczej, głosowanie przez wyborcę zawsze na człowieka (nie na partię) i zwraca uwagę, że zwycięstwo zależy od umiejętności oddziaływania na wyborców przez identyfikację i uwzględnienie potrzeb obywateli¹².

Obecnie, również dzięki dokonującej się rewolucji komunikacyjnej, największe znaczenie w aspekcie wywierania wpływu politycznego mają media. Dominacja środków masowego przekazu w kreowaniu, interpretowaniu i przekazywaniu informacji politycznych powoduje, że aktorzy polityczni w coraz większym stopniu podejmują działania na rzecz zaistnienia w mediach. W celu zwiększenia szans na właściwe zaprezentowanie się w nich politycy regularnie podnoszą swoje kompetencje w aspekcie komunikacji politycznej (np. biorą udział w szkoleniach językowych), organizują i uczestniczą w pseudozdarzeniach tworzonych na użytek mediów (np. konferencje prasowe) oraz zatrudniają specjalistów zajmujących się kreowaniem wizerunku¹³. Uzyskanie aprobaty społeczeństwa dla wizerunku konstruowanego przez danego aktora politycznego ułatwia utrzymanie się na scenie politycznej, funkcjonowanie w mediach, daje sposobność zaistnienia w szerszej świadomości społecznej, dostęp do informacji i władzy¹⁴.

W ostatnich latach możemy mówić o wzroście znaczenia nowych mediów, także w polityce. Rozwój technologii informacyjnych oraz komunikacyjnych, a zwłaszcza pojawienie się nowych kanałów komunikacji w sieci (stron internetowych, portali społecznościowych, blogów, komunikatorów, forów dyskusyjnych) implikuje istotne zmiany w zakresie komunikacji politycznej. Rozwój internetowych narzędzi kształtowania wizerunku prowadzi do zmniejszenia dystansu mię-

¹¹ Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2000, s. 420.

¹² T. Danielewicz, *Prezydenta w dobrym stanie – sprzedam*, „Brief” 2000, nr 15, w. 48.

¹³ M. Mrozowski, *Media i polityka. Demokracja czy mediokracja?*, [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, Academica, WAIp, Warszawa 2010, s. 274.

¹⁴ A. Stępień, *Wpływ nowych technologii medialnych na komunikację polityczną*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. S. Michalczyk, M. Mazur, M. Kolczyński, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2009, s. 236–237.

dzy uczestnikami procesu porozumiewania się, czyli politykiem i obywatelem. Jak zauważa Manuel Castells, obecnie mamy do czynienia z formą interaktywnej komunikacji, zwaną *masową komunikacją zindywidualizowaną*, która umożliwia przesyłanie komunikatów przez wielu nadawców do wielu odbiorców w czasie synchronicznym (rzeczywistym) lub asynchronicznym (wirtualnym)¹⁵.

Intensyfikacja roli nowych mediów w polityce wynika również z samego rozpowszechnienia internetu wśród społeczeństwa. Z raportu *Internauci 2013* Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) wynika, że obecnie 60% ogółu dorosłych korzysta z sieci, a liczba użytkowników łączących się bezprzewodowo ciągle wzrasta i aktualnie wynosi 73%¹⁶. Dla analizy medialnego wizerunku polityka tworzonego w nowych mediach istotne znaczenie ma fakt, że 1/5 badanych czyta blogi, a 36% ma przynajmniej jeden profil na portalu społecznościowym¹⁷. Uzupełnienie przedstawionych wyników stanowią badania przeprowadzone przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP) w 2012 roku na temat polityki w *social media*. Wynika z nich, że dla prawie połowy internautów (48%) serwisy społecznościowe stanowią źródło informacji o istotnych wydarzeniach społecznych oraz politycznych, a 36% badanych uważa je za dobre miejsce do wyrażania poglądów politycznych¹⁸.

Do czynników determinujących rolę nowych mediów dla tworzonego wizerunku należy zaliczyć także strategiczne znaczenie informacji. Termin *wizerunek* można rozumieć jako zebrane i usystematyzowane dane komunikowane w procesie porozumiewania, służące przedstawieniu pojęcia i powiększeniu stanu wiedzy¹⁹. Wpływ na taki stan rzeczy ma rewolucja technologiczna i upowszechnienie dostępu do sieci, które umożliwiają bardziej zindywidualizowany, powszechny i globalny dostęp do poszukiwanych treści. W rezultacie informacja jest postrzegana jako najważniejszy surowiec, której posiadanie determinuje możliwość wywierania wpływu na jednostki niemające do niej dostępu lub niepotrafiące jej odpowiednio wykorzystać.

Na funkcje nowych mediów w sferze polityki oddziałuje również globalna sieć, do której dostęp umożliwia korzystanie z internetowych narzędzi kształtowania wizerunku. Niski koszt umieszczenia materiałów, możliwość załączenia

¹⁵ M. Castells, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 65–66.

¹⁶ M. Feliksiak, *Internauci 2013*, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.PDF, s. 3 [dostęp: 15.05.2014].

¹⁷ *Ibidem*, s. 3.

¹⁸ Ł. Szewczyk, *Rewolucja w Internecie, czyli polityka w social media*, <http://media2.pl/internet/88340-Rewolucja-w-Internecie-czyli-polityka-w-social-media.html> [dostęp: 15.05.2014].

¹⁹ W. Babik, *Informacja i jej zagrożenia w społeczeństwie informacyjnym*, <http://www.tuo.agh.edu.pl/wb-informacja.pdf> [dostęp: 16.05.2014].

nieograniczonej liczby różnorodnych informacji (danych, zdjęć, filmów) i ich dostępność przez całą dobę, multimedialność oraz masowość powodują, że internet w porównaniu z tradycyjnymi mediami (telewizją, radiem i prasą) staje się niezwykle konkurencyjnym medium. Ogólnoswiatowa sieć pełni również bardzo istotną rolę w procesie komunikacji politycznej. Korzystanie z aplikacji internetowych umożliwia ograniczenie roli tradycyjnych mediów (prasy, radia i telewizji) oraz pracujących w nich dziennikarzy jako pośredniego ogniwa w procesie porozumiewania się, a tym samym pozwala na bezpośredni kontakt polityka z wyborcą. Dorota Piontek zauważa, że dyskurs polityczny zmienia się, ponieważ dziennikarze koncentrują się raczej na zachowaniu polityków niż na ich poglądach ideowych²⁰. Warto przy tym zwrócić uwagę na to, że media masowe mogą prezentować neutralne informacje o politykach i ich ugupowaniach, być ich rzecznikami lub przekazywać komentarze i krytyczne stanowiska na ich temat²¹.

Internetowe narzędzia kształtowania wizerunku

Szczególnymi aplikacjami umożliwiającymi zachodzenie procesu komunikacji politycznej w internecie i jednocześnie wykorzystywanymi przez polityków głównych partii na polskiej scenie politycznej są: strona internetowa, blog, Twitter, Facebook, Nasza Klasa oraz YouTube.

Tab. 1. Wykorzystanie internetowych narzędzi kształtowania wizerunku

Internetowe narzędzia komunikacji	Donald Tusk	Jarosław Kaczyński	Leszek Miller	Janusz Piechociński	Janusz Palikot
Strona WWW	+	+	+	+	–
Blog	+	+	+	+	+
Twitter	+	+	+	+	+
Facebook	+	+	+	+	+
Nasza Klasa	–	–	–	+	–
YouTube	+	–	+	+	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów zamieszczonych na poszczególnych stronach internetowych [dostęp: 8.04.2014].

W zaprezentowanej tabeli widać wyraźnie, że największym zainteresowaniem przywódców partii zasiadających obecnie w Sejmie RP cieszą się mikroblog, jakim jest Twitter, Facebook i blogi. Co ciekawe, w przeciwieństwie

²⁰ D. Piontek, *The tabloidization of political discourse: The Polish case*, „Central European Journal of Communication” 2011, nr 2, s. 290.

²¹ J. Blumer, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London–New York 1995, s. 27–31.

do Facebooka, posłowie raczej nie korzystają z polskiego portalu społecznościowego, jakim jest Nasza Klasa (wyjątek stanowi J. Piechociński). Warto zatem zastanowić się, jakie czynniki wpływają na rozbieżności w posługiwaniu się tymi narzędziami. Oba portale społecznościowe zostały założone przez studentów w celu odszukania i kontynuowania szkolnych znajomości, funkcjonują na podobnych zasadach i mają analogiczne aplikacje. Elementami, które je różnicują, są przede wszystkim grono adresatów (znacznie szersze w przypadku Facebooka) i liczba użytkowników. Paul Levinson zwraca uwagę także na subiektywność w ocenie portali i społeczności wirtualnych, która sprawdza się przede wszystkim do stopnia zaspokojenia indywidualnych potrzeb danego użytkownika²².

Większość polityków (z wyjątkiem J. Palikota) posiada swoje strony internetowe, które są źródłem informacji o nich samych, podejmowanych działaniach na arenie politycznej, podejmowanych decyzjach oraz głoszonych poglądach. Politycy coraz chętniej korzystają z platformy multimedialnej, jaką jest YouTube. Jego zaletą, w porównaniu z tradycyjną telewizją, jest możliwość zamieszczenia bez żadnych opłat amatorskich filmów nawet w kilka minut po ich stworzeniu oraz szansa na wielokrotne odtwarzanie dodanego materiału²³.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt wykorzystywania nowych mediów, a mianowicie aktualność zamieszczanych treści. O ile informacje podawane na stronach internetowych, blogach, Twitterze i Facebooku są na bieżąco uzupełniane o nowe wydarzenia przez D. Tuska, L. Millera, J. Piechocińskiego i J. Palikota, o tyle w przypadku J. Kaczyńskiego nie były one zmieniane od wyborów prezydenckich w 2010 roku. Analizując działalność przewodniczącego Platformy Obywatelskiej w nowych mediach warto zauważyć, że jego strona internetowa jest bezpośrednio związana z piastowaniem funkcji premiera²⁴. Jednym z elementów tej strony jest także blog, na którym w przeciwieństwie do pozostałych polityków nie pojawiają się wpisy samego premiera, ale ministrów²⁵. Podobna zależność zachodzi w przypadku narzędzi wykorzystywanych przez prezesa Polskiego Stronnictwa Ludowego będącego jednocześnie wiceprezesem Rady Ministrów i ministrem gospodarki w rządzie D. Tuska. Na głównej stronie można odnaleźć linki do prawie wszystkich internetowych narzędzi kształtowania wizerunku. Wyjątek stanowi brak odnośnika do Naszej Klasy. Dużą aktywność w sieci przejawiają także przewodniczący Sojuszu Le-

²² P. Levinson, *Nowe nowe media*, przekł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 190.

²³ *Ibidem*, s. 107–111.

²⁴ <https://www.premier.gov.pl/> [dostęp: 16.05.2014].

²⁵ *Blog*, <https://www.premier.gov.pl/blog.html> [dostęp: 16.05.2014].

wicy Demokratycznej i Twojego Ruchu. L. Miller na bieżąco zamieszcza informacje na swojej stronie internetowej, twituje, bloguje oraz korzysta z Facebooka i YouTube'a. J. Palikot jest natomiast szczególnie aktywny na swoim blogu (prowadzonym od lipca 2007 roku) oraz na Twitterze, gdzie jest śledzony przez ponad 200 tysięcy osób, co czyni go jednym z najbardziej obserwowanych posłów²⁶.

Liderzy głównych polskich ugrupowań zasiadających obecnie w Sejmie RP wykorzystują nowe media przede wszystkim jako narzędzia kształtowania wizerunku. Politycy, kształtując swoje relacje z otoczeniem, posługują się internetem ze względu na szybkość przekazywania informacji, nieprzerwalny do nich dostęp, możliwość samodzielnego tworzenia treści i ich rozpowszechniania oraz bezpośredni kontakt z wyborcą. Nowe media w największym stopniu umożliwiają politykowi zaprezentowanie swojej osoby w określony przez niego sposób ze względu na minimalizację wpływu dziennikarza na skonstruowany przekaz. Potwierdzają to Jan M. Zając i Krzysztof Krejtz, twierdząc, że użytkownicy sieci chcą być odbierani przez innych bardziej pozytywnie, w związku z czym cechuje ich większa otwartość i duże poczucie kontroli nad informacjami publikowanymi w cyberprzestrzeni²⁷. Cel kreacji wizerunku trafnie wskazuje Erving Goffman w swojej teorii autoprezentacji jednostki w relacjach interpersonalnych, którą można odnieść do zależności zachodzących w sieci. Można śmiało stwierdzić, że politycy, mając świadomość obecności innych jednostek, dążą do tworzenia swojego wizerunku w taki sposób, aby przyniósł im jak najwięcej korzyści. Celem prowadzonej przez nich komunikacji w sieci jest przede wszystkim uzyskanie sympatii odbiorców, zbudowanie zaufania, świadomości funkcjonowania polityka oraz tworzenie relacji interpersonalnych z wyborcami²⁸.

Posiadanie przez liderów partii politycznych stron internetowych, profili na portalach społecznościowych, prowadzenie bloga czy twittowanie umożliwia także wypełnianie funkcji informacyjnej, organizacyjnej, komunikacyjnej i kształtowania opinii. Internet i jego aplikacje są źródłem informacji o politykach, ich życiu prywatnym, wyznawanych poglądach politycznych i podejmowanych działaniach. Funkcję komunikacyjną nowe media spełniają w trzech aspektach. Po pierwsze, są narzędziami osobistej perswazji i obejmują działania podejmo-

²⁶ Palikot Janusz, <https://twitter.com/Palikot-Janusz> [dostęp: 8.04.2014].

²⁷ Szerzej: J. M. Zając, K. Krejtz, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [w:] *Společna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2006, s. 6–19.

²⁸ A. Borasińska, *Marketing polityczny, semioza i Internet w perspektywie psycho-antropologicznej*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 80.

wane przez polityków w sieci, umożliwiające bezpośredni kontakt z wyborcami²⁹. Internet i jego możliwości służą także angażowaniu w dyskusję skupionych wokół nich użytkowników sieci. Część badaczy wskazuje, że nowe media aktywizują biernych obywateli i dzięki temu umożliwiają przełamanie dominacji kilku opinii w mediach tradycyjnych, pionowego przepływu informacji (jednokierunkowego) oraz komercjalizacji rynku medialnego³⁰. W ten sposób, z jednej strony, pozwalają one politykom formułować idee i je artykułować, kształtować opinie, zachowania i postawy. Z drugiej strony, dzięki swojej interaktywności, dają obywatelom możliwość reagowania na podejmowane przez nich działania. Internet w sferze polityki może także pełnić funkcję organizacyjną, która sprowadza się przede wszystkim do rekrutowania zwolenników przez poszczególne ugrupowania oraz jako środek dla organizacji kampanii wyborczej.

Wielu badaczy wskazuje, że system politycznej komunikacji stoi ze wszystkimi swoimi założeniami przed ekspansją demokracji w przestrzeni *online*³¹. Pozwala to ujmować nowe media jako forum debaty publicznej, które umożliwia użytkownikom sieci podejmowanie aktywności w sieci. Wirtualna cyberaktywność w sferze polityki sprowadza się przede wszystkim do e-mobilizacji, e-konsultacji, e-demonstracji, e-administracji oraz e-wyborów. Sposób wymienienia wskazanych rodzajów działań podejmowanych w sieci nie jest przypadkowy i stanowi niejako konsekwencję wcześniejszego. E-mobilizacja jest w tym przypadku rozumiana jako artykułowanie określonych potrzeb czy interesów mających swoje konsekwencje w życiu realnym. W sytuacji powstawania w internecie grup dyskusyjnych komentujących rzeczywistość społeczno-polityczną mamy do czynienia z e-konsultacjami. Konsekwencją obu wskazanych form cyberaktywności mogą być: e-demonstracje, e-administracja lub e-wybory. Manifestacje użytkowników sieci charakteryzują się przede wszystkim dokonywaniem ataków na strony internetowe określonych podmiotów politycznych, które mają na celu spowodowanie ich przeciążenia dla zwrócenia uwagi na ważny dla danej grupy problem³². E-administracja umożliwia kontakt obywatela z administracją. Ograniczenie konieczności fizycznej obecności jednostki w urzędzie do załatwienia określonej

²⁹ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2010, s. 73.

³⁰ *Ibidem*, s. 78.

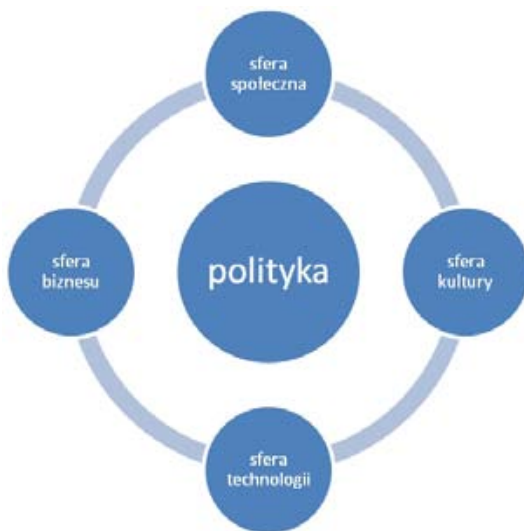
³¹ S. Coleman, J. G. Blumer, *The Internet and Citizenship: Democratic Opportunity or More of the Same?*, [w:] *The Sage Handbook of Political Communication*, red. H. A. Semetko, M. Scammell, Sage, Los Angeles–London–New Dehli–Singapore–Washington DC 2012, s. 150.

³² Por. F. Pierzchalski, *Podmiotowość sprawcza on-line – kilka uwag na temat cyberaktywizmu politycznego*, [w:] *Wirtualizacja: problemy, wyzwania, skutki*, Poltext, Warszawa 2013, s. 560–561.

sprawy powoduje, że mamy do czynienia z bardziej zrównoważonymi relacjami na linii urząd – obywatel³³. Aktywność użytkowników sieci może także prowadzić do e-wyborów, czyli możliwości głosowania za pomocą sieci (np. w celu podjęcia decyzji na szczeblu lokalnym)³⁴.

Polityka w perspektywie technologii komunikacyjnej

Wraz z postępem technologicznym i rewolucją komunikacyjną wzrasta rola nowych mediów w sferze polityki. Zarówno partyjni liderzy, jak i same ugrupowania w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę ze wzrostu znaczenia sieciowych form komunikowania i w konsekwencji tworzą swoje strony internetowe, blogi, profile na portalach społecznościowych oraz umieszczają filmy na platformach multimedialnych. Pozwala to ujmować politykę (wraz z jej podmiotami) jako sferę społeczną, biznesu, kultury i technologii.



Ryc. 1. Medialny obraz polityki

Źródło: Opracowanie własne.

Postrzegając politykę w aspekcie społecznym, trzeba zwrócić uwagę na kształtowanie się społeczeństwa medialnego, które stanowi konsolidację pojęcia społeczeństwa informacyjnego w aspekcie jego treści oraz sieciowego w aspekcie jego

³³ L. Porębski, *Wykorzystanie Internetu w procesach komunikacji politycznej*, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 147.

³⁴ *Ibidem*, s. 142–143.

formy³⁵. Tomasz Goban-Klas zwraca uwagę, że społeczeństwa medialne cechują m.in. relacje ludzkie zapośredniczone przez media, kreowanie rzeczywistości wirtualnej przez środki przekazu, nieustanna obecność technik medialno-informacyjnych w życiu codziennym oraz utowarowienie informacji, wiedzy i kultury³⁶. Tak rozumiane społeczeństwo traktuje człowieka jako istotę medialną, opiera się na wartościach liberalnych (a zwłaszcza gloryfikacji indywidualności i wolności), nastawione jest na konsumpcję i korzystanie z nowych sposobów komunikacji. Politycy podporządkowują się tym tendencjom dla zdobycia władzy, czego konsekwencją są zmiany jakościowe w postaci personalizacji polityki, jej technologizacji, tabloidyzacji, celebrytyzacji, mediatyzacji oraz polityzacji.

Percypowanie polityki jako sfery biznesu pozwala dostrzegać ją jako miejsce transakcji dokonującej się gry o władzę z wykorzystaniem nowoczesnych technik komunikowania³⁷. Polityk jest tutaj traktowany jako towar na sprzedaż, który podlega komercyjnym prawom rynku. W tej machinie obywatel jest rozpatrywany jako konsument, który zamiast dążyć do zaspokojenia swoich potrzeb, spełnia te wytwarzane w jego świadomości przez media. Wynika z tego, że polityka staje się miejscem wymiany ludzi ze świata gospodarki i mediów.

Medialny wizerunek polityki pozwala ujmować ją również jako sferę kultury. W tym kontekście politykę można rozpatrywać jako obraz, rozrywkę i spektakl. Przystępność podanych informacji, ich obrazowanie, zastosowanie dźwięku i retoryki pozwalają uznać przekaz za łatwy w odbiorze i w ten sposób skrócić dystans z odbiorcami³⁸. Obraz, w przeciwieństwie do słowa, nie wymaga abstrakcyjnego myślenia, a to z kolei ułatwia zrozumienie przekazu. Implikacją tego stanu rzeczy jest przerost formy nad treścią informacji oraz ich prezentowanie w sposób prosty, ciekawy czy rozrywkowy. W efekcie następuje spadek rzeczowej dyskusji nad ważnymi problemami na rzecz walki między medialnymi wizerunkami wykreowanymi przez polityków. Naruszona zostaje także granica na linii polityka – rozrywka oraz pomiędzy byciem przywódcą a celebrytą, a sama polityka staje się trwającym bezustannie serialem telewizyjnym z politykami w roli głównej³⁹. Daje to podstawę do traktowania jej jako spektaktu, gdzie naj-

³⁵ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przekł. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 39–53.

³⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2004, s. 18.

³⁷ J. Golinowski, *Perspektywa porządku...*, *op. cit.*, s. 16.

³⁸ Idem, *Tabloidyzacja wizerunku polityki w mediach – anatomia zjawiska*, [w:] *Odsłony współczesnej polityki*, red. J. Golinowski, A. Laska, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz 2012, s. 84.

³⁹ J. Nowak, *Obywatel online/konsument polityki – nowe media a proces marketingu politycznego*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 106–107.

ważniejszą rolę pełnią pseudozdarzenia mające zapewnić politykowi wyróżniałość, popularność i rozgłos, a tym samym pozwolić na zaistnienie w świadomości wyborcy.

Dokonująca się rewolucja informacyjna i komunikacyjna powoduje, że o polityce można mówić także jako o sferze technologii. Wzrost znaczenia informacji i komunikacji we współczesnym świecie wpływa na wzrost znaczenia nowych mediów i ograniczanie roli polityki. Można śmiało stwierdzić, że obecnie następuje intensyfikacja roli przekazów medialnych, które w odniesieniu do polityki mają w dużej mierze charakter rozrywkowy i są skupione na sporach między działaczami politycznymi. Rozpowszechnienie nowych mediów powoduje zwiększenie obecności polityków w sieci i próby ich wykorzystania dla zdobycia władzy. Jednocześnie media promują hasło o malejącej roli podmiotów politycznych i rosnącej pozycji podmiotów gospodarczych, co zgodne jest z dominacją neoliberalnej wizji świata i porządku postmodernistycznego. Konsekwencją wskazanych tendencji jest następująca profesjonalizacja narzędzi i strategii komunikowania oraz zaadaptowanie wszystkich kanałów nowych i starych mediów do sprostania potrzebom publiczności⁴⁰.

Wnioski

Postęp technologiczny, wzrost znaczenia informacji, rozpowszechnienie ogólnosiwiatowej sieci i jej charakter prowadzą do jakościowych zmian w polityce. Symptomatic zachodzących przeobrażeń jest rosnąca dominacja mediów we współczesnym świecie. Przejawem tego procesu jest m.in. kształtowanie się społeczeństwa medialnego, w którym najistotniejsze znaczenie ma informacja i komunikacja zapośredniczona przez media. Wkroczenie internetu w każdy aspekt życia człowieka spowodowało, że szczególnego znaczenia, również w sferze polityki, nabrały nowe media (a zwłaszcza strony internetowe, portale społecznościowe, blogi, Twitter i platformy multimedialne). Politycy wykorzystują wskazane formy przekazu nie tylko do kształtowania wizerunku politycznego, wzbudzania sympatii i budowania zaufania, ale także do informowania o sobie i podejmowanych przedsięwzięciach, komunikowania z wyborcami, kształtowania opinii oraz rekrutowania zwolenników. Warto przy tym zaznaczyć, że nowe media są istotnym forum debaty publicznej i za pomocą sieci umożliwiają przeprowadzanie konsultacji, mobilizowanie, demonstrowanie, załatwianie spraw urzędowych czy głosowanie.

⁴⁰ B. Pfetsch, *Guest Editor's introduction: Political Communication in the Era of New Technologies*, „Central European Journal of Communication” 2011, nr 1, s. 191.

Z tak zarysowanego wizerunku polityków i polityki w ogóle wyłania się medialny obraz, w którym polityka jest sferą społeczną, biznesu, kultury i technologii. W polityce postrzeganej jako biznes polityk jest towarem na sprzedaż, obywatel konsumentem, a sama polityka sferą wymiany. W przypadku odbierania polityki w aspekcie kulturowym nacisk położony jest na jej interpretowanie jako obrazu, rozrywki i spektaklu. Wzrost znaczenia informacji i komunikacji nakłania do postrzegania polityki także jako sfery technologii. Postęp w zakresie informatyki i komunikacji przyczynia się do promowania w przekazach medialnych treści głoszących ograniczoną rolę polityki oraz roli nowych form przekazu w życiu społecznym i politycznym.

Bibliografia

- Babik W., *Informacja i jej zagrożenia w społeczeństwie informacyjnym*, <http://www.tuo.agh.edu.pl/wb-informacja.pdf> [dostęp: 16.05.2014].
- Blog, <https://www.premier.gov.pl/blog.html> [dostęp: 16.05.2014].
- Blumer J., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London–New York 1995.
- Borasińska A., *Marketing polityczny, semioza i Internet w perspektywie psycho-antropologicznej*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
- Coleman S., Blumer J. G., *The Internet and Citizenship: Democratic Opportunity or More of the Same?*, [w:] *The Sage Handbook of Political Communication*, red. H. A. Semetko, M. Scammell, Sage, Los Angeles–London–New Dehli–Singapore–Washington DC 2012.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Danielewicz T., *Prezydenta w dobrym stanie – sprzedam*, „Brief” 2000, nr 15.
- Feliksiak M., *Internauci 2013*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.PDF [dostęp: 15.05.2014].
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2004.
- Golinowski J., *Perspektywa porządku postpolitycznego. W stronę technologii władzy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007.
- Golinowski J., *Tabloidyzacja wizerunku polityki w mediach – anatomia zjawiska*, [w:] *Odstony współczesnej polityki*, red. J. Golinowski, A. Laska, Wydawnictwo UKW, Bydgoszcz 2012.

<https://www.premier.gov.pl/> [dostęp: 16.05.2014].

Levinson P., *Nowe nowe media*, przekł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, przekł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009.

Maj P., *Internet jako narzędzie walki w polskiej polityce*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.

McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przekł. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

Mrozowski M., *Media i polityka. Demokracja czy mediokracja?*, [w:] *Media audiowizualne*, red. W. Godzic, Academica, WAIp, Warszawa 2010.

Nocoń J., Laska A., *Teoria polityki. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWO, Warszawa 2005.

Nowak J., *Obywatel online/konsument polityki – nowe media a proces marketyzacji komunikacji politycznej*, [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.

Palikot Janusz, https://twitter.com/Palikot_Janusz [dostęp: 8.04.2014].

Pfetsch B., *Guest Editor's introduction: Political Communication in the Era of New Technologies*, „Central European Journal of Communication” 2011, nr 1.

Pierzchalski F., *Podmiotowość sprawcza on-line – kilka uwag na temat cyberaktywizmu politycznego*, [w:] *Wirtualizacja: problemy, wyzwania, skutki*, Poltext, Warszawa 2013.

Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 2000.

Piontek D., *The tabloidization of political discourse: The Polish case*, „Central European Journal of Communication” 2011, nr 2.

Porębski L., *Wykorzystanie Internetu w procesach komunikacji politycznej*, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.

Radkowski S., *Pojęcie stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej: Nowe media*, http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-6111.htm [dostęp: 7.05.2014].

Steinberg A., *Political Campaign Management: a systems approach*, Lexington Books, Michigan 1967.

Stępień A., *Wpływ nowych technologii medialnych na komunikację polityczną*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. S. Michalczyk, M. Mazur, M. Kolczyński, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2009.

Szewczyk Ł., *Rewolucja w Internecie, czyli polityka w social media*, <http://media2.pl/inter-net/88340-Rewolucja-w-Internecie-czyli-polityka-w-social-media.html> [dostęp: 15.05.2014].

- Zając J. M., Krejtz K., *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [w:] *Spółeczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Wydawnictwo SWPS Academica, Warszawa 2006.
- Zaręba A. M., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2011.
- Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2010.

LEGENDY MIEJSKIE W INTERNECIE

Legendy miejskie (ang. *urban legends*) są specyficznym elementem folkloru – no właśnie – miejskiego. Nurt badań nad nimi rozwinął się w latach 80. ubiegłego stulecia za sprawą amerykańskich folklorystów. Badania te podjęli uczeni europejscy. Legendy miejskie nazywa się współczesnymi mitami, zwracając uwagę na ich aktualność, spontaniczność i wywoływanie u odbiorcy określonych emocji¹. W Polsce archetypem legendy miejskiej jest historia o czarnej wołdze. Z kolei w przedwojennej Rzeczypospolitej popularna była legenda o porywaniu polskich dzieci przez Żydów, a następnie upuszczaniu im krwi w celu dodania jej do macicy². Historie, początkowo przekazywane z ust do ust, wraz z rozpowszechnieniem się mediów cyfrowych zaczęły pojawiać się w SMS-ach, e-mailach, w końcu – na portalach społecznościowych.

Zamiast wstępu

Inspiracją do napisania tego artykułu była historia, którą usłyszałem od mojej siostry w lutym 2014 roku. Opowiadała ona, że któregoś dnia spotkała koleżankę, która była bardzo zmartwiona. Koleżanka, zapytana o powód smutku odparła, iż z kolei jej przyjaciółce³ przydarzyła się makabryczna wręcz historia. Otóż w okolicach Rabki-Zdroju zabrała ona autostopowicza – człowieka ubranego w garnitur, schludnego. Mężczyzna zaczął ją komplementować, po chwili dodając

¹ D. Czubała, *Wokół legendy miejskiej*, Wydawnictwo ATH w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2005, s. 5.

² O sile tej legendy miejskiej świetnie pisze Zygmunt Miłoszewski w swym kryminale *Ziarno prawdy*, gdzie właśnie ów mit staje się tłem współcześnie popełnianych w Sandomierzu morderstw. Skierowanie podejrzeń na Żydów rozbudza w świadomości lokalnej społeczności uprzedzenia, które – o czym w dalszej części mego artykułu – są napędem do rozpowszechniania tego typu historii. Zob. Z. Miłoszewski, *Ziarno prawdy*, WAB, Warszawa 2011.

³ To że autorem jest „znajomy znajomego”, jest jedną z podstawowych cech znamionujących legendę miejską, ale o tym więcej w dalszej części artykułu.

że... w trumnie też by Pani ładnie wyglądała. Przerazona dziewczyna zatrzymała się i poprosiła nieznajomego o sprawdzenie koła, przy którym rzekomo coś stuknęło. Oczywiście, gdy tylko autostopowicz wysiadł, odjechała. Zauważyła jednak, że zostawił teczkę. Pojechała więc na policję. W owej teczce znaleziono sznurek i siekiere. Ponieważ z reguły jestem nastawiony sceptycznie do tego typu historii, wpisałem w wyszukiwarce słowa *sznurek*, *siekiera*, *teczka*. Już trzy pierwsze wyniki wyjaśniły sprawę. Dwa linki prowadziły do podobnych historii opisanych na Facebooku – jedna z listopada⁴, a druga – z grudnia 2013 roku⁵. Ta pierwsza stanowiła parodię podobnych historii – już we wstępie padło sarkastyczne *Uwaga, na faktycznych faktach!*. Natomiast druga, łudząco przypominała historię, którą usłyszałem, ale działa się w innym czasie i miejscu – podana była nawet konkretna trasa (Wrocław–Trzebnica). Byłem już pewien, że trafiłem na legendę miejską. Utwierdziła mnie w tym trzecia z wyszukanych stron. Nie znalazłem na niej historii o autostopowiczu, ale coś jeszcze innego – opowieść o mordercy z tylnego siedzenia⁶. A w zasadzie kilka wersji tej opowieści. Trafiłem bowiem na serwis Atrapa.net, który okazał się zbiorem tego typu historii: legend miejskich i listów-łańcuszków. Autor – Filip Graliński (prywatnie adiunkt na Wydziale Matematyki i Informatyki Uniwersytetu Adama Mickiewicza) – powołując się na konkretne pozycje książkowe, zebrał i zweryfikował kilkaset takich historii.

Pytania badawcze

Tutaj kończy się wstęp niemerytoryczny. Z racji moich zainteresowań badawczych, koncentrujących się wokół memów internetowych⁷, postanowiłem przyjąć się legendom miejskim pojawiającym się właśnie w internecie, ze szczególnym naciskiem na sposób ich rozprzestrzeniania – przypominający przekaz wirusowy, z jakiego korzystają memy. W niniejszym tekście zajmę się zatem konkretnym rodzajem legendy miejskiej – jej internetową postacią. Na początek nakreślę ramy definicyjne plotki oraz legendy miejskiej, wskazując na wzajemne zależności. Następnie przedstawię przykłady internetowych legend miejskich

⁴ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=560109957392182&id=257794657623715 [dostęp: 20.03.2014].

⁵ https://www.facebook.com/permalink.php?id=491976680845964&story_fbid=647158911994406 [dostęp: 20.03.2014].

⁶ <http://atrapa.net/legendy/tylnesiedzenie.htm> [dostęp: 20.03.2014].

⁷ Zob. K. Piskorz, *Memy internetowe – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013, s. 227–237 oraz idem, *Wartość poznawcza memów internetowych*, [w:] *Współczesne media. Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 141–152.

i w kontekście przedstawionych wcześniej definicji, a także odwołując się do sposobu rozpowszechniania w świetle teorii aktów mowy oraz memetyki, odpowiem na pytania: Czym właściwie jest internetowa legenda miejska? Jakie cechy gatunkowe musi spełniać? I wreszcie: Czy legendy miejskie są memami (tu: memami internetowymi)? Jaka jest ich rola w komunikowaniu w tzw. nowych mediach?

Cechy szczególne plotki i (internetowej) legendy miejskiej – przykłady

Punktem wyjścia dla moich rozważań jest plotka, czyli zniekształcona (bardzo często celowo) informacja o zachowaniu ludzi, zdarzeniach, stanach rzeczy. Ewa Błachowicz pisze o problemach definicyjnych. Według *Słownika języka polskiego* plotka to „niesprawdzona lub kłamliwa pogłoska, wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejs opinii”, z kolei pogłoska, to „rozpowszechniona, niesprawdzona wiadomość, plotka”⁸. Błachowicz zwraca uwagę, iż jest to swoiste błędne koło definiowania. Do tego dochodzi mnogość aspektów, pod jakimi można plotkę rozpatrywać. Wyróżniona jest plotka językowa, folklorystyczna, psychologiczna, komunikacyjna...⁹. Na potrzeby niniejszego artykułu nie skupię się więc na szerokim definiowaniu plotki, lecz na jej konkretnych cechach, które korelują z cechami legendy. W tej materii wyjątkowo interesujące dla moich rozważań jest stanowisko folklorystów. Dionizjusz Czubala – jak czytamy za Błachowicz – twierdzi, że plotki mają dość ograniczoną żywotność i stoją w opozycji do legend. Legenda bowiem skupia się na treści, podczas gdy plotka – na procesie rozpowszechniania¹⁰. Badacze dostrzegają jednak przenikanie się tych dwóch terminów. Istnieje tendencja do poszerzania plotki w pełną opowieść legendową. Nie można zatem postawić znaku równości pomiędzy tymi dwoma pojęciami. Legenda jest gatunkiem narracyjnym i ma swój wzorzec epicki, podczas gdy plotka może istnieć jako pojedyncze zdanie. Przyjmuję zatem, że legendy (w tym: legendy miejskie) są rozbudowanymi plotkami¹¹.

W książce *Wokół legendy miejskiej* Czubala opisuje legendy miejskie następująco:

Mówią o przypadkach niby-prawdziwych, i choć narrator powołuje się na autorytet przyjaciela („słyszałem to od kolegi”) lub innych osób bliskich, to nie należą do faktów sprawdzonych i zweryfikowanych; są z reguły wymysłem i funkcjonują na prawach utworów folklorystycznych. Nie znamy autorów tych opowieści, a więc należą do dzieł anonimowych; cieszą się znaczną

⁸ E. Błachowicz, *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2010, s. 18.

⁹ *Ibidem*, s. 25–29.

¹⁰ *Ibidem*, s. 29.

¹¹ *Ibidem*.

popularnością i występują w wariantach (nieraz bardzo licznych); są utworami kolektywnymi nastawionymi na przekaz ustny. Ze względu na swą atrakcyjność, współczesne nośniki medialne sprzyjają ich upowszechnianiu. Bywa, że współczesna legenda miejska obiega kontynent, a nawet cały cywilizowany świat¹².

Czubala tematycznie dzieli legendy miejskie na związane ze zdrowiem (medyczne), z erotyką (seksualne), z rynkiem (merkantylne), z polityką (polityczne), Kościołem (religijne), z rodziną (rodzinne), z marginesami społecznymi (patologiczne), z kuriozami i innymi dziwnymi przypadkami o charakterze sensacyjnym (np. odwiedziny kosmitów). Od razu nasuwają się skojarzenia z ulubionymi tematami tabloidów, które nazywane są często magazynami – *nomen omen* – plotkarskimi. Wszystkie wymienione przez Czubalę zakresy tematyczne odwołują się do kwestii wywołujących w społeczeństwie określone, silne emocje.

Jeśli chodzi o sposób rozpowszechniania plotek, musi zaistnieć wiele warunków i czynników. Przede wszystkim rozmówcy muszą mieć wiedzę o rzeczywistości pozajęzykowej, czyli zjawisku, osobie bądź faktach, o których dyskutują. Wiedza ta stanowi punkt wyjścia do rozmowy. Typowo psychologicznym aspektem jest „ciężar” wiadomości, wymagający przekazania jej. Nadawca sprawia wrażenie zmęczonego posiadaną wiedzą, a przekazując ją, czuje ulgę. Stosuje się także metawypowiedzi, zwane przez Błachowicz operatorami wabiącymi¹³: *śłuchaj, wiesz co, wyobraź sobie*, itp., mające na celu zaintrygowanie słuchacza. Podobną funkcję pełnią takie zwroty, jak: *nie uwierzysz / padniesz / zgłupiejesz / nie ogarniesz jak ci powiem*. Podobnie jak Czubala, Błachowicz wskazuje też na powoływanie się na „świadka” – *X opowiadał mi, że...* Inną funkcją aktywizującą odbiorcę są quasi-zaklęcia typu: *Tylko nie mów nikomu...* – z jednej strony prowokujące adresata do dalszego rozpowszechniania, z drugiej – mające sprawić wrażenie, iż przekazywana wiedza ma charakter elitarny¹⁴. Jest to o tyle istotne, że plotka/legenda miejska jest przecież tak naprawdę komunikatem masowym, a co za tym idzie – popularnym. Konieczne staje się więc takie zaklinanie rzeczywistości. Quasi-zaklęcia spełniają jeszcze jedną funkcję – utrzymują nimb tajemniczości, a zatem odbiorca plotki, zobowiązany do zachowania owej tajemnicy, nie może otwarcie zweryfikować przekazu. Przedłuża to żywotność komunikatu jako wiarygodnego. Co jednak, gdy w końcu dojdzie do weryfikacji? Tutaj daje o sobie znać niezwykle istotna dla niniejszego artykułu cecha legend miejskich – sezonowość. Jak czytamy u Czubali:

¹² D. Czubala, *op. cit.*, s. 5.

¹³ E. Błachowicz, *op. cit.*, s. 149.

¹⁴ *Ibidem*, s. 147–157.

Szczyt popularności wątek osiąga w bardzo krótkim czasie. A gdy spełni on swoje podstawowe zadania: nasyci ciekawość, poruszy emocje, pobudzi refleksję, wywoła działanie, wówczas przestaje być użyteczny, gwałtownie traci wiarygodność i zostaje zdegradowany. Często zmienia postać z dramatycznej na komiczną. A to w sumie powoduje, że znika z obiegu społecznego – nieraz na długie lata – by kiedyś znów powrócić. [...] W okresie swej nieaktywności może pojawiać się w postaciach szczątkowych jako znana formuła („czarna wołga”), stereotyp, żart albo „egzemplum” stosowane do celów dydaktycznych. Gdy nadejdzie właściwy moment, wątek pojawi się znów w kształtach pełnych, ale z innymi imionami i nazwiskami bohaterów, by odbyć identyczną drogę, by spełnić identyczne zadanie i znów zniknąć¹⁵.

Podobnie tę cechę opisuje Ewa Błachowicz, nazywając plotkę „sezonową bajką” i zauważając, że doprowadzanie jej treści do absurdu czyni z niej dowcip¹⁶. Wiele niegdysiejszych legend miejskich funkcjonuje zresztą obecnie jako anegdoty i dowcipy. W przypadku omawianych przeze mnie legend internetowych, „degradacji” dokonuje ta sama społeczność, która przyczynia się do ich rozprzestrzeniania, czyli społeczeństwo sieci. Przykładem jest bardzo popularna (w różnych wariantach) historia o zachowaniu młodych ludzi w środkach komunikacji miejskiej. Narracja jest zawsze podobna: niekulturalne zachowanie wobec starszej osoby, opryskliwe komentarze, następnie cięta riposta lub inna reakcja obrażanej osoby (innego pasażera) kierującego pojazdem, często nagrodzona oklaskami przez resztę jadących. Jedną ze starszych historii tego typu opisuje serwis Atrapa.net¹⁷:

Na temat bezstresowego wychowania krąży w Lublinie ponoć autentyczna historyjka: stoi sobie w trolejbusie pan, obok niego siedzi kobieta z dzieckiem na kolanach; tłok oczywiście spory; a dzieciak ze swoistym zacięciem w oczach – kop! w nogę stojącego pana; on się nie odezwał, myśląc że to pomyłka, a tu znów: kop! w jego nogę i bezczelny uśmiech dzieciaka; na to zbulwersowany pan normalnym głosem: nich pani skarci syna, on kopie mnie celowo w nogę. Na to kobieta: nie skarzę, wychowuję dziecko bezstresowo. Mężczyzna zachował stoicki spokój, odsunął się po prostu od niesfornego dzieciaka; trolejbus staje na przystanku, obok kobiety z dzieckiem wstaje dryblas-student do wysiadania, ale zanim wysiada – wyjmując z buzi zżutą gumę, przykleja do czoła kobiety i mówi: „wie pani, ja też byłem wychowany bezstresowo” i wychodzi. Kobieta czerwona jak burak milczy, bo cóż ma powiedzieć...¹⁸.

Od razu zwraca uwagę zwrot *ponoć autentyczna*, będący właściwie oksymorem. Słowo *ponoć* zakłada przecież dozę niepewności, a z kolei autentyczne jest coś, co znajduje swoje potwierdzenie w faktach – czyli jest wiarygodne, pewne. Mamy zatem do czynienia z typową dla gatunku niby-prawdziwością, opisywaną przez Czubałę. W serwisie Atrapa.net przytaczanych jest kilkanaście wariantów

¹⁵ D. Czubała, *op. cit.*, s. 6.

¹⁶ E. Błachowicz, *op. cit.*, s. 26.

¹⁷ <http://atrapa.net/legendy/bezstresowe.htm> [dostęp: 21.03.2014].

¹⁸ Wypowiedź użytkowniczki o nicku „dorota” z 27.12.2004, http://www.kafeteria.pl/namarginesie/obiekt.php?id_t=130, za: <http://atrapa.net/bezstresowe.htm> [dostęp: 21.03.2014].

(lub, rozpatrując legendę jako mem: mutacji) tej opowieści. Jeden z komentujących zwraca nawet uwagę, że znał tę historię „jako żart/dowcip”¹⁹. Co ciekawe, ów komentujący stawia hipotezę, iż to właśnie żart był pierwszy, a dopiero potem, opowiadający przekształcili go w „autentyk”. W kilku innych komentarzach czytamy, że ta opowieść znana jest już z lat 80. Jako ciekawostkę dodam, że autor serwisu załączki tego typu historii widzi w *Ludziach bezdomnych* Stefana Żeromskiego, a konkretniej: w historii swawolnego Dyzia, któremu doktor Judym spuścił łanie właśnie za złe zachowanie (choć Żeromski nie używał oczywiście pojęcia *bezstresowego wychowania*). Kilkoro internautów komentuje, iż „słyszało tę historię jako autentyk”²⁰. Oczywiście, żadna z tych osób nie była świadkiem tej historii, ale bardzo dobrze zna opowiadającego i ręczy za jego wiarygodność. Widzimy więc potwierdzenie zarówno zjawiska sezonowości historii, jak i „autoritetu przyjaciela”.

