

teorie komunikacji i mediów 9

teorie komunikacji i mediów 9

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją
Marka Graszewicza i Mariusza Wszółka

Wrocław 2016

ISBN 978-83-65705-05-1

redaktorzy:

Mariusz Wszółek (Uniwersytet Wrocławski)

Marek Graszewicz (Uniwersytet Wrocławski)

recenzja: prof. dr hab. Grażyna Habrajska (Uniwersytet Łódzki)

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

redakcja: Ilona Turowska

korekta: Oskar Ostafin

projekt okładki: Mariusz Wszółek

skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner

al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków

tel. 12 628 05 12

e-mail: office@libron.pl

www.libron.pl

Spis treści

<u>Marek Graszewicz, Mariusz Wszolek</u> Od redaktorów	9
<u>Michael Fleischer</u> Po co my żyjemy?	11
<u>Mariusz Trudzik</u> Rock i muzyka popularna w prasie polskiej. Modele orientacji metodologicznych i rezultaty badań za 2014 rok	19
<u>Annette Siemes</u> Człowiek i relacje interpersonalne w kontekście technologii telekomunikacyjnej oraz ich wizualizacja w reklamie – obserwacja nowej (niesympatycznej) normalności	37
<u>Michał Jakubowicz</u> Typy mediów	61
<u>Rudolf Dettlaff, Patrycja Nawrocka, Piotr Maroń</u> Jak konstruowana jest przestrzeń zdegradowana	107
<u>Anna Barańska-Szmitko</u> Komunikowanie wizerunku osoby kompetentnej w zakresie „znajomości tematu”. Empiryczne badanie wizerunku na materiale felietonów	119

<u>Małgorzata Rabenda Derman</u> Mowa nienawiści i strachu przeciwko uchodźcom. Analiza polskich i tureckich komentarzy w serwisie YouTube	135
<u>Kamil Olender</u> Wartości w kampanii prezydenckiej w 2015 roku. Analiza porównawcza wpisów Andrzeja Dudy i Pawła Kukiza w serwisie Facebook	167
<u>Martyna Gliniecka</u> Slogany restauracji McDonald's w globalnej kampanii „I'm lovin' it” w świetle językoznawczych badań porównawczych	175
<u>Barbara Kilijańska</u> Czas wolny studentów – wyniki badań empirycznych	187
<u>Arkadiusz Haławin</u> Wpływ imienia i nazwiska na kognitywny wizerunek tekstu publicystycznego i autora	201
<u>Dariusz Krawczyk</u> Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego	229
<u>Magdalena Trzciałkowska</u> Społeczne konstruowanie wizerunku wegetarianizmu na podstawie triangulacji metodologicznej	243
<u>Mateusz Komander</u> Śmierć i umieranie – mediatyzacja rytuałów sakralnych. Analiza procesów komunikacyjnych zachodzących w przestrzeni wirtualnych cmentarzy	279
<u>Marek Palczewski</u> Rodzaje newsów w polskich tabloidach („Fakt” i „Super Express”)	293

<u>Maria Gmerek</u>	
Polityka medialna a misja publiczna. Dylematy państw zintegrowanej Europy	309
<u>Anita Uchańska</u>	
Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw medialnych jako potencjalna odpowiedź na wybrane problemy mediów	321
<u>Łukasz Śmigiel</u>	
Niezależny rynek książki – dlaczego powstał, jak się rozwija i co komunikuje?	335
<u>Aleksandra Hulewska</u>	
Promocja zdrowia w <i>social media</i> – komunikowanie tradycyjne i nowomediálne	343
<u>Imrich Jenča</u>	
The Issues of the Public Service in Transition Countries	357
<u>Juraj Holdoš</u>	
Závislosť od Internetu ako povinná súčasť digitálneho veku?	367
<u>Katarína Vilčeková</u>	
Polish-Slovak Literary and Cultural Relations through the Research of Prof. Jozef Hvišč	375
<u>Terézia Rončáková</u>	
Týždenníkové spravodajstvo	385
<u>Veronika Direrova</u>	
Einige Worte über die Erforschungen der Fragmentierung im Medienkontext	399
<u>Weronika Madryas</u>	
Klasyczne modele public relations a nowatorski hipertekstualny model zarządzania informacją w przedsiębiorstwie sieciowym	411

<u>Waldemar Bojakowski</u> Infografiki dziennika „South China Morning Post” jako przykład dziennikarstwa wizualnego	431
<u>Aleksandra Szady</u> Kobiecość i męskość w kontekście stosowania przemocy wobec dziecka. Przemoc symboliczna w języku	449
<u>Sylvia Jankowy</u> Hejterstwo a stereotypowy obraz Żyda	461
<u>Mariusz Janik</u> Język filmu a dialog – film w ujęciu semiotycznym	471
<u>Katarzyna Płoszaj</u> Między słowami	481
<u>Piotr Fąka</u> Dlaczego (Ania, Tomek, Chiny, iPhone, pręt uranowy, ...) odniosła/odniósł sukces?	495
<u>Piotr Macieczyk</u> Język a kreatywność	505
<u>Marta Kowalska</u> Problem wolności w antyutopijnej serii <i>Wayward Pines</i>	513
<u>Marta Kowalska</u> Wariacje o jeźdźcu bez głowy	523
<u>Juraj Považan</u> Geromettovci a ich publikačná činnosť v periodikách vydávaných Ľudovítom Štúrom a Jozefom Miloslavom Hurbanom	533

Od redaktorów

Kolejny, dziewiąty już tom serii *Teorii komunikacji i mediów* wyróżnia się obfitością i różnorodnością tekstów. Jako redaktorzy jesteśmy szczerze zadowoleni z takiego obrotu spraw. Niewykluczone, że jesteśmy przywiązani do jakichś szczególnych teorii czy przekonań, jednak nie oznacza to, że będziemy je jakoś zajadliwie bronić. Przeciwnie, owa różnorodność bardzo nas raduje, ponieważ świadczy ona o tym, że w zakresie wiedzy o komunikacji nie grozi nam, na razie przynajmniej, paradygmatyzacja. Jest tak również z powodu wewnętrznych dynamik systemów i podsystemów komunikacji. Mamy nadzieję, że tak zostanie. Dziękujemy zatem wszystkim dotychczasowym Autorom za współpracę, liczymy także na nowych.