Moment, który Czubala opisuje jako „zmianę postaci z dramatycznej na komiczną”, doskonale widać po reakcjach na inną historię „komunikacyjną” – tym razem z tramwaju – opisaną w demotywatorze²¹. Młoda dziewczyna nie chce ustąpić miejsca starszej pani, twierdząc, że skoro płaci 2,20 zł za bilet, a babcia pewnie jeździ za darmo, to jej się należy. Kłótnia trwa, w końcu tramwaj się zatrzymuje, z budki wychodzi motorniczy, daje nastolatce rzeczony 2,20 zł i w niewybrednych słowach wygania z pojazdu.

Ponieważ była to jedna z wielu podobnych historii, przekroczona została granica absurdu, co w ironiczny sposób pod demotywatorem skomentował użytkownik „Jacamann”:

Śmierdzi fejkem²² z daleka. Kolejna historia wyssana z palca. Najpierw kierowca autobusu zatrzymuje go, by zwrócić uwagę komuś tam, a teraz motorniczy zatrzymuje tramwaj. Oklaski, owacje na stojąco, okrzyki i może jeszcze salwa z 50 armat. Dajcie spokój już z tymi dziwnymi historyjkami, bo staje się to powoli żałosne. W następnym odcinku kapitan samolotu zatrzyma go, będąc w powietrzu i wysadzi pasażera, który był opryskliwy względem starszej pani.

Podobnie ma się rzecz z historią o ciemnoskórym pasażerze i jego riposćcie *a u nas takie stare baby się zjada*. Historię tę opisywano w 2009 roku na Atrapa.net²³. Co znamienne, humorystyczny serwis Joemonster.org już 4 lata

¹⁹ <http://atrapa.net/legendy/bezstresowe.htm#comment-10327> [dostęp: 21.03.2014].

²⁰ <http://atrapa.net/legendy/bezstresowe.htm#comment-10449> [dostęp: 21.03.2014], a także: <http://atrapa.net/legendy/bezstresowe.htm#comment-10471> [dostęp: 21.03.2014].

²¹ <http://demotywatory.pl/2380021> [dostęp: 21.03.2014].

²² Fejk – od angielskiego słowa *fake* – ‘fałszywy’. Popularne w sieci określenie na zmyślone historie, fotomontaże itp.

²³ <http://atrapa.net/legendy/zjada.htm> [dostęp: 21.03.2014].

wcześniej umieścił ją jako dowcip w artykule *Klasyka dowcipu autobusowego*²⁴. Jednak odnalazłem tę legendę na jednym z blogów w notce z 2010 roku²⁵. Notka zatytułowana jest znamionym *Ponoć autentyk* – tym razem podane jest nawet konkretne miejsce: autobus linii 32 w Gliwicach.

Specyficzną formą internetowych legend miejskich są tzw. łańcuszki. Zjawisko to pierwotnie występowało pod postacią papierowych listów. Filip Graliński podaje za Bogusławem Bednarkiem przykład łańcuszka św. Antoniego, który znany był już w latach 30. XX wieku²⁶. Wszystkie łańcuszki zawierają przestrożę przed jego przerywaniem, co miałoby się nawet skończyć nieszczęściem, np. jedną z wersji łańcuszka kończą słowa *3 panie nie wysłały Łańcuszka i wszyscy mężowie zginęli w wypadku samochodowym*. Wiele łańcuszków zawiera po prostu komunikat *prześlij dalej, a...*, po czym następuje obiecana nagroda. Istnieją także łańcuszki, którym towarzyszy „rekwizyt” i to on jest powodem, dla którego odbiorca powinien przekazać wiadomość dalej. Osobiście w marcu 2014 roku spotkałem się z łańcuszkiem tzw. chleba z Watykanu (znanego też m.in. jako chleb szczęścia, chleb przyjaźni amiszów²⁷), do którego dołączany jest słoiczek z zakwasem. Odbiorca powinien użyć odrobiny zakwasu do przyrządzenia swojej porcji, a następnie uzupełnić słoiczek i przekazać dalej, w celu dalszego rozprzestrzeniania receptury.

Wraz z upowszechnieniem dostępu do sieci, tradycyjne łańcuszki zostały wyparte przez łańcuszki elektroniczne: najpierw e-mailowe, a potem także SMS-y i wiadomości rozsyłane przez internetowe komunikatory (np. Gadu-Gadu). Mechanizm pozostał jednak podobny: do przesłania informacji dalej zachęcała obietnica powodzenia w życiu lub nagrody albo wręcz przeciwnie – groźba nieszczęścia.

Pod koniec 2012 roku pojawił się łańcuszek dotyczący Facebooka. Użytkownicy wzywani byli do wstawienia na swoje profile następującego komunikatu (przedstawiam jeden z wariantów – poszczególne różniły się długością):

W odpowiedzi na nową politykę FB informuję, że wszystkie moje dane personalne, ilustracje, rysunki, artykuły, komiksy, obrazki, fotografie, filmy itd. są obiektami moich praw autorskich (zgodnie z Konwencją Berneńską).

W celu komercyjnego wykorzystania wszystkich wyżej wymienionych obiektów praw autorskich w każdym konkretnym przypadku wymagana jest moja pisemna zgoda!

FB jest teraz firmą publiczną. Dlatego też wszystkim użytkownikom tego portalu społecznościowego zaleca się umieszczenie na swoich stronach podobnych „powiadomień o prywatności”, inaczej

²⁴ *Klasyka dowcipu autobusowego*, <http://joemonster.org/art/4176> [dostęp: 21.03.2014].

²⁵ *Ponoć autentyk...*, <http://zolza63.blog.onet.pl/2010/06/22/ponoc-autentyk/> [dostęp: 21.03.2014].

²⁶ <http://atrapa.net/chains/antoni.htm> [dostęp: 21.03.2014].

²⁷ *Chleb z Watykanu*, <http://pieczarkamysia.blox.pl/2013/02/Chleb-z-Watykanu.html>, <http://atrapa.net/chains/chleb.htm> [dostęp: 21.03.2014].

(jeżeli powiadomienie nie było opublikowane na stronie chociaż 1 raz), automatycznie pozwala się na dowolne wykorzystanie danych z waszej strony, waszych zdjęć i informacji, opublikowanych w wiadomościach na profilu waszej strony.

Każdy, kto czyta ten tekst może skopiować go na swój profil FB. Dzięki temu będzie chroniony ustawą o prawach autorskich²⁸.

Powyższa akcja została natychmiast skrytykowana na wielu portalach²⁹. Objawiano, że takie jednostronne oświadczenie nie może być w żaden sposób wiążące prawnie dla Facebooka, że przecież użytkownicy, zakładając konto na portalu, już zaakceptowali jego regulamin itp. Nie przeszkodziło to łańcuszkowi w sporej popularności i dość długiej żywotności – na profilach moich portalowych znajomych pojawiał się jeszcze rok później – pod koniec 2013 roku.

Innym pojawiającym się w regularnych odstępach czasowych łańcuszkiem jest prośba o oddanie krwi³⁰. Filip Graliński, na przestrzeni lat 2002–2008, naliczył osiem wariantów, różniących się rzekomymi danymi kontaktowymi. Ciekawostka – wszystkie prośby dotyczyły tej samej grupy krwi: A Rh–. Prawdziwy *boom* nastąpił we wrześniu 2004 roku. Wiadomość *Rozeslij gdzie mozesz; szukana krew A Rh minus, na białaczkę dziecko gasnie, nr tel; 0602669076, podajcie dalej koniecznie* [pisownia oryginalna] rozsyłana była masowo zarówno przez pocztę elektroniczną, jak i komunikatory oraz SMS-y. O sprawie pisały lokalne media³¹. Oczywiście podany numer nie odpowiadał, o potrzebującym dziecku nie słyszano także w centrach krwiodawstwa. Oprócz motywu zagrożenia (w tym przypadku najważniejszej wartości – życia) zadziałał jeszcze jeden czynnik o wysokim ładunku emocjonalnym – łańcuszek dotyczył dziecka. Empatia przesyłających kolejny raz wzięła górę nad rozsądkiem: nie podano przecież tak istotnych informacji, jak dane personalne dziecka czy adres szpitala – niezbędne przy oddawaniu krwi ze wskazaniem biorcy. Fakt, że łańcuszek cieszył się tak długą żywotnością, wskazuje też na to, iż mało kto faktycznie próbował zadzwonić się pod podany numer, a zatem można przypuszczać, że rozpowszechnianie „apelu”

²⁸ B. Swojak, *W odpowiedzi na nową politykę FB*, <http://poprzecinku.pl/art/w-odpowiedzi-na-nowa-polityke-fb/145> [dostęp: 22.03.2014].

²⁹ *Ibidem*, a także choćby M. Mańkowski, *Na Facebooku masowo publikują oświadczenie o prawach autorskich. Ale to najwyżej rozbawi Marka Zuckerberga*, <http://natemat.pl/41233,na-facebooku-masowo-publikuja-oswiadczenie-o-prawach-autorskich-ale-to-najwyzej-rozbawi-marka-zuckerberga>; P. Stanisławski, *Nowy łańcuszek na Facebooku – „W odpowiedzi na nową politykę FB informuję...”*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12925760,Nowy_lancuszek_na-Facebooku---In_response_to_the.html; *W odpowiedzi na nową politykę FB...*, <http://prawa-tworcow.pl/wydarzenia/w-odpo-wiedzi-na-nowa-po-lityke-fb/> [dostęp: 22.03.2014].

³⁰ <http://atrapa.net/chains/krew.htm> [dostęp: 20.03.2014].

³¹ A. Chudzińska, *Czy SMS-owy apel to głupi żart?*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,2277792.html>; A. Adamkowski, I. Dudzik, *Apele o krew krążą po Polsce*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,2275698.html> [dostęp: 21.03.2014].

było jedynie próbą redukcji dysonansu poznawczego na zasadzie „zrobiłem, co mogłem”.

Łańcuszki „ostrzegające” nie mają klasycznej narracji, więc nie mogą być zaklasyfikowane jako legendy miejskie. Mają za to wszelkie znamiona plotki: anonimowego autora i – przede wszystkim – emocjonalny „ciężar”, w tym przypadku polegający na wywoływaniu poczucia zagrożenia. Serwis Snopes.com podaje nawet skrypt tego rodzaju mistyfikacji:

Nie {czytaj / otwieraj / odpowiadaj}
 na { e-maila / wiadomość / zaproszenie / zaproszenie do grupy na Facebooku / zaproszenie do gry online}
 od { nazwisko / adres e-mail / nick }
 Jeśli to zrobisz { ty / twój komputer / wszyscy na liście twoich kontaktów / twoje dzieci }
 będziesz/będzie/będą zagrożony/zagrożeni przez { komputerowy wirus / hakera / seryjnego mordercę / drapieżnika }³².

Sporo takich sytuacji opisanych jest jako „fałszywki antywirusowe” przez Atrapa.net³³. Niektóre z nich już przez swą treść zdradzają brak autentyczności. Napisane są komputerowym, ale amatorskim językiem, często stanowiąc nieporadne tłumaczenia z angielskiego. Dla przykładu jeden z łańcuszków ostrzega, iż wirus powoduje *natychmiastowe zatrzymanie komputera*³⁴ – cóż by to miało oznaczać? Wyłączenie urządzenia? Zatrzymanie pracy systemu? Inny wirus z kolei miałby zniszczyć komputer, a *ktoś* miałby uzyskać *nasze nazwisko i hasło*³⁵ – nie wiadomo co prawda, co internetowemu złodziejowi przyszyłoby z posiadania naszego nazwiska i które konkretnie hasło by otrzymał, ale groza sytuacji sugeruje przekazanie wiadomości dalej.

Mimo że nie ma w tych łańcuszkach narracji, wspominam o nich, ponieważ niektóre mają pewien jej załączek, mający na celu uwiarygodnienie informacji. Przekonuje o tym ostrzeżenie przed rzekomym wirusem *Aktualizacja Windows Live*³⁶:

URGENT NOTICE! PLEASE READ MY FRIENDS! ALERT POLICE AUTHORITIES: At your computer and my, circulates this notice to your friends and family contacts! In the coming days be aware: do not open any message containing an attached file called „Windows Live Update” regardless of who you send. It is a virus that burns the whole hard drive. This virus comes from a known person who has your address list. This is why you should send this message to all your contacts. If you receive a message with the attachment „Windows Live Update”, even if sent by a friend, do not open it and immediately turns off your computer. This is the worst virus announced

³² <http://www.snopes.com/computer/internet/hackermail.asp> tłum. własne [dostęp: 21.03.2014].

³³ <http://atrapa.net/taxonomy/term/605> [dostęp: 21.03.2014].

³⁴ <http://atrapa.net/chains/aktualizacja-windows-live.htm> [dostęp: 21.03.2014].

³⁵ <http://atrapa.net/chains/superman.htm> [dostęp: 21.03.2014].

³⁶ <http://www.snopes.com/computer/virus/windowslive.asp> [dostęp: 21.03.2014].

by CNN, and has been classified by Microsoft as the most destructive virus ever. This virus was discovered by McAfee yesterday. There is no possibility of repair for this type of virus. He simply destroys Sector Zero from the hard disk. Remember – you: if you send this information to your contacts, you will protect us all. Passed on from a friend.

Znajduje więc swe potwierdzenie teza, iż istnieje tendencja do poszerzania plotki w pełną opowieść legendową³⁷. Oprócz wyraźnego zarysu narracji, mamy do czynienia z innymi cechami właściwymi nie tylko dla plotki, ale i dla legendy: powoływanie się na autorytet (tutaj nawet na dwa: McAfee i CNN), dodanie nimbu tajemniczości, co utrudnia weryfikację (*nie otwieraj niezależnie od tego, kto jest nadawcą*). Ciekawym zabiegiem jest także podanie daty, a raczej: pseudodaty. *Wirus został odkryty wczoraj* jest bowiem określeniem na tyle pojemnym, że sugeruje świeżość wiadomości (a zatem i konieczność przesłania dalej bez zbędnego zastanawiania się i wahania), a równocześnie przedłuża jej żywotność, bowiem czytana nawet po latach (czyli – gdy powróci do obiegu społecznego) sprawi wrażenie aktualnej.

Podsumowanie

Opisywane przeze mnie przykłady dość jasno ukazują, w jaki sposób rozprzestrzeniają się w sieci legendy miejskie. Powoływanie się na wiarygodne autorytety przy jednoczesnym braku weryfikacji, obietnica nagrody bądź rzekome zagrożenia i wreszcie atrakcyjna sensacyjno-tabloidowa tematyka to w zupełności wystarczające argumenty, by zmylić nawet podejrzliwych użytkowników. Sprawę ułatwiają kanały przekazu oferowane przez portale społecznościowe, gdzie wszelakie memy cieszą się wyjątkową popularnością.

Legends miejskie nie są jednak memami internetowymi w ich potocznym, obrazkowym rozumieniu³⁸. Bliżej im do klasycznej definicji memu jako kulturowej jednostki informacji, ewoluującej niczym gen. Legendy miejskie często zapoczątkowane są plotką, która – posługując się analogią do wirusa³⁹ – zaraża kolejnych nosicieli. Po drodze ulega rozbudowie (ewoluuje) i modyfikacjom (mutuje). Opisywana zarówno przez Ewę Błachowicz, jak i Dionizjusza Czubałę okresowość czy też sezonowość plotki/legendy jest w ujęciu memetyki niczym innym jak okresem uodpornienia na mem. Dopiero po upływie „okresu ochronnego” będzie on znów infekował, aż nosiciele ponownie staną się nań odporni.

³⁷ Wspomina o tym Ewa Błachowicz, przytaczając stanowisko folklorystów – zob. E. Błachowicz, *op. cit.*, s. 29.

³⁸ K. Piskorz, *Memetyka internetowa...*, *op. cit.*

³⁹ *Ibidem*, s. 227.

Trudno wskazać jedną konkretną przyczynę pojawiania się w internecie kolejnych łańcuszków zawierających legendy miejskie. Ewa Błachowicz twierdzi, że plotka to taki rodzaj informacji, który nie odpowiada prawdzie, ale odpowiada zapotrzebowaniu. I być może jest to najprostsze wyjaśnienie: działa tu klasyczne prawo rynku i to popyt napędza podaż. Legendy miejskie tłumaczą różne fobie, uprzedzenia⁴⁰. Mogą też stanowić ujście dla agresji, zawiści i zazdrości – szczególnie gdy historia dotyczy kogoś znanego. Łańcuszki mogą się brać także ze zwykłej niewiedzy: ktoś przekaze jedną niezwyfikowaną informację, odbiorca doda do tego kilka zdań oraz przekaze dalej i tak mutujący mem będzie zarażał kolejnych nosicieli, legenda będzie wzbogacać się o kolejne detale, aż w końcu znajdą się odporni, którzy powstrzymają ten proces (czyli po prostu zweryfikują prawdziwość).

Nie jestem natomiast w stanie odpowiedzieć na pytanie, jakie intencje mają autorzy internetowych łańcuszków i legend, którzy celowo wprowadzają w błąd kolejnych użytkowników (na przykład przez opisywane przeze mnie fałszywe ostrzeżenia o wirusach). W przeciwieństwie do wielu zabawnych memów, takie historie wprowadzają wyłącznie zamęt. Można jedynie domniemywać, że działa w tym przypadku podobny mechanizm psychologiczny, co u podpalacza bądź sprawcy fałszywych telefonicznych alarmów bombowych, któremu satysfakcję sprawia samo zamieszanie i chaos informacyjny, jaki wywołał. Generowanie niepotrzebnego ruchu w sieci lub obserwowanie, jak często na zmyślone historie dają się nabrać znani ludzie, być może daje pewne powody do zadowolenia.

Bibliografia

Źródła drukowane

- Błachowicz E., *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2010.
- Czubala D., *Wokół legendy miejskiej*, Wydawnictwo ATH w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2005.
- Miłoszewski Z., *Ziarno prawdy*, WAB, Warszawa 2011.
- Piskorz K., *Memy internetowe – hieroglify XXI wieku*, [w:] *Współczesne media. Język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Piskorz K., *Wartość poznawcza memów internetowych*, [w:] *Współczesne media. Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.

⁴⁰ W tym kontekście wyjątkowo celne staje się określenie Czubali „współczesny mit”. Przecież cała mitologia antyczna ze swym panteonem bóstw służyła tłumaczeniu zjawisk przyrody, żywiołów, pór roku itp.

Źródła internetowe

- Adamkowski A., Dudzik I., *Apele o krew krążą po Polsce*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,2275698.html> [dostęp: 21.03.2014].
- Chleb z Watykanu*, <http://pieczarkamysia.blox.pl/2013/02/Chleb-z-Watykanu.html> [dostęp: 21.03.2014].
- Chudzińska A., *Czy SMS-owy apel to głupi żart?*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,2277792.html> [dostęp: 21.03.2014].
- Demotywatory*, <http://demotywatory.pl>.
- „... i wyślij to wszystkim znajomym” – serwis Atrapa.net, <http://atrapa.net>.
- Klasyka dowcipu autobusowego*, <http://joemonster.org/art/4176> [dostęp: 21.03.2014].
- Mańkowski M., *Na Facebooku masowo publikują oświadczenie o prawach autorskich. Ale to najwyżej rozbawi Marka Zuckerberga*, <http://natemat.pl/41233,na-facebooku-masowo-publikuja-oswiadczenie-o-prawach-autorskich-ale-to-najwyzej-rozbawi-marka-zuckerberga> [dostęp: 22.03.2014].
- Ponoć autentyk...*, <http://zolza63.blog.onet.pl/2010/06/22/ponoc-autentyk> [dostęp: 21.03.2014].
- Rumor has it – serwis Snopes*, <http://snopes.com>.
- Stanisławski P., *Nowy łańcuszek na Facebooku – „W odpowiedzi na nową politykę FB informuję... ”*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12925760,Nowy_lancuszek_na_Facebooku_-_In_response_to_the.html [dostęp: 22.03.2014].
- Swojak B., *W odpowiedzi na nową politykę FB*, <http://poprzecinku.pl/art/w-odpowiedzi-na-nowa-polityke-fb/145> [dostęp: 22.03.2014].
- W odpowiedzi na nową politykę FB...*, <http://prawatworcow.pl/wydarzenia/w-odpowiedzi-na-nowa-polityke-fb/> [dostęp: 22.03.2014].

Netografia

- <http://atrapa.net/bezstresowe.htm> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/chains/aktualizacja-windows-live.htm> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/chains/antoni.htm> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/chains/krew.htm> [dostęp: 20.03.2014].
- <http://atrapa.net/chains/superman.htm> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/legendy/bezstresowe.htm> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/legendy/bezstresowe.htm#comment-10327> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/legendy/bezstresowe.htm#comment-10449> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/legendy/bezstresowe.htm#comment-10471> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/legendy/tylnesiedzenie.htm> [dostęp: 20.03.2014].
- <http://atrapa.net/legendy/zjada.htm> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://atrapa.net/taxonomy/term/605> [dostęp: 21.03.2014].
- <http://demotywatory.pl/2380021> [dostęp: 21.03.2014].

https://www.facebook.com/permalink.php?id=491976680845964&story_fbid=647158911994406 [dostęp: 20.03.2014].

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=560109957392182&id=257794657623715 [dostęp: 20.03.2014].

<http://www.snopes.com/computer/internet/hackermail.asp> tłum.własne [dostęp: 21.03.2014].

<http://www.snopes.com/computer/virus/windowslive.asp> [dostęp: 21.03.2014].

OBRAZ POLSKIEJ POMOCY ROZWOJOWEJ W MEDIACH

Wprowadzenie

Termin *pomoc rozwojowa* często stosowany jest zamiennie z określeniami: *współpraca rozwojowa*, *współpraca na rzecz rozwoju*, *pomoc zagraniczna* oraz *pomoc międzynarodowa*. Wynika to głównie z ciągłego dążenia do usprawniania systemu polskiej współpracy rozwojowej, a także różnorodnych upodobań co do stosowania wybranych pojęć zarówno w świecie naukowo-badawczym, jak i społeczno-politycznym¹. Warto o tym wspomnieć ze względu na omawianą tematykę, ponieważ ta różnorodność terminologiczna ma odzwierciedlenie także w przekazach medialnych. Choć w oficjalnych dokumentach rządowych usystematyzowano nieco te pojęcia², uznając, że na system polskiej współpracy rozwojowej składają się pomoc rozwojowa, pomoc humanitarna oraz edukacja globalna, to w powszechnym użyciu wspomniane zróżnicowanie terminologiczne i niekonsekwencja w ich stosowaniu nadal występują.

Zakładam, że pomoc rozwojowa to działania kierowane z krajów rozwiniętych do krajów rozwijających się lub będących w trakcie przemian ustrojowych. Polska kieruje swoją oficjalną pomocą rozwojową (ODA – *official development assistance*) w większości tzw. kanałem wielostronnym (75%, głównie za pośrednictwem UE). Tylko około 25% pomocy jest dystrybuowanej tzw. kanałem dwustronnym (m.in. za pośrednictwem organizacji pozarządowych i polskich placówek dyplomatycznych). Stąd, jeśli tematyka ta pojawia się w środkach masowego przekazu, dotyczy przede wszystkim tej 1/4 udzielanej pomocy. Wraz z rozwojem systemu polskiej współpracy rozwojowej rośnie w niej również aktywność podmiotów pozapaństwowych (np. NGO), które w pozyskiwaniu środków na swoją działal-

¹ J. Stępień, *Problematyka terminologiczno-definityjna*, [w:] *Wprowadzenie do problematyki pomocy rozwojowej*, Ł. Fyderek, K. Jarecka-Stępień, R. Kurpiewska-Korbut, J. Stępień, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012, s. 9–19.

² *Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2012–2015*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2012, s. 2.

ność pomocową stają się coraz bardziej samodzielne³, co przekłada się także na współpracę z mediami.

Rola mediów w pomocy rozwojowej

W badaniach nad teorią komunikowania społecznego wskazuje się różne funkcje środków masowego przekazu. O ile dla Harolda Lasswella funkcje komunikacji masowej opierały się na trzech elementach: koordynacji działań społecznych, obserwacji i przekazywaniu dziedzictwa kulturowego, o tyle późniejsi badacze zwracali już uwagę na funkcję rozrywkową (Charles R. Wright), by w końcu dojść również do ich funkcji mobilizującej w zakresie różnego typu kampanii (McQuail)⁴. W kontekście omawianego tematu warto zwrócić również uwagę na rolę mediów w aspekcie komunikowania społecznego (NGO–media–odbiorca) i komunikowania politycznego (MSZ–media–odbiorca)⁵. O ile podstawą kierowanego komunikatu w tym pierwszym przypadku będzie debata nad ważnym problemem społecznym (np. prawem do rozwoju), o tyle w tym drugim – będzie to debata polityczna, służąca przede wszystkim propagowaniu słuszności podejmowania konkretnych działań w zakresie pomocy rozwojowej (np. zwiększania środków publicznych na współpracę rozwojową).

Biorąc pod uwagę, że „instrumenty utrwalania i przekazywania informacji stały się niezbędnym oraz powszechnie i stale wykorzystywanym elementem życia społecznego”⁶, media mają we współpracy rozwojowej do spełnienia przede wszystkim rolę edukacyjno-informacyjną. Mają w tym względzie także dużo do zrobienia. Jak wynika z przeprowadzonych badań, Polacy, podobnie jak inni Europejczycy, ciągle jeszcze niewiele wiedzą o pomocy rozwojowej – mimo że na dość wysokim poziomie deklarują popieranie udzielania tej formy wsparcia⁷. Choć świadomość społeczna rośnie, ciągle jest ona na niezadowalającym poziomie⁸.

³ Polskie NGO przy realizacji projektów dotyczących współpracy rozwojowej często korzystają ze środków MSZ, rozdysponowywanych co roku w ramach procedury konkursowej. Niemniej jednak coraz częściej pozyskują środki z innych źródeł (Komisja Europejska, program RITA, zbiórki publiczne).

⁴ Za: S. Michalczyk, *Spółeczeństwo medialne*, Śląsk Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2008, s. 324.

⁵ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mediów*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006, s. 104, 109.

⁶ T. Goban-Klas, *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008, s. 36.

⁷ *Europejczycy, pomoc rozwojowa i milenijne cele rozwojowe*, badanie Eurobarometru, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1116_pl.htm [dostęp: 10.12.2013].

⁸ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1131_pl.htm [dostęp 4.01.2014].

Warto zwrócić uwagę na źródła informacji o pomocy rozwojowej. Według badań TNS Polska 87% Polaków czerpie tę wiedzę z telewizji, 20% z prasy, a 18% – z internetu. Jednocześnie pytani o to, czy w ciągu ostatnich dwóch/trzech miesięcy spotkali się z informacjami o udzielaniu przez Polskę pomocy innym krajom, aż 73% odpowiada, że nie⁹.

Problem niedostatecznego docierania do społeczeństwa z informacją o polskiej pomocy dostrzega Ministerstwo Spraw Zagranicznych i ocenia, że wynika to m.in. „z małej dostępności w mediach informacji na temat zagadnień związanych z pomocą”¹⁰. Należy też zwrócić uwagę na to, że wiedza o pomocy rozwojowej zależy od nagłośnienia przez media danych wydarzeń¹¹. Jako przykłady takich, które przyciągały uwagę mediów (wymienione w trakcie badania opinii społecznej w 2012 roku), podawane są m.in. sytuacja w Gruzji czy na Ukrainie, problemy żywnościowe w Afryce, a w obszarze pomocy humanitarnej – Haiti. Znaczenie ma także fakt, że media wolą pokazywać relacje z miejsc objętych konfliktem zbrojnym niż z miejsc, w których ludzie są relatywnie szczęśliwi¹².

Pomoc rozwojowa w mediach – konteksty

Obraz polskiej pomocy rozwojowej w mediach jest przede wszystkim wielokontekstowy, przez co trudno doszukać się w nim jednolitości oraz usystematyzowania. Ta różnorodność wynika z kilku elementów. Po pierwsze, z odmiennej i samodzielnie prowadzonej polityki informacyjnej podmiotów działających w omawianym obszarze.

Polityka medialna, będąca w gestii Ministerstwa Spraw Zagranicznych, instytucji koordynującej polski system współpracy rozwojowej, co najmniej od 2007 roku, kiedy szefem resortu został Radosław Sikorski, prowadzona jest dość konsekwentnie, przede wszystkim za sprawą kontynuacji sprawowania władzy przez Platformę Obywatelską, promowaną jako partia nowoczesna i uczciwa¹³. Polityka medialna opiera się na propagowaniu pomocy rozwojowej jako istotnego elementu

⁹ *Polacy o pomocy rozwojowej. Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych*, Warszawa 2013, s. 15.

¹⁰ *Polska współpraca na rzecz rozwoju. Raport 2012*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2013, s. 74.

¹¹ *Polacy o pomocy rozwojowej...*, *op. cit.*, s. 20.

¹² K. Stanowski w rozmowie dla stacji Deutsche Welle *7 Minutes for the Media*, Bruksela 14.12.2011; zob. więcej <http://www.polskapomoc.gov.pl/Europejskie,Dni,Rozwoju,2010,1084.html> [dostęp: 28.12.2013].

¹³ A. Trautman, *Obraz Platformy Obywatelskiej w świetle reklamy politycznej*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, red. I. Hofman, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 37.

polityki zagranicznej Polski, dla prowadzenia którego uzasadnieniem są: międzynarodowe zobowiązania Polski, fakt otrzymywanej niegdyś przez Polskę pomocy z Zachodu, a także poczucie międzynarodowej solidarności.

Ogromnie ważna jest polityka medialna organizacji pozarządowych, w ramach której promują one swoją działalność, dzięki czemu „sprzyjają powstawaniu czasowej solidarności wśród ludzi i poczucia wspólnoty. Powstają w przypadkach, kiedy ludzi łączy idea, przekonanie czy pokrewieństwo”¹⁴. Jednocześnie są podmiotem kontrolującym działalność rządu i często zabierającym głos w kwestiach pomocowych w opozycji do wypowiedzi pochodzących ze strony władzy. Od kiedy istnieje Grupa Zagranica¹⁵, platforma organizacji pozarządowych działających w pomocy rozwojowej, ten głos staje się coraz bardziej wyrazisty i doniosły (*Rok 2011 – rok polskiej prezydencji w Radzie UE – to niewykorzystana szansa na przełom w polskiej współpracy rozwojowej*¹⁶; *Polskę stać na to, by pomagać krajom rozwijającym się*¹⁷). Organizacje pozarządowe są również inaczej traktowane przez media niż MSZ. Ich działalność – przynajmniej z założenia – odbierana jest jako działalność w imię interesu społecznego, pewnego dobra wspólnego. Z kolei aktywność MSZ – nawet jeśli dotyczy tych samych obszarów – traktowana jest jako aktywność służąca realizacji celów i interesów politycznych.

Po drugie, znaczenie ma kondycja współczesnych mediów, które coraz częściej są rozliczane z zysków, a nie z pełnionej misji – „główna odpowiedzialność mediów zostaje więc przeniesiona ze sfery społecznej do ekonomicznej”¹⁸. Zabiegają nie tylko o reklamodawcę, ale też o widza, czytelnika, radiosłuchacza i internautę. Z jednej strony, funkcjonują ze świadomością, że „by coś znalazło się w telewizji, może zdarzyć się wszystko”¹⁹, z drugiej – szukają coraz to nowych pomysłów na autopromocję, by z dość szerokiej oferty medialnej odbiorca zechciał wybrać akurat ich medium. Poza tym, jak podkreśla Iwona Hofman, choć media są nieodłącznym elementem systemu ekonomicznego, to jednak sprzedawane przez nie

¹⁴ S. Bartosiewicz, *Mass media oraz Internet a przemiany kulturowo-cywilizacyjne współczesnego świata*, [w:] *Ekonomiczne i polityczne wyzwania we współczesnym łańcuchu gospodarczym*, red. M. Gierdz, A. R. Kozłowski, R. Majewski, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Warszawa 2009, s. 235.

¹⁵ Grupa Zagranica zrzesza 61 organizacji działających w pomocy rozwojowej, pomocy humanitarnej i edukacji globalnej; powstała w 2004 roku; zob. www.zagranica.org.pl.

¹⁶ *Polska współpraca rozwojowa*, <http://www.zagranica.org.pl/publikacje/monitoring-wspolpracy-rozwojowej/polska-wspolpraca-rozwojowa-raport-2011> [dostęp: 4.04.2014].

¹⁷ *Polskę stać na to, by pomagać krajom rozwijającym się*, PAP, 10.10.2011, za: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10444277,Konferencja_Polske_stac_na_to_by_pomaga_c_krajom.html [dostęp: 3.04.2014].

¹⁸ A. Komorowski, *Media za granicą*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, op. cit., s. 239.

¹⁹ Z. Broniarek, *Uwagi o obecnym stanie mediów*, [w:] *Teoria i praktyka funkcjonowania mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 202.

„towary” są dość specyficznymi produktami²⁰. Stąd coraz częściej media ukierunkowują się na działalność społeczną (np. tworząc fundacje jak TVN – „Nie jesteś sam”, telewizja Polsat – „Fundacja Polsat”). Na razie jest ona realizowana jednak z myślą o pomocy dla polskiego społeczeństwa (głównie chorym dzieciom), co dla pomocy rozwojowej ma znaczenie o tyle, że jeśli dane medium ma wybrać pomiędzy promowaniem na swojej antenie przedsięwziętej akcji społecznej, organizowanej przez „swoją” fundację, a tej organizowanej przez inne NGO (np. zbiórka na rzecz budowy studni w Sudanie), z dużym prawdopodobieństwem wybierze tę pierwszą²¹. Media coraz częściej wchodzą też w skład światowych korporacji, przez co „mamy do czynienia z coraz silniejszą koncentracją mediów, i to często pod władzą gigantów, którzy w zasadzie nie mają z mediami nic wspólnego”²². To przekłada się także na powierzchowność mediów oraz spadek profesjonalizmu dziennikarzy. W efekcie skłania do takiej refleksji:

Każdego ranka gazety mogłyby donosić: „Z powodu skrajnego ubóstwa tylko wczoraj zmarło na świecie ponad 20 000 osób”. W doniesieniach tych suche liczby można by wesprzeć bardziej szczegółowymi informacjami: 8000 dzieci zmarło na malarię, a 5000 matek na malarię i gruźlicę; 7500 młodych ludzi padło ofiarą AIDS [...]. Wszyscy oni umierają bezimiennie i bez rozgłosu. Niestety, takie historie rzadko są opisywane²³.

Trzecim aspektem, na który warto zwrócić uwagę, jest profil współczesnego odbiorcy. Badania nad preferencjami Polaków pokazują, że najchętniej oglądamy programy rozrywkowe i różnego typu seriale²⁴. Dodatkowo interesujące są dla nas bliskie nam informacje (dotyczące sytuacji życiowej, bliskie temu, czym się zajmujemy i gdzie mieszkamy) i, jak wskazują wyniki badań Stanisława Michalczyka nad odbiorem lokalnej prasy w społeczeństwie, właśnie takie zapamiętujemy najczęściej²⁵.

²⁰ I. Hofman, *Rynek mediów w Polsce. Stan obecny. Próba oceny perspektyw rozwoju*, [w:] *Media dawne i współczesne*, t. IV, red. B. Kosmanowa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2009, s. 72.

²¹ Ciekawym przykładem jest akcja „Prezenty bez pudła”, organizowana przez UNICEF Polska. W jej ramach można kupić na przykład zestaw medyczny, który za pośrednictwem organizacji trafi do krajów rozwijających się. Do zareklamowania przedsięwzięcia włączyli się m.in. związani z TVN Dorota Wellman i Marcin Prokop. Jednak, jako osoby związane ze stacją, brali też udział w promowaniu przedsięwziętej akcji fundacji TVN „Nie jesteś sam” pod hasłem „Podaruj misia” i właśnie z tą drugą akcją byli bardziej identyfikowani.

²² B. Margueritte, *W poszukiwaniu misji mediów*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2009, s. 251.

²³ J. Sachs, *Koniec z nędzą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 19.

²⁴ *Co oglądają Polacy*, <http://www.wprost.pl/ar/184579/Co-ogladaja-Polacy/?I=1408> [dostęp: 13.01.2014].

²⁵ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 320.

Odbiorcę przyciągają także przekazy mocne, szokujące, a jednocześnie krótkie i proste. W ramach zajęć z przedmiotu „Media w systemie współpracy rozwojowej” studenci kierunku stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Wrocławskim poszukiwali hasła/tytułu przekazu medialnego, który zwróciłby ich uwagę jako potencjalnego odbiorcy. Wśród najchętniej wybieranych znalazły się te o dość wyrazistym przekazie: *Świat umiera – działaj!; Zjadłeś? A ja nie!; Jesteś spragniony, inni też są!; Chodziłeś do szkoły, inni też chcą!*²⁶.

Mając tę wiedzę, warto przyjrzeć się kontekstom, w których pomoc rozwojowa pojawia się w mediach. Należy mieć jednocześnie świadomość, że choć w wielu przypadkach samo hasło *pomoc rozwojowa* (lub też inne stosowane zamiennie) w ogóle nie pojawia się w materiale medialnym, jego tematyka jest ściśle związana z zakresem tego pojęcia²⁷.

Często tak właśnie jest, gdy o pomocy rozwojowej mówimy w kontekście rozrywki. Biorąc pod uwagę zamiłowanie współczesnego odbiorcy do prostych i lekkich przekazów, pomyśl, by pomoc rozwojową wpleść do świata seriali, wydaje się trafiony. Tego typu promocja pomocy najczęściej dotyczy bezpośredniej aktywności pomocowej Polaków (czy też ich ulubionych aktorów wcielających się w serialowych bohaterów), daje odbiorcy jasny komunikat: *Ty też możesz tak działać*. Taka była na przykład historia Madzi (w tej roli Anna Mucha) – bohaterki serialu TVP2 *M jak miłość*, która włączyła się w działalność Fundacji Polska Akcja Humanitarna, a w serialu udział wzięła także sama prezes PAH Janina Ochojska. Z kolei w serialu TVN *Lekarze* główny bohater – lekarz Max Keller (w tej roli Paweł Małaszyński) – wyjechał na misję medyczną do Afryki. W innej produkcji TVN, serialu *Prawo Agaty*, chodziło o pokazanie problemów uchodźców poprzez historię kobiety, która wraz z dzieckiem uciekła z Somalii. Kobiecie starają się pomóc polscy prawnicy – odtwórcami ich ról są aktorzy znani z telewizyjnego ekranu Agnieszka Dygant (prywatnie aktorka wspiera m.in. PAH) i Leszek Lichota. To tylko przykłady tego, jak media uświadamiają społeczeństwo w kwestiach realiów życia w najodleglejszych zakątkach świata i jednocześnie uczą tolerancji²⁸.

²⁶ Materiały własne z zajęć przeprowadzanych na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego, semestr letni 2013/2014. Zajęcia z 22-osobową grupą studentów I roku stosunków międzynarodowych.

²⁷ W trakcie mojej pracy badawczej, kiedy spotykam się z ludźmi niezwiązanymi z interesującym mnie obszarem, często słyszę pytanie: *Co to właściwie jest ta pomoc rozwojowa?*. Tłumacząc w sposób definicyjny, rzadko trafiam na pełne zrozumienie, dopiero kiedy podaję przykład – choćby to, jak PAH buduje studnie w Sudanie – odbiorca wie, o czym mowa.

²⁸ Warto zwrócić uwagę na oglądalność wymienionych seriali: *M jak miłość* – 6,27 mln, *Prawo Agaty* – 2,09 mln, *Lekarze* – 2,32 mln; zob. <http://www.swiatseriali.pl/ogladalnosc> [dostęp: 1.04.2014].

Interesującym przykładem tego, jak pomoc rozwojowa znalazła się nawet w tzw. prasie bulwarowej, tabloidach czy w portalach plotkarskich, jest zapoczątkowanie przez stację TVN emisji programu *Efekt domina* (2014). Prowadzony przez Dominikę Kulczyk, córkę jednego z najbogatszych Polaków – nieżyjącego już Jana Kulczyka, jednocześnie prezes Kulczyk Foundation, ma za zadanie pokazać, z jakimi problemami i tragediami borykają się mieszkańcy krajów rozwijających się. W ramach programu fundacja Dominiki Kulczyk pomaga w realizacji konkretnych przedsięwzięć (np. w Kambodży, na Filipinach), wspierając w ten sposób lokalne organizacje społeczne, a polskiego widza uczy, jak pomagać innym.

Jest to pierwsze tego typu przedsięwzięcie w Polsce, w całości dotyczące pomocy rozwojowej. Choć program nie cieszy się zbyt dużą oglądalnością²⁹ i przez wielu odbiorców traktowany jest jako *public relations* Dominiki Kulczyk, to nie można zaprzeczyć, że w ten sposób tematyka pomocy trafia do świadomości odbiorców, w tym również do tych czytających głównie tzw. prasę plotkarską.

Zupełnie inaczej jest w przypadku przekazów medialnych dotyczących działalności Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Mają one przede wszystkim kontekst polityczny. Związane są z wystąpieniami w Sejmie (*W parlamencie koniec prac nad ustawą o współpracy rozwojowej*³⁰), prezentacją corocznego raportu MSZ, w tym komentarzami i wypowiedziami ministra Radosława Sikorskiego (*Chcemy Wam pomóc w przebudzeniu*³¹). Dotyczą także sytuacji kryzysowych w resorcie (*Ministerstwo wycieków zagranicznych*³²; *MSZ i kolejne białoruskie wpadki*³³). Te ostatnie, także jeśli dotyczą kryzysów na świecie, podobnie zresztą jak kryzysy humanitarne, spotykają się z największym oddźwiękiem medialnym. Jest tak nie tylko wtedy, gdy sytuacja kryzysowa budzi obawy o bezpieczeństwo Polski (konflikt rosyjsko-ukraiński 2013/2014 jest tego doskonałym przykładem, Ukraina jest przecież jednym z krajów priorytetowych polskiej pomocy rozwojowej – *Wydarzenia na Ukrainie a poczucie zagrożenia w Europie Środkowo-Wschodniej*³⁴), ale też wtedy, gdy po prostu dotyka ludzkich spraw

²⁹ „Efekt domina” ogląda 830 tys. widzów. TVN przegrywa z konkurencją, Wirtualne Media, 25.03.2014, <http://www.wirtualnemedia.pl/artikul/efekt-domina-oglada-830-tys-widzow-tvn-przegrywa-z-konkurencja> [dostęp: 3.05.2014].

³⁰ PAP, 16.09.2011, za: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10304577,W-parlamencie_koniec_prac_nad_ustawa_o_wspolpracy.html [dostęp: 1.03.2014].

³¹ R. Sikorski, *Chcemy Wam pomóc w przebudzeniu*, „Gazeta Wyborcza” 25–26.05.2013, s. 2.

³² A. Poczubut, P. Wroński, *Ministerstwo wycieków zagranicznych*, „Gazeta Wyborcza” 25.10.2012, s. 4.

³³ C. Gmyz, *MSZ i kolejne białoruskie wpadki*, „Rzeczpospolita” 26.10.2012, s. A4.

³⁴ *Wydarzenia na Ukrainie a poczucie zagrożenia w Europie Środkowo-Wschodniej*, 9.05.2014,

(np. *Filipiny po ataku żywiołu*³⁵; *Liban: Polacy pomagają syryjskim uchodźcom*³⁶).

Promocja działalności NGO związana jest z trzema kontekstami. Są to głównie informacje bieżące o podejmowanych projektach lub/i akcjach (*Ochojska podarowała Obamie bransoletkę*³⁷; *O Salezjańskim Wolontariacie Misyjnym „Młodzi Świata”*³⁸), a także relacje wolontariuszy uczestniczących w różnego typu przedsięwzięciach pomocowych (*Wolontariusze zakochani w Afryce*³⁹; *Od złamanej nogi do Kapuścińskiego*⁴⁰).

Osobnym kontekstem są relacje ekspertów biorących udział w realizowaniu projektów pomocowych dotyczących rozwoju mediów w krajach rozwijających się lub przechodzących transformację ustrojową (*Zapiski z wyprawy na dach świata, czyli oławianin w Pamirze*)⁴¹. Tu obraz polskiej pomocy w mediach jest dwuplanowy, ma charakter nie tylko relacyjny, ale też uczestniczący. Dzięki temu odbiorca otrzymuje obraz polskiej pomocy jako efektywnej i wpisującej się w globalne potrzeby:

Ludność wielu regionów świata jest pozbawiona jakichkolwiek informacji o procesach zachodzących w innych częściach globu, a nawet obrazów, które pozwoliłyby na wyobrażenie sobie, jak może wyglądać rzeczywistość poza ich miejscem zamieszkania i najbliższą okolicą⁴².

Podobną funkcję pełni utworzona w 2007 roku Biełsat.tv, jeden z ciekawszych i kluczowych przykładów tego, jak Polska w mediach i za ich pośrednictwem pomaga innemu krajowi – Białorusi. W ocenie Beaty Ociepki „ma on charakter

Wp.pl, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,137674,title,Wydarzenia-na-Ukrainie-a-poczucie-zagrozenia-w-Europie-Srodkowo-Wschodniej-Sondaz-CBOS,wid,16591005,wiadomosc.html?ticaid=112b4a> [dostęp: 9.05.2014].

³⁵ *Filipiny po ataku żywiołu*, TVN, 18.11.2013, <http://tvnmeteo.tvn24.pl/wideo/filipiny-po-ataku-zywiolu,27,8,993983.html> [dostęp: 1.05.2014].

³⁶ *Liban: Polacy pomagają syryjskim uchodźcom*, „Rzeczpospolita” 21.09.2013, <http://www.rp.pl/artukul/1050291.html> [dostęp: 15.04.2014].

³⁷ *Ochojska podarowała Obamie bransoletkę*, „Rzeczpospolita” 28.05.2011, <http://www.rp.pl/artukul/665342-Ochojska-podarowala-Obamie-bransoletke.html> [dostęp: 2.03.2014].

³⁸ *O Salezjańskim Wolontariacie Misyjnym „Młodzi Świata”*, TVP Kraków 13.04.2013, <http://www.tvp.pl/krakow/tematy-dnia/wideo/o-salezjanskim-wolontariacie-misyjnym-mlodzi-swiatu/10734592> [dostęp: 4.04.2014].

³⁹ *Wolontariusze zakochani w Afryce*, Polskie Radio Program Trzeci, 12.04.2011, <http://www.polskieradio.pl/9/325/Artykul/349971,Wolontariusze-zakochani-w-Afryce> [dostęp: 4.04.2014].

⁴⁰ B. Łabutin, *Od złamanej nogi do Kapuścińskiego*, „Gazeta Wyborcza” 25.06.2013, s. 7.

⁴¹ J. Kamiński, *Zapiski z wyprawy na dach świata, czyli oławianin w Pamirze*, „Gazeta Powiatowa Wiadomości Oławskie” 2013, nr 38, s. 24–25.

⁴² K. Czaplicka, *Problemy społeczno-gospodarcze krajów rozwijających się i wybrane koncepcje ich przezwyciężenia*, [w:] *Międzynarodowa współpraca na rzecz rozwoju*, P. Bagiński, K. Czaplicka, J. Szczyciński, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 15.

medium zastępującego i uzupełniającego białoruskie, cenzurowane źródła informacji”⁴³.

Wraz z rozwojem systemu współpracy rozwojowej w środkach masowego przekazu toczy się dyskusja o jego niedoskonałościach oraz pomysłach na jego usprawnienie. Ten kontekst naukowo-polemiczny można znaleźć przede wszystkim w społeczno-politycznej prasie codziennej. *Robimy tak mało jak się da* – napisał o polskiej pomocy rozwojowej na łamach „Gazety Wyborczej” jej dziennikarz Adam Leszczyński, dodając na wstępie, że:

Na budowę demokracji na Białorusi, Ukrainie, w Gruzji trafia znacznie więcej polskich pieniędzy „rozwojowych” niż do Afryki. A te kraje są dużo bogatsze od państw afrykańskich⁴⁴.

Odpowiedzią na jego tekst był komentarz Rafała Dymka z Polskiej Fundacji im. R. Schumana:

Pomagajmy mądrze. Nie próbujmy stawiać w konfrontacji pomocy dla naszych bliższych sąsiadów z pomocą dla biednej Afryki⁴⁵.

To jednak nie zamknęło dyskusji. Dołączył do niej Paweł Bagiński, związany m.in. z Fundacją im. Stefana Batorego. Apelował: *Skończmy pomocową podstawówkę* i sugerował, by dyskusję z poziomu tego, komu powinniśmy bardziej pomagać (Afryce czy krajom Partnerstwa Wschodniego) przenieść na poziom dotyczący skuteczności udzielanej pomocy⁴⁶. Kilka dni później w dzienniku ukazał się kolejny tekst, tym razem Krzysztofa Stanowskiego, prezesa rządowej Fundacji Solidarności Międzynarodowej PL. W swoim komentarzu pt. *Uczymy się pomagać lepiej*⁴⁷ napisał o konieczności łączenia kwestii rozwoju z kwestią demokracji, bo – jak podkreślił – są one jak pedały w rowerze.

Ze względu na zacierające się coraz częściej granice między przekazem informacyjnym a reklamowo-promocyjnym warto zwrócić uwagę na takie formy przekazów medialnych, jak reklama NGO (często dotycząca akcji 1% podatku lub zbiórki na konkretny cel – np. budowę studni w Afryce) oraz materiały prasowe, radiowe i telewizyjne finansowane lub współfinansowane przez Minister-

⁴³ B. Ocieпка, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 190.

⁴⁴ A. Leszczyński, *Robimy tak mało jak się da*, „Gazeta Wyborcza” 17.01.2012, http://wyborcza.pl/1,75968,10978851,Robimy_tak_malo_jak_sie_da.html [dostęp: 12.02.2014].

⁴⁵ R. Dymek, *Pomagajmy mądrze*, „Gazeta Wyborcza” 25.01.2012, http://wyborcza.pl/1,75968,11025539,Pomagajmy_madrze.htm [dostęp: 4.04.2014].

⁴⁶ P. Bagiński, *Skończmy pomocową podstawówkę*, „Gazeta Wyborcza” 3.02.2012, http://wyborcza.pl/1,75968,11079355,Skonczmy_pomocowa_podstawowke.html [dostęp: 4.04.2014].

⁴⁷ K. Stanowski, *Uczymy się pomagać lepiej*, „Gazeta Wyborcza” 10.02.2012, http://wyborcza.pl/1,76842,11117454,Uczymy_sie_pomagac_lepiej.htm [dostęp: 4.04.2014].

stwo Spraw Zagranicznych. Tylko w 2012 roku na działania promocyjne i informacyjne MSZ wydało 508 532,92 PLN, z czego 142 750,65 PLN na produkcję i audycje filmowe oraz dokumentację zdjęciową⁴⁸. Na przykład w 2008 roku Program Trzeci Polskiego Radia włączył się w koprodukcję reportaży dotyczących polskiej pomocy (m.in. w Jordanii, Mołdawii i Gruzji). Rok później podobną współpracę rozpoczęto z radiem TOK FM (reportaże np. o Gruzji, Autonomii Palestyńskiej i Ekwadorze). Na antenie telewizji Polsat News zaprezentowano cykl dotyczący edukacji globalnej, przygotowany przez Fundację HumanDOC. Z kolei film *Szermierze dla Palestyny* w reżyserii Urszuli Laskowskiej i Mateusza Mularskiego, dotyczący projektu szkoleniowego kadry szermierzy z Autonomii Palestyńskiej, a realizowany przez Wyższą Szkołę Europejską im. Ks. Józefa Tischnera, wyemitowano m.in. w TVP Kultura i TVP Polonia⁴⁹. W 2013 roku w „Tygodniku Powszechnym” pojawił się specjalny dodatek „Polska się liczy”, w którym eksperci i dziennikarze zabrali głos w sprawie polskiej współpracy rozwojowej⁵⁰.

Promocji działań w obszarze współpracy rozwojowej ma służyć oficjalny portal internetowy www.polskapomoc.gov.pl⁵¹, uruchomiony przez MSZ w 2006 roku, dostępny w polskiej i angielskiej wersji językowej. Poza informacjami na temat bieżącej działalności rządu w zakresie współpracy rozwojowej, a także na temat historii systemu polskiej współpracy rozwojowej, dostępne są tam publikacje pokazujące aktywność Polski w omawianym obszarze (np. broszura *Wolontariat – polska pomoc*, przydatna dla osób rozważających udział w międzynarodowym wolontariacie, czy *Polska współpraca rozwojowa. Nowe wymiary*, będąca zapisem dyskusji o przyszłości polskiej pomocy osób związanych z tą tematyką). Na stronie nie ma osobnego działu poświęconego polskiej pomocy w mediach. Można zapoznać się jedynie z wybranymi materiałami radiowymi, a także zobaczyć, jakie materiały filmowe o polskiej pomocy są udostępnione na kanale YouTube. Z myślą o internautach przygotowano również dział *Pomoc rozwojowa w Internecie*, gdzie znaleźć można m.in. odnośniki do instytucji i organizacji zajmujących się systemem międzynarodowej współpracy na rzecz rozwoju.

⁴⁸ *Polska współpraca na rzecz rozwoju...*, op. cit., s. 75.

⁴⁹ Zob. film: <http://vimeo.com/10977278> [dostęp: 3.01.2014].

⁵⁰ M. Nocuń, M. Żyła, *Sektor mocy. „Polska się liczy”* – dodatek specjalny „Tygodnika Powszechnego” 28.07.2013, nr 30 (3342) s. 29–36.

⁵¹ Według MSZ w 2010 roku stronę odwiedziło ponad 90 tys. internautów.

Podsumowanie

Omówione konteksty niekiedy nakładają się na siebie, na przykład pokazując współpracę MSZ z NGO w kryzysie humanitarnym (*Pomóżmy Syryjczykom przetrwać zimę!*⁵²). Pokazują też, że polityka medialna ważna jest co najmniej z dwóch powodów. Dotyczy rzeczywistej chęci pomagania, zwiększania społecznej wiedzy w tym zakresie w imię budowania społecznej solidarności międzynarodowej (*Pamiętamy, co to znaczy być krajem biednym i potrzebującym. Dlatego teraz popieramy pomoc innym*⁵³). Ma związek także z budowaniem wizerunku kraju jako odpowiedzialnego członka społeczności międzynarodowej, dbającego o światowy rozwój i światowe bezpieczeństwo. Jak zauważa Eytan Gilboa:

Korzystny wizerunek i reputacja na świecie, uzyskiwane dzięki atrakcyjności i perswazji, stały się ważniejsze niż terytorium, dostęp i surowce uzyskiwane środkami militarnymi i ekonomicznymi. Dzisiaj wizerunek i reputacja określają status i wpływ państw, podmiotów i przywódców niepaństwowych w takim samym stopniu, jeśli nie większym stopniu, jak siła militarna i gospodarcza⁵⁴.

Pomoc rozwojowa doskonale wpisuje się w ten obszar aktywności kraju, a media mają tu do spełnienia ogromną rolę.

Analiza obrazu polskiej pomocy rozwojowej pod względem kontekstowym pokazuje pewne niedoskonałości działań, prowadzonych w obszarze jej promocji, co przekłada się na jej medialny wizerunek. Warto zwrócić uwagę na brak spójnej polityki informacyjnej podmiotów działających w omawianym obszarze (oraz fakt, że w skali ogólnopolskiej spójność ta jest praktycznie niemożliwa do osiągnięcia, choć byłaby zapewne bardziej przejrzysta, gdyby zwiększono dostęp do materiałów medialnych za pośrednictwem na przykład jednego wspólnego dla pomocy rozwojowej portalu internetowego). Do tego dochodzą: niedoskonałość systemu polskiej współpracy rozwojowej⁵⁵, a także utajnianie niektórych projektów, co – choć konieczne⁵⁶ – wiąże się z tym, że obraz polskiej pomocy jest

⁵² *Pomóżmy Syryjczykom przetrwać zimę*, Ngo.pl, 17.01.2014, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/955274.html> [dostęp: 4.05.2014].

⁵³ Ł. Głombicki, *Pamiętamy, co to znaczy być krajem biednym i potrzebującym. Dlatego teraz popieramy pomoc innym*, Gazeta.pl, 18.10.2013, http://m.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,117915,14805425,_Pamietamy_-_co_to_znaczy_byc_krajem_biednym_i_potrzebujacym_.html [dostęp: 9.05.2014].

⁵⁴ E. Gilboa, *Dyplomacja w epoce informacji*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepa, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2008, s. 37.

⁵⁵ A. Leszczyński, *Polska pomoc, czyli nowe obowiązki*, „Gazeta Wyborcza” 16.07.2011, http://wyborcza.pl/prezydencja2011/1,111636,9958402,Polska_pomoc_-_czyli_nowe_obowiazki.html [dostęp: 9.05.2014].

⁵⁶ *Dane MSZ dotyczące pomocy rozwojowej w internecie; MSZ: to nie powinno się zdarzyć*, 24.10.2012, PAP, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/dane-msz-dot-pomocy-rozwojowej-w-internecie-msz-to-nie-powinno-sie-zdarzyc/bn6lb> [dostęp: 3.04.2014].

niepełny. W przypadku organizacji pozarządowych utrudnieniem jest często brak środków oraz kapitału ludzkiego na promocję działalności. Nie bez znaczenia jest także konkurencyjność NGO (organizacje otrzymują dofinansowanie na projekty w ramach procedury konkursowej).

Należy podkreślić jednak, że we współczesnym świecie mamy do czynienia z coraz większą dojrzałością społeczną, która przekłada się na poczucie międzynarodowej solidarności. Dla wielu ludzi pomaganie staje się nie tylko sposobem na realizację siebie, ale wręcz sposobem na życie. Jeśli umiejętnie włączy się to w szukanie pomysłów na autopromocję mediów za pośrednictwem realizowania przez nie pewnych funkcji społecznych, obraz polskiej pomocy rozwojowej stanie się bardziej przejrzysty i jednorodny, a jego głównym przesłaniem będzie hasło: „Pomagamy, ponieważ kiedyś nam pomagano”⁵⁷.

Bibliografia

Opracowania

- Bartosiewicz S., *Mass media oraz Internet a przemiany kulturowo-cywilizacyjne współczesnego świata*, [w:] *Ekonomiczne i polityczne wyzwania we współczesnym łańdźcie gospodarczym*, red. M. Gierdz, A. R. Kozłowski, R. Majewski, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Warszawa 2009.
- Broniarek Z., *Uwagi o obecnym stanie mediów*, [w:] *Teoria i praktyka funkcjonowania mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Czaplicka K., *Problemy społeczno-gospodarcze krajów rozwijających się i wybrane koncepcje ich przezwyciężenia*, [w:] *Międzynarodowa współpraca na rzecz rozwoju*, P. Bagiński, K. Czaplicka, J. Szczypiński, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Gilboa E., *Dyplomacja w epoce informacji*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepa, Wydawnictwo UW, Wrocław 2008.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie i media*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008.
- Hofman I., *Rynek mediów w Polsce. Stan obecny. Próba oceny perspektyw rozwoju*, [w:] *Media dawne i współczesne*, t. IV, red. B. Kosmanowa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2009.
- Komorowski A., *Media za granicą*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2008.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2006.
- Margueritte B., *W poszukiwaniu misji mediów*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 2009.

⁵⁷ *Dlaczego pomagamy*, <http://www.polskapomoc.gov.pl/Dlaczego.pomagamy,50.html> [dostęp: 3.04.2014].

- Michalczyk S., *Spółeczeństwo medialne*, Śląsk Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2008.
- Ociepka B., *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
- Polacy o pomocy rozwojowej. Wyniki badania TNS Polska dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych*, TNS Polska, Warszawa 2013.
- Polska współpraca na rzecz rozwoju. Raport 2012*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2013.
- Sachs J., *Koniec z nędzą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Stępień J., *Problematyka terminologiczno-definityjna*, [w:] *Wprowadzenie do problematyki pomocy rozwojowej*, Ł. Fyderek, K. Jarecka-Stępień, R. Kurpiewska-Korbut, J. Stępień, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012.
- Trautman A., *Obraz Platformy Obywatelskiej w świetle reklamy politycznej*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, red. I. Hofman, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Wieloletni program współpracy rozwojowej na lata 2012–2015*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2012.

Artykuły prasowe i materiały z internetu

- Bagiński P., *Skończmy pomocową podstawówkę*, „Gazeta Wyborcza” 3.02.2012, http://wyborcza.pl/1,75968,11079355,Skonczmy_pomocowa_podstawowke.html [dostęp: 4.04.2014].
- Co oglądają Polacy*, <http://www.wprost.pl/ar/184579/Co-ogladaja-Polacy/?I=1408> [dostęp: 13.01.2014].
- Dane MSZ dotyczące pomocy rozwojowej w internecie; MSZ: to nie powinno się zdarzyć*, 24.10.2012, PAP, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/dane-msz-dot-pomocy-rozwojowej-w-internecie-msz-to-nie-powinno-sie-zdarzyc/bn6lb> [dostęp: 3.04.2014].
- Dlaczego pomagamy*, <http://www.polskapomoc.gov.pl/Dlaczego,pomagamy,50.html> [dostęp: 3.04.2014].
- Dymek R., *Pomagajmy mądrze*, „Gazeta Wyborcza” 25.01.2012, http://wyborcza.pl/1,75968,11025539,Pomagajmy_madrze.html [dostęp: 4.04.2014].
- „Efekt domina” ogląda 830 tys. widzów. TVN przegrywa z konkurencją*, Wirtualne Media, 25.03.2014, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/efekt-domina-oglada-830-tys-widzow-tvn-przegrywa-z-konkurencja> [dostęp: 3.05.2014].
- Europejczycy, pomoc rozwojowa i milenijne cele rozwojowe*, badanie Eurobarometru, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1116_pl.htm [dostęp: 10.12.2013].
- Filipiny po ataku żywiołu*, TVN, 18.11.2013, <http://tvnmeteo.tvn24.pl/wideo/filipiny-po-ataku-zywiolu,27,8,993983.html> [dostęp: 1.05.2014].
- Głombicki Ł., *Pamiętamy, co to znaczy być krajem biednym i potrzebującym. Dlatego teraz popieramy pomoc innym*, Gazeta.pl, 18.10.2013, http://m.wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,117915,14805425,_Pamietamy_co_to_znaczy_byc_krajem_biedny_m_i_potrzebujacym_.html [dostęp: 9.05.2014].
- Gmyz C., *MSZ i kolejne białoruskie wpadki*, „Rzeczpospolita” 26.10.2012, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1131_pl.htm [dostęp: 4.01.2014].

- <http://vimeo.com/10977278> [dostęp: 3.01.2014].
- http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10304577,W_parlament_mencie_koniec_p_rac_nad_ustawa_o_wspolpracy.html [dostęp: 1.03.2014].
- <http://www.polskapomoc.gov.pl/Europejskie,Dni,Rozwoju,2010,1084.html> [dostęp: 28.12.2013].
- <http://www.swiatseriali.pl/ogladalnosc> [dostęp: 1.04.2014].
- Kamiński J., *Zapiski z wyprawy na dach świata, czyli oławianin w Pamirze*, „Gazeta Powiatowa Wiadomości Oławskie” 2013, nr 38.
- Leszczyński A., *Polska pomoc, czyli nowe obowiązki*, „Gazeta Wyborcza” 16.07.2011, http://wyborcza.pl/prezydencja2011/1,111636,9958402,Polska_pomoc_-_czyli_nowe_obowiazki.html [dostęp: 9.05.2014].
- Leszczyński A., *Robimy tak mało jak się da*, „Gazeta Wyborcza” 17.01.2012, http://wyborcza.pl/1,75968,10978851,Robimy_tak_malo_jak_sie_da.html [dostęp: 12.02.2014].
- Liban: Polacy pomagają syryjskim uchodźcom*, „Rzeczpospolita” 21.09.2013, <http://www.rp.pl/artykul/1050291.html> [dostęp: 15.04.2014].
- Łabutin B., *Od złamanej nogi do Kapuścińskiego*, „Gazeta Wyborcza” 25.06.2013.
- Nocuń M., Żyła M., *Sektor mocy*. „Polska się liczy” – dodatek specjalny „Tygodnika Powszechnego” 28.07.2013, nr 30 (3342).
- Ochojska podarowała Obamie bransoletkę*, „Rzeczpospolita” 28.05.2011, <http://www.rp.pl/artykul/665342-Ochojska-podarowala-Obamie-bransoletke.html> [dostęp: 2.03.2014].
- O Salezjańskim Wolontariacie Misyjnym „Młodzi Świata”*, TVP Kraków 13.04.2013, <http://www.tvp.pl/krakow/tematy-dnia/wideo/o-salezjanskim-wolontariacie-misyjnym-mlodzi-swiatu/10734592> [dostęp: 4.04.2014].
- Polska współpraca rozwojowa*, <http://www.zagranica.org.pl/publikacje/monitoring-wspolpracy-rozwojowej/polska-wspolpraca-rozwojowa-raport-2011> [dostęp: 4.04.2014].
- Polskę stać na to, by pomagać krajom rozwijającym się*, PAP, 10.10.2011, za: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10444277,Konferencja_-_Polske_stac_na_to_-_by_pomagac_krajom.html [dostęp: 3.04.2014].
- Sikorski R., *Chcemy Wam pomóc w przebudzeniu*, „Gazeta Wyborcza” 25–26.05.2013.
- Stanowski K., *Uczymy się pomagać lepiej*, „Gazeta Wyborcza” 10.02.2012, http://wyborcza.pl/1,76842,11117454,Uczymy_sie_pomagac_lepiej.htm [dostęp: 4.04.2014].
- Poczobut A., Wroński P., *Ministerstwo wycieków zagranicznych*, „Gazeta Wyborcza” 25.10.2012.
- Pomóżmy Syryjczykom przetrwać zimę*, Ngo.pl, 17.01.2014, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/955274.html> [dostęp: 4.05.2014].
- Wolontariusze zakochani w Afryce*, Polskie Radio Program Trzeci, 12.04.2011, <http://www.polskieradio.pl/9/325/Artykul/349971,Wolontariusze-zakochani-w-Afryce> [dostęp: 4.04.2014].
- Wydarzenia na Ukrainie a poczucie zagrożenia w Europie Środkowo-Wschodniej*, 9.05.2014, Wp.pl, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,137674,title,Wydarzenia-na-Ukrainie-a-poczucie-zagrozenia-w-Europie-Srodkowo-Wschodniej-Sondaz-CBOS,wid,16591005,wiadomosc.html?icaid=112b4a> [dostęp: 9.05.2014].
- www.zagranica.org.pl.

POLITYKA W EPOCE SPEKTAKLU

Współczesne życie społeczne to świat płynnych wartości i norm, świat ryzyka. Ryzyko zawsze towarzyszyło życiu człowieka. To, co się zmieniło, to rodzaj ryzyka, z jakim musimy się liczyć. Dzisiaj nie wiąże się ono z naturalnymi zagrożeniami, ale z niepewnością, która wynika przede wszystkim z postępu nauki i techniki. Człowiek musi polegać na opinii ekspertów, którzy mogą na przykład bagatelizować ryzyko rzeczywiste, a wyolbrzymiać to minimalne czy całkiem urojone. Ludzie czują się niepewni, zagrożeni, a dla władzy politycznej to łatwe pole do manipulacji. Na strachu można zbić kapitał polityczny. Chętnie odwołują się do niego przywódcy populistyczni. Dyskurs polityczny w coraz większym stopniu wypełniają symbole i emocje, a nie argumenty; a sposób uprawiania polityki wyznaczają media. Jednak w obliczu globalizacji zarówno polityka, jak i media ulegają zasadniczym przemianom, co wpływa na funkcjonowanie demokracji.

O etosie infantylności

Życie społeczne w coraz większym stopniu nasycone jest obrazami i wizualnością¹. Częstszą praktyką staje się patrzenie na obrazy w telewizji, internecie czy na stronach kolorowych magazynów niż czytanie tekstów. Przejawami wizualności są wszechobecne plakaty, bannery bądź billboardy. Mówi się więc o ekspansji albo wręcz o tyranii wizualnej. Źródłem tych zmian jest dokonująca się na naszych oczach rewolucja technologiczna i komunikacyjna oraz konsumpcyjny charakter współczesnego kapitalizmu. Dostępność telewizji, fotografii cyfrowej, telefonii komórkowej, a przede wszystkim dostęp do internetu zmieniły jakość naszego życia. Dzięki internetowi wkraczamy w przestrzeń wirtualną, gdzie łatwo rozpowszechniamy obrazy (zdjęcia, filmy, fotoblogi) na serwisach internetowych (YouTube,

¹ P. Sztompka, *Wyobrażenia wizualna i socjologia*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Znak, Kraków 2012, s. 14.

Flickr) czy na licznych portalach społecznościowych (Facebook, Myspace). Mówi się więc o fotospołeczeństwie, które tworzy się wokół znaczeń obrazów, obejmujących zarówno sferę prywatną, jak i publiczną².

Żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym. Nie chodzi o to, że ludzie konsumują i zaspokajają swoje potrzeby, bo tak się dzieje od niepamiętnych czasów. Chodzi o to, że w społeczeństwie przemysłowym ludzie przede wszystkim produkowali, czyli byli wytwórcami. Współczesny kapitalizm napędza w dużym stopniu spekulacja na rynkach finansowych. Istnieje ogromna nadprodukcja, która sprawia, że trzeba sprzedawać ludziom to, czego nie potrzebują, wymyślać coraz to nowe potrzeby, stąd agresywny marketing i wszechobecna reklama. Napędem współczesnej gospodarki staje się „produkcja atrakcji i pokus... a konsumenci w coraz większym stopniu żyją od jednej atrakcji do drugiej, od pokusy do pokusy”³. Obfitość produktów i usług sprawia, że coraz bardziej liczy się atrakcyjność towaru: opakowanie, forma, kształt, a więc estetyka zewnętrzna. Świat mody narzuca co jest „trendy”, a co już przestało. Logika rynku konsumpcyjnego nakazuje ciągłą pogoń za nowością. Produkty czy usługi mają krótki żywot, więc wytwarza się to, co „efemeryczne i ulotne, niepewne i nietrwałe”, a konsumenci to przede wszystkim „zbieracze wrażeń”⁴. Zatem konsument w społeczeństwie konsumpcyjnym zdecydowanie różni się od konsumentów wszystkich dotąd społeczeństw.

Amerykański badacz Benjamin R. Barber pisze o etosie infantylizmu, który cechuje współczesne społeczeństwa konsumpcyjne⁵, tak jak kiedyś opisała przez Maxa Webera (*Etyka protestancka a duch kapitalizmu*) etyka protestancka, którą wyznaczały takie cechy, jak: pracowitość, oszczędność, życie religijne i dobroczynność. To one przede wszystkim kształtowały kulturę przedsiębiorczości społeczeństwa wczesnego kapitalizmu. Co oznacza etos infantylizmu? Jest to metafora, która, z jednej strony, wskazuje na „zbanalizowanie towarów i oglupianie klientów w postmodernistycznej gospodarce globalnej”, a z drugiej strony unaocznia, że celem zabiegów marketingowych stają się dzieci⁶. Dziś zabawa dzieci jest nieodłączna od konsumpcji – drogi sprzęt, elektroniczne gry video, nowe wersje odtwarzaczy i masa innych gadżetów. Ludzie w coraz mniejszym stopniu zachowują się zgodnie ze swoim wiekiem,

² M. Bogunia-Borowska, *Fotospołeczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów...*, op. cit., s. 46.

³ Z. Bauman, *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 94.

⁴ *Ibidem*, s. 93 i 99.

⁵ B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, MUZA, Warszawa 2008, s. 10 i nast.

⁶ *Ibidem*, s. 12.

a wszechobecne reklamy narzucają kult młodości. Praca i robienie zakupów to dwie najważniejsze czynności współczesnego człowieka. Jest znamienne, że kiedy George W. Bush po 11 września 2001 roku chciał pomóc Amerykanom wyjść z traumy po ataku na wieże World Trade Center w Nowym Jorku, wezwał ich, by poszli na zakupy, co miało pokazać Al-Kaidzie patriotyzm Amerykanów⁷.

Sedno infantyliczacji oddają trzy cechy: łatwe, proste i szybkie. Łatwe oznacza zwykle pójście na skróty, a więc na przykład utrata wagi bez ćwiczeń fizycznych, prace magisterskie będące plagiatami czy dyplomy z internetu bez studiowania. Z kolei przykład „prostego” stanowi przekształcanie serwisów informacyjnych w inforozrywkę czy udostępnianie słuchaczom anteny radiowej (*talk radio*). Konsekwencją przedkładania łatwego nad trudne oraz prostego nad złożone jest preferowanie szybkiego, a nie powolnego. Trzeba powiedzieć, że postępujący proces digitalizacji ułatwia szybkość, coraz częściej posługujemy się urywkami zdań – SMS-y, e-maile. Internet generuje coraz więcej wiadomości nadawanych coraz szybciej.

Łatwe, proste i szybkie to przedkładanie zabawy ponad pracę⁸. Nie ulega wątpliwości, że etos infantylicyzmu wspiera ideologię uprawnień, a więc patrzenie przez pryzmat posiadanych praw, a nie obowiązków, które sytuują jednostkę w środowisku społecznym. Współczesne społeczeństwo cechuje więc wybujały indywidualizm, w którym autoprezentacja, kreacja własnej tożsamości jest niezwykle istotna. Tu trzeba podkreślić, że zmieniła się sama koncepcja indywidualizmu. Dziś dużo większą wagę przywiązuje się do sfery prywatności, niepowtarzalności i osobistego sukcesu, a nie do tradycyjnych wartości i norm grupowych, takich jak odpowiedzialność czy solidarność. Jak pisze Lawrence M. Friedman każdy ma prawo do „stworzenia sobie życia na własną, niepowtarzalną modłę, do realizowania i rozwijania własnej osobowości przez swobodny wybór spośród rozmaitych form, modeli i sposobów życia”⁹. Etosowi infantylicyzmu towarzyszy ideologia prywatyzacji, czyli przedkładania wolnego rynku nad interwencję rządu i łączenia wolności przede wszystkim z dokonywaniem wyboru, tak jak czynią to konsumenci. Ale pojęcie „republika konsumentów” zawiera wewnętrzną sprzeczność, bo cechą republiki jest jej publiczny charakter, a tego, co publiczne nie można określić, sumując indywidualne pragnienia i wybory. Zatem rynek nie może pełnić funkcji demokracji. Podstawą wyborów publicznych są prawa obywatelskie i wspólna odpowiedzialność.

⁷ *Ibidem*, s. 69–70.

⁸ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show businessu*, MUZA, Warszawa 2002.

⁹ L. M. Friedman, *Republika wyboru. Prawo, autorytet, kultura*, Verba, Warszawa 1993, s. 8.

Społeczeństwo spektaklu

Nasze życie przebiega w interakcjach z innymi ludźmi. Metafora sceny teatralnej, na której ludzie jak aktorzy odgrywają swoje role, nie jest nowa. Już William Szekspir mówił: „[...] świat jest teatrem, aktorami ludzie, którzy kolejno wchodzi i znikają”¹⁰. W obecności innych osób nasze zachowanie staje się formą występu, staramy się wywrzeć jak najlepsze wrażenie¹¹ i zdobyć aplauz tych, z którymi wchodzimy w interakcje. Stąd przybieramy różne maski, kostiumy, pozy i gesty, byle tylko dobrze wypaść. Mamy tu i przejawy spontaniczności, i elementy podjętej wcześniej strategii. Kiedyś wizualność była szczególnie obecna w religii, magii, a dziś wkroczyła w sferę *profanum* – gospodarkę, politykę, sport czy w ogóle w życie codzienne, szczególnie młodszych generacji.

W latach 60. XX wieku francuski badacz Guy Debord wprowadził pojęcie społeczeństwa spektaklu, które wiązał z rozwojem mediów i nadmierną konsumpcją, wyalienowaną od rzeczywistych potrzeb, które w konsekwencji kreują bezrefleksyjnych odbiorców¹². Uważał, że kultura spektaklu stanowi etap podporządkowania życia społecznego towarom. Jak można zdefiniować pojęcie spektaklu? Piotr Sztompka¹³ określa spektakl jako sytuację zbiorową, która przebiega według jakichś scenariuszy, rytuałów, jest skoordynowana, gdzie mamy starannie przygotowaną scenę oraz audytorium, tj. osoby, które obserwują spektakl. Mamy tu do czynienia z prezentacją tożsamości jednostkowych i zbiorowych, a sam spektakl wywołuje różnego rodzaju reakcje – od dostarczania informacji, jakiegoś przesłania do przeżyć estetycznych, patriotycznych etc.

Patrząc z perspektywy historycznej, można stwierdzić, że spektakle były częścią życia społecznego od dawnych wieków. I tak w starożytnej Grecji, gdzie krwawe wojny były wydarzeniem powszechnym, bo stan wojny był uważany za zjawisko bardziej naturalne niż pokój, organizowano olimpiady, publiczne dyskusje czy spektakle teatralne. W starożytnym Rzymie, gdzie powszechne hasło ludu brzmiało: „chleba i igrzysk” (*panem et circenses*), odbywały się bitwy, walki gladiatorów, a wielkość imperium podkreślały triumfalne wjazdy zwycięzców do miasta.

Jakie są zatem cechy współczesnych spektakli? Najbardziej charakterystyczną cechą jest ich rozrywkowy wymiar. Dzięki nowym mediom i zaawansowanym

¹⁰ Cyt. za: J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 847.

¹¹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa 2008.

¹² G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 40–41.

¹³ P. Sztompka, *op. cit.*, s. 15–16.

technologiom dają nie tylko olśniewające *show*, co zapewnia atrakcyjne połączenie obrazów i dźwięków, ale pełnią także rolę sprzedawców szerokiej gamy produktów i usług¹⁴. Elementy rzeczywiste mieszają się z wirtualnymi i coraz trudniej odróżnić wizerunek od rzeczywistości¹⁵. Wiele spektakli ma charakter globalny – transmisje z miejsc katastrof lotniczych, konfliktów zbrojnych czy różnego rodzaju kataklizmów. Dziś spektakle występują we wszystkich sferach życia społecznego: w religii, gospodarce, sporcie, nauce czy polityce. Spektakle medialne wkraczają także w sferę życia codziennego, co szczególnie odnosi się do młodszych generacji. Bo głównie młodzi ludzie tworzą własne strony internetowe i profile na portalach społecznościowych, prowadzą własne blogi, rozpowszechniają zdjęcia, filmy i w ten sposób stają się aktorami współczesnego spektaklu kulturowego¹⁶.

O polityce medialnej

Sfera polityki podlega współcześnie mechanizmom spektaklu medialnego, a politycy, podobnie jak celebryci z innych obszarów życia publicznego, stają się coraz częściej jednostkami medialnymi. Pozycja polityka w znacznym stopniu zależy od tego, jak często pojawia się on w programach telewizyjnych, na okładkach kolorowych magazynów, jakiego wpisu dokonał na Facebooku czy Twitterze. Politycy nieobecni w mediach nie istnieją w świadomości publicznej. Dlaczego tak się dzieje?

Przed wszystkim zmienił się charakter samej polityki. Dziś określa się ją mianem *postpolityka*, *polityka wirtualna* czy po prostu *polityka bezideowa*. Zatem podział na prawicę i lewicę wydaje się nieco anachroniczny. Bezideowość polityki sprawia, że istotą współzawodnictwa staje się zdobycie zaufania masowego wyborcy. Dzisiaj polityka jest w wysokim stopniu spersonalizowana, co oznacza, że osobowość, a szczególnie wizerunek medialny liderów jest najważniejszy. Jak wiadomo, wizerunek łatwo jest zmieniać, a więc i wpływy są krótkotrwałe. Trzeba więc o lektorat nieustannie zabiegać i walczyć o niego. Politycy, chcąc zawładnąć zbiorową wyobraźnią, odwołują się do emocji, składają obietnice trudne do rozliczenia. Bo jak rozliczyć kogoś, kto obiecuje większy szacunek dla wartości chrześcijańskich czy więcej dumy narodowej.

¹⁴ D. Kellner, *Czas spektaklu*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów...*, *op. cit.*, s. 552 i 555.

¹⁵ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

¹⁶ D. Kellner, *op. cit.*, s. 553.

Walkę polityczną zaostwiają techniki biznesowe¹⁷: reklama, marketing polityczny czy *public relations*, które przeniknęły do świata polityki. Marketing polityczny oznacza, że polityk jest sprzedawany wyborcom tak jak każdy inny produkt, tzn. liczy się przede wszystkim wykreowany wizerunek, a nie rzeczywista osobowość. Co więcej, walka o dobry wizerunek prowadzi polityków do korzystania z poparcia celebrytów¹⁸. Chodzi o to, by wykorzystać ich aurę popularności. I tak Hillary Clinton w trakcie swojej kampanii wyborczej korzystała z pomocy aktorów Nicole Kidman i Roberta de Niro; Baracka Obamę wspierał George Clooney, a jego clip wyborczy *Yes we can* skomponował syn Boba Dylana. Bywa jednak tak, że politycy starają się naśladować celebrytów – Bill Clinton grał na saksofonie, natomiast Silvio Berlusconi śpiewał, a nawet nagrał płytę. Zwykle krótkie hasła i slogany zastępują argumenty. Politycy nie przekonują do własnych racji, ale chcą być „jednymi z nas”¹⁹. Z kolei stosowanie w polityce narzędzi *public relations* oznacza, że część informacji jest kreowana, jak chociażby konferencje prasowe, obchody rocznicowe, różnego rodzaju wydarzenia, czyli tzw. fakty medialne.

Max Weber²⁰ zwracał uwagę na dwa aspekty każdej władzy – przymus i aspekt symboliczny, twierdząc, że zdolność do utrzymywania władzy w państwie zależy od umiejętności łączenia tych dwóch aspektów. Władza symboliczna jest niezbędna, by podtrzymywać wiarę w legitymizację. Obok formalnych mechanizmów pomiaru poparcia, takich jak wybory czy referenda, które odbywają się co pewien czas, mamy do czynienia także z nieformalnymi mechanizmami, tj. sondażami opinii publicznej. Wykonywane na zlecenie mediów, a potem wybiórczo przez nie interpretowane stają się narzędziem manipulowania społeczeństwem. Ich wyniki decydują o strategii działania polityków. Dyskurs polityczny w coraz większym stopniu wypełniają symbole i emocje. Jak wiadomo, żyjemy w społeczeństwie ryzyka i odwoływanie się do strachu, poczucia zagrożenia to częsty element strategii przywódców populistycznych, którzy kreują siebie jako tych, którzy uratują przed realnym czy wyimaginowanym zagrożeniem, w myśl zasady: „Bój się ich, a ja cię ocalę”²¹.

Współczesne społeczeństwa są określane mianem zmediatyzowanych nie tylko z powodu nasycenia społeczeństwa różnymi mediami, ale także dlatego, że odbiorcy mediów to często bezrefleksyjni konsumenci, dla wielu z nich telewizja stanowi jedyne źródło wiedzy o świecie. Informacja staje się towarem, który

¹⁷ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006, s. 160 i nast.

¹⁸ *Ibidem*, s. 163.

¹⁹ *Ibidem*, s. 232.

²⁰ M. Weber, *Polityk jako zawód i powołanie*, Znak, Kraków 1998.

²¹ W. Osiatyński, *Prawa człowieka i ich granice*, Znak, Warszawa 2011, s. 14.

trzeba dostosować do oczekiwań masowego odbiorcy. Realne jest tylko to, co jest zawarte w przekazie medialnym, a częściej mamy do czynienia z przemieszaniem realnych faktów z medialnymi, czyli z medialnymi symulacjami rzeczywistości²². Bezideowość polityki sprawia, że politycy, aby zdobyć głosy wyborców i wzmocnić własną pozycję, dyskredytują rywali.

Od połowy XX wieku uprawianie polityki z wykorzystaniem skandalu stało się więc powszechną praktyką. I jest to tendencja rosnąca. We Francji i w USA częściej ich przyczyną jest korupcja finansowa, a w Wielkiej Brytanii afery obyczajowe i sprawy związane ze szpiegostwem. Uwzględniając koncepcję Johna B. Thompsona²³, można wskazać kilka przyczyn tego zjawiska.

Po pierwsze, dzięki mediom zwiększyła się widzialność politycznych liderów. Kiedyś znajomość polityków miała charakter lokalny. Dzisiaj w opinii publicznej dzięki prasie kolorowej, a przede wszystkim dzięki tabloidom trafia wiele szczegółów z biografii polityków, szczegółów, których sami zainteresowani nie są w stanie kontrolować, a które mogą być i często są sprzeczne z lansowanym przez nich wizerunkiem. W internecie można z łatwością rozdmuchać skandal, wykorzystując na przykład blogerów i komentarze ich publiczności. Zakres prywatności polityków jest niezwykle ograniczony – każdy może zrobić zdjęcia politykowi i umieścić materiał na YouTube. Używając języka Ervinga Goffmana, można powiedzieć, że politycy muszą balansować między sceną a kulisami. Z drugiej jednak strony, jeśli polityk nie będzie obecny w mediach, nie ma szans na wygranie wyborów.

Po drugie, nowe technologie komunikowania i nadzoru są coraz bardziej wyrafinowane. W zakresie zapisu i przetwarzania informacji nastąpiła rewolucja technologiczna. Stąd też tajne nagrywanie rozmów, robienie zdjęć z dużej odległości pozwala na zdyskredytowanie przeciwnika politycznego.

Po trzecie, nastąpiła zmiana kultury dziennikarskiej, co wyraża się przede wszystkim w upadku etyki dziennikarskiej – pogonią za wszelką cenę za newsem. Można powiedzieć, że inforozrywkowy format wiadomości sprzyja rozpowszechnianiu skandali, szczególnie w 24-godzinnych kanałach informacyjnych. Pierwotne znaczenie słowa *wiadomości* (*news*) wskazywało, że od czasu do czasu zdarza się coś nowego (*new*), co zasługuje na wzmiankę. Nadawane na okrągło przestają być wiadomościami, a stają się komercyjną rozrywką. Sensacja dobrze się sprzedaje. Podaje się więc „wiadomości” z ostatniej chwili.

Po czwarte, radykalne zmiany zaszły w kulturze politycznej – w kierunku polityki zaufania i legalizmu. Coraz słabsze są podziały doktrynalne, a brak

²² J. Baudillard, *op. cit.*

²³ J. B. Thompson, *Natura skandalu politycznego*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Znak, Kraków 2008.

zakorzenienia politycznego sprawia, że na znaczeniu zyskuje zaufanie do polityka, bo wielu wyborców jest niezdecydowanych.

W świetle badań empirycznych²⁴, skandale mają wpływ na coraz większą liczbę przetasowań rządowych na świecie, a czasem prowadzą do upadku rządów czy całych systemów politycznych. Przyczyniają się do niezadowolenia i bierności politycznej, a w konsekwencji do kryzysu legitymizacji politycznej w skali globalnej²⁵.

W powyższy krajobraz wpisuje się zjawisko jątrzenia przez media, jak nazywa je Marcin Król. Polega ono na nieustannym zestawianiu sprzecznych opinii, które prowadzą do sporów na oczach widzów. Przy czym nie chodzi tu o ustalenie prawdy czy wyrobienie sobie poglądu na rozważane kwestie, lecz jedynie o spór jako taki. Media nie pełnią tu ani funkcji informacyjnej, ani edukacyjnej, ale ten sposób prezentacji podnosi poziom oglądalności.

Polityka i media uległy w ciągu ostatnich kilkunastu lat radykalnym przeobrażeniom. Natłok informacji, komercjalizacja mediów i rozwój nowych technologii sprawiają, że fakty i fikcja mieszają się ze sobą, a polityka staje się coraz bardziej widowiskowa. Tradycyjne formy komunikowania politycznego uległy „erozji”. Musimy zatem zachować krytycyzm wobec tych zmian, bo dla demokracji największym zagrożeniem jest bierny i obojętny obywatel.

Bibliografia

- Barber B. R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, MUZA, Warszawa 2008.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Bogunia-Borowska M., *Fotospołeczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Znak, Kraków 2012.
- Bauman Z., *Globalizacja*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Debord G., *Społeczeństwo spektaklu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006.
- Friedman L. M., *Republika wyboru. Prawo, autorytet, kultura*, Verba, Warszawa 1993.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Aletheia, Warszawa 2008.
- Kellner D., *Czas spektaklu*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Znak, Kraków 2012.
- Osiatyński W., *Prawa człowieka i ich granice*, Znak, Warszawa 2011.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show businessu*, MUZA Warszawa 2002.

²⁴ M. Castells, *Władza komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 257.

²⁵ *Ibidem*.

- Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006.
- Sztompka P., *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Znak, Kraków 2012.
- Thompson J. B., *Natura skandalu politycznego*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Znak, Kraków 2008.
- Weber M., *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Wydawnictwo Test, Lublin 1994.
- Weber M., *Polityk jako zawód i powołanie*, Znak, Kraków 1998.

SERIALE *POLITICAL FICTION* JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY O POLITYCE

Najlepsze seriale diagnozują w atrakcyjny dla widza sposób współczesną rzeczywistość i przełamują tabu.