Wrocław, we wrześniu 2016 roku
Marek Graszewicz i Mariusz Wszółek

Po co my żyjemy?

Zainteresowała mnie kiedyś odpowiedź na to pytanie właśnie. Dysponujemy już sporą ilością badań na różne, również dotyczące codzienności, tematy, mało jednak wiemy o tym, co ludzie sądzą o powodach życia oraz jaki sens, jakie znaczenie i cele swojemu życiu przypisują. Aby się tego dowiedzieć, przeprowadziłem małe badanie pilotażowe. Zdecydowałem się przeprowadzić to badanie tylko wśród (stosunkowo młodej) młodzieży, to znaczy wśród ludzi, którzy, by tak rzec, mają jeszcze wiele przed sobą, a życie których nie jest jeszcze tak skanalizowane i ustalone, jak ma to potem miejsce w podeszłym wieku. Oczywiście jest, że wśród ludzi w moim wieku pytanie o to, po co się żyje, jest już raczej niestosownym pytaniem; młodzież natomiast, takie było moje założenie, spogląda na cele swojego życia z dość otwartej perspektywy dalekiego horyzontu czasowego ich życia. Zadałem zatem 237 młodym ludziom (154 kobietom, 83 mężczyznom) pytanie „Po co Pan/Pani żyje?”, pytanie na tyle otwarte i niespecyficzne, że oczekiwać można było odpowiedzi pokrywających wszystkie fasety zagadnienia¹. Badanie przeprowadziłem od połowy 2014 do marca 2015 roku wśród studentów wrocławskich uczelni. Wyniki zatem odnoszą się nie tylko do młodzieży, lecz również do młodzieży akademickiej, czyli uzyskującej właśnie wyższe wykształcenie. Ciekawe byłoby oczywiście przeprowadzenie tego badania również w innych grupach młodzieży, gdyż tu spodziewać można się innych i dodatkowych jeszcze aspektów zawartych w odpowiedziach. Niżej przedstawię uzyskane wyniki, omawiając je tylko szkicowo, gdyż dane mówią same za siebie.

W tabelach podaję w pierwszej szpalcie kategorię nadrzędną (wyróżnioną przeze mnie), w drugiej konkretne, dosłowne odpowiedzi respondentów, tworzące daną kategorię, w trzeciej wielkość danej kategorii w liczbach absolutnych (N), a w czwartej w procentach respondentów. W tym samym układzie prezentuję następnie odpowiedzi

¹ Średnia wieku respondentów wynosi 21,5 roku; jeden 18-latek, 19-latków 49, 20-latków 51, 21-latków 27, 22-latków 36, 23-latków 33, 24-latków 21, 25-latków 11, 26-, 27-, 29- oraz 32-latków po 2.

uzyskane wśród kobiet i mężczyzn (udziały procentowe w odniesieniu do ilości jednych i drugich). Ponieważ odpowiedzi są bardzo rozstrzelone i różnorodne, starałem się tworzyć obszerniejsze kategorie nadrzędne dla uwypuklenia możliwych trendów w odpowiedziach respondentów (pomijam tutaj odpowiedzi pojawiające się rzadziej niż 10 razy).

Tabela 1. Po co Pan/Pani żyje? Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne

Kategoria	Warianty (N)	N	%
realizować się	5 rozwijać się, 4 osiągać cele, 3 realizować się, 3 spełniać się, 3 osiągnąć coś, 3 cele, 2 samorealizacja, 2 spełnienie, 2 pomagać innym, 2 pracować, pomagać, spełniać się zawodowo, zrealizować siebie, dokonać czegoś, podbić świat, spełniać oczekiwania, zrealizować cele, zrobić coś dobrego	37	15,6
przyjemność	7 przyjemność, 6 lubię, 2 dla siebie, 2 bawić się, 2 fajnie jest, 2 robić co lubię, frajda, hedonizm, korzystać z życia, czerpać przyjemność, przyjemność sprawia, radość sprawia, relaks, zabawa, co świat ma do zaoferowania, przygoda, dla przyjemności, dla radości, satysfakcja	34	14,3
nie wiem	17 nie wiem, 3 po nic, 2 bez sensu, 2 bo tak, nie wiadomo, nie wiem, jak nie żyć	26	11
szczęście	11 szczęśliwy, 5 szczęśliwym być, 4 szczęście, 3 cieszyć się, dawać szczęście, odczuwać szczęście	25	10,5
marzenia	12 marzenia, 7 marzenia spełniać, 2 realizować marzenia, 2 pasje	23	9,7
doświadczać/ poznawać	3 poznawać, 3 poznawać ludzi, 2 poznawać świat, 2 doświadczać, 2 doświadczenia, doskonalić się, doświadczenie zebrać, doświadczyć, doświadczyć czegoś, doświadczyć życia, dowiedzieć się czegoś, nowe poznać, nowe rzeczy, poznać innych ludzi, poznawanie	23	9,7
(z)robić coś	3 zostawić po sobie coś, 2 zrobić coś, 2 zmienić coś, robić, co chcę, coś zmienić na świecie, naprawić świat, zostawić coś, pozostawić po sobie, dać coś od siebie, zrobić coś dobrego, by być zapamiętanym, dobrego coś, dobro, dobro czynić, dla innych, robić, co ciekawe, robić rzeczy, robić szalone rzeczy	22	9,3
by żyć	12 by żyć, 3 żyję, 2 dla życia, 2 muszę, dlaczego nie	20	8,4