Agnieszka Holland¹

Popularność seriali spowodowana jest wieloma czynnikami. Zasadniczo stanowią one rozrywkę dla masowego widza. Skonstruowane są tak, by sprostać wymaganiom szerokiej publiczności. Pokazują świat w atrakcyjnej formie, dostosowanej do logiki mediów, często w sposób przejawiskawiony. Bohaterowie są wyraziści, fabuła wciągająca. Przedstawiony w nich świat ukazany jest w sposób drobiazgowy. Zachowane są realia portretowanych epok, środowisk². Jak zauważa Aneta Kyzioł, „seriale to współczesny odpowiednik XIX-wiecznej powieści – tej samej, która, jak pamiętamy ze szkoły, była zwierciadłem przechadzającym się po gościńcu”³. Dawna powieść nie była kalką rzeczywistości, wiernym odbiciem realnych wydarzeń. Nie można jej traktować jako źródła w znaczeniu faktograficznym. Ale jest niewątpliwie interesującym rezerwuarem wiedzy na temat epoki, którą przedstawia. Wielu pisarzy w sposób drobiazgowy kreśliło tło toczącej się akcji, tworząc fikcyjne historie wzorowało się na wydarzeniach rzeczywistych. Dzięki temu współczesny badacz, posiadający odpowiednie przygotowanie, na podstawie powieści beletrystycznej może poszerzyć swoją wiedzę na temat historycznych wydarzeń. Podobnie może być z serialami.

¹ T. Gromadka, *Widz nie jest taki głupi*, „Rzeczpospolita” 3.09.2011, s. 12.

² Interesujące wydają się słowa Richarda Peplera, wiceprezesa HBO, jednej z najbardziej popularnych telewizji produkujących seriale, który opisując fenomen produkcji tego typu, mówi: „Nie jest istotne, w jakim gatunku się poruszamy, czy rozmawiamy o serialu kostiumowym czy współczesnym, kryminalnym czy obyczajowym, na pierwszym planie jest bohater i historia pokazująca relacje, walkę, konflikt, wyprawę po władzę, koszt sukcesu [...]. To tematy stare jak Szekspir”. Zob. V. Makarenko, *Telewizja jak Szekspir*, „Gazeta Wyborcza” 25.08.2012, s. 28.

³ A. Kyzioł, *Binge-watching po polsku, czyli maraton z 2 sezonem „House of Cards”*, www.seryjni.blog.polityka.pl/2014/05/29/ [dostęp: 29.05.2014].

Tak jak w przeszłości czytelnicy poznawali w cyklicznych odstępach losy bohaterów zapisane na łamach prasy, tak dzisiaj współczesny widz śledzi w odstępach tygodniowych wydarzenia z życia swych fikcyjnych idoli. Zauważyć należy, że wpływ na popularność seriali ma także sposób ich oglądania. Coraz częściej widzowie nie są ograniczeni ramówką telewizyjną. Dzięki możliwościom, jakie daje internet, można mówić o zjawisku *binge-watching* lub inaczej *binge-viewing*, czyli nieprzerwanym oglądaniu seriali. Słowo *binge* można tłumaczyć jako wykonywanie danej czynności bardzo intensywnie w krótkim czasie. Z kolei trafnym tłumaczeniem zjawiska *binge-watching* będzie określenie „szał oglądania”. W opinii psychiatry Normana Doidge’a widz, oglądający serial ciągiem, wpada w coś w rodzaju transu ciekawej historii. Spowodowane jest to reakcją chemiczną zachodzącą w mózgu. Identyfikując się z bohaterami seriali, widz razem z nimi odczuwa silne emocje, takie jak smutek, radość, żal, satysfakcja. Aby podtrzymywać te stany, włącza kolejny odcinek⁴.

Świat polityki jest interesującym tematem dla twórców seriali. Władza będąca sednem polityki od wieków budzi silne emocje, zaś kulisy jej zdobywania lub sprawowania stanowiły i stanowią kanwę licznych dzieł literackich i filmowych. W niniejszym artykule skupię się na specyficznej formie dzieła artystycznego, jaką są seriale telewizyjne, w szczególności seriale *political fiction*. Postaram się udowodnić, że tego typu produkcje mogą być swoistego rodzaju źródłem wiedzy o polityce. Nie tyle zestawieniem faktów, co dozą informacji o schematach obecnych w polityce. W mojej opinii widz, dzięki serialom politycznym (także pełnometrażowym filmom), często mimowolnie, nieintencjonalnie, poszerza swoją wiedzę o polityce. Na podstawie fikcyjnej fabuły, która często wzorowana jest na rzeczywistych wydarzeniach, może zdobyć wiele informacji dotyczących prawdziwej polityki. Co więcej, filmy i seriale polityczne są dobrym instrumentem w edukacji politologicznej/medioznawczej. Przedstawione w nich historie, zachowania bohaterów często są trafną egzemplifikacją teoretycznych rozważań.

Materiałem do analizy są trzy seriale *political fiction* – dwa amerykańskie: *The West Wing* i *House of Cards* oraz duński *Borgen*.

⁴ J. Jurgensen, *Binge Viewing: TV's Lost Weekends*, www.online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303740704577521300806686174 [dostęp: 13.06.2012].

Film/serial polityczny jako przedmiot badań

Badanie filmów pod kątem politologicznym jest mało popularne w Polsce. Zauważyć jednak należy, że badania w tym obszarze są prowadzone⁵. Większość analiz filmów politycznych jest przeprowadzana przez filmoznawców, kulturoznawców, socjologów. Badacze ci sięgają do terminów politologicznych intuicyjnie – najczęściej mamy do czynienia z arbitralnością i dowolnością kategoryzacji filmów⁶.

Istnieje wiele typologii filmów politycznych. Przykładowo James Monaco wyróżnia cztery kategorie: filmy mityczne, filmy narracyjne, filmy rewolucyjne oraz filmy strukturalne (analityczne)⁷. Z kolei Michael Genovese sklasyfikował filmy, biorąc pod uwagę dwa aspekty: źródła pochodzenia filmu oraz jego cechy gatunkowe. Wyróżnił filmy: komercyjne (dramaty, filmy wojenne, *science-fiction*, komedie, filmy dokumentalne), niekomercyjne (propagandowe, promocyjne, instruktażowe, dokumentalne) oraz rządowe (propagandowe, informacyjne, dokumentalne)⁸. Znany polski krytyk i historyk filmu Jerzy Płażewski ponad 40 lat temu podzielił filmy polityczne na następujące kategorie: filmy stanowiące rodzaj deklaracji światopoglądowej; filmy nawołujące do rewolucji społecznej; filmy o „technologii władzy”; tzw. alegorie polityczne⁹.

Zauważyć należy, że w analizach filmów politycznych funkcjonują dwie, przeciwstawne koncepcje. Pierwsza zakłada, że badacz skupia się na treści odnoszącej się do szeroko rozumianego życia politycznego i do mechanizmów działania politycznego. W drugim podejściu badacza interesują intencje twórców filmowych, którzy poprzez swoje dzieła starają się wywołać jakieś konkretne efekty w rzeczywistości społecznej¹⁰. Pierwsze podejście zakłada, że filmy są bogatym źródłem wiedzy o polityce. Badacza w mniejszym stopniu interesują intencje twórcy, jego poglądy na otaczającą rzeczywistość.

⁵ Na uwagę zasługuje praca: K. Minker, *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012 oraz praca zbiorowa: *Sztuka i polityka. Teatr, kino*, red. B. Brodzińska-Mirowska, M. Jeziński, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013.

⁶ K. Minker, *op. cit.*, s. 14.

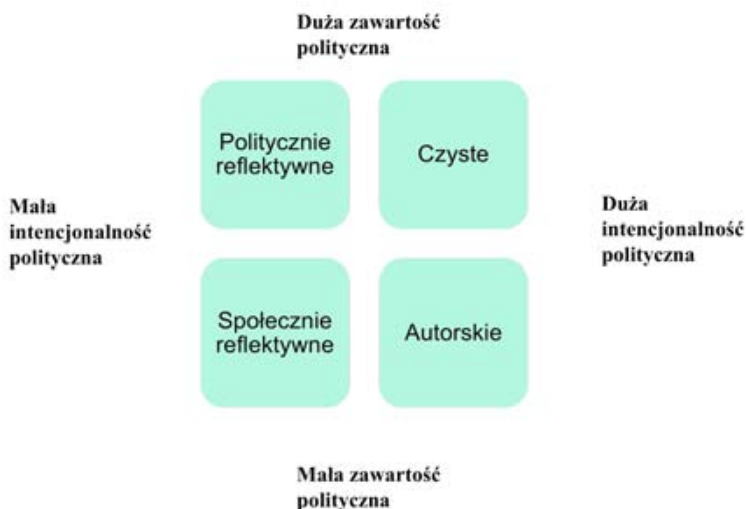
⁷ J. Monaco, *How to read a film: the art, technology, language, history and theory of film and media*, Oxford University Press, New York 1977.

⁸ M. A. Genovese, *Politics and the Cinema. An Introduction to Political Films*, Ginn Press, Lexington 1986.

⁹ J. Płażewski, *Złote palmy za politykę. Sytuacja kina politycznego u progu 1973*, „Kino” 1973, nr 86, s. 42.

¹⁰ K. Minker, *op. cit.*, s. 17.

Interesującą typologię filmów politycznych zaproponował Peter J. Haas. Spróbował połączyć podejścia zorientowane na treść filmów z podejściem zorientowanym na intencję twórcy. Występuje tu skrzyżowanie dwóch zmiennych – politycznej zawartości filmu oraz politycznej intencji. Badacz zaproponował cztery typy filmu politycznego. Pierwszym są filmy czyste – zawierające informacje o polityce oraz będące wysoce intencjonalne (np. filmy propagandowe). Drugi typ stanowią filmy politycznie refleksyjne – są zwierciadłami politycznych tendencji, procesów, zjawisk i prawidłowości, cechuje je duża zawartość polityczna oraz niskie natężenie politycznej intencjonalności. Kolejną kategorię stanowią filmy społecznie refleksyjne – charakteryzujące się niską zawartością polityczną oraz niewielkim stopniem politycznej intencjonalności. Ostatnim typem są filmy autorskie, o niskiej zawartości politycznej oraz wysokim poziomie politycznej intencjonalności¹¹.



Wykres 1. Typologia filmów politycznych Petera J. Haasa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. J. Haas, *A Typology of Political Film*, „Working Paper Series” no. 11, Political Film Society, Hollywood 2000, s. 5, za: K. Minker, *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 21.

Filmy mają wartość polityczną (także politologiczną), ponieważ mogą wspomagać wizualizację różnorodnych mechanizmów politycznych. Mogą także być użyteczne przy komentowaniu konkretnych wydarzeń politycznych oraz działań

¹¹ P. J. Haas, *A Typology of Political Film*, „Working Paper Series” no. 11, Political Film Society, Hollywood 2000, s. 5, za: K. Minker, *op. cit.*, s. 21.

podmiotów ze świata polityki¹². Podkreślić należy, że filmy/seriale nie mogą być prostym źródłem informacji na tematy polityczne. Na kształt każdego filmu/serialu ma wpływ wiele czynników, które powodują, że nie jest on odbiciem rzeczywistości.

Opierając się na ustaleniach Petera J. Haasa i Terry'ego Christensena, można wskazać kilka korzyści posługiwania się filmem jako narzędziem w edukacji politologicznej:

- filmy stanowią część rozbudowanego procesu socjalizacji społecznej i politycznej (m.in. przez dostarczanie wzorów reagowania i myślenia o polityce – np. popieranie konkretnych podmiotów politycznych lub wyrażanie wobec nich sprzeciwu);
- filmy pokazują zachowania specyficznych grup społecznych, np. elit politycznych;
- przyczyniają się do polepszania orientacji w życiu politycznym (dzięki poruszaniu różnych kwestii i nawiązywaniu do wydarzeń politycznych); w niektórych przypadkach mogą nawet doprowadzić do zmiany przyjętych postaw;
- filmy dotyczą konkretnych politycznych zachowań, w tym m.in. głosowania w wyborach; oglądając filmy, widz kształtuje swoje oczekiwania względem polityków, co znajduje odbicie w udzielonym im poparciu;
- filmy są katalizatorem debat publicznych na tematy istotne dla społeczeństwa; to w opiniach komentatorów, krytyków ujawnia się polityczny potencjał filmów¹³.

Jak wspominałem wcześniej, filmy polityczne są doskonałym narzędziem obrazującym poszczególne aspekty świata polityki, dlatego mogą być wykorzystywane w dydaktyce politologicznej oraz medioznawczej. Oczywiście nie mogą być jedynym źródłem zdobywania wiedzy i nie zastąpią opracowań naukowych. Mogą być uzupełnieniem ustaleń teoretycznych i doskonałym katalizatorem dyskusji. Wymagają także od dydaktyka uczulenia widza-studenta, że ukazany obraz jest autorską, subiektywną wizją rzeczywistości, która tylko w pewnym zakresie może być traktowana jako nośnik wiadomości o polityce.

Filmy i seriale polityczne dostarczają informacji o świecie polityki w przystępnej formie, która może być interesująca dla widza. Mogą być wykorzystywane w celu uatrakcyjnienia trudnych tematów. W tabeli 1 zaprezentowano katalog przykładowych tematów poruszanych podczas zajęć na kierunkach politologicznych/medioznawczych oraz tytuły filmów obrazujących dane zagadnienia.

¹² K. Minker, *op. cit.*, s. 315.

¹³ T. Christensen, P. J. Haas, *Projecting Politics: Political Messages in American Film*, M. E. Sharpe, New York 2005, s. 14–15; za K. Minker, *op. cit.*, s. 316.

Tab. 1. Zestawienie tematów politycznych i filmów zawierających daną tematykę

Tematyka, do której odnosi się film	Film i reżyser
Mechanizmy władzy w warunkach rodzącego się totalitaryzmu	<i>Triumf woli</i> , L. Riefenstahl <i>Biała wstążka</i> , M. Haneke
Biografistyka polityczna	W., O. Stone <i>Lincoln</i> , S. Spielberg <i>Wałęsa. Człowiek z nadziei</i> , A. Wajda <i>Żelazna Dama</i> , P. Lloyd
Anatomia kryzysu politycznego	<i>Trzynaście dni</i> , R. Donaldson
Patologie władzy politycznej	<i>Nixon</i> , O. Stone <i>Pan Smith jedzie do Waszyngtonu</i> , F. Capra
Rozliczania, rozrachunki polityczne, polityka historyczna	<i>Przesłuchanie</i> , R. Bugajski
Paranoja polityczna	<i>Przeżyliśmy wojnę</i> , J. Frankenheimer
Powiązanie świata biznesu i polityki	<i>Syriana</i> , S. Gaghan
Korupcja w życiu politycznym	<i>Wszyscy ludzie prezydenta</i> , A. J. Pacula <i>Władza</i> , A. Hughes
Relacje między religią a polityką	<i>Amen</i> , K. Gavras <i>Dokąd teraz</i> , N. Labaki
Rola mediów w państwie demokratycznym	<i>Good night, and good luck</i> , G. Clooney
Patologie relacji media i polityka	<i>Dajcie sensację na pierwszą stronę</i> , M. Bellochi <i>Utracona część Katarzyny Blum</i> , V. Schlöndorff / M. von Trotta
Anatomia procesu wyborczego	<i>Barwy kampanii</i> , M. Nichols <i>Decydujący głos</i> , J. Roach
Strategia kreowania wizerunku politycznego	<i>Żądza władzy</i> , S. Lumet
Popkulturyzacja współczesnej polityki – postpolityka	<i>Człowiek roku</i> , B. Levinson
Optymalizacja decyzji politycznych / polityczny pragmatyzm	<i>Wojna Charliego Wilsona</i> , M. Nichols
Pseudowydarzenia polityczne	<i>Fakty i akty</i> , B. Levinson
Profesjonalizacja komunikowania politycznego	<i>Idy marcowe</i> , G. Clooney <i>Jak zostać królem</i> , T. Hooper

Źródło: Opracowanie własne.

Film polityczny jest swoistą kategorią ponadgatunkową, która wyraża się w różnych formułach gatunkowych, konwencjach, stylistykach i strategiach dotyczących intrygi. Brakuje im zwartości wewnętrznej, jak to dzieje się w przypadku innych gatunków. Zdarza się, że przekaz polityczny jest rozmywany z powodu sięgania po rozwiązania komercyjne¹⁴.

Jednym z pojęć konkretyzujących filmy polityczne jest określenie *political fiction*¹⁵. Geneza pojęcia sięga XIX-wiecznych powieści historyczno-przygodowych.

¹⁴ *Ibidem*, s. 49–50.

¹⁵ Filmy i seriale polityczne określa się także jako *political drama*.

Zdaniem filmoznawców *political fiction* to: „[...] gatunek filmowy trzymający się reguł dramatu sensacyjnego i thrillera, którego akcja oparta na fikcyjnych wydarzeniach rozgrywa się w świecie wielkiej polityki”¹⁶. Część badaczy ogranicza tematykę *political fiction* do idei ukierunkowanych na przyszłość czy też do funkcjonowania w przyszłości rozwiązań polityczno-ustrojowych. Według mnie takie podejście nie jest właściwe.

Współcześnie seriale coraz bardziej upodobniają się do filmów fabularnych. W opinii Agnieszki Holland zastępują tzw. kino środka, łączące rozrywkę ze sztuką¹⁷. Jest to związane m.in. z zaangażowaniem wybitnych twórców (znanych aktorów, cenionych scenarzystów i reżyserów) oraz dużymi budżetami produkcji, dzięki którym wzrasta atrakcyjność przekazu.

Historia seriali politycznych sięga lat 80. ubiegłego stulecia i tytułów, takich jak *Yes, minister* i *Yes, prime minister*. Dużą popularność w początku lat 90. wzbudził angielski pierwowzór głośnego obecnie *House of Cards*. W ostatnich latach coraz popularniejsze stają się seriale polityczne, takie jak: *Commander in Chief* (2005), *Veep* (2012–), *Political Animals* (2012), *Scandal* (2012–), *Boss* (2011–2012). Należy także wspomnieć o polskim serialu z 2007 roku *Ekipa*, w reżyserii Agnieszki Holland¹⁸.

Charakterystyka wybranych seriali

Na potrzeby artykułu skupiłem się na trzech serialach opisujących, w mojej opinii, w doskonały sposób kulisy polityki. Pierwszy z nich *The West Wing* jest jednym z najgłośniejszych seriali politycznych w historii oraz najbardziej nagradzanym tytułem tego gatunku¹⁹. O znaczeniu produkcji świadczy m.in. fakt, że

¹⁶ M. Hendrykowski, *Słownik terminów filmowych*, Ars Nova, Poznań 1999, s. 96.

¹⁷ T. Gromadka, *op. cit.*, s. 12.

¹⁸ Serial liczył 14 odcinków, emitowany był w telewizji Polsat. Ukazywał losy Konstantego Turskiego, cenionego politologa i ekonomisty, profesora z Zamościa, który w wyniku zawirowań na najwyższych szczeblach władzy zgodził się na objęcie funkcji premiera. Reżyserka tłumaczyła, jakie miała intencje, tworząc serial: „Był [w nim] silny przekaz nadziei i edukacyjny cel. Wydaje mi się, że jest to w Polsce potrzebne, bo w polityce nie ma już żadnych autorytetów ani zaufania do nikogo, ludzie nie rozumieją dramatyzmu jej mechanizmów. Pokazywanie, że polityka nie jest jedynie brudną grą, ale też liczą się w niej pewne ideały, zasady, jest niezbędne. Na mówieniu, że wszystko jest cyniczne, brudne i głupie daleko nie zajedziemy. Ja nie chcę się kompletnie wyzywać pozytywnego przekazu. On jednak powinien znaleźć odbicie w realnym życiu”. Zob. A. Węglarczyk, Agnieszka Holland: *Za pustką ideową, w którą wchodzi radykałowie, odpowiada moje pokolenie*, www.natemat.pl/52581 [dostęp: 3.03.2013].

¹⁹ *The West Wing* zdobył trzy Złote Globy oraz 26 nagród Emmy. Ponadto znalazł się na 10. miejscu listy 101 najlepiej napisanych seriali telewizyjnych w rankingu zorganizowanym przez

serial ten był wielokrotnie obiektem analiz zamieszczanych w uznanych periodykach naukowych²⁰. Poświęcono mu także monografię²¹, hasło w prestiżowej *Encyclopedia of Political Communication*²² oraz pracę zbiorową²³.

Serial emitowała stacja NBC w latach 1999–2006. Powstało 156 odcinków. W Polsce wyemitowano cztery pierwsze sezony²⁴. Twórcą produkcji był Aaron Sorkin, laureat Oscara w 2010 roku za scenariusz adaptowany do *The Social Network*²⁵. Pomysł na stworzenie serialu powstał po pozytywnym przyjęciu w 1995 roku filmu *The American President* (*Prezydent – miłość w Białym Domu*), którego twórcą był Sorkin²⁶. Fabuła *The West Wing* skupia się na losach prezydenta Stanów Zjednoczonych Joshuy Bartleta i jego administracji, ze szczególnym uwzględnieniem personelu do spraw komunikacji. Tytuł serialu

Writers Guild of America. Zob. *Writers Choose the 101 Best Written TV Series of All Time*, www.wga.org/content/default.aspx?id=5246 [dostęp: 2.06.2013].

²⁰ Należy wspomnieć o następujących pozycjach: R. L. Holbert, O. Pillion, D. Tschida, G. Armfield, K. Kinder, K. Cherry et al., *The West Wing as endorsement of the American presidency: Expanding the domain of priming in political communication*, „Journal of Communication” 2003, nr 53, s. 427–443; R. L. Holbert, D. A. Tschida, M. Dixon, K. Cherry, K. Steuber, D. Airne, *The West Wing and depictions of the American presidency: Expanding the domains of framing in political communication*, „Communication Quarterly” 2005, nr 53 (4), s. 505–522; R. Jones, G. N. Dionisopoulos, *Scripting a tragedy: The ‘Isaac and Ishmael’ episode of The West Wing as parable*, „Popular Communication” 2004, nr 2 (1), s. 21–40; T. Parry-Giles, S. J. Parry-Giles, *The West Wing’s prime-time presidentiality: Mimesis and catharsis in a postmodern romance*, „Quarterly Journal of Speech” 2002, nr 88 (2), s. 209–227.

²¹ T. Parry-Giles, S. J. Parry-Giles, *The prime-time presidency: The West Wing and U. S. nationalism*, University of Illinois Press, Urbana 2006.

²² T. Parry-Giles, *The West Wing*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, red. L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha, Sage Publication, London–New Delhi–Singapore 2008, s. 835–836.

²³ *The West Wing: The American presidency as television drama*, red. P. C. Rollins, J. E. O’Connor, Syracuse University Press, Syracuse, NY 2003. W pracy tej zamieszczono artykuł o edukacyjnej roli *The West Wing* w poszerzaniu wiedzy o amerykańskim systemie politycznym.

²⁴ Całość serialu (siedem sezonów) wydano na DVD. Zestaw jest dostępny w sklepach internetowych.

²⁵ Sorkin napisał scenariusz do pierwszych czterech sezonów *The West Wing*. Stworzył także inne serie telewizyjne, w tym opisujące świat mediów: *Sports Night* (1998–2000), *Studio 60 on the Sunset Strip* (2006–2007), *The Newsroom* (2012–). Szczególny rozgłos wywołał ostatni tytuł, w którym w sposób idealistyczny przedstawiono pracę redakcji programu informacyjnego. Sorkin jest ponadto autorem scenariusza do filmów fabularnych, takich jak: *Ludzie honoru* (1992), *Wojna Charliego Wilsona* (2007), *Moneyball* (2011).

²⁶ W wywiadzie udzielonym tygodnikowi „Polityka” Sorkin tłumaczył, dlaczego stworzył wizję wyidealizowanej prezydentury: „Byłem takim marzycielem, że napisałem scenariusz o demokratkach, którzy potrafią załatwiać sprawy! Moje ulubione listy od widzów z tamtego czasu zaczynały się wszystkie podobnie: «Jestem konserwatystą i zupełnie się nie zgadzam, ale uwielbiam oglądać serial...». Największy komplement”. Zob. A. Niezgoda, *Don Kichot w Newsroomie*, „Polityka” 2012, nr 27, s. 72–73.

oznacza zachodnie skrzydło Białego Domu, miejsca, w którym mieści się gabinet owalny i pomieszczenia najbliższych współpracowników prezydenta. Odtwórcą głównej roli w serialu jest Martin Sheen²⁷. Główny bohater jest idealizowany – ma wszystkie cechy wzorcowego polityka, jest praktycznie pozbawiony wad, oprócz ciężkiej choroby (stwardnienie rozsiane), która jednak go uszlachetnia. Podczas emisji serialu Bartlet był określany jako „najpopularniejszy prezydent demokrata ostatnich czasów”²⁸. Fabuła produkcji nawiązywała do rzeczywistych wydarzeń. Przykładowo po ataku terrorystycznym 11 września 2001 roku twórcy serii wyemitowali odcinek specjalny *Isaac and Ishmael*, stworzony w trzy tygodnie, w którym odniesiono się do tragicznych wydarzeń związanych z ekstremizmem islamskim. Odcinek kończyła plansza z apelem do widzów o datki dla rodzin ofiar zamachów.

Wartością *The West Wing* jest odwzorowanie realiów pracy najbliższego otoczenia prezydenta. W przygotowaniu scenariusza brali udział konsultanci zajmujący się komunikowaniem politycznym. Były to osoby z dużym doświadczeniem w polityce, w tym m.in.: Dee Dee Myers i Max Marlin Fitzwater – byli rzecznicy Białego Domu, Eli Attie, Patric Caddell, Peggy Noonan, Gene Sperling czy Lawrence O'Donnell²⁹. Część bohaterów pojawiających się na ekranie miała rozpoznawalnych odpowiedników w świecie rzeczywistym.

Na uwagę zasługuje opinia Pauliny Kozłowskiej, która na portalu 300polityka.pl zamieściła ranking seriali politycznych. W jej opinii serial opisujący prezydenturę fikcyjnego prezydenta Bartleta jest bezkonkurencyjny, wzięwszy pod uwagę produkcję tego typu:

Choć serial oskarżano o wyraźne przechylenie polityczne, to pozytywnie wypowiadają się o nim także republikanie. Kawał porządnej telewizji [...]. Dla amerykańców i politologów. Znakomicie napisany, świetnie zagrany, a przy okazji doskonała lekcja pogładowa, jak działa demokracja. Podejrzewam, że większość polskich spin doktorów podstaw rzemiosła uczyła się właśnie na tym serialu³⁰.

Agnieszka Holland także nie kryje uznania dla twórców serialu: „*The West Wing* pokazał po raz pierwszy w poważny sposób politykę amerykańską i mecha-

²⁷ Aktor w filmie *The American President* wcielił się w rolę Szefa Personelu Białego Domu (*White House Chief of Staff*), można zatem powiedzieć, że w serialu awansował do roli głowy państwa.

²⁸ D. A. Van Belle, K. M. Mash, *A Novel Approach to Politics*, CQ Press, Washington 2007, s. 414.

²⁹ D. Pomper, *The West Wing: White House narratives that journalist cannot tell*, [w:] *The West Wing: The American presidency...*, op. cit., s. 17–31.

³⁰ P. Kozłowska, *10 najlepszych seriali politycznych, które trzeba znać*, www.300polityka.pl/300news/10-najlepszych-seriali-politycznych-ktore-trzeba-znac [dostęp: 2.06.2012].

nizmy, jakie się za nią kryją”³¹. Wydaje się, że powyższe entuzjastyczne opinie nie są przesadzone. Dbłość o szczegóły i odwzorowanie realiów pozwalają traktować *The West Wing* jako pewnego rodzaju kompendium wiedzy o funkcjonowaniu najbliższego otoczenia prezydenta Stanów Zjednoczonych. Pewnym utrudnieniem w odbiorze dla polskiego widza może być używanie hermetycznego, specjalistycznego języka.

Kolejnym tytułem poddanym analizie jest głośny *House of Cards*. Serial ten nie był produkowany na potrzeby telewizji, lecz został stworzony przez serwis Netflix, internetową platformę video. Twórcy *House of Cards* dostosowali produkt do oczekiwań odbiorcy – widzów. Dzięki specyfice platformy Netflix, opierającej się m.in. na analizie potrzeb oglądających, byli w stanie stworzyć serial odpowiadający ich gustom. Dotychczas powstały dwa sezony, po 13 odcinków każdy. Trwają prace nad kolejnym³². Pierwowzorem serialu była książka Michaela Dobbsa³³ oraz serial BBC z lat 90. o tym samym tytule.

W przeciwieństwie do *The West Wing*, gdzie ukazano wyidealizowany obraz polityki, *House of Cards* pokazuje ją jako cyniczną walkę o władzę. Główny bohater, kongresmen Francis Underwood, w którego postać wcielił się Kevin Spacey, jest bezwzględnym graczem politycznym, dążącym do celu za wszelką cenę. Fabuła serialu koncentruje się na poczynaniach Underwooda, który doznawszy despektu ze strony prezydenta Stanów Zjednoczonych (nie otrzymał obiecanego stanowiska), postanawia się zemścić. Widz obserwuje „diabolicznie” zaplanowaną zemstę i ma okazję poznać mechanizmy rządzące Waszyngtonem. Ukazany jest proces legislacyjny, działalność grup lobbingowych oraz związków zawodowych. Przedstawiono także relacje pomiędzy mediami a polityką, w szczególności wzajemne zależności między dziennikarzami a politykami³⁴. Serial kręcono w scenerii przypominającej do złudzenia pierwowzór³⁵. Oprócz aktorów, dosko-

³¹ A. Holland, *Jak seriale stały się sztuką*, „Gazeta Wyborcza” 15.10.2011, s. 15.

³² Jedną z reżyserek trzeciej serii ma być Agnieszka Holland.

³³ M. Dobbs, *Domek z kart*, Książnica, Katowice 1994. M. Dobbs miał doświadczenie w czynnej polityce. W latach 80. ubiegłego wieku był m.in. doradcą brytyjskiej premier Margaret Thatcher. Zob. www.michaeldobbs.com.

³⁴ W tym miejscu można odwołać się do ustaleń teoretycznych dotyczących relacji media–polityka. Relacje Underwooda z dziennikarką Zoe Barents odpowiadają modelowi wymiany, który charakteryzuje się współzależnością. Młoda dziennikarka przez kontakty (także intymne) z wpływowym politykiem ma okazję zdobyć *exclusive news* i dzięki temu wyrobić sobie rozpoznawalność. Z kolei polityk, kontaktując się z usługowym dziennikarzem może dokonywać „wrzutek”, które pomagają mu w realizacji założonego celu. Zob. W. Maguś, *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 62–67; B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2011, s. 84–85.

³⁵ Czynniki politycy chwalili szczegółowe odwzorowanie rzeczywistości w serialu, „zwłaszcza

nale odgrywających role walczących o władzę polityków, w produkcji występują znani komentatorzy polityczni i publicyści grający samych siebie, w tym: Dennis Miller z Fox News, Bill Maher z HBO, George Stephanopoulos z ABC oraz Candy Crowley, John King, Soledad O'Brien z CNN. Prawdopodobnie m.in. te elementy spowodowały, że ponad 70 procent widzów twierdzi, że *House of Cards* jest „prawdziwy w pokazywaniu mechanizmów sprawowania władzy”³⁶. Zauważyć jednak należy, że serial budzi także zastrzeżenie co do sposobu ukazywania polityki.

Frank Underwood jest „ideałem polityka” z *Księcia Machiavellego*. To perfekcjonista, pozbawiony zasad moralnych i skrupułów, dla którego władza jest najważniejsza³⁷. W opinii Cezarego Michalskiego wielu polskich polityków zgadza się na takie traktowanie polityki:

[...] szczególnie ci spośród nich, którzy mają historyczne wykształcenie lub pasję do historii, szczególnie antycznej, lubią rozprawiać w zaufanym gronie o triumwirach, cesarach, spiskach, upokorzeniu i sile, podczas gdy każda rozmowa o ideach czy społecznych projektach spotyka się z ich brakiem zainteresowania albo wręcz pogardą³⁸.

Obraz polityki przedstawiony w serialu jest niewątpliwie dla klasy politycznej niekorzystny. Stanowi potwierdzenie obiegowych opinii o polityce. Dla osób nieinteresujących się na co dzień kulisami władzy może być okazją do poznania wielu niuansów mających wpływ na kształt decyzji podejmowanych przez osoby pełniące najważniejsze funkcje publiczne.

Ostatnią pozycją poddaną analizie na potrzeby artykułu jest duński serial *Borgen* (*Rząd*). Wybór tego tytułu podyktowany był chęcią poszerzenia materiału badawczego o produkcję nieamerykańską. Dotychczas wyprodukowano trzy sezony serialu, po 10 odcinków każdy. Serial cieszył się dużą popularnością³⁹, na

w Kongresie pracujący tam ludzie – dziennikarze, lobbyści, asystenci i «staffersi» – są zafascynowani tym, jak bardzo realistycznie pokazano ich pracę. Od plaketek identyfikacyjnych po szczegóły pracy legislacyjnej, «House of Cards» jest chwalony za realizm. [...] Szum na Kapitolu wokół projektu serwisu Netflix jest bezprecedensowy”. Zob. M. Kolanko, *Czy „House of Cards” będzie kiedyś serialem kultowym?*, <http://300polityka.pl/300news/czy-house-cards-bedzie-kiedys-serialem-kultowym> [dostęp: 16.02.2013].

³⁶ L. Strzyga, *Polityka nie jest dla mięczaków, czyli powrót „House of Cards”*, „Polska” 16.02.2014, s. 12.

³⁷ Przesłanki swoich działań doskonale tłumaczy Underwood w pierwszym odcinku serialu: „Władza jest jak rynek nieruchomości. Chodzi o lokalizację, lokalizację, lokalizację. Im bliżej jesteś źródła, tym większa jest wartość twojej własności”. („Power is a lot like real estate. It's all about location, location, location. The closer you are to the source, the higher your property value”).

³⁸ C. Michalski, *Polski domek z kart*, „Tygodnik Powszechny” 2013, nr 40, s. 14–15.

³⁹ Dotychczas wyemitowano go w kilkudziesięciu krajach. W Polsce pokazywany był przez kanał Ale Kino +.

tyle, że zapowiedziano stworzenie amerykańskiego remake'u przez HBO i BBC Worldwide⁴⁰.

Tytuł serialu odnosi się do kolokwialnego określenia siedziby duńskiego rządu – Christiansborgu. Fabuła koncentruje się na losach Brigitte Nyborg, granej przez Sidse Babett Knudsen, fikcyjnej pierwszej premier Danii oraz jej najbliższych współpracowników, w szczególności tych odpowiedzialnych za relację z mediami. Każdy odcinek prezentuje inną sprawę, z którą musi się zmagać Nyborg. Są to przykładowo: problemy ze stworzeniem koalicji, prawa mniejszości grenlandzkiej, współpraca z amerykańskim rządem, kwestia parytetu w świecie biznesu, kontakty z dyktatorem fikcyjnego kraju, kampania wyborcza, problemy rodzinne związane ze sprawowaniem władzy. Istotnym elementem produkcji jest próba ukazania relacji między mediami a polityką. Na przykładzie fikcyjnej redakcji telewizji TV1 (wzorowanej na istniejącej DR1) twórcy serialu pokazali, w jaki sposób tworzy się programy informacyjne i publicystyczne oraz jak organizowane są debaty polityczne. Widz ma okazję poznać kulisy pracy newsroomów i dowiedzieć się, co ma wpływ na ostateczny kształt pracy dziennikarzy. W interesujący sposób przedstawiono także intencje redakcji tabloidu (fikcyjny tabloid „Express” wzorowany był na istniejącym „Ekstra Bladet”), która w pogoni za newsem często przekracza granice etyczne.

Podsumowanie

Świat przedstawiony w analizowanych serialach jest wytworem wyobraźni scenarzystów i reżyserów, luźno odnosi się do wydarzeń rzeczywistych. Polityka w tych produkcjach jest ukazana w przejawiony sposób, co ma na celu uatrakcyjnienie przekazu dla szerokiego grona odbiorców. Bohaterami są fikcyjni politycy zmagający się z problemami, z jakimi stykają się ci w świecie realnym. Są to na przykład: sytuacje kryzysowe, negocjacje koalicyjne, walka o głosy wyborców, uchwalanie ustaw itd. Dzięki temu widz poznaje mechanizmy związane z polityką. Mechanizmy, które na co dzień nie są dostępne dla statystycznego odbiorcy przekazów medialnych.

Przywołane seriale mogą być uzupełnieniem wiedzy na temat wybranych zagadnień dotyczących polityki. Jak zaznaczałem wcześniej, nie są źródłem w sensie faktograficznym, ale mogą być nośnikami wiedzy na temat konkretnych kwestii, takich jak: rola doradców politycznych, relacje media-polityka, system polityczny danego kraju (Stanów Zjednoczonych lub Danii).

⁴⁰ Warto zauważyć, że inne skandynawskie seriale, takie jak: *The Killing*, *The Bridge*, *Wallander*, także doczekały się amerykańskiego remake'u.

Podsumowując, chciałbym zaproponować katalog cech seriali *political fiction*. Seriale tego typu:

- przedstawiają mechanizmy związane z polityką;
- bohaterowie są wyraziści, często idealizowani lub demonizowani;
- fikcyjni bohaterowie mają rozpoznawalne odpowiedniki w realnym świecie;
- są realistyczne (akcja toczy się w miejscach precyzyjnie odwzorowanych; w fabule pojawiają się bohaterowie ze świata realnego – np. dziennikarze z istniejących redakcji);
- luźno odnoszą się do rzeczywistości (jednak zdarza się, że fabuła nawiązuje do konkretnych faktów);
- tematyka polityczna jest obudowana wątkami pobocznymi, wzmacniającymi atrakcyjność produkcji dla widza nieinteresującego się polityką;
- wzbudzają zainteresowanie polityką; zwiększają świadomość polityczną widzów na co dzień stroniących od polityki;
- są współtworzone (konsultowane) przez osoby z doświadczeniem w polityce (tzw. insiderów), których zadaniem jest uwiarygodnienie fabuły;
- odzwierciedlają poglądy polityczne twórców; jednak poglądy te nie są widzowi narzucane.

Tab. 2. Tematyka wybranych seriali *political fiction*

Tytuł serialu	Tematyka przedstawiana w serialu
<i>The West Wing</i>	Rola doradców politycznych; system polityczny USA
<i>House of Cards</i>	Pragmatyzm polityczny; relacje media i polityka; patologie władzy politycznej; system polityczny USA
<i>Borgen</i>	Rola doradców politycznych; profesjonalizacja komunikacji politycznej; system polityczny Danii

Źródło: Opracowanie własne.

Można powiedzieć, że seriale *political fiction* ułatwiają dostęp „do wiedzy tajemnej” – dotychczas zarezerwowanej dla badaczy, polityków, konsultantów politycznych i osób ze świata mediów. Biorąc pod uwagę typologię przedstawioną przez Petera J. Haasa, należy zauważyć, że analizowane seriale cechują się dużą zawartością polityczną oraz małą intencjonalnością polityczną twórców. Oznacza to, że we wszystkich serialach polityka jest głównym elementem fabuły – bez niej produkcje te nie zaistniałyby. W przypadku intencjonalności, należy dokonać rozróżnienia między tytułami. Wszystkie, jako produkty kultury popularnej, skierowane do szerokiego grona odbiorców, z założenia nie mogą epatować stroniczością. Jednak w każdym tytule odnajdziemy intencje twórców. *House of Cards* jawi się jako próba napiętnowania całej klasy politycznej, bez rozróżniania przynależności partyjnej. W przypadku *Borgen* będzie to pochwała równouprawnienia

i tolerancji. Z kolej twórcom *The West Wing* nie udało się zdystansować do swojego prodemokratycznego nastawienia.

Bibliografia

- Christensen T., Haas P. J., *Projecting Politics: Political Messages in American Film*, M. E. Sharpe, New York 2005.
- Dobbs M., *Domek z kart*, Książnica, Katowice 1994.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2011.
- Genovese M. A., *Politics and the Cinema. An Introduction to Political Films*, Ginn Press, Lexington 1986.
- Gromadka T., *Widz nie jest taki głupi*, „Rzeczpospolita” 3.09.2011.
- Haas P. J., *A Typology of Political Film*, „Working Paper Series” no. 11, Political Film Society, Hollywood 2000.
- Hendrykowski M., *Słownik terminów filmowych*, Ars Nova, Poznań 1999.
- Holbert R. L., Pillion O., Tschida D., Armfield G., Kinder K., Cherry K. et al., *The West Wing as endorsement of the American presidency: Expanding the domain of priming in political communication*, „Journal of Communication” 2003, nr 53.
- Holbert R. L., Tschida D., Dixon M., Cherry K., Steuber K., Airne D., *The West Wing and depictions of the American presidency: Expanding the domains of framing in political communication*, „Communication Quarterly” 2005, nr 53 (4).
- Holland A., *Jak seriale stały się sztuką*, „Gazeta Wyborcza” 15.10.2011.
- Jones R., Dionisopoulos G. N., *Scripting a tragedy: The ‘Isaac and Ishmael’ episode of The West Wing as parable*, „Popular Communication” 2004, nr 2 (1).
- Jurgensen J., *Binge Viewing: TV’s Lost Weekends*, www.online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303740704577521300806686174 [dostęp: 13.06.2012].
- Kolanko M., *Czy „House of Cards” będzie kiedyś serialem kultowym?*, <http://300polityka.pl/300news/czy-house-cards-bedzie-kiedys-serialem-kultowym> [dostęp: 16.02.2013].
- Kozłowska P., *10 najlepszych seriali politycznych, które trzeba znać*, www.300polityka.pl/300news/10-najlepszych-seriali-politycznych-ktore-trzeba-znac [dostęp: 2.06.2012].
- Kyzioł A., *Binge-watching po polsku, czyli maraton z 2 sezonem „House of Cards”*, www.seryjni.blog.polityka.pl/2014/05/29/ [dostęp: 29.05.2014].
- Maguś W., *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014.
- Makarenko V., *Telewizja jak Szekspir*, „Gazeta Wyborcza” 25.08.2012.
- Michalski C., *Polski domek z kart*, „Tygodnik Powszechny” 2013, nr 40.
- Minker K., *O filmach politycznych. Między polityką, politycznością i ideologią*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
- Monaco J., *How to read a film: the art, technology, language, history and theory of film and media*, Oxford University Press, New York 1977.
- Niezgoda A., *Don Kichot w Newsroomie*, „Polityka” 2012, nr 27.

- Parry-Giles T., *The West Wing*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, red. L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha, Sage Publication, London–New Delhi–Singapore 2008.
- Parry-Giles T., Parry-Giles S. J., *The prime-time presidency: The West Wing and U. S. nationalism*, University of Illinois Press, Urbana 2006.
- Parry-Giles T., Parry-Giles S. J., *The West Wing's prime-time presidentiality: Mimesis and catharsis in a postmodern romance*, „Quarterly Journal of Speech” 2002, nr 88 (2).
- Płazewski J., *Złote palmy za politykę. Sytuacja kina politycznego u progu 1973*, „Kino” 1973, nr 86.
- Pomper D., *The West Wing: White House narratives that journalist cannot tell*, [w:] *The West Wing: The American presidency as television drama*, red. P. C. Rollins, J. E. O'Connor, Syracuse University Press, Syracuse, NY 2003.
- Strzyga L., *Polityka nie jest dla mięczaków, czyli powrót „House of Cards”*, „Polska” 16.02.2014.
- Sztuka i polityka. Teatr, kino*, red. B. Brodzińska-Mirowska, M. Jeziński, Ł. Wojtkowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2013.
- The West Wing: The American presidency as television drama*, red. P. C. Rollins, J. E. O'Connor, Syracuse University Press, Syracuse, NY 2003.
- Van Belle D. A., Mash K. M., *A Novel Approach to Politics*, CQ Press, Washington 2007.
- Węglarczyk A., *Agnieszka Holland: Za pustkę ideową, w którą wchodzi radykałowie, odpowiada moje pokolenie*, www.natemat.pl/52581 [dostęp: 3.03.2013].
- Writers Choose the 101 Best Written TV Series of All Time*, www.wga.org/content/default.aspx?id=5246 [dostęp: 2.06.2013].

MODEL SHANNONA I WEAVERA A TWORZENIE WŁASNEGO WIZERUNKU MEDIALNEGO (NA PRZYKŁADZIE MISTRZÓW I NIE-MISTRZÓW SZTUK, SPORTÓW I SYSTEMÓW WALKI)

Wstęp

W artykule podjęto temat kreowania własnych wizerunków przez osoby przedstawiające się jako mistrzowie sztuk, sportów i systemów walki, jednak bez wymaganej wiedzy i umiejętności. Przykładem wykorzystywania odpowiednich mechanizmów w celu wypromowania takiej osoby jako autorytetu będzie podany model komunikacji Claude’a E. Shannona i Warrena Weavera. Ukazane będą również potencjalne konsekwencje przeniesienia do świata realnego zdeformowanego medialnego obrazu takiego „mistrza”.