Już na pierwszy rzut oka widać, że odpowiedzi skupiają się w dwóch podstawowych kategoriach oraz że wszystkie kategorie nie są zbyt mocne. Mamy do czynienia jedynie z dwoma silniejszymi polami semantycznymi – „realizować się” i „przyjemność”. Prawie wszystkie kategorie, poza niektórymi elementami kategorii „doświadczać” i „zrobić coś”, odnoszą się do indywidualnych aspektów ewokowanych przez pytanie; pytanie ukierunkowane było co prawda na jednostkę, niemniej jednak nic nie stało na przeszkodzie, by podawać także społecznie ukierunkowane cele życia, to znaczy

aspekty dotyczące innych ludzi czy grup społecznych, jak na przykład: pomaganie innym, zrobienie czegoś dla innych itp. Czy z uzyskanych danych trzeba w związku z tym wnioskować, że mamy do czynienia z młodzieżą zorientowaną egoistycznie na swoje indywidualne potrzeby, czyli z generacją fun, trudno na razie powiedzieć, dość jednak, że taki wniosek można wyciągnąć. Ponadto, i to jest drugi istotny wniosek, stwierdzić można, że odpowiedzi są zarówno językowo, jak i tematycznie bardzo silnie rozstrzelone i nie koncentrują się wokół jakiegoś jednego pola semantycznego czy na niewielu tylko takich pól; z danych wynika, iż cele życia nie są w komunikacji sformalizowane i nie odnoszą się do kilku tylko konkretnych grup tematycznych, lecz opisywane są językowo za pomocą bardzo wielu sformułowań. W tym wymiarze rzuca się również w oczy brak dookreśleń podawanych celów życia, respondenci bardzo często korzystają z jokera komunikacyjnego „coś” (i jego pochodnych: zrobić coś, osiągnąć coś, doświadczyć czegoś itp.); mało natomiast pojawia się konkretów dookreślających owo „coś”. I tak na przykład występują często odpowiedzi typu: rozwijać się, przyjemność, zrobić coś, nie ma natomiast informacji na temat tego, w którą stronę respondenci chcą się rozwijać, z czego konkretnie chcą czerpać przyjemność czy co konkretnie chcą zrobić itp. Podawane są więc prawie wyłącznie, by tak rzec, technologie, które młodzież chce zastosować, brak natomiast konkretnego celu, w jakim te technologie mają zostać zastosowane. Innymi słowy i nieco ironicznie – młodzież jest pełna chęci i zamiarów, nie bardzo natomiast wie, na co konkretnie owe chęci spożytkować; chce osiągać cele, tyle że nie bardzo wiadomo – jakie. To dość ważny wniosek wynikający z tego badania – ten typ zachowań widać praktycznie we wszystkich odpowiedziach i zawarty jest on we wszystkich wyróżnionych tu kategoriach. Równie ciekawa jest silnie zmanifestowana kategoria „nie wiem”; było nie było, 11 proc. respondentów nie wie, po co żyje, i uważa za istotne to też powiedzieć. Po połączeniu zaś kategorii „nie wiem” z kategorią „by żyć”, trend ten staje się jeszcze bardziej widoczny (19,4 proc.).

Tabela 2 przedstawia odpowiedzi (154) kobiet biorących udział w badaniu. Widzimy, że omówione wyżej trendy i relacje powtarzają się również w tym wypadku. Na ogół (poza jednym wyjątkiem, o którym za chwilę) odpowiedzi na pytanie o cel życia nie wykazują różnicowań w odniesieniu do płci respondentów.

Tabela 2. Po co Pan/Pani żyje?

Kategoria	Kobiety	N	%
realizować się	4 rozwijać się, 3 realizować się, 3 spełniać się, 3 cele, 2 osiągać cele, 2 pomagać innym, 2 pracować, 2 samorealizacja, spełniać oczekiwania, spełniać zawodowo, spełnienie, zrealizować siebie, osiągnąć coś, zrealizować cele, zrobić coś dobrego, pomagać, dokonać czegoś	30	19,5
przyjemność	6 lubię, 3 przyjemność, 2 robić, co lubię, 2 fajnie jest, 2 dla siebie, czerpać przyjemność, dla przyjemności, frajda, hedonizm, korzystać z życia, radość sprawia, relaks, dla radości	23	14,6
szczęście	6 szczęśliwy, 4 szczęście, 3 szczęśliwym być, 3 cieszyć się, odczuwać szczęście	17	11
marzenia	7 marzenia, 6 marzenia spełniać, 2 pasje, 2 realizować marzenia	17	11
nie wiem	11 nie wiem, nie wiadomo, 2 po nic, 2 bez sensu	16	10,4

Wspomnieć może jeszcze warto, że wśród mniej licznych odpowiedzi kobiety częściej podawały kategorię „miłość” (6 razy) niż mężczyźni (2 razy); tylko kobiety natomiast podały również „jeść” (6 razy). Tak nikłe częstości nie mają jednak znaczenia dla populacji. Tabela 3 prezentuje odpowiedzi (83) mężczyzn biorących udział w badaniu. Również tutaj widzimy te same trendy, nawet jeśli kolejność poszczególnych kategorii nieco się zmienia w porównaniu z odpowiedziami kobiet.

Tabela 3.

Kategoria	Mężczyźni	N	%
przyjemność	4 przyjemność, 2 bawić się, satysfakcja, zabawa, własne cele, co świat ma do zaoferowania, przygoda	11	13,3
nie wiem	6 nie wiem, 2 bo tak, po nic, nie wiem, jak nie żyć	10	12,1
(z)robić coś	3 zostawić coś po sobie, zostawić coś, by być zapamiętanym, coś zmienić na świecie, naprawić świat, pozostawić po sobie, robić rzeczy	9	10,8
szczęście	5 szczęśliwy, 2 szczęśliwym być, dawać szczęście	8	9,6
by żyć	6 by żyć, dla życia, dlaczego nie	8	9,6
realizować się	2 osiągnąć coś, 2 osiągać cele, rozwijać się, spełnienie, podbić świat	7	8,4
by umrzeć	3 by umrzeć, 2 żeby umrzeć, 2 umrzeć	7	8,4
doświadczać/ poznawać	2 doświadczenia, dowiedzieć się czegoś, poznawać, poznawanie, uczyć się nowego	6	7,2
marzenia	5 marzenia, spełniać marzenia	6	7,2

Zestawiając wszystkie trzy wyróżnione tutaj grupy (ogółem, kobiety, mężczyźni), uzyskujemy następujące wyniki (%).

Tabela 4.

Kategoria	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
realizować się	15,6	19,5	8,4
przyjemność	14,3	14,6	13,3
nie wiem	11	10,4	12,1
szczęście	10,5	11	9,6
marzenia	9,7	11	7,2
doświadczać/poznawać	9,7	9,7	9,6
(z)robić coś	9,3	8,4	10,8

Widzimy tutaj w zasadzie jedno tylko (wspomniane wyżej) odchylenie w odpowiedziach z uwagi na płeć respondentów, a mianowicie silniejsze ukierunkowanie kobiet na kategorię „realizować się”, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn; 20,1 proc. kobiet podaje cele, które można skategoryzować pod pojęciem „realizacji siebie”, a tylko 8,4 proc. mężczyzn reaguje tak samo. Kobiety zatem dość wyraźnie chcą realizować w życiu siebie; dla mężczyzn na pierwszym planie stoi „przyjemność” oraz brak wiedzy w temacie. Pozostałe kategorie wykazują niewielkie tylko i, jak sądzę, nieistotne odchylenia nieprzekraczające kilku procent. W tym wymiarze (drobnych jedynie odchyłeń) mężczyźni częściej niż kobiety chcą „coś zrobić” i częściej „nie wiedzą”, po co żyją, oraz stosunkowo częściej żyją, „by umrzeć”. Cokolwiek ten ostatni wynik może oznaczać. Ponieważ jednak w badanej grupie udział mężczyzn był stosunkowo mały, nie przywiązywałbym do tych drobnych odchyłeń specjalnej wagi. Ogólnie stwierdzić można, że cele czy powody życia nie wykazują specyficznych z uwagi na płeć odchyłeń.

Jako ciekawostkę podać jeszcze chciałbym jeden wynik, z powodu którego zresztą przeprowadziłem to badanie, gdyż ten aspekt najbardziej mnie interesował, zwłaszcza w kontekście relacji młodzieży do nowych technologii, tak zwanych mediów społecznych (lub społecznościowych) czy diagnozowanego wśród młodzieży dość często (zwłaszcza w ramach badań socjologicznych) konsumpcjonizmu. Najbardziej interesowała mnie reprezentacja odpowiedzi czy kategorii odpowiedzi „żyję, by naprawić świat”. W badaniu natomiast odpowiedź ta pojawiła się raz.

Tutaj jednak nie ma powodów do smutku, gdyż występowały odpowiedzi typu: zmienić coś, coś zmienić na świecie. Niewykluczone więc, że respondenci mają tu na myśli dokładnie to, czego ja oczekiwałem, a jedynie inaczej to formułują. Niewykluczone.

Uzyskane w badaniu wyniki zestawień chciałbym jeszcze z wynikami badania w ramach projektu rekonstrukcji stylów życia w komunikacji, które to badanie przeprowadziliśmy swego czasu z grupą JanKomunikant (2012) – jedno z pytań dotyczyło powodów, dla których pracujemy. Zadano wtedy respondentom pytanie „po co Pan/Pani pracuje?”. Obydwa wymiary (życie i praca) są, moim zdaniem, ze sobą powiązane, dlatego ciekawe będzie ich zestawienie. Uwzględnić przy tym jednak trzeba, że badanie na temat stylów życia przeprowadzone zostało na stosunkowo dużej grupie respondentów (562) i składało się z 16 pytań dotyczących bardzo różnych aspektów komunikacji. Dlatego niniejsze zestawienie wyników na obydwa tematy traktować trzeba oczywiście z dużą dozą ostrożności. W kolejnej tabeli podaję tylko procentowe dane, w kwestii szczegółów odsyłam do naszej publikacji.

Tabela 5. Po co Pan/Pani pracuje? (% respondentów)

Kategoria	Warianty	%
pieniądze	dla pieniędzy (207), zarobek (19), dla kasy (4), stabilność finansowa (2)	43,6
satisfakcja	satisfakcja (78), lubię (29), dla przyjemności (25), przyjemność (5), dla siebie (4)	24,9
utrzymanie	żeby się utrzymać (33), żeby mieć za co żyć (24), żeby niczego nie zabrakło (2), środki na utrzymanie (2)	15,5
rozwój	rozwój (31), doświadczenie (22), rozwój osobisty (5)	13
rodzina	utrzymać rodzinę (39), dla rodziny (5), zapewnić byt rodzinie (3)	10,5
samorealizacja	samorealizacja (21), spełnienie (13), pasja (5), realizować się (4)	10
nie pracuję	nie pracuję (32), jestem na emeryturze (9)	7,3
realizacja kogoś/czegoś	realizować marzenia (18), realizacja planów (3), realizować plany (2)	7,1
zaspokojenie potrzeb	opłacić studia (7), opłacić rachunki (3), spłata kredytu (2), inne pojedyncze, np.: zaspokojenie potrzeb finansowych, własne potrzeby, opłacić mieszkanie, opłacić szkołę, na szkołę	5,7
socjalność	kontakty (4), poznawanie ludzi (3), poznawać ludzi (3), kontakt z ludźmi (2), pomagać ludziom (2), inne pojedyncze, np. towarzystwo	4,5

sukces/ kariera	prestiz (5), spełnienie zawodowe (2), inne pojedyncze, np.: sukcesu chęć, osiągnąć sukces, spełnienie aspiracji, pozycja społeczna	3,2
nie nudzić się	żeby się nie nudzić (14)	2,5
inne	godnie żyć (9), brak odpowiedzi (9), muszę (5), nie wiem (3), samodzielność (2), potrzeba pracy (2), każdy pracuje (2), czuć się potrzebnym (2), inne pojedyncze, np.: żeby wydorosnąć, zajęcie, tak trzeba	11