Całość tematyki zostanie przedstawiona w sześciu punktach. Pierwszy z nich to przegląd polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu. Na podstawie wyróżnionych tytułów zostaną zaprezentowane niezbędne – z punktu widzenia rozpatrywanego tematu – definicje określające badany zasięg problemu. W drugim punkcie ujęte będą (w zarysie) kwestie metodologiczne, a w trzecim – temat sztuk, sportów i systemów walki w mediach masowych. Punkt czwarty poświęcony będzie wybranym kwestiom związanym z kreowaniem wizerunku osób w mediach, także na przykładzie posiadaczy wspomnianych uprawnień (uzyskanych zasłużenie bądź na podstawie działań co najmniej wątpliwych moralnie). Dokładniejsza analiza tego zagadnienia zostanie zawarta w punkcie piątym (z wykorzystaniem wspomnianego modelu komunikowania), a końcowe wnioski – w punkcie szóstym. Z kolei podsumowanie zarysu analizy tego zjawiska będzie przedstawione w krótkim zakończeniu.

Niniejszy artykuł podejmuje kwestie mistrzów sztuk, sportów i systemów walki, ale główny nacisk położono na samo kreowanie ich wizerunków w mediach jako ilustrację problematyki. Natomiast zagadnienie pojawiających się wątpliwości co do zasadności posiadania stopni mistrzowskich przez osoby do tego nieuprawnione (wraz z ocenami tego zjawiska) pojawiły się również w opracowaniach

innych autorów (akcentujących też jego skalę w obszarze tych form aktywności fizycznej)¹.

Przegląd literatury i definicji przedmiotu

Literaturę dotyczącą badanego zagadnienia podzielono na związaną: 1) z mediami, komunikowaniem masowym oraz kreowaniem przez przywoływane środki komunikowania masowego wizerunków osób i ich postrzeganiem przez odbiorców, a także 2) ze sztukami, sportami i systemami walki. Jednak we wszystkich przypadkach (ze względu na ograniczone ramy objętościowe artykułu) zostaną przedstawione jedynie wybrane tytuły.

Treści prezentowane przez media masowe wzbogacane są przymiotnikami mającymi wywołać u odbiorców określone reakcje na informacje, wraz z ich ocenami. Stąd pojawiają się „wartości” odnoszące się do określonych osób, rzeczy czy wydarzeń. „Wartości” te określa się za pomocą sądów wartościujących, chętnie stosowanych przez media, zwłaszcza wtedy, gdy osobie lub grupie osób przeciwstawia się inne osoby lub ich grupy² albo gdy prawdziwych mistrzów stawia się w opozycji do osób określanych mianem nie-mistrzów.

Dennis McQuail wyróżnia różne poziomy i rodzaje oddziaływań mediów. Każde z nich jest skutkiem działalności środków masowego komunikowania w zakresie informowania ich konsumentów o otaczającej rzeczywistości realnej lub wytworzonej³. Przykładem jest działanie przekazów audiowizualnych (np. transmisji zawodów sportów walki), gdy widz ulega swoistemu „kłamstwu artystycznemu, kłamstwu pozytywnemu”⁴. Jednak interpretacja tego teatru i występujących tam osób zależy od możliwości umysłowych konsumenta w zakresie pojmowania rzeczywistości i oddzielania jej od fikcji⁵. Nieumiejętność tego rozróżniania prowadzi może na przykład do przypisywania *a priori* oznak aprobaty i szacunku

¹ Por. W. J. Cynarski, *Mistrzostwo w dalekowschodnich sztukach walki*, „Sport Wyczynowy” 2002, nr 1–2, s. 445–446, <http://sportwyczynowy.com/sw/12-02/97.pdf> [dostęp: 25.02.2014]; J. Słopecki, *Race for the highest martial arts grades, its glamour and shadows*, „Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology” 2013, nr 4, s. 35–44.

² Por. M. Fleischer, *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2010.

³ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 447.

⁴ A. Ostrowski, *Dwa światy, dwie rzeczywistości, czyli telewizyjna transmisja sportowa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2009, s. 388.

⁵ Por. L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006, s. 176.

osobom, które na niego nie zasłużyły (np. osobom bez faktycznych umiejętności technik obrony i prowadzenia konfrontacji w walce). Dlatego też – co wykorzystują media – odbiorcom niezbędni mieliby być liderzy opinii, mający wpływać na „właściwe” wyobrażenie o tym, kto powinien być aprobowany, a kto odrzucony⁶. Stąd w mediach wykorzystywane są odpowiednie techniki perswazyjne⁷.

Obecność mediów we współczesnej egzystencji sztuk, sportów i systemów walki jest jedną z przyczyn występowania wynaturzeń. *Martial arts* stały się obiektem skrajnej komercjalizacji, czego przejawem jest na przykład handel certyfikatami mistrzowskimi niektórych federacji. Wszystkie te trzy formy aktywności fizycznej znalazły swoje miejsce na światowym rynku towarów i usług⁸.

Definiując stosowane w niniejszym artykule pojęcia, należy stwierdzić, że za *sztuki walki* uważać się będzie:

[...] dyscypliny wojenne rodem z Dalekiego Wschodu, odnoszące się do zjawiska bezpośredniej konfrontacji, rywalizacji fizycznej co najmniej dwóch przeciwników, dyscypliny o silnych związkach z religią lub filozofią i nakazujące ciągłe samodoskonalenie adepta w zakresie owej sztuki⁹.

Natomiast *sportami walki* są „grupy tych dyscyplin sportowych, których istota rywalizacji polega na bezpośrednim starciu dwóch konkurujących sportowców”¹⁰. *Systemy walki* (co do których często stosuje się błędnie określenie *combat*) to z kolei „zbiory utylitarnych technik, które zostały pozbawione filozoficzno-moralnej otoczki oraz ograniczeń”¹¹, chociaż Wojciech J. Cynarski twierdzi, że definicja ta odnosi się do systemów eklektycznych¹².

⁶ Por. P. S. Dodds, D. J. Watts, *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*, „Journal of Consumer Research” 2007, nr 4, s. 442, <http://jstor.org/stable/full/10.1086/518527> [dostęp 25.02.2014].

⁷ Por. I. Breuer, M. Naphtine, R. O’Shea, *Persuasive language in Media Text*, https://insightpublications.com.au/pdf_preview/Persuasive-Language-in-Media-Texts-10-pages.pdf [dostęp: 25.02.2014]; P. Pawelec, *Black Belt as an example of a magazine about martial arts. Outline of the subject*, „Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology” 2011, nr 3, s. 23–25.

⁸ Por. W. J. Cynarski, *Teoria i praktyka dalekowschodnich sztuk walki w perspektywie europejskiej*, Wydawnictwo URZ, Rzeszów 2004, s. 315–316; P. Pawelec, *Combat systems and martial arts on offer in the market of martial arts. Outline of the issues*, [w:] *Martial arts Phenomenon – Research and multidisciplinary interpretation*, red. W. J. Cynarski, Wydawnictwo URZ, Rzeszów 2012, s. 212–227.

⁹ W. J. Cynarski, *Sztuki walki budō w kulturze Zachodu*, Wydawnictwo WSP, Rzeszów 2000, s. 17.

¹⁰ R. M. Kalina, *Teoria sportów walki*, Centralny Ośrodek Sportu, Warszawa 2000, s. 18.

¹¹ K. Raczkowski, *Sztuka walki w aspekcie historycznym, prawnym, psychologicznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 21.

¹² Por. W. J. Cynarski, L. Sieber, *Report of the international Idōkan Poland Association’s research*, [w:] *Martial arts...*, op. cit., s. 17.

Zgodnie z terminologią zaproponowaną przez Cynarskiego, osoba uważana za mistrza powinna osiągnąć co najmniej stopień mistrzowski piąty *dan*. Stopień ten nadawany jest ze względu na umiejętności, które pozwoliły zaliczyć kolejne egzaminy techniczne. Należy jednak pamiętać, że w tradycyjnych szkołach daleko-wschodnich osoba, która uzyskała pierwszy *dan*, była tylko instruktorem niższej rangi lub starszym uczniem. Jej pozycja mogła wzrosnąć tylko wtedy, gdy zdobywała kolejne stopnie. Te ostatnie (czyli od szóstego *dan* wzwyż) otrzymywano najczęściej za działania promujące dany styl i/lub szkołę oraz inne zasługi. Osoba zajmująca najwyższą pozycję nosiła tytuł *shihan* (jako główny szkoleniowiec) lub *hanshi* (jako tytułowy mistrz-profesor)¹³. Tytuł mistrza w sportach walki można zdobyć między innymi na podstawie wyników sportowych, natomiast w systemach walki – jest on zależny od poziomu wyszkolenia zdobytego w służbach mundurowych.

Kwestie metodologiczne

Niniejszy artykuł powstał na podstawie obserwacji badawczej i stosowanej jakościowej analizy zawartości, obejmującej elementy dyskursu oraz ilustracji. Materiałem badawczym były przekazy medialne, w których autorzy stosowali zarówno przekazy słowne, jak i wizualne (zrezygnowano z badania przekazów radiowych), skierowane do odbiorców zainteresowanych tematyką sztuk, sportów i systemów walki: 1) czasopism; 2) stacji telewizyjnych (także tych dostępnych za pośrednictwem strumieni internetowych) i 3) stron internetowych. Jako próbę badawczą, dobieraną w sposób logiczny, wykorzystano po jednym z trzech rodzajów mediów z Polski i Stanów Zjednoczonych (w przypadku stron internetowych wybrano po dziesięć z każdej z form aktywności fizycznej).

Brany pod uwagę mediami, funkcjonującymi na terenie Polski w 2013 roku, były (odpowiednio): 1) „Sztuki Walki: magazyn miłośników sztuk i sportów walki” (wydawnictwo „Espadon” z Bydgoszczy – badany tylko do połowy roku ze względu na upadek tytułu); 2) FightKlub (właściciel: IKO Media Group z Węgier) i 3) polskojęzyczne strony internetowe. Z kolei w przypadku mediów ze Stanów Zjednoczonych były to: 1) „Black Belt” (wydawnictwo Cheryl Angelheart Group Publisher z Kalifornii); 2) afiliowany przy UFC kanał telewizyjny UFC-Ultimate Fighting Championship (za pośrednictwem portalu YouTube.com) i 3) anglojęzyczne strony internetowe.

Klasyfikowano wszelkie przekazy wspomnianych mediów pod kątem treści bezpośrednio związanych z osobami mistrzów sztuk, sportów i systemów walki.

¹³ Por. W. J. Cynarski, *Mistrzostwo...*, op. cit., s. 445–446.

Otrzymane dane analizowano ze względu na najbardziej dokładne odwzorowanie badanej tematyki z wykorzystaniem konkretnego modelu komunikowania. Przede wszystkim badano kreowanie przez media wizerunków mistrzów sztuk, sportów i systemów walki za pomocą przekazów wykorzystujących konkretne określenia oraz ilustracje prasowe, telewizyjne lub internetowe.

Sztuki, sporty i systemy walki oraz ich mistrzowie w mediach masowych

Media masowe przyczyniły się do popularyzacji sztuk i sportów, a później i systemów walki. Korzyści z tej współpracy odniosły obie zainteresowane strony. Media stały się przekazicielem treści pożądanых (walka, krew, rywalizacja, wygrani i przegrani) przez konsumentów z szeroko pojętego Zachodu. Był to jeden z powodów pojawienia się mediów zsegmentowanych dla tych grup odbiorców. Z kolei mistrzowie otrzymali możliwość reklamy własnych stylów i szkół¹⁴.

Przesuwanie granicy zainteresowania medialnego sztukami, sportami i systemami walki (pod względem widowiskowości) znalazło swoje odzwierciedlenie między innymi w rosnącej popularności walk określanych jako „bez reguł” (bezasadnie, gdyż pod naciskiem władz amerykańskich wprowadzono wiele ograniczeń dotyczących prowadzenia pojedynków, np. zakaz uderzania w głowę czy krocze, a także bezpośredniego ataku na kręgosłup czy obojczyk¹⁵). Jednak towarzyszące temu przekazy słowno-wizualne miały wzmocnić w czytelnikach, widzach i słuchaczach zainteresowanie przekładające się np. na zakup biletów czy (w późniejszym okresie) transmisji telewizyjnych w systemie *pay-per-view* (za konkretne wydarzenie) lub na specjalnie stworzonych stronach internetowych. Dominującym przekazem stała się widowiskowość pojedynku, przejawiająca się w jak największej brutalności zawodników (przykładem mogą być nagrody w trzydziestu pięciu edycjach gal *Fight Night*, organizowanych przez *Ultimate Fighting Championship* na najlepszy nokaut wieczoru)¹⁶.

Inną formą popularności w mediach masowych tematu *martial arts* były gatunkowe produkcje z Hongkongu i Hollywood. W nich swoje miejsce znalazły rozmaite style walki, jak np. *ken-jutsu*, *iai-jutsu* (*Siedmiu samurajów*), *kung-fu* (*Wejście smoka*), *kick-boxing* (*Krwawa pięść*). Wkrótce w innych krajach również pojawiły się podobne produkcje, także te nawiązujące do tematyki filozofii

¹⁴ Por. W. J. Cynarski, *Sztuki walki...*, op. cit., s. 65–66.

¹⁵ Por. b. a., *UFC. Rules and regulations*, <http://uk.ufc.com/discover/sport/rules-and-regulations> [dostęp: 26.02.2014].

¹⁶ Por. H. Wiewiórkowski, *W UFC nie będzie już bonusów za nokaut i poddanie wieczoru*, <http://m.sporteuro.pl/sport/inne/sporty-walki/78-mma/8093-w-ufc-nie-b%C4%99dzie-ju%C5%BC-bonus%C3%B3w-za-nokaut-i-poddanie-wieczoru.html> [dostęp: 26.02.2014].

Wschodu. Główne role zaczęły w nich również odgrywać kobiety (*China O'Brien*) oraz autentyczni mistrzowie¹⁷.

Niektórzy specjaliści z zakresu sztuk, sportów i systemów walki stali się uczestnikami rynku *martial arts*, używając swoich wizerunków do promocji produktów z niego pochodzących (czasopisma, płyty DVD z kursami nauki sztuk walki itp.). W czasopismach amerykańskich i europejskich poświęcanych omawianej dziedzinie wizerunki mistrzów służą między innymi do reklamowania produktów pomocnych w uprawianiu sztuk, sportów i systemów walki, a także szkół czy innych przedsięwzięć. Pojawić się jednak mogło pytanie o granicę pomiędzy zwykłym zarabianiem pieniędzy przez mistrzów a skrajną komercjalizacją.

Można przyjąć założenie, że mistrzowie biorący udział w rozmaitych komercyjnych przedsięwzięciach stali się liderami opinii. Oprócz ich umiejętności, decydujące o autorytecie miało być poparcie różnorodnych federacji, często powiązanych biznesowo ze środkami masowej komunikacji. Przykładami mogą tu być czasopisma poświęcone sztukom, sportom i systemom walki, w przypadku których obecność osób uznawanych za autorytety w tych dziedzinach ma zapewne wpływać na pozytywne postrzeganie takiego medium przez odbiorców.

Celem stało się nie tylko zdobycie umiejętności, ale dokonanie tego w krótkim czasie (media pokazywały dzieci zdobywające wysokie stopnie mistrzowskie w sztukach czy sportach walki)¹⁸. Propagowanie przez media wzoru wojownika, który w szybkim tempie osiągnął sukces, mogło być jednym z powodów, dla którego w szkołach sztuk, sportów i systemów walki pojawiły się osoby zainteresowane zdobyciem wysokiej pozycji i autorytetu. Nadawane przez media nieformalne oceny, z dołączonymi sądami wartościującymi (*wybitny, wielki mistrz, gwiazda, niepokonany*) nie tylko prawdziwym specjalistom, mogły być jedną z przyczyn pojawienia się znacznej liczby szybko wyszkolonych „mistrzów”.

Aktywność wizerunkowa

Nie tylko środki masowego komunikowania, pełniące rolę przekaziciela treści, kreują swoje wizje rzeczywistości. Udział w ich powstawaniu chcą mieć również osoby, które wykorzystują istniejące już media do bycia uznawanymi za opinio-twórcze. Można je podzielić na trzy grupy: 1) rzeczywistych specjalistów w danej dziedzinie, uznawanych powszechnie za autorytety (np. z tytułami naukowymi, wybitnymi osiągnięciami sportowymi); 2) osoby posiadające szeroką wiedzę, ale znajdujące się niejako w drugim szeregu (lub zupełnie nieaktywne publicznie)

¹⁷ Por. W. J. Cynarski, *Sztuki walki...*, *op. cit.*, s. 73–82.

¹⁸ Por. W. J. Cynarski, *Teoria i praktyka...*, *op. cit.*, s. 317.

oraz 3) osoby nie tylko niemające autorytetu w danym środowisku, ale i podstawowej wiedzy o prezentowanej dziedzinie. Z uwagi na to, że wątpliwości może budzić aktywność w przestrzeni medialnej tej ostatniej grupy, powyższy temat zostanie rozpatrzony właśnie na ich przykładzie (w celu ewentualnych weryfikacji hipotez przyszłych badań).

Przedstawianie osoby za pomocą określonych treści w mediach wpływa na jej wizerunek rozumiany jako obraz mentalny, wytworzony w umysłach odbiorców na podstawie prezentowanych publicznie informacji, pełniących rolę przesłanek jego powstawania, ale też ulegający przekształceniom¹⁹. Wytworzenie wizerunku uzależnione jest od komunikatów zawierających między innymi odpowiednio dobrane elementy wizualne i foniczne, wpływające również na intensywność odbioru. Umiejętne wykorzystywanie tych elementów – za pomocą mechanizmów stosowanych w procesach komunikacyjnych – może prowadzić do całkowitej akceptacji lub odrzucenia wizerunku przez odbiorców. Stąd wywoływanie oczekiwanej reakcji jest zgodne ze sposobem postrzegania przestrzeni medialnej przez same media, traktującej ją jako obszar wywierania nieograniczonego wpływu²⁰.

Zarabianie pieniędzy na sztukach, sportach i systemach walki przyczyniło się do powstania problemu jakości wyszkolenia i wiedzy, reprezentowanej przez osoby uważające się za specjalistów w tych dziedzinach. Jednym z zarzutów wobec osób, które osiągnęły stopień mistrzowski, ale wobec których istniało podejrzenie, iż zdobyły go w nieetyczny sposób (zapłaciły za dyplom bez egzaminów, doszło do wzajemnej nominacji zainteresowanych „mistrzów”, fałszerstwa, wyłudzenia), był zarzut niemożności ustalenia przebiegu ich „drogi” ucznia i mistrza (luka czasowa)²¹. Wkrótce pojawiły się wzajemne oskarżenia i pomówienia, zakończone niekiedy postępowaniami sądowymi. Stąd jednym z rozwiązań była propozycja wymagań dla wszystkich kandydatów na najwyższe stopnie: 1) wskazanie przez dotychczasowego mistrza szkoły lub stylu; 2) wybranie przez ekspertów z danej szkoły (ale tylko tej o zasięgu międzynarodowym); 3) uzyskanie najwyższej licencji w systemie kompletnym; 4) bycie bezpośrednim uczniem danego mistrza lub 5) potomkiem, który poznał pełny przekaz stylu bądź szkoły²². W przypadku sportów walki o poziomie mistrzowskim mogłyby decydować uzyskane wyniki i/lub wyszkolona liczba zwycięzców zawodów. Z kolei uzyskanie legitymizacji roli autorytetu w systemach walki polegałoby na przykład na weryfikacji osiągnięć

¹⁹ Por. M. Danesi, *Dictionary of media and communications*, http://npu.edu.ua!/e-book/book/djvu/A/iif_kgpm_Dictionary_of_Media.pdf [dostęp: 28.02.2014].

²⁰ Por. D. McQuail, *op. cit.*, s. 447.

²¹ Por. J. Stopecki, *op. cit.*, s. 36.

²² Por. W. J. Cynarski, *Mistrzostwo...*, *op. cit.*, s. 445–446.

w służbach mundurowych (awanse, dyplomy państwowe, nominacje). Ponadto każdego kandydata obowiązywałyby działania o zasięgu światowym, mające promować daną szkołę, sport lub styl.

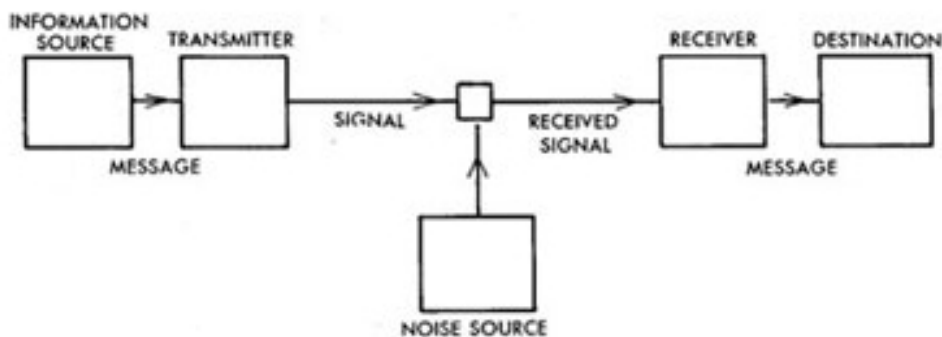
Również obecność w środkach masowego przekazu osób zajmujących się zawodowo lub rekreacyjnie sztukami, sportami czy systemami walki byłaby uzależniona od spełnienia powyższych warunków. Media – w celu zyskania wiarygodności w opiniach swojej publiczności – prezentowałyby tylko tych mistrzów, co do których nie istniałyby wątpliwości na temat poziomu ich wiedzy i umiejętności. Nie-mistrzowie byliby ignorowani i pozostawiliby poza obszarem zainteresowania środków masowej komunikacji. Ponadto media mogłyby także informować o przypadkach wątpliwych prawnie i moralnie oraz o przestępstwach (o których była mowa powyżej). Środki masowego przekazu stałyby się bardziej wiarygodne w opiniach specjalistów i nieprofesjonalnych konsumentów, przez co uniknęłyby podejrzeń o stosowanie manipulacji i promowanie osób o niskim poziomie specjalizacji poprzez 1) traktowanie rzeczywistości wycinkowo – np. tylko negatywne informacje o sztukach walki; 2) wzmacnianie własnej atrakcyjności u odbiorców kosztem rzetelności informacji – np. tylko aktualnie promowany za pośrednictwem elementów wizualnych system walki jest najskuteczniejszy; 3) sugerowanie – np. z wykorzystaniem niewiarygodnych „autorytetów”; 4) wpływanie na podświadomość odbiorców – np. ukazywanie zagrożeń i możliwości ich eliminacji za pomocą promowanego systemu; 5) powtarzalność – aby odbiorca lepiej zapamiętał przesyłane mu treści; 6) dezinformacja lub milczenie – np. na temat wiedzy niewygodnej dla przedstawicieli sztuki, sportu czy systemu walki²³.

Opisanie modelu Shannona i Weavera oraz adaptacja jego treści

Model zaproponowany przez Shannona i Weavera w 1949 roku w książce *The Mathematical Theory of Communication* (ryc. 1) to analiza transmitowania wiadomości. W modelu tym informacja przenoszona jest w sposób sekwencyjny (w sekwencji następujących po sobie elementów). Początek zawiera się w źródle (*information source*), którego komunikat (*message*) jest następnie transmitowany przez odpowiedni środek (*transmitter*) jako sygnał (*signal*). Ponieważ po drodze mogą występować zakłócenia, mające swoją lokalizację w konkretnym źródle (*noise source*), odbierany sygnał (*received signal*) może różnić się znacznie od

²³ Por. M. Klimek, *Manipulacja w mediach*, [w:] *Prawda w mediach*, red. M. Rewera, Maternus Media, Tychy 2008, s. 54–55.

wersji (*message*) odbieranej przez adresata (*destination*) za pośrednictwem środka odbioru (*receiver*)²⁴.



Ryc. 1. Model komunikacyjny C. S. Shannona i W. Weavera

Źródło: L. Forsdale, *Communication and Communication Arts: Helping Students Observe Processes of Communication*, „Teachers College Record” 1955, nr 2, s. 120–128.

Powyższy model można interpretować jako odwzorowanie tworzenia własnych wizerunków przez mistrzów sztuk, sportów i systemów walki. Istotne jest tu bowiem uwzględnienie istnienia źródła szumu, skutkującego (zwykle zamierzoną) modyfikacją przedstawianych na samym początku procesu komunikacji treści (o czym będzie mowa w dalszej części). Dlatego też omawiany model może w pełni ilustrować zarówno sam proces powstawania pierwotnej wersji informacji na początku, jak i jej wersji końcowej na ostatnim etapie komunikowania. Jednym z jego atutów jest w miarę szczegółowe wskazanie poszczególnych części oraz uwzględnienie wpływu przedstawianych wartości, niekiedy z góry przypisanych do istniejących w świadomości odbiorców wizerunków. Stąd może pojawić się pytanie o ewentualny związek finalnych treści z teorią dwustopniowego przepływu (*two-step flow theory*), pośrednich efektów (*indirect-effects theory*) lub ograniczonych efektów mediów (*limited-effects theory*)²⁵. Jednocześnie zakłada się, że przy-

²⁴ Por. C. E. Shannon, W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Champaign 1949, s. 117; S. Al-Fedaghi, *Codeless Communication and the Shannon-Weaver Model*, „International Proceedings of Computer Science & Information Tech” 2012, nr 41, s. 38–44, http://ipcscit.com/vol_41/007-ICSCA2012-S017.pdf [dostęp: 28.02.2014]; P. Flensburg, *An Enhanced Communication Model*, „The International Journal of Digital Accounting Research” 2009, nr 9, s. 32, http://uhu.es/ijdar/10.4192/1577--8517-v9_2.pdf [dostęp: 28.02.2014].

²⁵ Por. L. Guggenheim, W. R. Neuman, *The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research*, „Communication Theory” 2011, nr 21, s. 169–196, http://academia.edu/2000960/The_Evolution_of_Media_Effects_Theory_Fifty_Years_of_Cumulative_Research [dostęp: 1.03.2014].

najmniej część osób, spośród tych, które zdobyły tytuły mistrzowskie w sztukach, sportach i systemach walki, chciałyby wykreować swój wizerunek, niekoniecznie jednak zgodny z faktycznym stanem rzeczy (np. z pominięciem niewygodnych dla nich informacji).

Nadawca komunikatu, czyli osoba zainteresowana promowaniem tylko takiej wiedzy, która pozytywnie wpłynie na jego postrzeganie w umysłach odbiorców, tworzy informację dotyczącą bezpośrednio jego osoby czy stosowanych form aktywności. Segreguje niewygodne wiadomości, których ujawnienie mogłoby mieć dla niego negatywne konsekwencje. To działanie jest ułatwione zwłaszcza wtedy, gdy osoby te są nadawcami medialnymi, przez co mają do dyspozycji przynajmniej jedno medium masowe o szerokim zasięgu (jak np. strona internetowa).

Informacja stworzona przez nadawcę może przyjmować różną postać (zarówno pod względem wykorzystanego gatunku dziennikarskiego lub publicystycznego, jak i kwestii technicznych), w zależności od wykorzystanego medium. Komunikat może zawierać między innymi określenia wartościujące (np. *wielki mistrz*, *najbardziej skuteczny system*, *wspaniały zawodnik*) mające spełniać funkcje chociażby przekazu reklamowego (tutaj swoją rolę odgrywają przekazy wizualne). Może też zawierać sądy negatywne o konkurencji (np. *niegodny miana mistrza, oszust*).

Medium spełniającym funkcję transmitatora może być każdy środek masowego komunikowania, wykorzystywany w zależności między innymi od możliwości nadawcy, jego inwencji, rodzajów publikacji, częstości ich aktualizacji i grupy docelowej odbiorców (szczególnie dwa ostatnie elementy wpływają na wzrost popularności stron internetowych). Za jego pośrednictwem mogą być też propagowane treści zmodyfikowane zgodnie z intencją nadawcy.

Kolejnym etapem jest wysyłanie – za pośrednictwem środka masowego komunikowania – sygnału, mającego wywrzeć na odbiorców wpływ zgodny z oczekiwaniami nadawcy.

Sygnał ten może być wzmacniany elementami pozytywnie wpływającymi na jego odbiór, jak np. atrakcyjnie ukazanymi treściami (brutalna skuteczność, udział kobiet w walkach w oktagonach, udział prawdziwych lub rzekomych autorytetów itp.). Sygnał ten jest z reguły ogólnodostępny, gdyż jego nadawcom zawsze zależy na szerokim społecznie odbiorze.

Każdy komunikat może na pewnym etapie podlegać zakłóceniom. Dzieje się tak wówczas, gdy poddawany jest on ocenom i komentarzom, zanim trafi do odbiorców. Zatem na treść przesyłaną dalej do adresatów wpływać mogą m.in. sympatie i antypatie pomiędzy mistrzami sztuk, sportów i systemów walki. Konsekwencją tego są zakłócenia sygnału chociażby w wymiarze semantycznym, gdy

używane są wyrażenia aprobowujące lub negujące zawartość wysłanego wcześniej komunikatu²⁶. W związku z tym, sygnał, który jest poddany zakłóceniom, przekazywany jest dalej w zmienionej formie, a siła tej zmiany zależy od intensywności źródła zakłócenia. W przypadku mistrzów i środowisk sztuk, sportów oraz systemów walki może to być związane z siłą ich oddziaływania jako komentatorów będących autorytetami dla ewentualnych odbiorców.

Medium odbiorcze może przyjąć treść już skomentowaną, z odpowiednimi sugestiami zależnymi od intencji osób będących źródłem zakłócenia sygnału. W tym momencie medium staje się źródłem nowej informacji. Jako jej twórca może spełniać rolę rzeczywistego nadawcy i zastępować w tej roli nadawcę pierwotnego. Samo więc może chcieć stać się źródłem autorytetu w kwestii sztuk, sportów i systemów walki.

Informacja skierowana już bezpośrednio do odbiorcy może zawierać niewielki udział treści z jej pierwotnej wersji – jeśli na przykład osoba chcąca uchodzić za mistrza sztuk, sportów i systemów walki prezentowała siebie jako autorytet, to na tym etapie łańcucha komunikacji mogła nią nie być w ogóle (także prawdziwy mistrz – na podstawie publikacji – może być tego autorytetu, w opinii odbiorców, pozbawiony).

Odbiorca, będący ostatnim elementem wspomnianego łańcucha, może się więc zaznajamiać z odpowiednio przetworzoną informacją. Na jej podstawie może budować własne wyobrażenie o wszystkich mistrzach sztuk, sportów i systemów walki.

Wnioski

Media – przez swoją ofertę programową lub czynne wykorzystywanie osób odbieranych jako reprezentujące określone środowiska – mogą być aprobowane bądź odrzucane przez konsumentów. Sposób postrzegania może być zależny również od tego, jakimi kryteriami doboru mistrzów w ich promocji się kierują. Przykładem mogą tu być pozytywne i negatywne komentarze w stosunku do telewizji Polsat z racji transmitowania przez nią gal „Konfrontacji Sztuk Walki”, wygłaszane na różnorodnych forach internetowych (założonych przez właścicieli przedsięwzięcia oraz tych niezależnych) i portalach społecznościowych (np. Facebook).

Media zainteresowane tą tematyką nastawione są przede wszystkim na wykorzystywanie emocji konsumentów oraz wywoływanie efektów własnych publikacji. Natomiast często sami mistrzowie decydują się na przesadne skomercjalizowanie

²⁶ Por. W. Leiss, *Risk Communication and Public Knowledge*, [w:] *Communication Theory Today*, red. D. J. Crowley, D. Mitchell, Stanford University Press, Stanford 1994, s. 129–130.

własnych osiągnięć i umiejętności. Za przykład może tu posłużyć brutalizacja filmów z gatunku *martial arts* (czy filmów akcji), które widzowie mogą jednoznacznie kojarzyć z krwawymi pojedynkami dwóch fighterów z udziałem osób uchodzących za autorytety w tym środowisku²⁷.

Jak wspomniano we wstępie, mogą występować dwie, najbardziej prawdopodobne, konsekwencje przenoszenia do świata rzeczywistego wizerunku mistrza, opartego tylko na medialnych publikacjach z pominięciem jego realnej wiedzy i umiejętności. Są to: uszkodzenia ciała osób ćwiczących oraz negatywny wpływ na dzieci i młodzież.

Do uszkodzenia ciała osób ćwiczących może dojść chociażby w sytuacji, gdy nie-mistrz, prowadząc zajęcia dla adeptów, chcąc wykazać się własną „bojowością”, będzie przedstawiał im techniki walki niebezpieczne nie tylko dla zdrowia, ale i życia. Wówczas może pojawić się pytanie o odpowiedzialność takiej osoby jako profesjonalisty²⁸.

W przypadku oddziaływania na dzieci oraz młodzież, należy wziąć pod uwagę brak dostatecznej wiedzy na temat przyjmowania treści medialnych opierających się na „zapośredniczaniu rzeczywistości” (kreowaniu faktów) i „urealnienia fikcji”, w następstwie czego w ich umysłach zaciera się granica pomiędzy tym, co realne a tym, co nierzeczywiste. W takim wypadku nie-mistrz staje się przykładem szybkiego osiągnięcia celu (tytułu mistrzowskiego), bez podjęcia nadmiernego wysiłku²⁹. Dodatkowo, w przypadku młodzieży, która być może potrafi odróżnić treści prawdziwe od wytworzonych, istotne są dodatkowe działania wychowawcze, minimalizujące np. brak wiedzy nie-mistrza czy jego opinie co do wyborów moralnych (wspomniane wątpliwości odnoszące się do sposobów zdobywania tytułu mistrzowskiego). W przeciwnym razie w osobach odpowiedzialnych za wychowanie młodych ludzi może wytworzyć się przekonanie, iż w obecnych czasach nie obowiązują już zasady *dojō*, zakładające nieustanne kształcenie charakteru przez lojalność i pilność, szacunek dla przeciwnika czy wyrzeczenie się agresji. Skutkiem tego wielu młodych ludzi może być zniechęconych do takich form aktywności fizycznej³⁰.

²⁷ Por. W. J. Cynarski, *Film gatunku sztuk walki 1969–1999*, „Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture” 2000, nr 1, s. 247.

²⁸ Por. W. J. Cynarski, *Antropomotoryka sztuk walki wobec uwarunkowań biologicznych*, „Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture” 2000, nr 1, s. 110.

²⁹ Por. P. Nowakowski, *Mity na temat mediów*, [w:] *Prawda w mediach*, op. cit., s. 35.

³⁰ Por. W. J. Cynarski, *Filozofia sztuk walki. Ontologia i aksjologia azjatyckich sztuk walki*, „Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture” 2000, nr 1, s. 58.

Zakończenie

Obecność w mediach masowych sztuk, sportów i systemów walki nie jest nowym trendem. Zainteresowanie rozmaitych widowni wojownikami, utożsamianymi z siłą i zręcznością, istniało już w starożytności. Natomiast za rosnącą popularnością sztuk walki dodatkowo przemawiała ich oryginalność, efektywność i tajemniczość, które – jako jedne z czynników – miały wpływ na ich wizerunek³¹. Z kolei sporty walki dostarczyły widzom rozrywki i rywalizacji, a systemy walki – możliwości nauczania się czegoś (niby) bardziej skutecznego niż tradycyjne podejścia do sposobów prowadzenia pojedynków. Te formy aktywności fizycznej stały się dobrym tematem dla mediów, zwłaszcza tych, które od ich istnienia uzależniały swoje funkcjonowanie (czyli segmentowanych).

Gdy społeczeństwa reprezentujące szeroko pojęty Zachód zainteresowały się wschodnimi sztukami, a potem sportami i systemami walki, wówczas powstał rynek, na którym udzielanie lekcji tych form kultury fizycznej stało się rodzajem usług dla ludności. Prawie natychmiast pojawiły się na nim osoby o wątpliwej wiarygodności. Wykorzystując rozmaite koneksje (np. w zakresie nadawania stopni) oraz wszelkiego rodzaju media jako środki masowego komunikowania, wykreowały się na mistrzów, nie legitymując się jednak rzetelnie udokumentowaną „drogą wojownika” od ucznia do nauczyciela. Nadawane przez nich stopnie (mistrzowskie lub uczniowskie) były uznawane zwykle tylko w środowiskach krajowych lub zaprzyjaźnionych międzynarodowych federacjach³².

Przywoływany już Cynarski wskazuje na postać „jopka” (czyli przeciwieństwo mężczyzny-wojownika³³), którego definiuje jako osobę odrzucającą:

[...] jakieś pozaprawne zasady moralne. „Jopek” zwykle nawet nie chce słyszeć o czymś, co podważałoby lub wręcz burzyło jego światek „płaskich wartości” [...] Jopek jest po części produktem kultury masowej, wzorów konsumpcji preferowanych przez media, ofiarą rozbudzenia niskich potrzeb i chronicznej nudy³⁴.

Powyższa postawa pozostaje w sprzeczności z wymaganiami etycznymi stawianymi osobom z tytułem mistrza w sztukach, sportach i systemach walki. Takie osoby powinno cechować postępowanie zgodne z kodeksem *bushidō*, chociaż w XXI wieku takie zachowania stanowią już rzadkość³⁵, a środki masowego prze-

³¹ Por. W. J. Cynarski, *Film gatunku...*, *op. cit.*, s. 247.

³² Por. J. Słopecki, *op. cit.*, s. 37–38.

³³ Por. W. J. Cynarski, *Moral values, and the people of the noble way of martial arts*, „Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology” 2014, nr 1, s. 1–10.

³⁴ W. J. Cynarski, *Proces globalizacji. Dialog kultur czy konflikt wartości?*, Instytut Europejskich Studiów Społecznych w Rzeszowie, Rzeszów 2002, s. 44–45.

³⁵ Por. T. Piasecki, W. Sikorski, *Bushido ethos in the contemporary culture of budo*, „Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture” 2007, nr 8, s. 41–43.

kazu również nie promują wspomnianych wartości, skupiając się przede wszystkim na widowiskowości oraz szybkości osiągania wyników przez przyszłych nie-mistrzów sztuk, sportów i systemów walki.

Bibliografia

- Al-Fedaghi S., *Codeless Communication and the Shannon-Weaver Model*, „International Proceedings of Computer Science & Information Tech” 2012, nr 41, <http://ipcsit.com/vol41/007-ICSCA2012-S017.pdf> [dostęp: 28.02.2014].
- b. a., *UFC. Rules and regulations*, <http://uk.ufc.com/discover/sport/rules-and-regulations> [dostęp: 26.02.2014].
- Breuer I., Naphtine M., O'Shea R., *Persuasive language in Media Text*, https://insightpublications.com.au/pdf_preview/Persuasive-Language-in-Media-Text-10-pages.pdf [dostęp: 25.02.2014].
- Cynarski W. J., *Antropomotoryka sztuk walki wobec uwarunkowań biologicznych*, „Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture” 2000, nr 1.
- Cynarski W. J., *Film gatunku sztuk walki 1969–1999*, „Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture” 2000, nr 1.
- Cynarski W. J., *Filozofia sztuk walki. Ontologia i aksjologia azjatyckich sztuk walki*, „Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture” 2000, nr 1.
- Cynarski W. J., *Mistrzostwo w dalekowschodnich sztukach walki*, „Sport Wyczynowy” 2002, nr 1–2, http://sportwyczynowy.com/sw/12_02/97.pdf [dostęp: 25.02.2014].
- Cynarski W. J., *Moral values, and the people of the noble way of martial arts*, „Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology” 2014, nr 1.
- Cynarski W. J., *Proces globalizacji. Dialog kultur czy konflikt wartości?*, Instytut Europejskich Studiów Społecznych w Rzeszowie, Rzeszów 2002.
- Cynarski W. J., *Sztuki walki budō w kulturze Zachodu*, Wydawnictwo WSP, Rzeszów 2000.
- Cynarski W. J., *Teoria i praktyka dalekowschodnich sztuk walki w perspektywie europejskiej*, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2004.
- Cynarski W. J., Sieber L., *Report of the international Idōkan Poland Association's research*, [w:] *Martial arts Phenomenon – Research and multidisciplinary interpretation*, red. W. J. Cynarski, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2012.
- Danesi M., *Dictionary of media and communications*, http://npu.edu.ua/e-book/book/djvu/A/iif_kgpm_Dictionary_of_Media.pdf [dostęp: 28.02.2014].
- Dodds P. S., Watts D. J., *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*, „Journal of Consumer Research” 2007, nr 4, <http://jstor.org/stable/full/10.1086/518527> [dostęp: 25.02.2014].
- Fleischer M., *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wydawnictwo Atut, Wrocław 2010.
- Flensburg P., *An Enhanced Communication Model*, „The International Journal of Digital Accounting Research” 2009, nr 3, http://uhu.es/ijdar/10.4192/1577--8517-v9_2.pdf [dostęp: 28.02.2014].

- Forsdale L., *Communication and Communication Arts: Helping Students Observe Processes of Communication*, „Teachers College Record” 1955, nr 2, <http://tcrecord.org> [dostęp: 25.02.2014].
- Guggenheim L., Neuman W. R., *The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research*, „Communication Theory” 2011, nr 21, http://academia.edu/2000960/The_Evolution_of_Media_Effects_Theory_Fifty_Years_of_Cumulative_Research [dostęp: 1.03.2014].
- Kalina R. M., *Teoria sportów walki*, Centralny Ośrodek Sportu, Warszawa 2000.
- Klimek M., *Manipulacja w mediach*, [w:] *Prawda w mediach*, red. M. Rewera, Maternus Media, Tychy 2008.
- Leiss W., *Risk Communication and Public Knowledge*, [w:] *Communication Theory Today*, red. D. J. Crowley, D. Mitchell, Stanford University Press, Stanford 1994.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Miłkowski J., *Sztuki i sporty walki Dalekiego Wschodu*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa 1987.
- Nowakowski P., *Mity na temat mediów*, [w:] *Prawda w mediach*, red. M. Rewera, Maternus Media, Tychy 2008.
- Ostrowski A., *Dwa światy, dwie rzeczywistości, czyli telewizyjna transmisja sportowa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wydawnictwo Atut, Wrocław 2009.
- Pawelec P., *Black Belt as an example of a magazine about martial arts. Outline of the subject*, „Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology” 2011, nr 3.
- Pawelec P., *Combat systems and martial arts on offer in the market of martial arts. Outline of the issues*, [w:] *Martial arts Phenomenon – Research and multidisciplinary interpretation*, red. W. J. Cynarski, Wydawnictwo URz, Rzeszów 2012.
- Piasecki T., Sikorski W., *Bushido ethos in the contemporary culture of budo*, „Ido – Ruch dla Kultury/Movement for Culture” 2007, nr 8.
- Raczkowski K., *Sztuka walki w aspekcie historycznym, prawnym, psychologicznym*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008.
- Shannon C. E., Weaver W., *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Champaign 1949.
- Słopecki J., *Race for the highest martial arts grades, its glamour and shadows*, „Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology” 2013, nr 4.
- Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2006.
- Wiewiórkowski H., *W UFC nie będzie już bonusów za nokaut i poddanie wieczoru*, <http://m.sporteuro.pl/sport/inne/sporty-walki/78-mma/8093-w-ufc-nie-b%C4%99dzie-ju%C5%BC-bonus%C3%B3w-za-nokaut-i-poddanie-wieczoru.html> [dostęp: 26.02.2014].

RZECZYWISTOŚĆ ZOBRAZOWANA. CO NAM ROBIĄ OBRAZY

Wstęp

Analizy obrazów medialnych można dokonywać na dwóch poziomach. Można badać je w kontekście zawartości przekazów medialnych, zwracając uwagę na ich treść, formę, analizując je pod kątem tego, kto je nadaje, kto je odbiera lub jakie mogą być efekty danego przekazu¹. Ale można także patrzeć na nie z zupełnie innej perspektywy, związanej z epistemologicznymi konsekwencjami stosowania określonego medium zgodnie z McLuhanowską zasadą: *the medium is the message*. „Każda kultura i każdy wiek ma swój ulubiony model percepcji i wiedzy, który chętnie poleca wszystkim i do wszystkiego”². To sformułowane przez Marshalla McLuhana założenie, jest powszechnie akceptowane wśród badaczy mediów związanych z tradycją determinizmu technologicznego, takich jak Harold Innis, Walter J. Ong, Eric A. Havelock, Neil Postman, Derrick de Kerckhove, Jack Goody czy David R. Olson, żeby wymienić tych najbardziej znaczących. Przywołani autorzy zgodnie przyjmują istnienie zależności zachodzącej pomiędzy rodzajem używanych środków komunikacyjnych w danej kulturze a charakterem wiedzy, tj. jej wytwarzaniem, analizowaniem i przechowywaniem³.

W 1951 roku jako jeden z pierwszych na tę zależność zwrócił uwagę Innis w *The Bias of Communication*. Jego zdaniem „środki komunikacji mają istotny wpływ na szerzenie wiedzy w przestrzeni i czasie, a ocena tego wpływu w konkretnym kontekście kulturowym wymaga określenia własności danego medium”⁴. Przytoczone spostrzeżenie Innisa ukierunkowuje analizy

¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004, s. 32.

² M. McLuhan, *Zrozumieć media*, [w:] *Wybór tekstów*, red. M. McLuhan, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 211.

³ J. Goody, *Poskromienie myśli nieoswojonej*, tłum. M. Szuster, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2011, s. 58.

⁴ H. Innis, *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto–Buffalo–London

na to, co późniejsi autorzy określili mianem *epistemologii* danego medium, czyli sposobu, w jaki dane medium wpływa na sposób rozumienia rzeczywistości.