Widzimy, że żyjemy dla realizacji siebie i dla przyjemności, pracujemy natomiast dla pieniędzy oraz (w mniejszym już stopniu) dla satysfakcji. Z czego wnioskować można, że życie nie ma zbyt wiele wspólnego z pracą. Lub odwrotnie.

Bibliografia

Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.

Uświadomienie sobie tego, jak bogata jest rzeczywistość muzyczna,
i jak bogaty jest zasób wartości w muzyce realizowanych, pomaga w zrozumieniu,
jak wiele możliwych kluczy do historii muzyki można dobrać,
i jak bardzo otwarte za pomocą tych kluczy
perspektywy historyczne mogą się od siebie różnić

A. Brożek, *Historia muzyki oczami metodologa*,
„Zagadnienia Naukoznawstwa” 2014, nr 4 (202), s. 318

Rock i muzyka popularna¹ w prasie polskiej. Modele orientacji metodologicznych i rezultaty badań za 2014 rok

Trudno byłoby zdyskredytować tezę, że tytułowe rodzaje muzyki to immanentny, trwały i niezwykle żywotny komponent współczesnych środków masowego przekazu i komunikowania społecznego, aczkolwiek ten stan faktyczny nie posiada niestety odpowiedniej egzemplifikacji w literaturze medioznawczej. Stąd też cele artykułu zostały podporządkowane idei zminimalizowania tej rozbieżności, co powinno dokonywać się za pośrednictwem zintegrowanych działań w kilku wymiarach: 1) wzbogacenia literatury z zakresu dziennikarstwa i mediów muzycznych, jako istotnej, niemniej niedostatecznie eksplorowanej gałęzi nauk o mediach; 2) ekstensyfikacji studiów nad dziennikarstwem i mediami muzycznymi o nową sferę, tzn. nie media (tu: prasę) *stricto* muzyczne, lecz ogólnokrajowe i niespecjalistyczne; 3) zainicjowania cyklu opracowań pozwalającego na komparatystyczne ukazanie głównego problemu w kolejnych (i poprzednich) latach, dzięki czemu możliwa będzie długofalowa ocena poziomu nasycenia prasy tematyką

¹ Mimo że oba terminy były tutaj kluczowe, to niestety w nauce polskiej nie istnieją konkretne ich definicje, wobec czego operuje się raczej uznaniowym, intuicyjnym rozumieniem tych pojęć. W przygotowanym tekście posługiwano się następującym *definiens* muzyki popularnej – rodzaj muzyki rockowej, jazzowej, popowej, filmowej, ale też obejmującej postaci i kompozycje reprezentujące muzykę klasyczną, które są powszechnie postrzegane jako osoby bądź utwory adresowane do szerszego odbiorcy. Rock był wątkiem wiodącym, a pozostałe traktowano redundantnie.

rocka i muzyki popularnej, a w konsekwencji – niejako automatycznie – zacnie powstawać baza danych; 4) ilościowego ukazania zmiennych opisujących zjawisko (liczba tekstów, gatunki dziennikarskie, komunikacja wizualna, autorzy tekstów, nurty w muzyce i najbardziej popularni wykonawcy); 5) upowszechnienia raportu z analizy rynku gazet i tygodników w 2014 roku pod kątem materiałów o rocku i muzyce popularnej oraz refleksji nad metodami służącymi takiemu zadaniu.

Metodologia: 1) w tym aspekcie artykuł przybrał w pierwszej części charakter przeglądowny, tzn. chodziło o scharakteryzowanie wariantów metodologicznych i następstw wyboru konkretnej optyki, a więc wypada to uznać za część dyskursu meta-metodologicznego; 2) implementacja nowego modelu badawczego zorientowanego na dziennikarstwo i media muzyczne, ale mogącego być stosowanym także w odniesieniu do innych segmentów prasy (mediów).

Zakres temporalno-tematyczny: 1) jeden rok kalendarzowy; 2) pomiarem objęto dzienniki ogólnopolskie oraz po jednej gazecie: regionalnej i darmowej, a także tygodniki opinii oraz najbardziej znane i reprezentatywne pisma w tym segmencie; 3) świadomie pominięto prasę muzyczną, gdyż *in praxi* jest ona w całości poświęcona tylko tej materii, a więc wykraczała poza przyjęte wstępnie założenia. Nie uwzględniano też periodyków o częstotliwości ukazywania się rzadszej niż tygodnie, gdyż albo należą one do prasy specjalistycznej, albo nie posiadają przymiotników: ogólnopolski lub opiniotwórczy. Ich włączenie naruszyłoby też strukturę formalną (objętość) niniejszego opracowania, choć nie ma przeciwwskazań, aby zdiagnozować tę grupę w odrębnym tekście.

Badania nad dziennikarstwem i mediami muzycznymi zostały zainicjowane przez autora przed czterema laty i dotychczas zaowocowały kilkoma rozwiązaniami metodologicznymi oraz sygnalizacją kierunków poszukiwań, m.in.: analiza strukturalna periodyków (mediów), konstruowana wokół ilościowej weryfikacji składowych pism, poddających się na dalszym etapie eksplanacji prasoznawczej (zob. m.in. Trudzik 2014: 593; tenże 2016 (w druku); tenże 2014: 565–591; tenże 2012: 63–72); ustalanie zależności łączących/dzielących muzykę rockową z innymi sferami życia, np. polityką (Trudzik 2015: 59–78); perspektywa biograficzna, obejmująca zarówno dziennikarzy muzycznych, jak i artystów (czasem również współpracujących z mediami) (Trudzik 2011: 50–59; tenże 2012: 155–174); klasyczna analiza zawartości oraz historia mediów muzycznych (Trudzik 2016b, w druku); Internet – korelacje między rockiem (artystami) a różnymi środkami komunikacji społecznej (zob. m.in. Trudzik 2014); istota i funkcje nośników muzyki (LP, CP, MC, CD, DVD, mp3, teledysk, koncert itd.) (Trudzik 2015: 53–87; tenże 2013: 403–414).

Clou tego artykułu stanowiło zgromadzenie w jednym tekście różnych opcji metodologicznych, pomocnych w wyznaczeniu miejsca muzyki rockowej i popularnej w prasie polskiej. Naturalnie tak sprofilowane zadanie implikowało zawężenie wielu aspektów tylko do statystycznych konstatacji, dlatego np. w genologii zabrakło pogłębionych analiz (Trudzik 2016c, w druku), ograniczono interpretację wątku reklamy, fotografii czy biograficznego, mimo że co najmniej kilku autorów artykułów posiadało duży dorobek w mediach muzycznych (Wojciech Mann, Bartosz Chaciński czy Robert Sankowski i in.) (Trudzik 2016a, w druku).

Ponieważ tego rodzaju badania nie były dotąd realizowane na tak pojemnym korpusie, dlatego opracowanie ma z jednej strony charakter otwierający przestrzeń dla podobnych projektów, a z drugiej winien stanowić *tertium comparationis* dla przedsięwzięć, które – jeśli się pojawią – będą już miały odniesienia metodologiczne, źródłowe i porównawcze.

Analiza selektywna (wybranych numerów)

Badanie wpisujące się w taką koncepcję teoretycznopoźnawczą pojawiło się przed 10 laty w czasopiśmie medioznawczym („Zeszyty Prasoznawcze”), aczkolwiek otrzymane w jego efekcie dane okazały się mało precyzyjne i raczej odległe od rezultatów, jakie na tym samym materiale uzyskano za pomocą analizy respektującej bardziej dokładne i sformalizowane procedury (metoda strukturalna). Zestawienie wyników obu badań ujawniło jednoznacznie, że projektowanie na podstawie części o całości bywa inadekwatne do pomiarów holistycznych (ilościowych, statystycznych). Przyczyną tego było zapewne to, że w pierwszym przypadku nie są spełniane wymogi triady metodologicznej, tzn. nie jest to proces ilościowy, systematyczny i intersubiektywny, lub zostaje dobrana próba obciążona, ergo konkluzje noszą znamiona dyskfirmacji (Baran 2005: 142–157; por. Trudzik 2015, w druku).

Zasoby Bibliografii Zawartości Czasopism (BZCz)

Korzystanie z tej typowej, zwłaszcza dla prasoznawstwa, metody (mającej korzenie w bibliologii), było powszechne przez kilkadziesiąt lat, jednak obecnie jest ona w zasadzie pomijana. Powodów można wskazać kilka. Po pierwsze Bibliografia Zawartości Czasopism to „bibliografia selekcyjna, nie rejestrująca zawartości wszystkich czasopism wydawanych w Polsce” (Biblioteka Narodowa [online]: Bibliografia Zawartości Czasopism), wobec czego należy już wstępnie założyć, że dane nie będą w pełni odpowiadały

rzeczywistości. Po wtóre BZCz nie zawiera informacji, jakie oferuje analiza kompleksowa, m.in. o komunikacji wizualnej, genologii, objętości tekstów itd. Trzecim mankamentem jest fakt, iż bibliografia za każdy rok wymienia teksty nie tylko z konkretnych 12 miesięcy, ale i z poprzednich. *In praxi* dopiero od II kwartału przeważają dane z interesującego czytelnika roku, czyli dla ustaleń obejmujących konkretny interwał trzeba posiłkować się kilkoma rocznikami BZCz (wiadomości z zakresu muzyki występują w dziale 7 – *Sztuka. Rozrywki. Sport, część 78*)².

W roku 2014 relacje pomiędzy bezwzględną liczbą artykułów o muzyce w ogóle a szczegółową tematyką opracowania pokazały, że suma tych pierwszych sukcesywnie wzrastała w kolejnych miesiącach (jedyne spadki w grudniu), a drugich – nie tylko proporcjonalnie nie przybywało w stosunku do tej wartości, ale dodatkowo zaobserwowano fluktuacje w kontekście częstotliwości ich publikowania, co mogło sugerować, że nie stanowiły one homogenicznej całości i drukowano je z pewną dowolnością³.

W kolejnych miesiącach wyglądało to następująco:

Tabela 1. Liczba artykułów na temat muzyki popularnej wg BZCz za rok 2014. Źródło: badanie własne

I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
11	8	7	3	5	12	4	3	8	8	5	1

Posiłkując się tym źródłem, trzeba przyjąć, że w 2014 roku ukazały się 773 teksty o muzyce: klasycznej, sakralnej, dawnej czy ludowej i zaledwie 85 o rozrywkowej, czyli średnio 7,01 artykułu o takich inklinacjach w miesiącu. Porównując obie grupy, ta druga stanowiła niecałe 11 proc. (wydłużenie zakresu czasowego o pierwszy kwartał 2015 roku praktycznie nie zmieniało tych proporcji). Biorąc pod uwagę szeroko rozumianą muzykę popularną, najwięcej publikacji dotyczyło Wojciecha Kilara (śmierć kompozytora), a kilkanaście odnosiło się do jazzu oraz rocka (m.in. z Rosji i Estonii), w tym kwestii subkultury metalowej (także blackmetalowej), punku (m.in. festiwal w Jarocinie, Oi!-owski Sztorm 68) czy reggae, a z wykonawców – pojedynczo o Budce Suflera oraz akcydentalne rozmowy, np. z Kazikiem Staszewskim. Niektóre materiały wiązały się z rockiem pośrednio: muzyka a polityka (m.in. Jacek Kaczmarski), nośniki