W 1938 roku ukazał się tekst Martina Heideggera zatytułowany *Czas światoobrazu*, w którym dokonuje on próby określenia istoty sposobu poznawania świata typowego dla nowożytności. Za jedną z najbardziej znaczących cech uznaje pojmowanie świata jako obrazu⁵. „W tym ujęciu, byt w całości bytuje dopiero i tylko o tyle, o ile postanawia go człowiek”⁶. Świat człowieka jest światem jego przedstawień, interpretacji, a nie bytu jako takiego. W takim sensie pisze dalej: „[...] podstawowym procesem nowożytności jest podbój świata jako obrazu”⁷. Jednak nie o samą treść koncepcji Heideggera tu chodzi, w tym przypadku ważniejsze jest określenie, jakiego użył badacz do opisu tej reprezentacji, mowa o światoobrazie, zawierającym w sobie subtelne *petitio principii* dotyczące charakteru tych reprezentacji.

Z kolei David R. Olson w *Papierowym świecie* zwraca uwagę na inny moment w dziejach, kiedy w odniesieniu do sposobu rozumienia świata zaczęto wykorzystywać metaforę poznania jako czytania Księgi Natury. W swoich analizach moment ten Olson wiąże z przejściem od referencji do reprezentacji; był to okres przełomowy w rozwoju nauki, rozumieniu świata, pojęć i samego języka⁸. Zdaniem Olsona przełom ten był związany z przejściem od interpretacyjnego do algorytmicznego czytania tekstów, czyli odczytywania „jawnie umocowanych” znaczeń tekstu opartych na jego własnościach zewnętrznych i dosłownym sensie wyrazów, odkrywanych, w dostępnych dla każdego, procedurach czytelniczych⁹. Obiektywne czytanie tekstu pozwoliło uwierzyć, że stosowanie podobnie algorytmicznych procedur poznawczych może prowadzić do poznania pewnego, bo opartego na danych dostępnych zmysłowo oraz stosowaniu stałych procedur badawczych. Zgodnie z tym techniki komunikacyjne oraz zbudowane na nich protokoły zachowań komunikacyjnych nie tylko pozwalają utrzymywać, przechowywać, reprodukować wiedzę, ale głównie dostarczają narzędzi pojęciowych oraz metod pozwalających tworzyć obowiązujące modele teoretyczne integrujące wiedzę

1951, s. 33; idem, *Nachylenie komunikacyjne*, [w:] *Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność*, praca zbiorowa, Wydawnictwa UW, Warszawa 2007, s. 9.

⁵ M. Heidegger, *Czas światoobrazu*, [w:] *Budować, mieszkać, myśleć. Eseje wybrane*, Wydawnictwo „Czytelnik”, Warszawa 1977, s. 142.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *Ibidem*, s. 147.

⁸ D. R. Olson, *Papierowy świat. Pojęciowe i poznawcze implikacje czytania i pisanie*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2010, s. 259.

⁹ *Ibidem*.

z różnych dziedzin. Czyli „żyjemy nie tyle w świecie, ile raczej w takim świecie, jaki przedstawiają te nasze wynalazki”¹⁰.

W tych dwóch przytoczonych ujęciach kryje się pewna analogia. Otóż, tak jak Olson dostrzega zależność pomiędzy wykształceniem się nowego rodzaju sposobu odbioru tekstu a pojawieniem się metafory poznawania rzeczywistości jako czytania Księgi Natury, tak w przypadku Heideggera jego koncepcja światooobrazu zbiega się z momentem coraz większego upowszechnienia technologii tworzenia obrazów, mowa tu głównie o fotografii i kinie¹¹. Świat jest światooobrazem, bo obrazowe formy reprezentacji zdają się coraz bardziej dominować nad pozostałymi. Odwołując się do wprowadzonego przez Richarda Rorty’ego pojęcia „zwrotu”, to jest momentu, w którym w historii myśli zaczynają się wyłaniać „nowe zespoły problemów”¹², a zanikają stare, narodziny pojęcia światooobrazu są dowodem na dokonywanie się nowego zwrotu. Zwrotu, określanego przez Williama J. T. Mitchella mianem piktorialnego, który przejawia się, z jednej strony, nasilającym się zainteresowaniem takimi kwestiami, jak nielingwistyczne systemy symboli, problematyka wyobraźni, badanie istoty doświadczeń wizualnych itp. czy jak u Michela Foucaulta analiza skopicznych reżimów nowoczesności¹³. Z drugiej strony zaś, pojęcie zwrotu piktorialnego dotyczy powszechnie akceptowanego przekonania, że można obecnie dostrzec przesunięcie epistemologiczne: poznawany świat jest zobrazowany; trafnie oddaje to ironiczna uwaga Susan Sontag o stopniowym wypieraniu ludzi „oczytanych” przez ludzi „opatrzonych”¹⁴. Uwaga ta wydaje się szczególnie aktualna w odniesieniu do współczesnych technologii medialnych, które dzięki typowej dla nich hipermedialności stwarzają niemożliwy do tej pory potencjał obrazowania.

Sugerowana analogia nie jest oczywista i może budzić wiele wątpliwości, to jest jasne. Ale idąc jej tropem, można podjąć próbę analizy konsekwencji zadomowienia obrazowych form reprezentacji, dla których heideggerowski światooobraz

¹⁰ *Ibidem*, s. 24.

¹¹ Oczywiście sam Heidegger nie ujmuje tej kwestii w taki sposób, dla niego światooobraz jest formą reprezentacji: „[...] bycia bytu poszukuje się i znajduje się je w tym, że jest on przedstawiony (*in der Vorgestelltheit des Seienden*). Natomiast wszędzie tam, gdzie nie interpretuje się bytu w tym sensie, świat nie może przemieścić się w obraz: nie może być tam światooobrazu”. M. Heidegger, *Czas światooobrazu*, *op. cit.*, s. 142–143. Nie znaczy to jednak, że samego pojęcia światooobrazu nie należy wiązać z momentem, w którym pojawiające się media, takie jak fotografia czy kino, przez swoje upowszechnienie, spowodowały, że świat stał się bardziej „obrazowy”.

¹² W. J. T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, „Kultura Popularna” 2009, nr 1 (23).

¹³ *Ibidem*, s. 5.

¹⁴ S. Sontag, *Narkomani obrazu*, za: R. Drozdowski, M. Krajewski, *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010, s. 15.

wyduje się bardzo trafnym określeniem, odkrywając nowe sposoby poznawania rzeczywistości. Algorytmiczne procedury czytania ukierunkowały poznanie na empiryczność i pozwoliły wypracować kategorię obiektywności poznania, zgodnie z tym, jakich zmian należy oczekiwać po obrazowym ujmowaniu rzeczywistości.

W niniejszych rozważaniach założono, że rozumienie wpływu obrazów medialnych na sposób rozumienia rzeczywistości wymaga rozpoznania istoty ich odbioru. Jest to zatem także kontynuacja podejścia Olsona, w którym rozpoznaje się pewne graniczne symptomy: definiowanie poznania jako czytania Księgi Natury; definiowanie reprezentacji jako światoo obrazów oraz analizę epistemologicznych konsekwencji rozpoznanych symptomów lub jak w przypadku tego opracowania skromną próbę ich antycypacji.

Prześledzenie poprawności przyjętych założeń wymaga, po pierwsze, określenia specyfiki nowych form wizualności, po drugie, określenia specyfiki form „odbioru obrazów” i wreszcie wstępne zarysowanie możliwych konsekwencji epistemologicznych.

Dyskurs wokół świata zobrazowanego

Zanim zostanie podjęty właściwy wątek, konieczne wydaje się odniesienie do dyskursów, które wokół tej tematyki już są prowadzone, tym bardziej że podtytuł tego opracowania może sugerować złowieszcze interpretacje. Spora część, jeśli nie większość, rozważań prowadzona jest w duchu resentymetu wobec panującej „kultury obrazkowej”¹⁵. Zdaniem Mitchella jest to niewątpliwy dowód na to, że zwrot piktorialny się dokonał. Najbardziej sztandarowym przykładem tej tendencji, którą Mitchell nazywa ikonofobią¹⁶, jest praca *Homo videns. Telewizja i post-myślenie* Giovanniego Sartoriego, w której autor stawia następującą diagnozę:

Żyjemy w czasach gwałtownej rewolucji multimedialnej. Rozwija się ona w wielu kierunkach (Internet, komputery osobiste, cyberprzestrzeń), mających jednak charakterystyczny wspólny mianownik. Jest nim **tele-widzenie**, widzenie na odległość, [...] kultura video przekształca istotę

¹⁵ Samo stwierdzenie „kultura obrazkowa” ma charakter oceniający. Na negatywny odbiór zagadnień związanych z obrazami w kulturze zwraca uwagę Mitchell oraz Gottfried Bohem w listach kierowanych do siebie, zob. G. Bohem, W. J. T. Mitchell, *Zwrot obrazowy, a zwrot ikoniczny: dwa listy*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 111.

¹⁶ W. J. T. Mitchell, *Przedstawienie widzianego: krytyka kultury wizualnej, Mitchell oraz Gottfried Bohem w listach kierowanych do siebie*, [w:] *Fotospołeczeństwo...*, op. cit., Kraków 2012, s. 127.

zwaną *homo sapiens*, wytwór kultury pisanej, w *homo videns* istotę, która słowo zdezonizowała na rzecz obrazu. Wszystko ulega wizualizacji¹⁷.

Efekty tej przemiany, zdaniem Sartoriego, nie mają charakteru neutralnego, w jego mniemaniu stanowią zaprzepaszczenie potencjału kulturowego:

Nastąpiła zasadnicza zmiana w kierunku rozwoju – o ile zdolność myślenia symbolicznego odróżnia gatunek *homo sapiens* od zwierząt, o tyle skłonność do oglądania zbliża go ku pierwotnej naturze, ku przedstawicielom gatunków, od których człowiek się wywodzi¹⁸.

Według Sartoriego istota dokonujących się zmian kulturowych opiera się na obrazowym charakterze przyswajanych informacji, który prowadzi do zubożenia procesu rozumienia. „*Homo sapiens* [...] zawdzięcza swą świadomość i nieomal wszystko w rozwoju swojego myślenia – zdolności do abstrahowania”¹⁹, które jest pochodną języka i tworzonych w jego obrębie pojęć. Wypieranie słowa przez obrazy prowadzi w konsekwencji do zastępowania języka symbolicznego, abstrakcyjnego, konceptualnego językiem percepcyjnym – językiem konkretów.

Tzw. ludy prymitywne uchodzą za takie, ponieważ w ich języku dominują [...] słowa konkretne – co oczywiście umożliwia porozumiewanie się, lecz oferuje niewielkie możliwości poznawcze. [...] Odwrotnie ludy zaawansowane są takimi, gdyż posiadły język abstrakcyjny – zarazem język o logicznej konstrukcji – który pozwala im na poznanie analityczno-naukowe²⁰.

W takim sensie obrazy, jako pierwotne *modi* ludzkiej komunikacji, zubażają sposób rozumienia rzeczywistości, prymitywizują go. Formułowane przez Sartoriego konkluzje nie wymagają dalszych komentarzy. W podobnym duchu wypowiada się na ten temat Neil Postman w książce *Zabawić się na śmierć*²¹. Tak jednoznacznie negatywne głosy muszą prowokować wątpliwości. Czy wszystkie obrazy, z jakimi mamy na co dzień do czynienia, wpisują się w ten prymitywny mimetyzm? Zaprzeczają temu bardzo trywialne, codzienne doświadczenia, dlatego zadajemy pytanie, o co chodzi w tym filmie lub stwierdzamy, że przekaz fotografii jest nieczytelny. Te rozterki świadczą o tym, że w obrazy medialne wpisany jest określony rodzaj kodu, „są podszyte kodem”, dlatego nie można utożsamiać ich z obrazami niezapośredniczonymi.

¹⁷ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Wydawnictwo Lingua, Warszawa 2005, s. 12; M. Drabek, *Dominacja wzroku. Kryzys pisma po zwrocie wizualnym*, „Kultura – Historia – Globalizacja” 2010, nr 8, s. 44–45, <http://www.khg.uni.wroc.pl/files/5khg8drabek.pdf> [dostęp: 1.05.2014].

¹⁸ G. Sartori, *op. cit.*, s. 15.

¹⁹ *Ibidem*, s. 22.

²⁰ *Ibidem*, s. 23.

²¹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2002, s. 36–53.

Oczywiste wydaje się także to, że doświadczenia kulturowe piśmienności są wpisane w sposób, w jaki odbieramy obrazy. „Logika pisma” niejako z konieczności towarzyszy doświadczeniu czytania obrazów medialnych, nie tylko patrzymy, ale chcemy je także rozumieć na modłę przekazów językowych. Doskonałym komentarzem potwierdzającym to jest wypowiedź Francisa Soulagesa, uznanego teoretyka fotografii:

[...] nigdy nie fotografujemy przedmiotów, lecz zawsze tylko słowa [...], ponieważ każdy badany obiekt jest postrzegany przez człowieka, który mówi i interpretuje. Nasze spojrzenie nigdy nie jest niewinne. Każdy akt widzenia stanowi w tym samym czasie wypowiedź, nawet jeśli pozostanie ona nieuświadomiona. Widzi się tyleż samo przy pomocy umysłu i nieświadomości, ile za pośrednictwem zmysłu wzroku nawet w trakcie fotografowania. Każdy przedmiot do sfotografowania jest już dany w słowie i w sieciach słów²².

Zatem, kiedy chcemy odkrywać istotę rzeczywistości zobrazowanej, najpierw musimy zrozumieć jej obrazy.

Obrazy medialne

Maryla Hopfinger w książce *Doświadczenia audiowizualne*²³ zwraca uwagę na to, że od połowy XX wieku rozpoczęło się ustalanie nowych zasad koegzystencji słowa i obrazu, bowiem zarówno słowa, jak i obrazy zaczęły nabierać zupełnie nowych form i pojawiać się w niespotykanych dotąd kontekstach, które wzajemnie dla siebie tworzyły²⁴. Obrazy, będące najbardziej pierwotną formą utrwalania ludzkich doświadczeń, na długi czas zostały zdominowane przez słowo, dopiero wynalazek fotografii i jej rozwój oraz uprzemysłowienie technik reprodukcyjnych wywołały, jak określa Hopfinger, ofensywę ikonyczną.

Ilustracje do znanych powieści, historyjki obrazkowe, rysunki i ilustracje w prasie, plakaty i pocztówki, malarstwo akademickie, latarnie magiczne i panoramy gwałtownie zmieniły tradycyjny układ sztuk wizualnych oraz przekazów ikonicznych. Obraz wykraczał poza pracownię artystów i salony wystawowe, upraszczały się i demokratyzowały jego formy wyrazu. Okazał się społecznie atrakcyjny. Zaczął pełnić na szerszą skalę funkcję komunikacyjną²⁵.

Eksplozja obrazów, możliwa dzięki rozpowszechnieniu się coraz bardziej rozwiniętych technologii reprodukcyjnych dostępnych „dla każdego”, wpłynęła na przedefiniowanie obrazów artystycznych, wynalazek fotografii spowodował zakwestionowanie realizmu w malarstwie, sztuka plastyczna niejako została zmuszona

²² F. Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2007, s. 60.

²³ M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003.

²⁴ *Ibidem*, s. 70–71.

²⁵ *Ibidem*, s. 141.

do poszukiwania nowych form wyrazu. Typowa dla malarstwa renesansowego perspektywa centralna i mimetyzm zostały zastąpione pracami wykorzystującymi środki malarskie, takie jak: kolor, linie, stosunki przestrzenne, rozpoczęto eksperymenty z różnymi tworzywami malarskimi; kulminacją tych zabiegów było malarstwo abstrakcyjne.

Abstrakcja tworzy zupełnie nową rzeczywistość plastyczną – w pewnym sensie na sposób językopodobny. Wypracowuje swoją dyskursywność na podobieństwo języka naturalnego, by wyrazić relacje abstrakcyjne, antyiluzjonistyczne konkretyzacje. Kompozycje abstrakcjonistów miały wywołać wrażenia, emocje, refleksję, miały pobudzać wyobraźnię. I one odzwyczały uczestników [...] kultury współczesnej od wyłączności iluzjonistycznej reprodukcji, natomiast oswoiły z twórczą konstrukcją²⁶.

Każdy kierunek malarski starał się wtrącić swoje trzy grosze do ruchu antymimetycznego. Tak, jak malarstwo abstrakcyjne nobilitowało znaczenie struktur malarskich, tak u futurystów warstwa wizualna miała być przedstawieniem pojęć, cech i odczuć. Z kolei dadaizm dzięki programowemu łamaniu norm warsztatowych naruszył sposoby definiowania tego, czym jest sztuka, kim jest artysta i czego oczekuje się od odbiorcy sztuki. Te burzliwe reakcje na mimetyczne technologie, takie jak fotografia czy film z czasem spowodowały odchodzenie artystów od malarstwa i sprowokowały ich do wykorzystania jako środków wyrazu właśnie tych technologii. Z kolei potoczna ikonosfera, dostosowując się do coraz szerszego repertuaru oferowanych percepcji, zaczęła czerpać z doświadczeń wyniesionych z eksperymentów plastycznych, dynamizując się, śmieiej sięgając po kolor, powiększając swoje formaty, tak jak to ma miejsce w przypadku billboardów, korzystając z multiplikacji itp.

Kluczową rolę w tych działaniach pełniła fotografia, która dzięki potencjałowi mimetycznych odwzorowań wyparła z tej roli malarstwo, ale z czasem zaczęła wykraczać poza te funkcje. Intensywny rozwój sprzętu fotograficznego wywołał po drugiej wojnie światowej swoistą „fotografizację” postępującą do dziś. Jest to upowszechnienie fotografii amatorskiej, możliwe dzięki dostępności aparatów fotograficznych oraz zautomatyzowaniu procesu robienia zdjęć. Praktyka fotograficzna wypracowała też nowe techniki obrazowania, takie jak fotomontaż czy kolaż, które zostały wykorzystane w kolejnych mediach obrazowych – filmie czy telewizji, a w przypadku wideo, poszerzając ich repertuar o „lekturę tekstu audiowizualnego na podobieństwo książki”²⁷.

To upowszechnienie fotografii i pozostałych technologii obrazowych spowodowało, że „współcześnie widzimy rzeczywistość za pośrednictwem obrazów fo-

²⁶ *Ibidem*, s. 143.

²⁷ *Ibidem*, s. 147.

tograficznych, kinowych, telewizyjnych”²⁸. Jednym z istotnych paradoksów tych technologii obrazowania jest bardzo silna wiara odbiorców w ich obiektywizm, ale z drugiej strony, są one podwójnie zwodnicze, mogą odnosić się nie do faktów ale do inscenizacji oraz mogą zostać poddane obróbce²⁹; to zagrożenie dotyczy szczególnie cyfrowych technologii obrazowych. „W ciągu dwudziestowiecznych przygód obraz świata stracił na bezpośredniości, oczywistości i jasności. Stał się bardziej skomplikowany”³⁰. A na ostatnim etapie swojej historii został pozbawiony umocowań ontologicznych za sprawą obrazów cyfrowych. Obecnie „przedstawienie wizualne rozciąga się [...] między reprodukcją a symulacją”³¹. A to oznacza, że technologicznie możliwe jest kreowanie obrazów, co istotne, w dowolnej konwencji, realistycznej lub nie, potwierdzającej nasze doświadczenia i nawyki wizualne lub całkowicie im zaprzeczającej. „Symulacja komputerowa może naśladować rzeczywistość – rekonstruować przedmioty i rzeczy, przedstawiać fragmenty otoczenia, animować wizerunki nieżyjących ludzi, imitować sytuacje i zdarzenia”³². Obrazy cyfrowe stwarzają możliwość całkowitego wyzwolenia z rzeczywistości przedstawię na rzecz kreacyjnego potencjału ich twórcy. Wraz z cyfrową technologią pojawia się nowa praktyka tworzenia obrazów, na którą zwraca uwagę Lev Manovich – jest nią tzw. cyfrowe kompozytowanie. Pojęcie to „odnosi się do procesu łączenia szeregu sekwencji filmowych, również obrazów, w jedną sekwencję za pomocą programów”³³. Istotą kompozytowania jest skonstruowanie trójwymiarowej przestrzeni wirtualnej, w której następnie umieszcza się tworzone niezależnie elementy obrazu, tzw. morfy, a to powoduje, że obrazy cyfrowe mogą stanowić kompilację obrazów odnoszących się do rzeczywistości i iluzji³⁴. Dzięki zaawansowanym programom komputerowym techniki cięć i przejść zostają zastąpione płynną estetyką, „ukazują one płynną trajektorię ruchu przez przestrzeń trójwymiarową”³⁵. Zdaniem Manovicha:

Cyfrowe kompozytowanie w sposób radykalny zrywa z wcześniejszymi technikami wizualnej iluzji. Historia reprezentacji pokazuje nam artystów i projektantów skoncentrowanych na problemie stworzenia przekonującej iluzji w ramach jednego obrazu, czy będzie to malarstwo, kadr filmowy, czy widok pokazywany Katarzynie Wielkiej przez okno jej powozu. Scenografia, perspektywa zbieżna, światłocień, fotografia trikowa i inne techniki kinowe były rozwijane po to, by rozwiązać

²⁸ F. Soulages, *op. cit.*, s. 279.

²⁹ *Ibidem*, s. 19.

³⁰ M. Hopfinger, *op. cit.*, s. 149.

³¹ *Ibidem*, s. 150.

³² *Ibidem*.

³³ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 229.

³⁴ *Ibidem*, s. 230.

³⁵ *Ibidem*, s. 236.

ten problem. Montaż filmowy wprowadził nowy model – łącząc obrazy na osi czasowej, stworzył wrażenie obecności w wirtualnym świecie. Montaż równoległy stał się dominującym paradygmatem wizualnego symulowania nieistniejących przestrzeni³⁶.

Wszystko to sprawia, że obrazy mają zupełnie nowy potencjał ich generowania, ale także ich oddziaływania. Oswaja z nowym charakterem komunikacji, balansującej pomiędzy aktywnie kreowanym światem symulowanym a względnie pasywnymi reprezentacjami rzeczy, do których reprezentacje te się odnoszą³⁷. Na tendencje te nakłada się, rozpoznawany już od dawna, proces wizualizacji słowa. To stare medium, jakim jest słowo pisane, przechodzi od wizualności werbalnej, naśladującej formę oralną wypowiedzi, do wizualności obrazowej; efekt ten zostaje uzyskany dzięki odrzuceniu linearnego zapisu³⁸. Proces wizualizacji słowa w tradycyjnych mediach zostaje spotęgowany potencjałem multimedialnych technologii cyfrowych, w których zwizualizowane słowo pojawia się w kontekście innych obrazów. To wszystko powoduje, że możemy obecnie mówić o interwizualności, czyli symultanicznym pokazie i interakcji różnych rodzajów wizualności³⁹. Interwizualność, jak określa ją Andrzej Leśniak, to wizualność spotęgowana, właściwa dla kondycji późnej nowoczesności⁴⁰.

Nowe formy odbioru obrazów – rzeczywistość zobrazowana

Przedstawiona powyżej, w bardzo krótkiej formie, ewolucja obrazów związana z pojawianiem się kolejnych technologii rejestracji wraz z przekształceniami, jakim pod ich wpływem uległa ikonosfera, wydaje się pokazywać brak możliwości utrzymania tego podstawowego, utrwalanego od starożytności, ostrego podziału w sposobach oddziaływania słów i obrazów. Kiedy powszechnie mówi się o językach wizualnych, myślenie o obrazach w prostych kategoriach prezentacji musi wzbudzać poczucie nieadekwatności. Jako jeden z pierwszych zwrócił uwagę na

³⁶ *Ibidem*, s. 251.

³⁷ M. Lister, J. Dover, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009, s. 199.

³⁸ Najlepszym tego typu przykładem jest poezja konkretna, zwraca na to uwagę Piotr Rypson w książce *Obraz słowa. Historia poezji wizualnej*, „Obok tradycyjnej «linearnej» literatury pojawiły się [...] utwory ujęte w formy wizualne, teksty, którym został nadany pewien szczególnie porządek, nazwiemy jest tekstami wizualnymi”. Zob. P. Rypson, *Obraz słowa. Historia poezji wizualnej*, Akademia Ruchu, Warszawa 1989, s. 13.

³⁹ M. Bal, *Wizualny esencjalizm i przedmiot kultury wizualnej*, „Artium Quaestiones” 2006, nr XVII, s. 295.

⁴⁰ A. Leśniak, *Współczesne studia nad kulturą wizualną: poststrukturalistyczne klisze i krytyka anachroniczna*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2010, nr 2 (8), s. 87.

ten fakt Erwin Panofsky w swoich analizach znaczenia dzieła sztuki⁴¹. Jego zdaniem ustalenie treści obrazu wymaga uwzględnienia kilku warstw, na których konstytuuje się znaczenie. Pierwsza warstwa dotyczy znaczenia pierwotnego lub naturalnego, które można podzielić na przedmiotowe i wyrazowe. Przedmiotowe dotyczą naturalnych przedstawień przedmiotów, są ich trywialną identyfikacją, natomiast wyrazowe wskazują na relacje zachodzące pomiędzy tymi przedmiotami, pomagają ustalić, co dany przekaz wyraża. Jak pisze Panofsky, wymaga to od odbiorcy „wczucia się” w sytuację. Z tego powodu ten poziom percepcji jest uzależniony od indywidualnych doświadczeń odbiorcy⁴². Druga warstwa treściowa, tzw. wtórna lub umowna, dotyczy „świata określonych tematów lub pojęć wyrażonych w obrazach”⁴³. Ten poziom treści odnosi się bezpośrednio do pojęcia *invenzioni*, czyli wyobrażenia, jakie mamy na temat danego obrazu, budowanego na podstawie poszczególnych motywów oraz układów tych motywów wskazujących na alegoryczny sens obrazu. Ostatnia warstwa to znaczenie wewnętrzne, które ustalamy, odsłaniając w obrazie jeszcze „coś innego”, co odkrywa i otwiera interpretację dla wartości symbolicznych. Ta warstwa znaczenia kryje w sobie „fundamentalną podstawę narodu, okresu historycznego, klasy, przekonań religijnych lub filozoficznych”⁴⁴.

Zdaniem Mitchella sformułowane przez Panofskiego warstwy odbioru obrazów zazębiają się i powstaje w ten sposób trójwymiarowy model interpretacji wizualnej, która wychodząc od prezentacji, poprzez reprezentację dochodzi aż do warstwy symbolicznej. Percepcja wizualna „przebiega od powierzchni w głąb, od odczuć do idei, od płytkich szczegółów do wglądu w sam środek, «istotnych dążeń umysłu ludzkiego» wyrażonych za pomocą «tematów i pojęć»”⁴⁵.

Zaproponowany przez Panofskiego model percepcji wydaje się pozostawać w sprzeczności wobec obiegowego podejścia identyfikującego percepcję obrazów z prezentacją. Ale należy pamiętać, że został on sformułowany w momencie, kiedy obrazy na skutek pojawienia się takich technologii, jak fotografia czy film zaczęły ewoluować. Podobnie jak pojawienie się pisma, a potem druku zmieniało charakter komunikacji językowej. Istotę tej przemiany pokazuje Jack Goody w *Poskromieniu myśli nieoswojonej*⁴⁶. Jego zdaniem, pismo, dzięki nadaniu komunikacji ustnej trwałej postaci, umożliwiło nowy rodzaj analizy wypowiedzi.

⁴¹ E. Panofsky, *Studia z historii sztuki*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1971.

⁴² *Ibidem*, s. 11.

⁴³ *Ibidem*, s. 13.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ Mitchell w tym cytacie odnosi się do słów Panofskiego, zob. E. Panofsky, *op. cit.*, s. 20; W. J. T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, *op. cit.*, s. 14.

⁴⁶ J. Goody, *op. cit.*

Ta analiza sprzyja poszerzeniu pola aktywności krytycznej, a więc racjonalności, sceptycyzmowi i logice. [...] Pismo poszerza możliwości krytyki, ponieważ ukazuje nam wypowiedź w odmienny sposób. Równocześnie ułatwia akumulację wiedzy, zwłaszcza wiedzy abstrakcyjnej, albowiem zmienia naturalną komunikację (która dawniej wymagała osobistego kontaktu) w system przechowywania informacji⁴⁷.

Pismo umożliwiło także docieranie do szerszego grona odbiorców, oczywiście tych, którzy opanowali sztukę czytania i pisanie, oraz pozwalało na wprowadzenie w przestrzeń społeczną większego zakresu myśli. Utrwalenie mowy rozwiązało problem konieczności zapamiętywania wiedzy i pozwoliło na skupienie się na statycznym tekście, dzięki temu odbiorca nie musi już borykać się z dynamiką wypowiedzi. Może za to zacząć krytycznie odnosić się do utrwalonego na piśmie swojego i cudzego myślenia⁴⁸. J. Goody pokazuje także, jak proste techniki pierwotnej piśmienności, takie jak tworzenie list administracyjnych, wprowadziły do myślenia kategoryzację⁴⁹. Przeprowadzone przez Goody'ego analizy pokazują, że to, co obecnie traktujemy jako naturalne wyposażenie kultury pisma, kształtowało się przez wieki w zróżnicowanych praktykach piśmienniczych.

Wydaje się, że podobnego procesu można się spodziewać w przypadku obrazów. Ten stosunkowo krótki czas od momentu wynalezienia fotografii pokazuje, że poszczególne formy wizualizacji stymulują się wzajemnie, odkrywając nowy potencjał oddziaływania. Zwrot piktorialny zapoczątkował też ponowne zainteresowanie kwestiami związanymi z mechanizmami widzenia; jednym z przykładów jest koncepcja myślenia wzrokowego Rudolfa Arnheima. Jego zdaniem:

[...] ogromną zaletą wzroku jest nie tylko fakt, że zmysł ten przekazuje nam złożoną, wyraźną strukturę danych, lecz również to, że tworzone przezeń uniwersum dostarcza niewyczerpanego bogactwa informacji o przedmiotach i zdarzeniach świata zewnętrznego. Dlatego też wzrok jest głównym narzędziem myśli⁵⁰.

Czy zatem należy się zgodzić z Bartłomiejem Knosłą, że „klasyczne przekonanie rozwijane od czasów filozofii greckiej, zgodnie z którym podstawową rolę w poznaniu odgrywa umysł, a zmysły jedynie mogą dostarczać danych musi, zostać przeformułowane”⁵¹? Nawet jeżeli radykalność tego stwierdzenia może wydawać się nieuzasadniona, są fakty, które trudno zakwestionować, na co zwraca uwagę Leśniak:

⁴⁷ *Ibidem*, s. 58.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 132–134.

⁵⁰ R. Arnheim, *Myślenie wzrokowe*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2013, s. 29.

⁵¹ B. Knosła, *O społecznej i poznawczej roli sztuki w erze kultury elektronicznej*, [w:] *Sztuka jako (re)medium. Rola współczesnego artworldu w procesie przeobrażeń społecznych*, red. M. Stępiak, Wydawnictwo Petit, Lublin 2013, s. 56.

Współczesność domaga się zmiany perspektywy, gdyż opiera się na detronizacji dyskursu jako sposobu organizacji relacji człowieka ze światem. Intronizacja wizualnych sposobów reprezentowania – obecnych w kulturze od zawsze, lecz pełniących role drugorzędne, dopełniające – powoduje, że dotychczas funkcjonujące metodologie w polu humanistyki, skupione na analizie komunikacji językowej, literatury, interpretacji jako prymarnego sposobu konstytuowania podmiotowości i przedstawiania świata, muszą zejść na drugi plan⁵².

Vilém Flusser w eseju zatytułowanym *Ku uniwersum obrazów technicznych*⁵³ stawia taką diagnozę, że ponownie jesteśmy w stanie „dokonać powrotu z ulotnego świata abstrakcji ku przeżywaniu konkretnemu, poznaniu, wartościowaniu i działaniu”⁵⁴. Ale opisywana przez niego konkretność nie jest powrotem do mimetycznych form obrazowania, nasze światooobrazy są pochodną obrazów technicznych. „Obrazy techniczne są płaszczyznami wyobrażonymi”⁵⁵. Konkretność obrazów technicznych zostaje wydobyta z abstrakcji numerycznego uniwersum punktowego; zarówno fotografia, obraz telewizyjny, jak i pozostałe formy wizualne tworzone aparatami, przy bardzo dużym zbliżeniu rozpadają się na punkty, które „scalamy” „siłami wyobraźni”. „Dopiero od czasu, kiedy dysponujemy fotografiami, filmami, telewizją, wideo i monitorami komputerów, wiemy, co oznacza «wyobrazić»”⁵⁶. To właśnie to abstrakcyjne uniwersum punktowe obrazów technicznych zmusza do uznania, że wszystko to, co nie jest wyobrażone, jest niczym. Porzucamy kryteria prawdy i fałszu, autentyczności i sztuczności, żeby zastąpić je kryterium konkretności i abstrakcji⁵⁷. Zdaniem Flussera „obecnie najwyższy poziom pojęciowości można znaleźć w obrazach konceptualnych (na przykład w obrazach komputerowych), a najwyższy stopień fantazji w tekstach naukowych”⁵⁸. Musimy zaakceptować fakt, że nie tyle żyjemy w świecie, ile w świecie obrazów technicznych, „co-raz bardziej przeżywanym, poznajemy, wartościujemy i działamy w funkcji tych obrazów”⁵⁹.

W proponowanym przez Flussera podejściu widać tęsknotę za odchodzącym światem zbudowanym na piśmie linearnym. Obrazy techniczne otwierają nowe

⁵² A. Leśniak, *op. cit.*, s. 87.

⁵³ V. Flusser, *Ku uniwersum obrazów technicznych*, [w:] *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektrycznych*, red. A. Gwóźdź, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 1994.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 58.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 53.

⁵⁶ *Ibidem*, s. 55.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 58.

⁵⁸ V. Flusser, *O filozofię fotografii*, [w:] *Teorie mediów*, red. D. Mersch, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010, s. 147–148.

⁵⁹ V. Flusser, *Ku uniwersum obrazów...*, *op. cit.*, s. 58.

możliwości, ale też niosą zagrożenia. Warto przypomnieć, że bardzo podobny zestaw nastrojów towarzyszył wprowadzaniu pisma⁶⁰.

Wydaje się, że obecnie trudno jest ferować ostateczne wyroki. Wobec poczucia utraty świata, który przeminął, równie dobrze można przyjąć bardziej optymistyczne punkty widzenia. Na przykład to, że, zdaniem teoretyka i praktyka komunikacji wizualnej Bo Bergströma, poszerzająca się ikonosfera może pomóc w przywróceniu równowagi w naszych sposobach odbioru świata; skupienie na lingwistycznym, racjonalnym aspekcie naszej wiedzy osłabia działanie, równie istotnego, aspektu wizualnego⁶¹. Można także jak Bartosz Brożek w swojej pracy *Granice interpretacji* opowiedzieć się za przełamaniem dwóch tradycji metaforycznego ujmowania ludzkiego myślenia: jako widzenia oraz jako rozmowy, bowiem sytuują one wiedzę albo w zawodnym⁶² doświadczeniu obrazowym, albo w języku. Natomiast w przypadku myślenia raczej „mamy [...] do czynienia z pewnym kontinuum. [...] Nie moglibyśmy wytworzyć języka – i myśleć w języku – gdyby nie ewolucyjnie starsze zdolności do myślenia niesymbolicznego, ale ucieleśnionego, osadzonego w interakcjach społecznych i zorientowanego na działanie”⁶³.

Podsumowanie

Niniejsze rozważania są próbą ponownego zmierzenia się z analizą wpływu obrazów medialnych na sposób odnoszenia się do świata. Przyjmowana perspektywa badawcza jest związana z kształtowaniem się nowej formy odbioru przekazów wizualnych. Przyjęto, że jest to zagadnienie kluczowe dla wypracowania pełniejszego rozumienia roli obrazowego ujmowania rzeczywistości i w efekcie powstawania nowych modeli epistemologicznych.

Przeprowadzona analiza nowych form wizualności oraz pojawiające się wraz z nimi sposoby odbioru, „odczytywania” obrazów uzasadniają dyskursy toczące się wokół tzw. zwrotu piktorialnego, ogłaszające dominację obrazu nad słowem. Wydaje się, że za negatywną ocenę tym zmian w dużym stopniu można obarczyć samego McLuhana, który dostrzegał w tym przewrocie powrót do starych porządków komunikacyjnych, uchodzących w jego mniemaniu za porządek modelowy,

⁶⁰ Bardzo trafnie oddaje to Platon w *Fajdrosie*, przytaczając historię o Tamizie.

⁶¹ B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 121.

⁶² Taki status poznaniu obrazowemu przypisuje się w całej historii filozofii od Platona po Karla Poppera czy Ludwiga Wittgensteina.

⁶³ B. Brożek, *Granice interpretacji*, Copernicus Center Press, Kraków 2014 (e-book, format MOBI, lok. 1593).

stwarzający możliwość holistycznego odbioru rzeczywistości. Jednak przez wielu badaczy powrót ten został rozpoznany jako cofanie się w rozwoju. Na taki ton dyskursów nakładają się dysproporcje w sposobie porównywania tych dwóch porządków komunikacyjnych. Zazwyczaj w odniesieniu do obrazów, jako przykłady przytacza się puste znaczeniowo spektakle wizualne, natomiast w przypadku słowa przywołuje się najbardziej znaczące osiągnięcia kultury pisma. Tymczasem pismo jest obciążone podobnymi błędami, tzw. niska literatura stanowi pokaźny „dorobek” kultury pisma. Innym grzechem, typowym dla wielu myślicieli XX-wiecznych było zachłyśnięcie się potencjałem samego narzędzia, którego efektem były gry syntaktyczne, badające wypowiedalności danego języka, ale wychodzące poza granice komunikowalności, ignorując semantyczne i pragmatyczne aspekty wypowiedzi.

Jak się wydaje, obecnie należy uznać, że nie ma powrotu do dawnej wizualności – tak jak pismo wyparło oralność, tak wynalazek fotografii rozpoczyna epokę nowej wizualności, która pozostając w bliskich relacjach ze słowem, przełamuje jego długowiekową dominację. Flusser rozpoznaje ten przełom jako wyparcie głębokich znaczeń przez powierzchniową powierzchowność wyobrażeń, typową dla odbioru nowych obrazów. Ale może też stać się zupełnie inaczej. Głębia zacznie się wyłaniać z szeroko ujmowanych na powierzchni obrazów znaczeń i dzięki temu uda się przekroczyć specjalizację wąskich dyskursów dyscyplinarnych, budując bardziej holistyczne światobrazy. Jest to tylko intuicja, ale jej siłę doskonale oddają obrazy Marka Lombardiego⁶⁴, będące kompilacją języka i form wizualnych. Ich „czytanie” jest powierzchniowym rozpoznawaniem kontekstów, w trakcie którego wyłaniają się głębsze znaczenia⁶⁵.

Bibliografia

- Arnheim R., *Myślenie wzrokowe*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2013.
Bal M., *Wizualny esencjalizm i przedmiot kultury wizualnej*, „Artium Quaestiones” 2006, nr XVII.
Bergström B., *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
Bohem G., Mitchell W. J. T., *Zwrot obrazowy, a zwrot ikoniczny: dwa listy*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
Brożek B., *Granice interpretacji*, Copernicus Center Press, Kraków 2014 (e-book, format MOBI).

⁶⁴ <http://jmfyoungartistprogram.wordpress.com/2012/04/18/series-concept-mark-lombardi/> [dostęp: 14.05.2014].

⁶⁵ Oczywiście pomijając tematykę, jakiej są poświęcone, w tym przypadku istotniejszy jest sposób odbioru.

- Czajkowski J., *Realizm i prawda w fotografii. Przyczynek do dyskusji*, <http://www.fahrenheit.net.pl/archiwum/f62/18.html> [dostęp: 25.04.2014].
- Drabek M., *Dominacja wzroku. Kryzys pisma po zwrocie wizualnym*, „Kultura – Historia – Globalizacja” 2010, nr 8, <http://www.khg.uni.wroc.pl/files/5khg8drabek.pdf> [dostęp: 1.05.2014].
- Drozdowski R., Krajewski M., *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa 2010.
- Flusser V., *Ku uniwersum obrazów technicznych*, [w:] *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektrycznych*, red. A. Gwóźdź, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 1994.
- Flusser V., *O filozofię fotografii*, [w:] *Teorie mediów*, red. D. Mersch, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2010.
- Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
- Goody J., *Poskromienie myśli nieoswojonej*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2011.
- Heidegger M., *Czas światoobrazu*, [w:] *Budować, mieszkać, myśleć. Eseje wybrane*, Wydawnictwo „Czytelnik”, Warszawa 1977.
- Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2003.
- Innis H., *Nachylenie komunikacyjne*, [w:] *Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność*, praca zbiorowa, Wydawnictwa UW, Warszawa 2007.
- Innis H., *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto–Buffalo–London 1951.
- Knosala B., *O społecznej i poznawczej roli sztuki w erze kultury elektronicznej*, [w:] *Sztuka jako (re)medium. Rola współczesnego artworldu w procesie przeobrażeń społecznych*, red. M. Stępiak, Wydawnictwo Petit, Lublin 2013.
- Leśniak A., *Współczesne studia nad kulturą wizualną: poststrukturalistyczne klisze i krytyka anachroniczna*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2010, nr 2 (8).
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004.
- Lister M., Dover J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2009.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, [w:] M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Mitchell W. J. T., *Przedstawienie widzianego: krytyka kultury wizualnej, Mitchell oraz Gottfried Bohem w listach kierowanych do siebie*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
- Mitchell W. J. T., *Zwrot piktorialny*, „Kultura Popularna” 2009, nr 1 (23).
- Olson D. R., *Papierowy świat. Pojęciowe i poznawcze implikacje pisanie i czytania*, Wydawnictwa UW, Warszawa 2010.

- Osika G., *Hiperczytanie jako struktura poznawcza*, [w:] *Filozofia komunikacji. Od zwrotu lingwistycznego do teorii działania*, red. M. Wendland, E. Kulczycki, Wydawnictwo Naukowego Instytutu Filozofii UAM im. Adama Mickiewicza, Poznań [złożony do druku 2014].
- Panofsky E., *Studia z historii sztuki*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1971.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2002.
- Rypson P., *Obraz słowa. Historia poezji wizualnej*, Akademia Ruchu, Warszawa 1989.
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*, Wydawnictwo Lingua, Warszawa 2005.
- Soulages F., *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2007.

MEDIALNA KREACJA RZECZYWISTOŚCI A SPOŁECZEŃSTWO KULTURY WIZUALNEJ

Wizualizowanie to wytwarzanie wizualności, co oznacza przetworzenie procesów „historii” w to, co postrzegane przez władzę. Wizualność dążyła do przedstawienia władzy jako oczywistej, jako „podziału zmysłowości, poprzez który dominacja narzuca odczuwalne dowody swojej legitymacji”.

Nicholas Mirzoeff¹

Wstęp

Ujmowanie w kategorii wizualne nie jest domeną naszych oczu, a raczej należy do pola wyobraźni. Jest ona także przeznaczona dla jednostek wybranych i pojawia się jako pewna umiejętność jednostki do prowadzenia mas – będąc zarazem dla nich źródłem światła. Konserwatywny myśliciel Thomas Carlyle wskazał także pierwotną przestrzeń, w której wizualizowanie się odbywa. Ta przestrzeń to zwyczajne pole walki, a wizualizacja jest narzędziem, umiejętnością lub taktyką wojskową. Oceniając te zależności, można zatem stwierdzić, że wizualizowanie nie jest katalizatorem informacji, a zdolnością do wytwarzania w wyobraźni obrazu całości². Do tego postrzegania wizualności odnosi się cytat zamieszczony na wstępie. Bo, jak zakłada badacz wizualności, Nicholas Mirzoeff, wizualizowanie jest przetworzeniem pewnych procesów w coś, co jest widzialne, a może raczej, zauważalne przez obecne władze. A procesy te nie zachodzą za sprawą spostrzeżeń o charakterze wizualnym w ujęciu fizycznym, a wykorzystując układ relacji, które łączą informację, wyobrażenia i wiedzę. Z połączenia powyższych powstaje interpretacja przestrzeni. Przestrzeni fizycznej i psychicznej. Kultura ponowoczesna z założenia stała się kulturą wizualną, ponieważ realizuje się ona w wizualności. Wiąże się to z przekonaniem, że nasze doświadczanie świata ma charakter

¹ N. Mirzoeff, *The Right to Look*, Duke University Press, North Carolina 2011, s. 739.

² T. Carlyle, *Bohaterowie. Cześć dla Bohaterów i pierwiastek bohaterstwa w historii*, Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków 2006, s. 6.

wizualny. Oczywiście wizualne doświadczenie zawsze dominowało w egzystencji jednostek, obecnie jednak dominuje w stopniu zdecydowanie większym niż kiedykolwiek w historii. Zauważyć trzeba ostatecznie, że samo pojęcie wizualności nie narodziło się w ponowoczesności i nie jest tożsame z przesyleniem przestrzeni obrazami i mediami wizualnymi. Źródeł tego słowa należy doszukiwać się w nowoczesności i w schematach obrazowania, jakie w nowoczesności dominowały.