² Poza tym podawany jest tytuł, rok urodzenia autora i opis bibliograficzny (pismo, rok, numer, strona). Ponadto pojawiają się słowa kluczowe, odsyłacz do innych powiązanych działów i numer bibliograficzny. Dodatkowo na końcu podsumowania wprowadza się też informacje o tekstach, które mogły być powiązane tematycznie, ale przypisano je do innych działów. Zob. Biblioteka Narodowa [online]: Bibliografia Zawartości Czasopism 472–479.

³ W kolejnych miesiącach w BZCz odnotowano następujące liczby tekstów o muzyce (w ogóle): I – 49; II – 73; III – 61; IV – 85; V – 85; VI – 56; VII – 85; VIII – 76; IX – 94; X – 99; XI – 98; XII – 11 (rocznik 2014). I – 49 [1]; II – 121 [6]; III – 61 [1] (rocznik 2015, I kwartał).

muzyki (fonografia), sposoby upowszechniania (Internet), również okazjonalnie dziennikarstwo muzyczne (radiowe) (Bibliografia Zawartości Czasopism, styczeń 2014: 2; tamże, luty 2014: 528–538; tamże, marzec 2014: 482–490; tamże, kwiecień 2014: 418–430; tamże, maj 2014: 483–495; tamże, czerwiec 2014: 547–555; tamże, lipiec 2014: 518–529; tamże, sierpień 2014: 485–495; tamże, wrzesień 2014: 605–617; tamże, październik 2014: 691–704; tamże, listopad 2014: 788–802; tamże, grudzień 2014: 70–702; tamże, styczeń 2015: 718–725; tamże, luty 2015: 1028–1044; tamże, marzec 2015: 1009–1018).

W zwięzłym *résumé* trzeba podkreślić, że pewną zaletą tej metody jest bezpośredni dostęp do informacji bibliograficznych o autorze, tematach powiązanych itd. oraz wnikliwa kwerenda czasopism naukowych i specjalistycznych. Ostatecznie BZCz można uznać za dopełnienie innych sposobów określania sytuacji muzyki popularnej w prasie, lecz przy rekonstrukcji komplementarnego obrazu z pewnością jest to źródło niewystarczające.

Analiza strukturalna

Cechą dystynktywną tej metody, będącej odmianą modelu ilościowo-jakościowego, jest położenie nacisku na paradygmat zasady wyczerpania. W literaturze medioznawczej istnieje kilka prac wdrażających jej schemat, chociaż wydaje się ona najbardziej przydatna w rozprawach monograficznych na temat konkretnych mediów, a w mniejszym stopniu prac syntetycznych (Trudzik 2016a, w druku). Jest to diachronią faktu, iż poza ogólnymi ustaleniami statystycznymi, uwzględnianych jest *gros* dodatkowych parametrów, np.: wielkość i powierzchnia zdjęć, ich autorzy (także w stosunku do całego pisma), przeprowadza się poszerzoną analizę genologiczną, przybliżane zostaje całe spektrum problematyki reklamy, włącza się wątki biograficzne, komunikację z czytelnikami, analizę treści, charakter i konstrukcję pisma itd. Jednak jej fundamentalne konstrukty muszą być obecne również w procesie systematyzacji rynku mediów w perspektywie tytułowej problematyki.

Analiza treści (jakościowa)

Jedynе jej zastosowanie w periodyku medioznawczym ukazało się w 2006 roku (także w „Zeszytach Prasoznawczych”) i przedstawiało zawartość tygodników opinii (Łata 2006: 127–140) (była to analiza treści, ale z elementami analizy zawartości). Autor, badający w 2005 roku cztery tygodniki opinii, wygenerował z nich 3516 akapitów poświęconych muzyce popularnej, z czego największy ich odsetek pojawił się

w „Newsweeku”, a najmniejszy we „Wprost” (między nimi sytuowały się „Polityka” i „Przegląd”). W artykule sprzed dekady uwypuklono m.in. „kontekst pisanie o muzyce”, jej występowanie w różnych działach (dominacja części kulturalnej i repertuarowej) oraz próbowano określić „sezonowość” tekstów o takiej proveniencji, która okazała się mało przewidywalna i „dość chaotyczna” (Łata 2006: 130–134). Podjęto się ponadto próby uszeregowania materiałów z punktu widzenia gatunków muzycznych oraz logicznego w XXI wieku, w następstwie zmian na rynku fonograficznym i nowych mediów, rozróżnienia na „piosenkę-album”. Wreszcie ustalono relacje na linii: artyści krajowi–zagraniczni (z regionami). Na zakończenie przyporządkowano wykonawcom poglądy polityczne (lewicowe, prawicowe, ale bez centrum). Ten wątek był najmniej przekonujący, nade wszystko metodologicznie (*casusy*, brak twardych danych, selektywność doboru próby), ponieważ wymagałby użycia innych narzędzi (Łata 2006: 135–140). Scharakteryzowana metoda różni się od kompleksowej analizy rynku nade wszystko przesunięciem akcentu w stronę analizy jakościowej oraz jednostką pomiaru (akapit). Ogólnie to interesująca metoda, przynosząca ciekawe wyniki i pozwalająca na replikację (powtarzalność w innych latach). Pewnym niedoborem wydaje się to, że dotyczy ona niezbyt dużej grupy (czterech) pism, a z perspektywy dziennikarstwa i mediów muzycznych brak w niej m.in. konstytutywnej kategorii „potencjału ludzkiego”, zarówno w odniesieniu do autorów, jak i wykonawców czy informacji genologicznych oraz coraz częściej podnoszonej roli komunikacji wizualnej. Mimo że swoją genezę sięga ona językoznawstwa i filologii, to może być skutecznie reifikowana w optyce mediów muzycznych.