Hasło *wizualność* po raz pierwszy zostało użyte w języku angielskim w połowie XIX wieku. Wizualność dotyczyła władzy i reżimów nowoczesności. Reżimy nowoczesności znacząco różnią się od tych znanych nam od końca lat 80. XX wieku, a co za tym idzie i od tych, które stanowią pole analizy w obszarze płynnej nowoczesności³. Władza, o której mowa, realizuje się w rzeczywistości, w codzienności i nie jest ona tylko, jak ujmuje to Michel Foucault rozproszoną władzą czy też władzą dyskursu, ale także władzą policjanta, dyktatora, wojska, stanu wyjątkowego, hierarchii, mediów itd.⁴. Ta władza właśnie dzieli widzialność, ogranicza prawo do patrzenia, do spostrzegania, a z drugiej strony prowadzi do estetyzacji wizji, które sama tworzy. Naturalizuje procesy polityczne w taki sposób, by były odbierane jako obraz prawdziwy, właściwy. Zauważyć więc można, że ci, którzy dziś mają władzę, dysponują też wizualnością i zarządzają dostępem do widzialności. Świadomie posługują się narzędziami służącymi do wizualizowania i ograniczają dostęp do całego obrazu. A zatem wizualność jest strategią hegemonistyczną, która w płynnej nowoczesności jest wykorzystywana w skali globalnej. Wykorzystywana przez władzę – wpływowych polityków, koncerny medialne, wielkie przedsiębiorstwa.

Słowem podsumowania niniejszego wprowadzenia, chcę zwrócić uwagę na szersze procesy i zjawiska, które istotnie wpływają na interpretację polityki i społeczeństwa w płynnych czasach. Zwraca się uwagę na to, że powstał nowy typ społeczeństwa i to tak radykalnie nowy, że wymaga stworzenia nowego modelu teoretycznego, który stałby się podstawą dalszych analiz. Co istotne w tych rozważaniach, nie chodzi o to, by zaproponować kolejne stanowisko, ale o to, by stworzyć całkowicie nową perspektywę socjologiczną. Wszelkie dotychczasowe dyscypliny nie są wystarczające, by opisać i zrozumieć zachodzące współcześnie zjawiska. Jak wskazuje Zygmunt Bauman, żeby dobrze zinterpretować przemiany, które muszą zajść w socjologii po to, by stworzyła ona nowy punkt widzenia, należy jeszcze raz dokładnie przeanalizować stwierdzenia i przekonania dotyczące rezygnacji z obrazu ludzkiego świata i traktujące go jako przedmiot administracji.

³ M. Jay, *Scopic Regimes of Modernity*, [w:] *Vision and Visuality*, red. Hal Foster, The New Press, New York 1988.

⁴ N. Mirzoeff, *The Right to Look*, *op. cit.*, s. 738.

Świat traktowany jest jako obszar samorzutnych, nieskoordynowanych działań. Rzeczywistość ludzka to szansa, a nie binarny układ: przyczyna – skutek. Bauman zaleca odrzucenie spójnych całości jako modeli myślowych na rzecz krytycznej oceny znaczenia i wagi faktów rejestrowanych jako danych przez socjologię⁵.

Część teoretyczna

Scharakteryzowanie społeczeństwa kultury wizualnej wymaga dokładnego i rzetelnego zdefiniowania kultury i komunikacji wizualnej. Jak się okazuje jednak, nie jest to zadanie proste, ponieważ badacze wizualności podczas poszukiwania najlepszej z możliwych definicji kultury wizualnej napotykają wiele trudności.

Pierwszą z nich jest brak rozgraniczenia między ontologią i epistemologią kultury wizualnej. Kultura wizualna może być badana jako empirycznie dany przedmiot badań, ale z drugiej strony jest ona kategorią analityczną, która staje się elementem społecznego konstruowania świata. W tym artykule pozostaje na poziomie epistemologicznym, ponieważ interesuje mnie socjologiczne i antropologiczne ujęcie kultury wizualnej. Drugą przeszkodą w badaniu wizualności jest bardzo wyraźna rozbieżność pomiędzy podejściem historyków sztuki i estetyków a przedstawicieli nauk społecznych. Dla tych pierwszych istotna jest artystyczna część tejże kultury, natomiast ci drudzy dostrzegają pewną abstrakcyjność i traktują ją jako stałą cechę człowieka i ludzkości. Trzecim utrudnieniem jest traktowanie kultury wizualnej wyłącznie jako wytworu ludzkiego. Nie można się zgodzić z tym poglądem, ponieważ materiał badawczy, jakim może być przykładowo fotografia krajobrazu, z jednej strony jest wytworem człowieka, a z drugiej jest przedstawieniem dzieła natury, na którą człowiek może nie mieć wpływu. Nie wszystko, co widzialne, jest dziełem człowieka. Ważne jest jednak to, że przez zastosowanie różnorodnych technik fotograficznych badacz samodzielnie może wytworzyć kontekst danego dzieła natury, tym samym odbierze pewną naturalność krajobrazowi, na który wcześniej nie miał wpływu. Czwarty problem to wielość możliwości pojęciowych pojawiających się w kontekście kultury wizualnej. Oprócz wspomnianej kultury wizualnej mamy do czynienia z kulturą wizualności, ikonosferą, wizualnością, kulturą obrazu. Te pojęcia nie są do końca synonimami, jednak wielu badaczy, wybierając przysłowiowe mniejsze zło, utożsamia je ze sobą. Zrównywanie tych pojęć zachodzi w celu uwolnienia się od konieczności niekończącego się definiowania kolejnych pojęć związanych z wizualnością. Zbyt uważne skupienie się na samych pojęciach odsunęłoby badania empiryczne na dalszy plan, a istotą

⁵ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1955, s. 28.

wizualności przecież jest badanie jak najrozmaitszej materii kulturowej. Kolejny problem polega na oddzielaniu zmysłu wzroku od pozostałych zmysłów. Przy analizie kultury wizualnej nie można zapomnieć o wadze pozostałych zmysłów. Będę o tym rozważać w następnej części artykułu, gdy wspomnę o takich przejawach kultury wizualnej, jak spektakl czy design. W spektaklu istotną rolę spełnia zmysł słuchu, a w designie, na przykład, dotyku. Ostatnia przeszkoda to przeszacowanie znaczenia obrazów i szeroko pojętej wizualności. Po pierwsze, trzeba wyraźnie powiedzieć, że kultura wizualna nie jest kulturą, która narodziła się w XXI wieku, bo każda kultura jest również kulturą wizualną⁶. Po drugie, nie jest prawdą, że wzmocnienie danego przekazu obrazem spowoduje natychmiastowe zapamiętanie komunikatu. Za przykład niech posłuży rycina 1. W ramach zajęć prowadzonych



Ryc. 1. Janusz Palikot podczas konferencji prasowej w 2007 roku

na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna przeprowadziłam badanie na grupie 74 studentów, w którym zaprezentowałam zdjęcie Janusza Palikota z penisem i pistoletem oraz ze świńskim ryjem. Wszyscy studenci potwierdzili, że znają ten obraz, jednak z tej grupy tylko czworo studentów pamiętało, w jakim kontekście Palikot użył tych artefaktów. Pozostałych siedemdziesięciu nie było w stanie

⁶ Za: K. Olechnicki, *Uwagi o kulturze wizualnej w ujęciu socjologiczno-antropologicznym*, http://www.asp.wroc.pl/dyskurs/Dyskurs16/Dyskurs16_OlechnickiKrzysztof.pdf [dostęp: 15.05.2014].

wytłumaczyć, po co polityk przyszedł do studia z penisem i pistoletem, innym razem zaś, ze świńskim ryjem. Po tym badaniu nasuwa się bardzo ciekawy wniosek – wzmocnienie komunikatu prowokacyjnym obrazem powoduje zapamiętanie samego obrazu, bez komunikatu. Nawet jeśli idea, z jaką wystąpił wtedy Palikot, była słuszna i dotyczyła bardzo ważnej i kontrowersyjnej sprawy, to większość nie pamięta idei wystąpienia. Pozostał sam obraz, który sam w sobie nie budzi pozytywnych skojarzeń i utrwała obraz Palikota wymachującego w telewizji penisem lub siedzącego przy stole ze świńskim ryjem.

W świetle przedstawionych powyżej przeszkód na drodze do zdefiniowania kultury wizualnej należy wybrać taką definicję, która będzie wykorzystywana przez badacza w konkretnej analizie przejawów kultury wizualnej. Przykładem mogą być poglądy Williama J. Thomasa Mitchella, architekta i miejskiego designera oraz Nicholasa Mirzoeffa, czołowego teoretyka kultury wizualnej. Mitchell stwierdził, że ostatecznie nie można przyjąć ogólnie dostępnego znaczenia słów, takich jak *wizualny* i *kultura*, po to, aby stworzyć satysfakcjonującą teoretyków definicję kultury wizualnej. Według niego zatem kultura wizualna to wszystko to, co człowiek może zobaczyć, co zostało wyprodukowane czy też stworzone przez ludzi i to, co posiada funkcjonalny i komunikacyjny cel⁷. Jak można zauważyć, Mitchell wykluczył z definicji wizualności to, o czym była mowa wcześniej. Dla niego kultura wizualna jest wyłącznie domeną ludzką i nie wlicza w nią dzieł natury. Funkcjonalność i komunikacyjność takich wizualnych przedstawień to ważna cecha, która pozwala traktować materię kulturową jako taką, która zawiera w sobie pewien kod kulturowy, w dużej mierze ideologiczny. Mirzoeff natomiast utożsamia kulturę wizualną z takimi kierunkami badań, które dotyczą zdarzeń wizualnych, w których to konsument poszukuje informacji, znaczenia albo przyjemności. Te poszukiwania są możliwe dzięki technologiom i narzędziom wizualnym, którymi są konkretne obiekty, nazywane przez Mirzoeffa „przedmiotami patrzenia”. Środkami do ich prezentacji mogą być freski, obrazy, fotografie, film, telewizja, multimedia cyfrowe czy internet. Historia obrazów według Mirzoeffa opiera się na semiotycznym, czyli znaczeniowym pojęciu przedstawienia. Kierunek badań wybrany przez badacza dotyczy społecznej teorii wizualności albo socjologii kultury wizualnej, która jest na drodze do wypracowania własnej metodologii. Słabym punktem tej metodologii jest izolowanie zmysłów od wizualności i skupienie uwagi na problematyce społecznej⁸.

⁷ W. J. T. Mitchell, *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, The MIT Press, Cambridge 1992, *passim*.

⁸ N. Mirzoeff, *Podmiot kultury wizualnej*, przeł. M. Bryl, [w:] *Perspektywy współczesnej historii sztuki*, red. M. Bryl, P. Juskiewicz, P. Piotrowski, W. Suchocki, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009.

Z powyższej teorii wykorzystuję w swoich badaniach wspomniane przez Mirzoeffa cele konsumenckie. Wymienia on informację, znaczenie, rozrywkę. Po analizie materiałów wizualnych uważam, że przeciętny konsument przede wszystkim poszukuje rozrywki, a następnie informacji. Znaczenie nie do końca okazuje się celem konsumpcji wizualności. Odczytywanie znaczenia wymaga wiedzy, kompetencji kulturowej i zaangażowania, a oprócz owej wiedzy idealny konsument żyjący w płynnej nowoczesności nie ma czasu na to, by zaangażować się w przekaz, który ma być dla niego przede wszystkim, o ile nie wyłącznie, rozrywką.

Podsumowując, odwołam się do ustaleń polskiego socjologa Piotra Sztompki, który zauważył, że kultura wizualna jest szerokim pojęciem i obejmuje kilka zjawisk, a są nimi: ikonosfera, socjosfera, reżimy patrzenia i reżimy obrazowania⁹. Ikonosfera, jak sama nazwa wskazuje, odnosi się do wszelkich obrazów, które towarzyszą nam w codziennym życiu, czy to w domu, muzeum, czy na ulicy. Socjosfera z kolei to powierzchnia życia społecznego, która wiąże się z działalnością ludzi; dostrzegamy tutaj takie elementy, jak wygląd ludzi, przedmiotów, obiektów, budynków. Reżimy obrazowania są to pewne reguły czy też wzory tworzenia obrazów albo projektowania designów lub wizerunków. Reżimy patrzenia natomiast to takie reguły, które pozwalają lub zabraniają społeczeństwu przyglądać się pewnym osobom czy obrazom. Współcześnie jednak można zastanowić się nad tym, czy funkcjonują jeszcze jakieś reżimy patrzenia. Czy aktualne są tematy tabu, których nie porusza się w przestrzeni społecznej. Analiza reklam komercyjnych dokonana przeze mnie podczas pisania prac licencjackiej i magisterskiej pozwoliła mi dostrzec, że dla kreatorów reklam tematy tabu nie istnieją. Uważne i rzetelne przesłiedzenie zebranych reklam pozwala zauważyć powielanie tematów śmierci, wojny, seksu, obsceny, przemocy czy religii. Doszliśmy do takiego punktu w marketingu, że jedynie przez prowokację można się wyróżnić. Natomiast do wyróżnienia bez prowokacji potrzeba wybitnego talentu i kreatywności.

Część analityczna

Z powyższych rozważań teoretycznych można wyłuskać przejawy społeczeństwa kultury wizualnej. Możemy do nich włączyć ikony, spektakle, autoprezentację, design i podglądactwo¹⁰. W tej części artykułu przyjrzę się bliżej tym zjawiskom, charakteryzując je na wybranych przykładach.

⁹ P. Sztompka, *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 12–15.

¹⁰ *Ibidem*, s. 15–20.

Ikony

Współczesne społeczeństwo funkcjonuje pośród obrazów. Znaczenie zawarte w obrazie jest zakodowane przez autora. Zadaniem odbiorcy jest odkrycie tego znaczenia, zgodnie lub niezgodnie z zamierzeniem nadawcy. Znajduje tutaj zastosowanie teoria przeciwstawnego kodowania Stuarta Halla, w której można dostrzec aktywną rolę odbiorcy. Odbiorca w świetle tej teorii może odebrać przekaz medialny (czy konkretny obraz) na trzy sposoby. Mowa o dekodowaniu dominującym, negocjowanym i przeciwstawnym. Dekodowanie dominujące odbywa się wtedy, gdy odbiorca odczytuje przekaz zgodnie z oczekiwaniami nadawcy. Postawa, w której mamy do czynienia z dekodowaniem negocjowanym wiąże się z dopasowywaniem treści przekazu medialnego do własnych przekonań. Dekodowanie przeciwstawne natomiast wykorzystywane jest wtedy, gdy odbiorca ma świadomość intencji nadawcy i interpretuje przekaz w sposób sprzeczny z tymi intencjami¹¹. Ikonami, które można odczytywać przy wykorzystaniu powyższych metod, mogą być obrazy artystyczne, murale, banery, billboardy, szyldy, plakaty, flagi, godła, budynki oraz wiele innych. Prawidłowe odczytywanie takich ikon wiąże się z kompetencją kulturową.

Najprostsze ikony rozpoznawane przez większość społeczeństwa mają kształt odwróconego trójkąta i okręgu. To znaki, ikony, które informują o miejscu usytuowania toalety, a także o podziale na toaletę męską i damską. Uniwersalizm tych ikon jest ich cechą zasadniczą, ponieważ takie oznaczenia na lotniskach czy dworcach muszą być czytelne dla członków różnych, odrębnych, często całkowicie odmiennych, kultur. Przy odczytywaniu prostych ikon bardzo ważna jest znajomość kontekstu, a także zamieszczenie znaku w kontekście. Kiedy użyjemy znaku „+”, musimy poznać kontekst, by prawidłowo odczytać jego znaczenie. Jeśli zestawimy go z symbolami religijnymi, potraktujemy go jako znak krzyża w wyznaniu katolickim, w sąsiedztwie znaku „-” będzie to znak dodawania. Umieszczenie tego samego znaku w barwie czerwonej na białym tle zmieni jego znaczenie i pozwoli odbiorcy odczytać kontekst Polskiego Czerwonego Krzyża, z kolei ten sam krzyż, ale biały, umieszczony na czerwonym tle, będzie symbolizował flagę Szwajcarii.

Podobnego zabiegu można dokonać przy wykorzystaniu równie prostej ikony, jaką jest gwiazda. Po umieszczeniu jej w kontekście możemy otrzymać gwiazdę Dawida, gwiazdę betlejemską, gwiazdę ZSRR czy znak rozpoznawczy na flagach Wisły Kraków. Jeśli o flagach mowa, koniecznie trzeba zwrócić uwagę na wykorzystanie barw w różnych ikonach. Zaczynając od barw bieli i czerwieni na

¹¹ S. Hall, *Encoding/Decoding*, [w:] *Culture, Media Language*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, Routledge, London 1980, s. 128–138.

polskiej fladze, możemy przeanalizować jej znaczenie zgodnie z naszym polskim kontekstem. Jednak odwracając kolejność barw, otrzymamy flagę Monako, której znaczenie jest zgoła odmienne od polskiego. Barwy są bardzo ważne dla środowiska kibicowskiego. Co oczywiste, barwy klubów nie są przypadkowe i każdy z kolorów coś oznacza. Legia Warszawa w swoich barwach ma biel, czerwień, zieleń i czerń. Biel i czerwień to odwołanie do Polski i patriotyzmu założycieli klubu. Zieleń symbolizuje wojenne korzenie CWKS-u, czerń natomiast jest odwołaniem do Czarnych Lwów, którzy byli uznawani za pierwszy polski klub sportowy.

O ile odczytanie tych znaczeń nie sprawia kłopotów, ponieważ są to proste ikony i proste znaczenia, to kolejne przykłady wymagają wysokiej kompetencji kulturowej i znajomości kontekstu społeczno-kulturowego. Skupię się teraz na muralach, które są najnowszą formą wielkoformatowej reklamy lub sztuki ulicznej. Pierwszy przykład (ryc. 2) to mural przy ulicy Dolnej 3 Maja w Lublinie.



Ryc. 2. Mural z ulicy Dolnej 3 Maja w Lublinie „Kto pije i pali ten nie ma robałi”

Na pierwszy rzut oka trudno odczytać jego znaczenie. Jeśli jednak poda się informację, że to dzieło nawiązuje do problemu społecznego, jakim są nałogi, wówczas jego wymowa nasuwa się sama. Robak symbolizuje tutaj ludzką cywilizację,

jest w stanie rozkładu, tak jak i człowieczeństwo skażone nałogiem znajduje się w stanie rozkładu. We wnętrzościach robaka można dostrzec elementy przyrody, cywilizacji i techniki, które w wyniku nałogu również ulegają degradacji. Jak mówi Szymon Pietrasiewicz z Centrum Kultury w Lublinie „Robak na murze ma obrazować wszystkie złe rzeczy w człowieku. To hybryda techniki i zmutowanej natury. Jest metaforą choroby cywilizacyjnej, która żre człowieka i całe społeczeństwo”¹².

Innym przykładem muralu, którego znaczenie jest bardzo trudno odczytać bez wysokiej kompetencji kulturowej, jest malowidło, które powstało w ramach festiwalu „Noc Kultury” (ryc. 3). Dzieło to, autorstwa Grupy Interesni Kazki



Ryc. 3. Mural z ulicy Jasnej 3 w Lublinie „Noc Kultury”

z Ukrainy, zdobi ścianę kamienicy przy ulicy Jasnej 3 w Lublinie. Bez znajomości twórczości tej grupy bardzo trudno odczytać przekaz owego muralu. To surrealistyczne malowidło jest symbolicznym połączeniem religii, folku i sztuki popularnej. Obraz przedstawia powstanie życia. To interesująca ilustracja momen-

¹² Za: M. Kwit, „Kto pije i pali, ten nie ma robali”. Mural się podoba, <http://kultura.gazeta.pl/kultura/1,114531,12509849,-Kto-pije-i-pali--ten-nie-ma-robali--Mural-sie-podoba.html> [dostęp: 15.05.2014].

tu stworzenia świata, pochodząca z aryjskiej legendy o początkach wszechświata. Złote pudełko widoczne u dołu obrazu ma symbolizować cały Wszechświat przed Wielkim Wybuchem. Główną postacią na muralu jest Brahma, czyli pierwsza istota, która narodziła się z pierwotnego światła. Będąc poza czasem i przestrzenią, Brahma otworzył pudełko i w ten sposób pojawiła się nasza rzeczywistość. Twórcy tego muralu wyjaśniają, że ich obrazy pozostają poza ich kontrolą i rozumienie dzieł wynika jedynie z interpretacji indywidualnego odbiorcy. Przy nieznanym aryjskiej legendy o stworzeniu Wszechświata nie sposób odczytać prawdziwego znaczenia owego malowidła. Dlatego często kultura popularna nazywana jest obszarem walki symbolicznej. Zakodowana w dziele wartość ma tyle interpretacji, ilu odbiorców zechce ją zinterpretować.

Ukryte znaczenia można odnaleźć także w reklamie. Umiejętność ich odszyfrowania daje odbiorcy satysfakcję z uzyskania pewności o swojej kompetencji kulturowej. Za przykład niech posłuży reklama magazynu „HUMO” z wizerunkiem Mao (ryc. 4). Postać Mao została zainspirowana obrazami Leonarda da Vinci

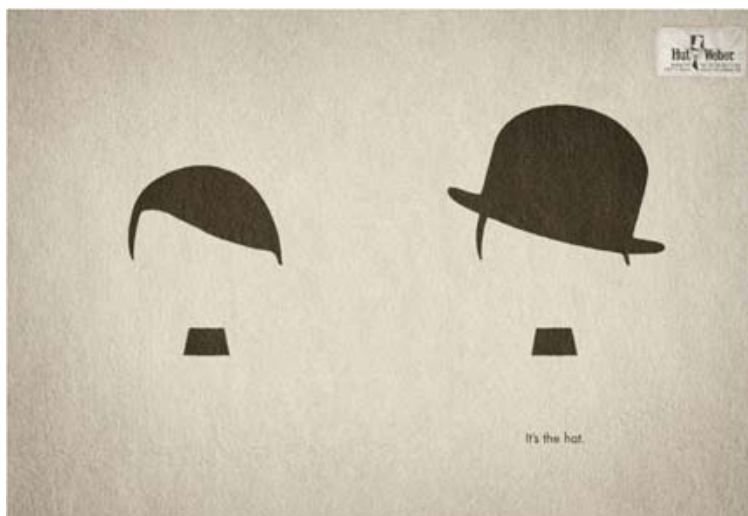


Ryc. 4. Reklama magazynu „HUMO” „Mixing cultures makes anyone more human”

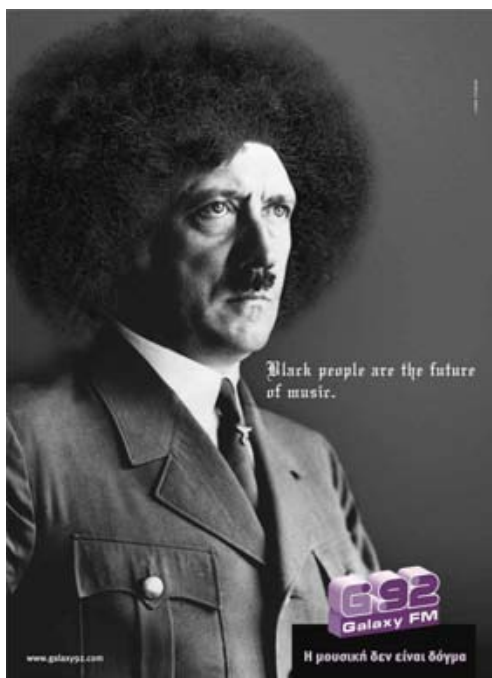
– *Damą z łasiczką* i *Moną Lisą*. Nawiązanie do pierwszego obrazu to oczywiście wspomniana łasiczka zastąpiona kotem. Natomiast do *Mony Lisy* możemy dopatrzeć się więcej podobieństw. Po pierwsze, tajemniczy uśmiech obu postaci, splecione dłonie (oczywiście nie jest to identyczne splecenie rąk, ale twórcą tego przekazu na pewno nie zależało na osiągnięciu efektu kalki), postawa, ujęcie postaci w tej samej perspektywie... Oczywiście dzieła Leonarda da Vinci same w sobie nie są dziełami popkulturowymi, to zdecydowanie element kultury wysokiej. Jednak wizerunek *Mony Lisy* bardzo często jest wykorzystywany w celach komercyjnych i jej słynny uśmiech stał się nie mniej popkulturowy od ponętnego pieprzyka Marilyn Monroe. Któż bowiem nie widział pięknej *Mony* z dorysowanym wąsem? Z powyższego wynika, że jest to już pierwszy krok do połączenia Mao z popkulturą.

Analizując kolejne elementy tej reklamy, zwracamy uwagę na winylową płytę i napis, który obwieszcza, że wymieszanie kultur czyni każdego bardziej ludzkim. I w tym celu Mao został przyozdobiony gadżetami różnych kultur/subkultur, które mieszczą się w „śmietniku” popkultury. Trąbka – nawiązanie do Louisa Armstronga – najśłynniejszego bodajże jazzmana. Człowieka, który stał się symbolem złotej epoki jazzu. Dzięki niemu jazzowe dźwięki dotarły do zwykłych odbiorców popkultury i stały się częścią mainstreamu. Włożenie trąbki w dłonie Mao sprawia, że wpada on w sieć popkultury. Kolejny element to charakterystyczny kołnierz i mankiety koszuli noszonej przez Elvisa Presleya. Na szyi Mao zauważamy łańcuch z literami LA, czyli Los Angeles – symbol używany (najczęściej) przez czarnych hiphopowców (takich jak: 50 Cent, Puff Daddy, Snoop Dogg). Plakietka „peace” na sercu do czołowy symbol kultury popularnej... Z pewnością można doszukać się tutaj jeszcze innych skojarzeń i nawiązań do kultury popularnej, ale myślę, że te, które przedstawiłam, najlepiej wpasowują się w wyrażane przeze mnie opinie. Bez wątpienia wymieszanie kultur sprawiło, że Mao stał się bardziej ludzki. Czyż można bowiem nie lubić człowieka, który tak miło się do nas uśmiecha? Przecież on reprezentuje popkulturę, czyli kulturę dla wszystkich... Wykorzystanie konkretnych ikon, które weszły do popkultury, odmieniły postać kojarzącą się społeczeństwu negatywnie.

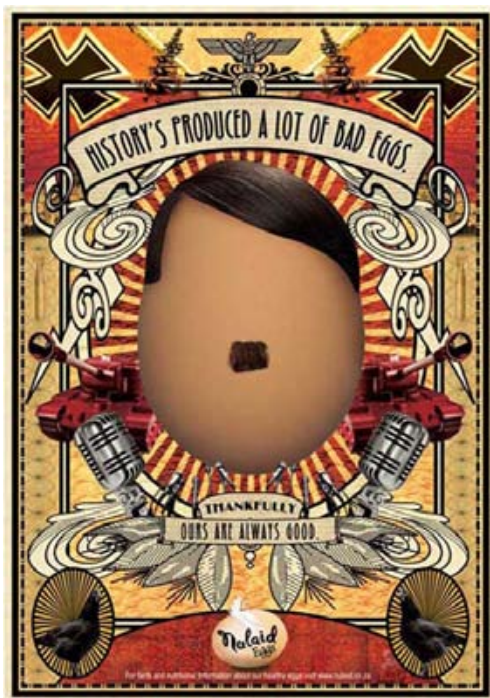
Podobnie wykorzystuje się postać Hitlera, a szczególnie elementy jego wyglądu, które funkcjonują jako samodzielne ikony. Tymi ikonami są charakterystyczna fryzura i wąs (ryc. 5, 6, 7). Najlepszym przykładem na wykorzystanie ikon i ich znaczeń jest reklama kapelusza, w której wykorzystana jest wspomniana fryzura i wąs, a po założeniu kolejnej ikony, czyli kapelusza, Hitler zamienia się w Charliego Chaplina. I jak głosi hasło *It's the hat*, to jest kapelusz, to jest siła kapelusza, siła ikony, która umieszczona w danym kontekście całkowicie odmienia spostrzegany przez nas obiekt.



Ryc. 5. Reklama firmy Hut Weber *It's the hat*



Ryc. 6. Reklama radia Galaxy FM *Black people are the future of music*



Ryc. 7. Reklama firmy Nalaid Eggs *History's produced a lot of bad eggs*

Spektakl

Kolejnym przejawem społeczeństwa kultury wizualnej jest spektakl. O społeczeństwie spektaklu pisał Guy Debord, a jego spostrzeżenia wykorzystywali później Michel Foucault czy Jean Baudrillard. Debord pisał, że „życie społeczeństw, w których panują nowoczesne warunki produkcji przypomina olbrzymie zbiorowisko spektakli. Wszystko, co dawniej przeżywano bezpośrednio oddaliło się, przybierając postać przedstawienia”¹³ oraz „spektakl to kapitał, który osiągnął taki stopień akumulacji, że stał się obrazem”¹⁴, a także „Spektakl to pieniądz, który jest jedynie oglądany, ponieważ w nim samym dokonała się już wymiana całej wartości użytkowej na całość abstrakcyjnego przedstawienia. Spektakl jest nie tylko sługą pozornej użyteczności, jest również sam w sobie, pozornym używaniem życia”¹⁵. Debord dokonał krytyki kapitalizmu. Współcześnie większość

¹³ G. Debord, *Spółeczeństwo spektaklu*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 1998, s. 33.

¹⁴ *Ibidem*, s. 44.

¹⁵ *Ibidem*, s. 51.

sytuacji zbiorowych jest wyreżyserowana. Wydarzenia mają swój scenariusz, który jest realizowany za pomocą wizualnych obrazów, dźwięków, efektów specjalnych. Spektakl odbywa się na specjalnie w tym celu zaprojektowanej scenie wraz z zaprojektowaną scenografią. Tą sceną nie jest powszechnie rozumiana scena teatru czy koncertu. Może nią być ulica, deptak, kościół, galeria handlowa, ogólnie ujmując – miasto. Niezbędnym elementem jest publiczność, która spełnia rolę obserwatora takiego spektaklu.

Piotr Sztompka zaznacza, że zauważalne jest przejście od sfery *sacrum* do sfery *profanum*¹⁶. Píše, że spektakle kiedyś były zarezerwowane dla sfery związanej z magią i religią. Nie mogę się jednak z tym zgodzić. Spektakl był obecny w sferze *profanum* już od dawna. Pierwsze przykłady wykorzystywania spektaklu do sprzedaży towarów to targi i wystawy. W pierwszych amerykańskich domach towarowych wykorzystywano kolor, szkło, światło, sztukę, witryny sklepów, eleganckie wnętrza, a także bożonarodzeniowe parady. Z biegiem czasu wymagania rosły i spektakle musiały być coraz większe, gdyż inaczej zwyczajnie przestawały działać¹⁷. Obecnie spektakl wykorzystywany jest w wielu sytuacjach, których celem jest wywołanie silnych emocji. Koncert rockowy nie służy słuchaniu muzyki. To niesamowity spektakl, w którym gra światła, scenografia, fajerwerki, ognie, zadymienie sceny powodują u odbiorcy pobudzenie emocjonalne. Wszelkie wydarzenia sportowe rozpoczynają się od wartego miliony przedstawienia. Dobrym przykładem jest ceremonia otwarcia Igrzysk Olimpijskich w Soczi w 2014 roku. Spektakl, jaki wyreżyserowali Rosjanie, okazał się zbyt spektakularny. Wielość wizualnych reprezentacji, kolorów, ruchomych obiektów i animacji oraz czas trwania ceremonii sprawiły, że granice możliwości percepcyjnych przeciętnego odbiorcy zostały przekroczone i w pewnym momencie widowisko okazało się nudne i męczące.

Spektakle mogą być wykorzystywane również na ślubach znanych osobistości, pokazach mody, kongresach naukowych, debatach, karnawałach i we wszelkich innych sytuacjach społecznych. Za spektakle można też uznać ceremonie pogrzebowe znanych osób. Za przykład niech posłuży pogrzeb Michaela Jacksona, który może być uznany za makabryczny cyrk. W uroczystości, która odbyła się w Staples Center w Los Angeles, wzięli udział między innymi Stevie Wonder, Mariah Carey, Usher, Lionel Richie, Kobe Bryant, Jennifer Hudson, John Mayer oraz Martin Luther King III. Spektakl pogrzebowy w hali Staples Center obejrzało 17 500 osób, które zostały wylosowane z 1 600 000 chętnych w specjalnie zor-

¹⁶ P. Sztompka, *op. cit.*, s. 16.

¹⁷ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2012, s. 185.

ganizowanej loterii¹⁸. Ostatecznie, pogrzeb Michaela Jacksona obejrzało 2,5 mld ludzi przed telewizorami. Sam Michael Jackson podkreślał, że chce umrzeć, tak jak żył. W 2002 roku powiedział: *Chcę, żeby mój pogrzeb był największym show na świecie. Żeby były ognie sztuczne i wszystko*¹⁹. Życzenie Króla zostało spełnione.

Autoprezentacja

Jednostki żyjące w społeczeństwie kultury wizualnej przykładają bardzo dużą wagę do autoprezentacji. Dotyczy ona z jednej strony wyglądu, a z drugiej konkurencji na rynku czy to produkcyjnym, czy konsumpcyjnym. Wśród celebrytów zauważalne jest przejście od kultu rozumu do kultu ciała. Autoprezentacja polega też na doborze konkretnych ubrań, które mają coś zakomunikować albo sprowokować. Przykładem takiej prowokacji może być Lady Gaga, która w kontrowersyjny sposób stara się zwrócić na siebie uwagę. Kreacje artystki często niewiele mają wspólnego z modą, którą można zobaczyć na ulicy. Jednym z bardziej kontrowersyjnych strojów Lady Gagi była suknia wykonana z mięsa wieprzowego, którą założyła na galę rozdania muzycznych nagród MTV. Ta kreacja została skomentowana w większości magazynów mody i na portalach plotkarskich. Swoją opinię wygłosili też działacze organizacji PETA, którym bardzo nie spodobało się to, że artystka wykorzystała prawdziwe mięso zamiast jego imitacji.

Wizerunek zewnętrzny to nie tylko ubiór. Jednostki starają się uatrakcyjnić swój wygląd przez ciągłe poprawianie niedoróbek natury. Używanie drogich kosmetyków, operacje plastyczne, niekończące się diety odchudzające, odżywki budujące atrakcyjną muskulaturę. Wizerunek budujemy też dzięki rzeczom, którymi się otaczamy. Marki ubrań, samochód, którym jeździmy, telefon, którego używamy, dom, w którym mieszkamy, dzielnica, w której wybudowaliśmy swój dom, ludzie, z którymi się spotykamy, programy, które oglądamy, wakacje, na które jeździmy, restauracje, w których się stołujemy itd., itd. Zobrazowaniem tej autoprezentacji są słowa Oliviera Toscaniego, kreatora reklam marki United Colors of Benetton:

Hurra, wstąpcie do najlepszego ze światów, do raju na ziemi, do państwa szczęścia, murowanego sukcesu i wiecznej młodości! W tej cudownej krainie z nieodmiennie błękitnym niebem żaden kwaśny deszcz nie psuje lśniącej zieleni liści, na niemowlęco różowej cerze dziewcząt nie wykwitą najmniejszy pryszcz i nie zdarza się, by jakieś tam zadrapanie szpeciło lustrzaną powierzchnię

¹⁸ Z. Czauż, *Michael Jackson. Ostatni spektakl z udziałem Króla Popu*, <http://www.wiadomosci24.pl/artikul/michael-jackson-ostatni-spektakl-z-udzialem-krola-popu-102835.html> [dostęp: 15.05.2014].

¹⁹ A. Dyda, *Te transmisje przyciągnęły miliony*, <http://www.tvp.pl/magazyn/po-godzinach/te-transmisje-przyciagnely-miliony/4025936> [dostęp: 15.05.2014].

karoserii samochodów. Młode kobiety o długich opalonych nogach jadą po wymiecionych do puści ulicach w połyskujących limuzynach, które dopiero co opuściły myjnię. Te pojazdy nie mają karamboli, gołoledzi, kontroli radarowych ani pękających opon. Prześlizgują się niczym węgorze przez zatory wielkich miast, na skrzyżowaniach pod światłami wymykają się spalonym na brąz czyścicielom szyb samochodowych i nigdy nie trafiają przez pomyłkę do dzielnic biedoty, gdyż suną bezszelestnie w kierunku rozległych mieszkań w starym budownictwie bądź do luksusowych dach, zastawionych niewyobrażalnie drogimi meblami²⁰.

Autoprezentacja wiąże się też z tym, jak zaprezentujemy się na rynku pracy. Aplikując do nowego miejsca pracy, nie wystarczy już stworzyć standardowego CV. Kreatywność jednostek znajduje swoją realizację w programach graficznych środowiska Adobe, w których CV okazuje się niebywałym projektem, wręcz dziełem sztuki. Może ono zatem przybrać formę filmu, animacji czy prezentacji multimedialnej.

Potrzeba autoprezentacji przenosi się także do środowiska naukowego. Konferencje naukowe bogate są w reprezentacje wizualne wygłaszanych referatów. Ubiegła dekada minęła pod znakiem Power Pointa i slajdów. Obecnie używanie tego programu uznaje się za co najmniej przestarzałe. Organizatorzy jednej z konferencji w Warszawie w radach dla prelegenta napisali: „[...] zawsze miej prezentację, bądź jej ekwiwalent, który przykuje uwagę słuchaczy” i dalej: „Jeśli masz wybór: mówić przystępnie i zajmująco, ale mniej merytorycznie, a mówić bardzo merytorycznie kosztem atrakcyjności, wybierz to pierwsze”²¹. Z tej rady można wywnioskować, że w polskiej nauce nastąpiło przesunięcie z merytoryki na atrakcyjność, bo dzięki atrakcyjności prezentacji możemy liczyć na zwrócenie uwagi, czego nie zapewnia sama merytoryczność. Dlatego właśnie autoprezentacja w społeczeństwie kultury wizualnej jest tak bardzo istotna. Różnorodność zewnętrzna stała się widzialną otoczką życia społecznego.

Design

Design i designerstwo są ściśle powiązane z kategorią autoprezentacji. Konsumpcyjny charakter współczesnego społeczeństwa wymaga ciągłego zwiększania atrakcyjności produktów. Ważna jest forma, kształt, kolor, plastyczność, faktura, opakowanie towaru. Cechy użytkowe okazują się mrzonką i są pomijane na rzecz wartości estetycznych. W konsumpcyjnym świecie nastąpiło porzucenie etyki na rzecz estetyki. Norma etyczna, która dominowała w społeczeństwie producentów, którą postrzegało się m.in. w etyce pracy, została zastąpiona korzyścią estetyczną, którą osiąga się przez konsumowanie. Korzyść estetyczna jest często utożsamiana

²⁰ O. Toscani, *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Wydawnictwo Delta, Warszawa 1996, s. 4.

²¹ Zob. <http://nudaakademicko.blogspot.com/p/niezbednik-uczestnika.html>.

z wartością użytkową przedmiotów, ponieważ w konsumenckim świecie ta wartość podyktowana jest przez ich statusowe i symboliczne funkcje. Zachowania konsumenckie zaś są zorientowane na cel i mają charakter praktyczny i utylitarny.

Hedonizm, który bierze się z korzyści estetycznej, nie jest jednak zagrożeniem dla kapitalistycznego systemu produkcji, polega on raczej na odroczonej gratyfikacji, czyli zwykłym oczekiwaniu na większą przyjemność w przyszłości. Taki hedonizm domaga się bodźców, których potrzebuje też system gospodarczy. Produkcja i konsumpcja są zatem rozłączne, ale dzielą jedną i tę samą etykę²². Sam fakt, że konsumenci winni kierować się korzyścią estetyczną, a nie normami etycznymi, może wskazywać na to, że normy etyczne będą ulegać degradacji. Okazuje się, że nie ma potrzeby rozwijania regulacji normatywnej. Wystarczy jedynie kuszenie, przedstawianie nieznanych dotąd cudów, wrażeń, przy których traci blask wszystko to, co było znane do tej pory. Konsumpcja musi się jawić jako prawo do radości, nie może funkcjonować jako przykry obowiązek, który winno się spełnić. Zatem kierowanie się korzyścią i jej estetyką jest po prostu zwykłą celebracją towarzyszącą konsumowaniu²³. Designerstwo współczesnych czasów jest wyrazem dominacji estetyki. W reklamach również najczęściej podkreśla się formę, kolor, kształt, rozmiar. To zderzenie estetyki z użytecznością można zaobserwować w ewolucji designu telefonów komórkowych. Można rzec, że ich historia zatoczyła koło. Od bardzo dużych telefonów przez jak najmniejsze modele wróciliśmy do punktu wyjścia, w którym rozmiary telefonów są zbliżone do długości twarzy. Jednak ich wielkość i estetyka niekoniecznie przekładają się na wartość użytkową i łatwość obsługi.

Podglądactwo

Podglądactwo w społeczeństwie kultury wizualnej wiąże się z widzialnością życia publicznego i prywatnego. Zwyczaj obserwowania przechodniów przełożył się na globalne podglądanie świata. Żyjemy we współczesnym panoptikonie. Wizję Panoptikonu²⁴ stworzył Jeremy Bentham (Bauman uznał ją za chybiony pomysł), a posłużył się tą wizją Michel Foucault jako metaforą przekształceń

²² A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 46, 102, 187.

²³ Z. Bauman, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 51.

²⁴ Za: M. Foucault, *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1988, s. 195. Benthamowski Panoptikon to architektoniczna figura. Na obwodzie to budynek w kształcie pierścienia, pośrodku wieża, w niej szerokie okna wychodzące na wewnętrzną fasadę pierścienia, budynek jest podzielony na cele, z których każda zajmuje jego grubość, mają one dwa okna, jedno skierowane na okna wieży, drugie na zewnątrz, które pozwala światłu przenikać celę. Widzialność w takiej celi staje się pułapką.

dokonanych przez nowoczesność. Panoptikon nie dopuszczał istnienia sfery prywatnej, a jego główną funkcją było to, że dawał pewność, iż nikt nie będzie mógł się wymknąć poza obręb przestrzeni znajdującej się pod ścisłym nadzorem²⁵. Istotą panoptycznego świata jest ciągła widzialność. Władza okazuje się widzialna, ale nieweryfikowalna. Wiemy, że jesteśmy obserwowani, ale nie wiemy z której perspektywy i w którym momencie.

Metaforę panoptikonu można przełożyć na współczesne miasto. Obecnie w Lublinie do sieci miejskiego monitoringu podłączonych jest 144 kamer. W samym Ogrodzie Saskim jest ich 18, a Straż Miejska podkreśla, iż są na tyle dokładne, że bez trudu można rozpoznać, jaką gazetę czyta osoba siedząca na ławce²⁶. Lublin to miasto o powierzchni 147 kilometrów kwadratowych, a więc na jeden kilometr kwadratowy przypada jedna kamera. Należy jednak pamiętać, że nieużytków i prywatnych domów czy wewnątrz blokowisk nikt nie monitoruje, więc zagęszczenie kamer jest o wiele większe. Zatem żyjąc w mieście, żyjemy tak naprawdę w panoptycznym więzieniu i nie wiemy, kiedy jesteśmy obserwowani. Ponadto, sami swoje prywatne życie wystawiamy na agorę. Tą agorą stały się portale społecznościowe, które spełniają funkcję dziennika prywatnych osób. Użytkownicy tych portali upubliczniają swoje życie, chwając się swoimi nowymi nabytkami, podróżami czy po prostu dzieląc się informacjami dotyczącymi obiadu, spaceru bądź sytuacji zza okna. Wystawiając swoje życie na publiczną ocenę, użytkownicy sieci jednocześnie stale podglądają życie celebrytów. Śledzą portale plotkarskie, w których mnożą się artykuły o codziennym życiu gwiazd. Ta stała widoczność, widzialność powoduje, że społeczeństwo kultury wizualnej praktycznie zrezygnowało z życia prywatnego. Wszystko to, co do tej pory należało do sfery *oikos* pojawia się na agorze. Niebywałym trudem we współczesności jest wskazanie na sferę prywatną. To, co prywatne, krótko mówiąc, stało się publiczne.

Podsumowanie

Główną cechą współczesnego społeczeństwa jest skłonność do wizualizowania wszystkiego. Wizualizuje się nawet te rzeczy, które nie mają charakteru wizualnego, jak na przykład promienie Roentgena. Należy pamiętać, że istotą kultury wizualnej nie jest opieranie się na samych obrazach. Tę istotę stanowi pewna

²⁵ Z. Bauman, *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 59–66.

²⁶ D. Smaga, *Wielki brat widzi coraz więcej. Nowe kamery monitoringu miejskiego*, <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140324/LUBLIN/140329768> [dostęp: 15.05.2014].

nowoczesna tendencja czy też skłonność do obrazowania i wizualizowania egzystencji, dlatego właśnie nowoczesność lub ponowoczesność okazuje się epoką radykalnie odmienną od kultury Średniowiecza czy Renesansu. Kultura wizualna koncentruje się na tym, co jest wizualne w przestrzeni, w której konstruuje się znaczenia i to właśnie te znaczenia są konsumowane przez społeczeństwo. Znaczenia są tworzone przez konsumpcję kultury masowej, a zadaniem konsumenta żyjącego w tej kulturze jest umiejętność złożenia obrazów w jedną spójną całość i zrozumienia, co taka całość oznacza. Kultura wizualna przejawia się w życiu codziennym i współcześnie, bowiem bez wizualizacji jednostki mogłyby przestać rozumieć otaczający świat.

Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 1955.
- Bauman Z., *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000.
- Carlyre T., *Bohaterowie. Cześć dla Bohaterów i pierwiastek bohaterstwa w historii*, Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków 2006.
- Czauż Z., *Michael Jackson. Ostatni spektakl z udziałem Króla Popu*, http://www.wiadomosci24.pl/artukul/michael_jackson_ostatni_spektakl_z_udzialem_krola_popu_102835.html [dostęp: 15.05.2014].
- Debord G., *Spółczesność spektaklu*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 1998.
- Dyda A., *Te transmisje przyciągnęły miliony*, <http://www.tvp.pl/magazyn/po-godzinach/te-transmisje-przyciagnely-miliony/4025936> [dostęp: 15.05.2014].
- Foucault M., *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*, Fundacja Aletheia, Warszawa 1988.
- Hall S., *Encoding/Decoding*, [w:] *Culture, Media Language*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, Routledge, London 1980.
- Jay M., *Scopic Regimes of Modernity*, [w:] *Vision and Visuality*, red. Hal Foster, The New Press, New York 1988.
- Kwit M., „Kto pije i pali, ten nie ma robali”. *Mural się podoba*, http://kultura.gazeta.pl/kultura/1,114531,12509849,_Kto_pije_i_pali_-_ten_nie_ma_robali_-_Mural_sie_podoba.html [dostęp: 15.05.2014].
- Mirzoeff N., *Podmiot kultury wizualnej*, [w:] *Perspektywy współczesnej historii sztuki*, red. M. Bryl, P. Juskiewicz, P. Piotrowski, W. Suchocki, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009.
- Mirzoeff N., *The Right to Look*, Duke University Press, North Carolina 2011.

- Mitchell W. J. T., *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, The MIT Press, Cambridge 1992.
- Olechnicki K., *Uwagi o kulturze wizualnej w ujęciu socjologiczno-antropologicznym*, http://www.asp.wroc.pl/dyskurs/Dyskurs16/Dyskurs16_OlechnickiKrzysztof.pdf [dostęp: 15.05.2014].
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2012.
- Smaga D., *Wielki brat widzi coraz więcej. Nowe kamery monitoringu miejskiego*, <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140324/LUBLIN/140329768> [dostęp: 15.05.2014].
- Sztompka P., *Wyobrażenia wizualna i socjologia*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012.
- Toscani O., *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Wydawnictwo Delta, Warszawa 1996.

KULTURA MEDIÓW A BUDOWANIE LOKALNEGO OBRAZU ŚWIATA

Wprowadzenie

Przez kulturę tradycyjną rozumiemy tę o fundamentalnych tradycjach, które sięgają dalej niż jedno pokolenie wstecz, gdzie własne, bezpośrednie doświadczenia (doświadczenia prymarne) dominują nad świadomością kulturową ludności. Kultura tradycyjna istnieje jednocześnie w miastach i w wioskach, ale wraz z postępem urbanizacji jest spychana w zakamarki i mniejsze miejsca. Może to być rewir lub dzielnica miasta o silnych tradycjach i stabilnym zaludnieniu albo wspólnota zainteresowań, zrzeszająca ludzi spotykających się w stowarzyszeniach różnego typu.

Kultura medialna to kultura tworzona przez media. Kultury tradycyjne są dla mediów źródłem informacji czy wzorców. Media wybierają te elementy kultury, które mogą być przez nie opracowywane i przekazywane dalej. Wytworzona w ten sposób kultura medialna ponownie oddziałuje na kulturę tradycyjną. Związek zachodzący pomiędzy kulturą medialną a kulturą rzeczywistą jest wyjątkowo dynamiczny, oparty na wzajemnym przenikaniu się poszczególnych elementów¹.

Człowiek nie jest w stanie ogarnąć całości dorobku kulturowego ze wszystkimi jego najdrobniejszymi elementami. Świadczy o tym liczba napisanych książek, która zdecydowanie przewyższa to, co człowiek jest w stanie przeczytać. Przecież oprócz dziedzictwa kulturowego zgromadzonego w postaci książek istnieje jeszcze wiele innych sposobów wyrażania kultury. Zatem, chcąc właściwie korzystać z wszelkich dostarczanych nam przez nią dobrodziejstw, musimy dokonać umiejętnego wyboru. Nie ulega wątpliwości, że na wybór kulturowy jednostki mają wpływ różne czynniki: pochodzenie, sytuacja, przypadek czy media (które, przetwarzając pewne elementy kultury, ułatwiają ich odbiór społeczny).

Choć kultura jest rzeczywistością obiektywną, to widziana oczami pojedynczego uczestnika społeczeństwa stanowi jedynie potencjał kulturowy, zbiór możli-

¹ K. Lundby, *Mediekultur*, Universitetsforlaget, Oslo 1993, s. 23–25.

wości. O potencjale kultury świadczy jej różnorodność, otwierająca społeczeństwa na rozmaite sposoby myślenia, odczuwania i działania. Różni ludzie mają odmienne wyobrażenia na temat rzeczywistości kulturowej w zależności od tego, które jej aspekty są przez nich przyswajane i akceptowane. To, co człowiek „wychwytuje” z kultury, z reguły jest naznaczone przez kulturę medialną, skondensowaną przez różne media.

Logika mediów a kultura tradycyjna

Media stanowią część kultury. Dotyczy to pojedynczych produktów medialnych i całej struktury mediów w takim stopniu, w jakim (stanowiąc inne elementy kultury) jawią się one jako te elementy rzeczywistości, które mogą być używane i dzielone przez wielu. Z taką sytuacją spotykamy się w odniesieniu do: książki, filmu, programu telewizyjnego, będących nieodzownymi elementami kultury. Rzeczywistość i treści kreowane przez różne produkty medialne współuczestniczą najpierw w kształtowaniu kultury medialnej, a następnie wzbogacają kulturę tradycyjną.

Hans Mathias Kepplinger² definiuje kulturę medialną jako całość obrazów kultury, ukazywanych przez określone media w określonym punkcie czasu. Należą do niej zarówno prezentowane przez media elementy kulturowe, jak i informacja na temat obecnej kultury. Informacja ta może być prawdziwa lub błędna. Fikcja stanowi materiał medialny, który nie odpowiada żadnemu elementowi kultury.

Odbiorcy komunikatów medialnych niejednokrotnie przyjmują tworzoną przez media kulturę jako obiektywną rzeczywistość społeczną. Nie oznacza to, że kultura medialna ukazuje faktycznie obiektywny, tzn. wierny rzeczywistości obraz kultury. Media zawsze dokonują (zgodnie z przyjętym przez siebie kluczem) selekcji materiału. Niezależnie od charakteru nadawanego kulturze medialnej stanowi ona aktualizację kultury.

Różne media mogą tworzyć zbiorczy system informacyjny o wspólnej kulturze medialnej, ale rozmaite media mogą również dostarczać alternatywnych kultur medialnych, gdyż wszystko uzależnione jest właśnie od wspomnianego powyżej klucza doboru informacji. Dla przykładu, telewizja kablowa może być traktowana jako pośrednik w prezentowaniu alternatywnych kultur medialnych na różnych kanałach, a jednocześnie kanały te mogą być postrzegane jako części jednej, skomasowanej kultury medialnej.

Istnieją alternatywne kultury medialne, ale w wielopłaszczyznowym społeczeństwie nie ma alternatywy dla kultury medialnej. Nikt nie jest w stanie objąć

² H. M. Kepplinger, *Realkultur und Medienkultur: Literarische Karrieren in der Bundesrepublik*, Verlag Karl Alber, Freiburg–München 1975, s. 34–36.

złożonej kultury na własną rękę, dlatego też pełnione przez media funkcje „łączników” i „selekcjonerów” są niezbędne do jej kształtowania. Tak długo jak ludzie odczytują kulturę przez media, tak długo będą zwróceni ku kulturze medialnej. Alternatywą dla niej w złożonym społeczeństwie nie są bezpośrednie doświadczenia prymarne w kulturze, tylko inna forma kultury medialnej³.

Jednostka odbiera swoje pierwsze doświadczenia kulturowe albo przez kontakt prymarny z kulturą, albo przez kontakt pośredni – właśnie z wykorzystaniem mediów. W złożonym społeczeństwie jednostka ma kontakt prymarny tylko z niewielkim wycinkiem kultury i dlatego też otrzymuje doświadczenia prymarne jedynie z takiego ograniczonego obszaru całej kultury. Jeśli przyjrzymy się bliżej owemu „pozycjonowaniu kultury”, to zauważymy, że media lokalne uplasowały się pomiędzy czystymi doświadczeniami prymarnymi a czystymi doświadczeniami sekundarnymi. Media lokalne mogą włączyć się w dialog kulturowy w określonym miejscu i środowisku w sposób przypominający bezpośrednie doświadczenia. Jednocześnie ta część lokalnej komunikacji przekazywana jest medialnie. Czy zatem lokalne media przyczyniają się do rozwoju kultury medialnej, czy do przekazywania kultury tradycyjnej?

Siła oddziaływania kultury medialnej na postrzeganie i interpretowanie rzeczywistości przez jednostkę jest bardzo zróżnicowana. To, co człowiek odbiera jako rzeczywistość, to konstrukcja złożona z doświadczeń prymarnych i sekundarnych, dlatego też znaczenie kultury medialnej staje się teoretycznie tym większe, im mniej kontaktów prymarnych ma jednostka, im bardziej selektywne są media w stosunku do kultury oraz im bardziej media są w stanie wpłynąć na ludzkie postrzeganie.

Im większy jest wpływ kultury medialnej na konstruowanie rzeczywistości przez jednostkę, tym większe jest prawdopodobieństwo, że ludzie będą kierować się fikcją. A im większe prawdopodobieństwo, że ludzie kierują się fikcją, tym większa szansa, że ich reakcje i zachowania nie będą pokrywać się z rzeczywistością – albo że fikcja wpływająca na ich reakcje zostanie przekształcona w rzeczywistość. W takiej sytuacji sama kultura medialna staje się elementem kultury rzeczywistej, a zależność między kulturą a kulturą medialną zostaje odwrócona. Media biorą udział w tworzeniu rzeczywistości.

W dzisiejszej kulturze medialnej granica między faktami i fikcją staje się coraz bardziej płynna. Dotyczy to zarówno przemieszania obecnych w mediach gatunków, jak i ludzkiego postrzegania i użytkowania mediów. Nasycenie fikcją wyraźnie wzrosło wraz z pojawieniem się technologii wideo i telewizji wielkanałowej. Emisja konkretnych obrazów sprawia, że telewizyjne dramaty stają się

³ *Ibidem.*

dla coraz większej liczby osób elementem ich życia codziennego i przez to ważną częścią nowoczesnego wzorca kulturowego. Dla wielu z nich postacie i sytuacje z popularnych seriali istnieją w półfikcyjnym świecie: niezupełnie rzeczywistym, ale również niecałkowicie wyimaginowanym. Tym samym media otrzymują swoje własne życie⁴.

Warto odwołać się do teorii Johana Fornäsa odnoszącej się do sposobu korzystania z kultury medialnej przez młodzież. Uważa on, że nie ma powodu jednostronnie akcentować spychania kultury rzeczywistej na dalszy plan przez kulturę medialną oraz podporządkowania naszej świadomości znakom przekazywanym przez mass media. Media są tylko ogniwem w procesie modernizacji, o którym jest tu mowa. Proces ten zachodzi w porównywalnym stopniu w trakcie bezpośredniej komunikacji międzyludzkiej. Media nie są jedyną przyczyną rozwoju, tylko częściami składowymi złożonego procesu⁵.

David Altheide i Robert Snow w swoich rozważaniach podnoszą problem logiki mediów, co stanowi istotny wkład w analizę procesów komunikacyjnych (i ich efektów) zachodzących w złożonym społeczeństwie. Argumentacja Altheide'a i Snowa wydaje się czasem surowa i eseistyczna, ale nie zmienia to faktu, że pojęcie logiki mediów jest istotne. Według badaczy to właśnie owa „logika mediów” wskazuje określone sposoby, przy użyciu których prowadzona jest komunikacja medialna. Ponieważ każde media muszą wybierać swój materiał, istotne stają się formaty przez nie stosowane⁶.

Format jest kluczem do logiki mediów. Decyduje o nim sposób zorganizowania materiału w medium, styl lub sposób jego przedstawiania, to, jaki akcent medium kładzie na życie społeczne i codzienne, a także gramatyka mediów, tzn. reguły, według których dane medium funkcjonuje. Format staje się ramą używaną zarówno do przedstawiania, jak i interpretacji zjawisk.

W mediach elektronicznych, w sytuacji wielokanałowej, szczególnie w przypadku telewizji, formaty faworyzują bezpośrednią perspektywę rozrywkową, która odciska także swoje piętno na wiadomościach. Elektroniczne formaty mediów i perspektywa rozrywkowa umacniają własną świadomość medialną wśród odbiorców. Owa „świadomość medialna” odnosi się do ogólnej logiki, którą stosują profesjonalni pracownicy i widzowie, aby nadać konkretne znaczenia zjawiskom prezentowanym w mediach.

Według Altheide'a i Snowa kultura medialna jest konsekwencją logiki mediów. Szeroko rozumiana kultura medialna zawiera w sobie m.in. takie elementy, jak:

⁴ Por. R. Williams, *A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana, London 1988; J. Monaco, *Media Culture*, Delta Book, New York 1978.

⁵ J. Fornäs, *Cultural Theory and Late Modernity*, Sage, London 1995.

⁶ D. Altheide, R. Snow, *Media logic*, Sage, London 1979.

religia, polityka lub sport, które rozwijają się właśnie przez korzystanie z mediów, a są one wyznacznikami wielu instytucji i przynależnych do nich społeczności.

Kiedy logika mediów wykorzystywana jest w celu przedstawienia lub interpretacji stosunków panujących w instytucjach społecznych, ich forma i treść zostaje zmieniona. Zmiany te mogą być bardzo wyraźne wówczas, gdy przekształcony zostaje cały system polityczny czy obszary konstytuujące społeczeństwo. Wystarczy chociażby odwołać się do przykładów elektronicznego Kościoła i coraz bliższego współdziałania telewizji i sportu pokazujących, jak logika mediów przekształca stare, istniejące prawie od początku świata, instytucje.

W zależności od poziomu prowadzonej analizy spotkać można wszechogarniającą kulturę medialną i bardziej sprecyzowane kultury medialne związane z określonym typem mediów albo z działalnością konkretnych instytucji, albo z określonymi obszarami geograficznymi i środowiskami społecznymi. Stosując podobną analogię, można wskazać jeszcze więcej logicznych konstrukcji medialnych czy form komunikacyjnych, które występują w obrębie nadrzędnego, medialnie logicznego obramowania lub formy.

Logika mediów jest tak wpleciona w dzisiejsze zurbanizowane społeczeństwo, że publiczność i pracownicy mediów postrzegają relacje społeczne w świetle takiej logiki jako coś zupełnie naturalnego. Logika mediów kultywuje więc świadomość i kulturę medialną.

Kultura medialna powinna być więc rozumiana jako całość medialnie stworzonych obrazów kulturowych w pojedyńczym medium lub systemie mediów w określonym punkcie czasu. Obejmuje ona produkcję i użytkowanie tych obrazów kulturowych. Stworzenie ich przez media jest równoznaczne z tym, że zostały one także ukształtowane przez logikę mediów. Obrazy medialne (w szerokim i przenośnym rozumieniu) chciałyby być zakorzenione w kulturze. Są one jednak obrazami kulturowymi, ale nie są odzwierciedleniem kultury, ponieważ to właśnie omawiana logika mediów posługuje się nimi zgodnie ze swoimi wymogami co do formatu. Logika mediów funkcjonuje na podstawie zasady wzajemnego oddziaływania pomiędzy producentami i konsumentami obrazów medialnych. To że kultura medialna odczytywana jest w określonym momencie, oznacza, iż postrzega się ją jako wzór, obraz czasów. Jednocześnie wizja ta tworzona jest przez nieustannie zachodzące procesy, które w każdym momencie wyodrębniają nowe obrazy kulturowe.

Pojęcie odległości między obrazami medialnymi a otoczeniem mediów jest wartością zmienną. W sytuacji, kiedy media, wybierając materiał, decydują się na przedstawianie obrazów kulturowych odzwierciedlających kulturę wyjściową, nie ma podstaw, żeby mówić o własnej kulturze medialnej. Przejście do samodzielnej kultury medialnej jest płynne. Jeśli kulturowe obrazy mediów nie są

rozpoznawalne w tradycjach danej kultury bez przekształcania kultury wyjściowej, wówczas zdecydowanie mamy do czynienia z kulturą medialną. W mediach lokalnych odległość między obrazami medialnymi a kulturą wyjściową może być tak niewielka, że są one w stanie przekazać jej tradycje bez przekształcania ich we własną kulturę medialną. Może pojawić się wątpliwość w odniesieniu do tego, co w mediach lokalnych jest lokalne i co może jednocześnie wskazywać, iż rozłam pomiędzy kulturą tradycyjną a kulturą medialną można zaobserwować właśnie na płaszczyźnie mediów lokalnych.

Media w kulturze lokalnej

Odnoszenie się do kultury medialnej jest w społeczeństwach złożonych czymś normalnym, ale nie ingeruje ona w społeczeństwo aż tak głęboko, jak może wynikać z zaprezentowanych powyżej teorii. Należy także jednoznacznie stwierdzić, iż kultury lokalne bez wątpienia doświadczają wpływu kultury medialnej.

Kultura medialna dotyczy szczególnie terenów miejskich. Jednak niewiele jest miejsc na ziemi, które pozostały nienaruszone przez logikę mediów zurbanizowanego centrum oraz kulturę medialną. Kultura medialna przekracza bowiem granice. Jest transnarodowa za sprawą tej samej dynamiki, która cechuje firmy międzynarodowe. Transnarodowa kultura medialna stanowi również produkt międzynarodowego przemysłu kulturalnego. Logika mediów (dominująca w przemyśle kulturalnym) wcale nie jest pozbawiona powiązań z logiką kapitału.

Pomimo że przekaz w kulturze tradycyjnej zazwyczaj zachodzi przez bezpośrednie oddziaływanie i dialog, to jednak nic nie stoi na przeszkodzie, aby również i ona była przekazywana przez media, takie jak np.: prasa, radio i telewizja. Warunkiem jest jednak, aby powstające obrazy medialne nie odbiegały znacząco od kultury tradycyjnej, tzn. żeby kulturowa odległość między mediami a ich otoczeniem była nieznaczna.

Kultura medialna jest nacechowana logiką mediów zbudowanych wokół formatów i sposobu działania mediów. Kultura tradycyjna bazuje na logice tradycji, podczas gdy formaty medialne zajmują centralne miejsce w logice mediów. Tradycja jest z kolei kluczem do logiki tradycji, bowiem obejmuje zarówno aktywny proces przekazu obrazu, jak i przekazywane wartości i normy jako element nadany. Podobnie jak formaty medialne, tradycje są również szkieletem, na podstawie którego budowane, definiowane i precyzowane są zachodzące w danej kulturze zjawiska. Także logika tradycji tworzy szczególną formę komunikacji, bazującą na obowiązujących w tradycji symbolach oraz sposobie przenoszenia tej tradycji.

Zarówno kultura medialna, jak i tradycyjna jako pojęcia stanowią „sprzeczności same w sobie” (ang. *contradictions in terms*), ponieważ każda kultura zakłada korzystanie z mediów (w szerokim rozumieniu) i wymaga obecności (przynajmniej pewnej) tradycji. Relacja między tymi dwoma rodzajami kultury jest bardziej skomplikowana niż sposób przedstawienia jej w prostych obrazach typologicznych. Sprzeczność, o której mowa, nasuwa wiele pytań. Czy rozłam między kulturą tradycyjną i kulturą medialną wskazuje na przejście do nowoczesnego społeczeństwa? Co zatem z postmodernistycznym stanem rzeczy, czy w ogóle istnieje? Czy upowszechniona kultura medialna drugiej generacji nie jest formą kultury tradycyjnej? Jednak rozsądniejsze, z punktu widzenia analizowanego obszaru badawczego (media lokalne), wydaje się odłożenie powyższych pytań na później.

Wspólne dla kultury medialnej i tradycyjnej jest to, że obie powstają przez zbiór symboli. W przypadku tej pierwszej na zbiór symboli wpływają formaty medialne; w przypadku drugiej – wpływ mają tradycje opierające się na długotrwałym bezpośrednim współdziałaniu. Każda kultura jawi się jako zbiór symboli, w którym ścierają się sprzeczności przez stosowanie symbolicznej siły bazującej na symbolicznym kapitale. Dotyczy to zarówno kultury medialnej, jak i tradycyjnej.

W dzisiejszym społeczeństwie obserwujemy wyraźny rozłam między kulturami tradycyjnymi i medialnymi, jako podkulturowymi lub subkulturowymi zbiorami symboli wewnątrz bardziej wszechogarniającego, złożonego zbioru symboli, który z kolei jest systemem lub wzorem symboli reprezentujących kulturę. Zobrazowanie kultury wprost jest raczej niemożliwe. By to osiągnąć, musimy posłużyć się określonymi znakami używanymi w komunikacji kulturowej. W konkretnym zbiorze symboli reprezentowana i przedstawiona jest zawartość znaczeniowa danej kultury. Dlatego też dynamikę między kulturą tradycyjną i medialną należy badać poprzez poszczególne symbole i ich zbiory, co pozostaje w zgodzie z klasycznym, socjologicznym rozumieniem kultury. Symbolu używa się tu, jak wskazuje Clifford Geertz, jako luźnego pojęcia dla wszystkich kulturowo uwarunkowanych znaków⁷. Zbiór symboli jest świadomością zbiorową, a świadomość zbiorowa nie powstaje z dnia na dzień. Kultura jest zatem postrzegana, jako „wspólna, podzielona, społecznie zebrana świadomość, przeniesiona, a następnie utrzymywana przez komunikację”⁸.

⁷ C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York 1973, s. 14.

⁸ U. Hannerz, *Delkulturerna och helheten*, [w:] *Kultur och medvetande. En tvärvetenskaplig analys*, red. U. Hannerz, R. Liljeström, O. Löfgren, Akademilitteratur förlaget, Lund–Stockholm 1982, s. 59.

Kultura tradycyjna i medialna rozszczepiają się właśnie na poziomie konstytuowanych zbiorów symboli. Symbole kultury tradycyjnej formułowane są w określonym czasie przez ciągły i aktywny udział w ich konstytuowaniu tych, którzy ją tworzą. Ponadto w procesie powstawania symboli kulturowych niezwykle istotne jest zachowanie ciągłości pokoleniowej, dlatego też są one w tym rozumieniu w dużym stopniu „rytualne” właśnie ze względu na ich powtarzalność i swego rodzaju uniwersalność odbioru w danej kulturze. Natomiast symbole kultury medialnej są „innovacyjne”, opierają się na stwarzaniu, na tym, że wciąż na „pozostałościach” starych symboli budowane są nowe. Jednak pewna stałość w ich odczytywaniu jest niezbędna, ponieważ rozumienie symboli wymaga znajomości kodu kulturowego, na którym one bazują.

Dynamika wciąż zmieniających się zbiorów symboli kultury medialnej to nic innego niż walka o zdobycie zainteresowania publiczności, czego konsekwencją jest zmuszanie organizacji nadawców do ciągłego modyfikowania swoich produktów medialnych. Media, aby nie stracić tak pożądanego zainteresowania u swoich odbiorców, muszą szybko reagować na zmiany zachodzące w społeczeństwie i kulturze.

Natomiast w przypadku kultury tradycyjnej mamy do czynienia z zupełnie odwrotną sytuacją, gdyż dla niej najważniejsze są: ochrona tradycyjnych wartości oraz obrona przed degradującymi wpływami napływającymi z zewnątrz (których nośnikami pozostają także media). Wzmacnia to stabilność zbioru symboli oraz sprawia, że symbole te są bardziej zamknięte niż w kulturze medialnej. Nie można powiedzieć, że kultura tradycyjna jest skostniała i nie podlega zmianom, jej ewaluacja zachodzi jednak wolno i najczęściej opiera się na dopasowywaniu do nowych sytuacji zewnętrznych. Symbole kultury tradycyjnej są przewidziane do interpretacji dla tych, którzy stoją po stronie tradycji. Tymczasem symbole kultury medialnej, aby zdobyć jak największą publiczność, muszą być możliwie jak najbardziej otwarte, „samoobjaśniające” oraz „samodefiniowalne”. Kultury tradycyjna i medialna pozostają w stosunku do siebie raczej w układzie kontrastu. Różnica jakościowa między tymi dwiema odmianami kultur jest w różnym stopniu kształtowana przez komercjalizację, odmienne tempo zmian zachodzących w zbiorach symboli, a także przez zróżnicowany nacisk kładziony na estetykę i formy zewnętrzne.

Kultura medialna tworzy się wówczas, gdy obrazy kulturowe mediów nie są rozpoznawalne przez tradycję kultury wyjściowej. Kiedy charakterystyczne dla mediów kody mają udział w kształtowaniu i odciskaniu piętna na kulturze wyjściowej, powstaje kultura medialna. Proces ten może zachodzić we wszystkich typach mediów, ale największe możliwości tworzenia kultury medialnej leżą oczywiście po stronie telewizji, ponieważ jest to medium, które odwołuje się

do prawie wszystkich zmysłów percepcji. Telewizja, jak wskazuje John Fiske, jest realistyczna nie dlatego, że odzwierciedla rzeczywistość, bo wcale tego nie robi, ale dlatego, że odtwarza dominujące postrzeganie rzeczywistości⁹.

Telewizja, podobnie jak inne media, „produkuje rzeczywistość”. Jej osobliwością jest to, że tworzy rzeczywistość, którą w pewien sposób łatwo zrozumieć. W tym tkwi właśnie tajemnica realizmu telewizyj. Ów telewizyjny realizm towarzyszy specyficznej, prezentowanej w mediach, formie opowiadania, gdzie historia oparta jest na takich zależnościach przyczynowo-skutkowych, do których odbiorcy są przyzwyczajeni. Realizm definiuje się zatem przez sposób, w jaki nadaje on znaczenie temu, co rzeczywiste. Fiske wskazuje, że ten „specyficzny realizm” ma wiele cech wspólnych ze „znakami rozpoznawczymi”, przypisywanymi przez Rolanda Barthesa mitologiom. Barthes¹⁰ odwołuje się do kulturowego sposobu myślenia o czymś, określania i pojmowania zjawisk za pomocą kulturowo ugruntowanych pojęć. W tym tkwi potencjał obrazu kulturowego i obrazu rzeczywistości tworzonego przez media. Największe możliwości w tym zakresie przypisywane są telewizji, a zwłaszcza stacjom komercyjnym tworzącym najpopularniejsze, szeroko dostępne i dystrybuowane na skalę międzynarodową programy – w szczególności rozrywkowe.

Zmiany, jakie zaszły w strukturze dzisiejszej prasy i w warsztacie dziennikarskim, można częściowo przypisać telewizji. Dotyczy to szczególnie prasy sprzedawanej detalicznie. Arne Martin Klausen¹¹ wskazał, w jaki sposób „Dagbladet”, jako jeden z pierwszych na rynku norweskim tabloidów, kładł od początku swego istnienia na rynku ogromny nacisk właśnie na estetykę medialną: obrazy, układ graficzny, formę, sposób prezentacji. Technika fotokopii stworzyła możliwości dla wizualnego eksperymentowania, ale rozległe miejsce telewizji w kulturze stanowi prawdopodobnie ważniejszą przyczynę skupienia się na formie gazety. Trudno jest to jednak udokumentować empirycznie. Estetyka medialna stanowi dominującą siłę szczególnie w przypadku prasy sprzedawanej detalicznie, która powinna utrzymywać się dzięki prezentowaniu swojej strony wizualnej na tle ulicy.

Zawartość tytułów prasowych sprzedawanych detalicznie w wyraźnym stopniu jest ukształtowana przez telewizję. Terje Hillesund pokazuje, że coraz większa część materiału drukowana w „Dagbladet” dotyczy innych mediów. Analiza materiału „media o mediach” ukazuje, że medium, o którym w omawianym tabloidzie pisano najwięcej w latach 80. ubiegłego stulecia, jest telewizja. Materiał

⁹ J. Fiske, *Television Culture*, Methuen & Co. Ltd., London 1987, s. 21–24.

¹⁰ Por. R. Barthes, *Mythologies*, Paladin, London 1976.

¹¹ A. N. Klausen, *Med Dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet „børs og katedral”*, Gyldendal Akademisk, Oslo 1986, s. 27–29.

telewizyjny determinował sposób przedstawiania przez „Dagbladet” wyborów w 1987 roku¹².

Prasa sprzedawana detalicznie zdaje się być również naznaczona logiką telewizji. Gazety te rozwijają kulturę medialną, w której dominująca siła estetyki medialnej i materiał typu „media o mediach” mają wkład w tworzenie dystansu między tradycjami kultury wyjściowej a obrazem rzeczywistości przekazywanym przez te gazety. Prasa sprzedawana detalicznie stawia surowsze wymagania zarówno co do formy, jak i treści, która jest wyraźnie nacechowana przez telewizję. Wydaje się więc, że prasa lokalna i regionalna to bardziej medium kultury tradycyjnej niż pośrednicy własnej kultury medialnej, gdzie rzeczywistość medialna żyje sama w sobie. Jednakże nie można zapomnieć, że prasa lokalna ma specyficzną logikę, swoje formaty. W tym rozumieniu prasa tradycyjna tworzy kulturę gazet, ale nie można tradycyjnej logiki prasy utożsamiać z szeroko pojętą logiką tradycyjną. Nie sprawia ona wrażenia operowania rzeczywistością wyjściową w tak znaczącym stopniu, aby kształtować własne obrazy kulturowe tworzone przez media. Tradycyjna kultura gazet jest przypuszczalnie bardziej kulturą tradycyjną niż medialną, z uwzględnieniem tego, jak powyższe pojęcia zostaną zdefiniowane.

Podczas gdy prasa lokalna i regionalna w większości przekazują kulturę tradycyjną, prasa sprzedawana detalicznie zdaje się tworzyć kulturę medialną. Zależy to od oddalenia wyjściowej rzeczywistości i rzeczywistości rysowanej przez media.

Fakt, że gazety sprzedawane detalicznie skoncentrowane są raczej wokół kultury medialnej ma związek z ich skłonnością do komercjalizacji definiowanej przez Klausena w następujący sposób: „Komercjalizacja to proces zachodzący, gdy zjawiska, które wcześniej nie były uznawane za towar do sprzedania, przyjmują charakter towaru i są oferowane na rynku, gdzie prawo podaży i popytu kształtuje cenę tego zjawiska”¹³.

Jak spotykamy się z wieloma kulturami gazet, tak też odnotowujemy wiele kultur radiowych. W Norwegii lokalne rozgłoszenie radiowe reprezentują odmienną kulturę niż kultura radiowa emisji krajowej. Różnica między kulturą medialną i tradycyjną nie pokrywa się z nakreśloną granicą między kulturami radiowymi. Radio lokalne (w rozumieniu norweskim), które skupia się na życiu w środowisku lokalnym, żywo i ciekawie przekazuje kulturę tradycyjną, podczas gdy lokalna

¹² T. Hillesund, *Medie-om-mediastoff. Er fjernsynet Dagbladets skjulte redaktør? En studie i fjernsynets påvirkning av avisenes journalistikk med Dagbladet som case*, Magistergradsavhandling, Instituttet for sosiologi, Universitetet, Oslo 1989, s. 145–150.

¹³ A. M. Klausen, *Med Dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet „børs og katedral”*, Gyldendal Akademisk, Oslo 1986, s. 322.

stacja nadająca międzynarodową muzykę i rozpowszechniająca transnarodową rozrywkę szerzy raczej kulturę medialną.

Dominującą kulturą telewizyjną na świecie jest angloamerykańska telewizja komercyjna, ale istnieją również inne jej typy. Brytyjska/skandynawska telewizja publiczna (*public service*) znajduje się prawdopodobnie bliżej kultury tradycyjnej w tych krajach niż samodzielna kultura medialna. Telewizja satelitarna emituje transnarodową kulturę medialną. Ale czy kultura telewizyjna, która rozwija się dzięki telewizji lokalnej, wskazuje na przekazywanie kultury tradycyjnej czy na powstawanie nowej kultury medialnej?

Knut Lundby mówi o dwóch wymiarach mediów lokalnych¹⁴. Jeden z nich ukazuje lokalny obszar zasięgu, drugi – nacechowanie kulturowe charakteryzujące lokalne media. W zależności od tego, czy na medium lokalne większy wpływ wywiera kultura tradycyjna, czy też w jego treści wyraźniej uwidacznia się kultura medialna, taki zbiór symboli będzie wykorzystywany przez dane medium. Jednakże należy podkreślić, że zbiór ten współgra zarówno z produkcją symboli, jak i ich stosowaniem. Zbiór symboli mediów kształtowany jest na podstawie podziału istniejącego pomiędzy nadawcami i użytkownikami mediów. Lokalny obszar zasięgu tworzy ramę geograficzną dla lokalnego medium, zaś drugi wymiar w typologii tworzy kulturową i społeczną ramę wokół lokalnego medium. Te dwa wymiary razem wskazują na kontekst, wewnątrz którego zachodzi komunikacja.

Widoczne w kulturze i społeczeństwie dwudzielnosci i typologie wywołują wiele problemów. Zdaniem Maxa Webera powstają one przede wszystkim poprzez uproszczenie rzeczywistości empirycznej. Badacz, odwołując się do wzorców typologii idealnej przywoływanych w badaniach nad społecznymi wyznacznikami lokalności, twierdzi, że:

Do typu idealnego dochodzi się poprzez wyciszenie jednego lub wielu punktów widzenia i podsumowanie pewnej ilości prostych zjawisk, które występują w rozproszeniu i mają niewyraźne granice. W żadnym miejscu w rzeczywistości nie istnieje odpowiednik tego obrazu myśli w jego pojęciowej czystości. Jest to utopia, a zadaniem mediów jest stwierdzić w każdym pojedynczym przypadku, w jak bardzo oddalony od rzeczywistości jest ten obraz idealny¹⁵.

Weber dodaje, że budowanie „typologii ideału, jako wyznacznika kultury i społeczności lokalnej” może stanowić dodatkowe narzędzie analizy dzisiejszych wspólnot lokalnych. Jego zdaniem: „Typ idealny nie jest odbiciem otaczającej nas rzeczywistości, ale tylko środkiem służącym wyrażeniu tej rzeczywistości”¹⁶.

¹⁴ K. Lundby, *op. cit.*, s. 23–25.

¹⁵ M. Weber, *Samfunnsvitenskapenes „objektivitet”*. *Ingår i Makt og byråkrati*, Gyldendal Akademisk, Oslo 1971, s. 199–200.

¹⁶ *Ibidem*, s. 201.

Można odnieść wrażenie, że ukonstytuowany przez lata społeczno-kulturowy obraz lokalnej rzeczywistości jest odbierany właśnie jako wzór czy wspomniany typ idealny. Trzeba jednak pamiętać, że wewnątrz w odniesieniu do tych różnych ram i wzorców zachodzą ciągłe, społeczne i kulturowe procesy, które z pewnością nie pozostają obojętne wobec idealnego weberowskiego wzorca.

Poprzez różnego rodzaju procesy społeczne, które przyczyniają się do naszego zakorzenienia w kulturze, ludzie zostają powiązani we wspólnocie kulturowej. Wszyscy bowiem potrzebują zakorzenienia w kulturze, gdyż jest to cecha niezbędna do właściwego funkcjonowania każdego społeczeństwa. Jesteśmy zależni od innych i pozostajemy w relacjach z innymi, dlatego też tworzymy i przechowujemy odmienne kultury. Związek z kulturą u poszczególnych osób jest różny, ale wszyscy żyją w takich relacjach. Tożsamość kulturowa ukazuje jedynie jedną stronę zakorzenienia w kulturze. Ludzie są powiązani w społeczność kulturową za pomocą dwóch różnych procesów. Jedna droga wiedzie przez identyfikację, druga – przez integrację.

Osoba, która identyfikuje się z kulturą, odnosi się do jej norm, wartości, zasobu wiedzy i tradycji w swoim zachowaniu oraz postawach. Identyfikując się z kulturą lub podkulturą, otrzymuje w niej tożsamość kulturową. Więzy społeczne są nawiązywane przez interakcję. Każdy, kto bierze w niej udział, staje się częścią i otrzymuje także część we wspólnocie, ale każda wspólnota społeczna jest jednocześnie wspólnotą kulturową. Interakcja ta wplata więc osobę w kulturę, której jest ona częścią.

Interakcja społeczna składa się z dwóch komponentów: współdziałania i rozmowy. Współdziałanie jest każdym stosunkiem społecznym, w którym ludzie spotykają się i robią coś wspólnie. Rozmowa może być prowadzona bezpośrednio lub za pośrednictwem różnego typu mediów. W interakcji stosunek społeczny i komunikacja są ze sobą splecione. Komunikację definiuje się jako interakcję społeczną poprzez przesłanie. Gdy identyfikacja i interakcja przebiegają razem, rozwija się przynależność, doświadczenie bycia częścią wspólnoty kulturowej, w której bierze się czynny udział dzięki komunikacji i stosunkom społecznym. Taka przynależność jest w najwyższym stopniu zakorzenieniem w kulturze.

Zakorzenienie w kulturze może mieć także słabsze więzi. Sama tożsamość daje więzi uczuciowe, ale nie są one wzmacniane przez stosunek społeczny i komunikację w środowisku, do którego dana osoba się odnosi i wobec którego jest ukierunkowana. Jeśli pozostaje się w stosunku społecznym bez zaangażowania uczuciowego, więź jest słabsza.

Podsumowanie

Oceniając odniesienie ludzi do otaczającej ich kultury lokalnej, zauważymy, że to lokalna tożsamość jest strategicznym punktem odniesienia. Stosunek społeczności do kultury zawsze będzie dominujący w porównaniu z jasno określoną identyfikacją z tą kulturą. Identyfikacja wynika z interakcji z nią. Dla ludzi mieszkających na określonym obszarze, których wciąż wiążą zakorzenione w danej strukturze i tradycji stosunki społeczne, kultura lokalna może być z powodzeniem rozpatrywana przez pryzmat tożsamości lokalnej.

W tożsamości jednostki krzyżujące się lub nakładające na siebie zakorzenienia i siły konstytuują zazwyczaj jedno pełne „samopostrzeganie”. Wykreowany przez jednostkę „własny obraz rzeczywistości” jest tworzony w połączeniu z postrzeganiem danej osoby przez innych. Wszelkie zakorzenienie przez interakcję społeczną o pewnym okresie trwania i natężeniu przyczynia się do tworzenia i dalszego rozwoju tożsamości. Tok myślenia jest nacechowany przez symboliczny interakcjonizm, który podkreśla, w jaki sposób opinia i tożsamość są tworzone przez współdziałanie.

Tożsamość lokalna jest tylko jednym z wielu aspektów w ogólnym postrzeganiu samego siebie jako osoby wyjątkowej. Ta część ludzkich identyfikacji może być kierowana w stronę jednego lub drugiego kontekstu lokalnej komunikacji. To jest istotne.

Teza mówiąca o tym, że przynależność i tożsamość kulturowa są decydujące dla zrównoważonej gospodarki i mediów lokalnych nie jest bezpodstawna. Media społeczności lokalnej, które przekazują kulturę tradycyjną, tworzą najściślejsze społeczne i kulturowe więzy. Media regionalne, niosące i tworzące kulturę medialną, są rodzajem lokalnej, „mediowanej” komunikacji, najslabiej zakorzenionej w społecznej sieci i kulturze lokalnej. Medialno-ekonomiczna interpretacja rzeczywistości może odnosić się również do zagadnień o szerszej perspektywie. Zapotrzebowanie na możliwie jak największy rynek przesuwają lokalne media w kierunku regionu. Aby „sprzedać się” jako prawdziwie regionalne media, które odwołują się do wartości głęboko zakorzenionych w lokalnej kulturze, konieczne jest skierowanie się w stronę społeczności miejscowej.

Ten dylemat nie przestaje zastanawiać, jeśli przyjrzymy się finansowaniu telewizji regionalnej ze środków pochodzących z reklamy. Rodzi się zatem wątpliwość dotycząca reklamy: czy jej wykorzystanie w mediach lokalnych nie przyczynia się do zerwania z prawdziwie rodzimą specyfiką, tzn. kulturą tradycyjną. Jeśli odpowiemy na to pytanie przecząco i znajdziemy miejsce dla reklamy, pojawia się z kolei wątpliwość dotycząca typu reklamy – jaka ma być „reklama lokalna”? Umieszczanie ogłoszeń, które łamią tradycję konkretnej

kultury regionalnej, działałoby przeciwko przesłaniu nacechowanemu lokalnie. I chociaż dzięki reklamom mogłoby się udać sfinansować regionalną działalność telewizyjną, to nie uda się rozwinąć lokalnej telewizji jako prawdziwie rodzimego medium, które pielęgnuje miejscową kulturę i tożsamość.

Jak potwierdzają dzisiejsze dane, telewizja lokalna jest tym medium, które nie sprawdziło się w systemie komunikowania lokalnego Norwegii, gdzie wciąż dominująca rola przypada prasie (wraz z coraz popularniejszymi wydaniem elektronicznymi), a na drugiej pozycji uplasowało się lokalne radio. Jeśli chcemy myśleć o telewizji w kategorii lokalnego medium, to można przypuszczać, że rozwój technologii cyfrowej umocni pozycję tzw. Web-tv, która może przejąć funkcję lokalnej telewizji, a ze względu na zdecydowanie niższe koszty produkcji i dystrybucji programów ma większe szanse na powodzenie.

Bibliografia

- Altheide D., Snow R., *Media logic*, Sage, London 1979.
- Barthes R., *Mythologies*, Paladin, London 1976.
- Fiske J., *Television Culture*, Methuen & Co. Ltd., London 1987.
- Fornäs J., *Cultural Theory and Late Modernity*, Sage, London 1995.
- Geertz C., *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York 1973.
- Hannerz U., *Delkulturerna och helheten*, [w:] *Kultur och medvetande. En tvärvetenskaplig analys*, red. U. Hannerz, R. Liljeström, O. Löfgren, Akademilitteratur förlaget, Lund–Stockholm 1982.
- Hillesund T., *Medie-om-mediostoff. Er fjernsynet Dagbladets skjulte redaktør? En studie i fjernsynets påvirkning av avisenes journalistikk med Dagbladet som case*, Magistergradsavhandling Instituttet for sosiologi, Universitetet, Oslo 1989.
- Kepplinger H. M., *Realkultur und Medienkultur: Literarische Karrieren in der Bundesrepublik*, Verlag Karl Alber, Freiburg–München 1975.
- Klausen A. M., *Med Dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet „børs og katedral”*, Gyldendal Akademisk, Oslo 1986.
- Lundby K., *Mediekultur*, Universitetsforlaget, Oslo 1993.
- Monaco J., *Media Culture*, Delta Book, New York 1978.
- Weber M., *Samfunnsvitenskapenes „objektivitet”. Ingår i Makt og byråkrati*, Gyldendal Akademisk, Oslo 1971.
- Williams R., *A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana, London 1988.
- Williams R., *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana, London 1976.
- Williams R., *Television. Technology and Cultural Form*, Schocken Books, New York 1975.

Ze sformułowania *medialny obraz świata* (MOS), nawiązującego do terminu *językowy obraz świata* (JOS), korzystają badacze różnych dyscyplin nauk humanistycznych i społecznych. Jest ono ważne zarówno w badaniach dotyczących społecznego, czy szerzej kulturowego oddziaływania mediów masowych, jak też w badaniach dotyczących relacji między medialnym obrazem świata a językowym obrazem świata.

Publikacja, którą proponujemy Czytelnikowi, zawiera próbę omówienia pojęcia medialnego obrazu świata, mechanizmów jego konstruowania, metod badania oraz prawnych ograniczeń kształtowania obrazu świata w mediach. Odnaleźć w niej można także refleksje dotyczące społecznych i kulturowych konsekwencji MOS. Dopełnieniem rozważań teoretycznych są opracowania o charakterze analitycznym prezentujące studium przypadku (z uwzględnieniem rodzaju medium, zróżnicowania gatunkowego, uwarunkowań o charakterze poznawczym).

Ze Wstępu

Iwona Hofman

Danuta Kępa-Figura