Metoda kompleksowa (ilościowo-jakościowe badanie rynku prasy)

Kluczowa dla tego artykułu metoda to nowa propozycja, chociaż ogniskująca sporo determinantów występujących we wcześniej zaprezentowanych. Wydaje się ona najbardziej adekwatna do obecnych wymogów metodologicznych obowiązujących w naukach o mediach (tu: prasoznawstwie) i jednocześnie krystalizującej się teorii dziennikarstwa i mediów muzycznych. Jej sedno stanowi założenie, że pozyskane dane powinny pochodzić z możliwie najszerszego spektrum tytułów, tak aby można było mówić o „rynku prasy w Polsce” albo o jego poważnej części, a poprzez to rezultaty winny być ekwiwalentne z maksymalnie zobiektywizowanym, wymiernym ilościowo i koherentnym wewnątrznie zjawiskiem. Formalnie, ze względu na specyfikę źródeł, analiza przyjęła postać dychotomiczną (autonomicznie gazety i czasopisma), a segmentacji poddano pięć kategorii: ogólną liczbę tekstów (także w interwałach miesięcznych), genologię, komunikację wizualną (zdjęcia), autorów artykułów oraz popularność wykonawców.

Koncepcja prezentacji raportu także była dwupłaszczyznowa, tzn. najpierw przywołano twarde dane (tabele lub zestawienia liczbowe), a konsekwentnie dokonano ich heurystycznej interpretacji (odrębnie dla obu segmentów, oprócz zawartości merytorycznej tytułów)⁴. Wyselekcjonowane dane to *infimum*, co oznacza, iż należy założyć pewien margines błędu (mniej niż 5 proc.).

Procedurą „wiwisekji” zostało objętych 18 tytułów: osiem dzienników i 10 tygodników (w nawiasie skróty), a jednostką obliczeniową był artykuł, który poddawano dalszej ewaluacji we wskazanych aspektach. W gronie dzienników znalazły się – „Gazeta Wyborcza” („GW”), „Dziennik Gazeta Prawna” („DGP”), „Super Express” („SE”), „Rzeczpospolita” („Rz”), „Fakt” („F”), „Gazeta Polska Codziennie” („GPC”), „Metro” („M”), „Kurier Szczeciński” („KS”), zaś wśród tygodników – „Angora” („A”), „Wprost” („W”), „Newsweek” („N”), „Do Rzeczy” („DR”), „Tygodnik Powszechny” („TP”), „Nie” („Nie”), „Przegląd” („Pd”), „Polityka” („Pa”), „Niedziela” („Nd”), „W Sieci” („WS”).

Liczba tekstów

Dzienniki

Tabela 2. Liczba artykułów na temat muzyki popularnej w dziennikach. Źródło: badanie własne

M-c/ tytuł	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Ogółem
„GW”	13	8	11	16	8	13	14	15	10	14	9	5	136
„DGP”	59	30	29	24	10	24	30	35	28	32	27	15	343
„SE”	20	21	15	20	20	25	21	22	19	13	8	18	222
„Rz”	8	7	10	9	9	11	15	10	12	5	6	7	109
„F”	18	15	5	4	6	12	10	9	11	9	11	9	119
„GPC”	18	4	4	5	12	17	9	8	9	5	11	5	107
„M”	19	7	14	11	8	15	16	8	9	14	19	6	146
„KS”	18	14	16	11	21	19	25	25	14	22	12	13	210
Suma	173	106	104	100	94	136	140	132	112	114	103	78	1392

Analiza pokazała, że w jednym dzienniku ukazywały się przeciętnie 174 publikacje o muzyce popularnej, a zakładając, że w roku wychodzi około 250 numerów, to na jedno wydanie przypadało około 0,7 artykułu, zatem – według takiej wykładni – było ich mniej niż w tygodnikach. Jeśli chodzi o zajmowaną powierzchnię, to aż 69 proc.

⁴ Z oczywistych względów w tekście nie można było zamieścić pełnego opisu bibliograficznego źródeł (numer wydania tytułu, strona, na której pojawił się materiał), ale te informacje pozostają do wglądu w postaci aneksu u autora.

z nich nie przekraczało rozmiarów 1/4 kolumny, pomiędzy 2/3 a 1/4 strony było – 14,3 proc., zaś jednostronicowych – 16,6 proc. Powszechność niewielkich tekstów była konsekwencją ich przynależności genologicznej (krótkie gatunki informacyjne).

Rozpatrując zagadnienie z punktu widzenia cezury miesięcznej, to podobnie jak w przypadku tygodników, warto zauważyć, że najchętniej o muzyce pisano w okresie wakacyjnym (czerwiec–sierpień), kiedy pojawiło się 29,3 proc. materiałów w skali całego roku. Osobliwością okazał się styczeń, w którym zamieszczono rekordową liczbę 173 tekstów (12,4 proc.). Z kolei najmniej publikacji drukowano pod koniec roku (w grudniu zaledwie 5,6 proc.) i tę prawidłowość można dostrzec również w tygodnikach. Tendencja charakterystyczna dla prasy muzycznej, tzn. przerwa wydawnicza lub ograniczenie objętości pism w miesiącach wakacyjnych, w dziennikach (także tygodnikach) kształtowała się odwrotnie proporcjonalnie (wzrost liczby artykułów). W kontradycji do prasy specjalistycznej pozostawała też konfiguracja w okresach świątecznych, tzn. w gazetach (i tygodnikach) nie obserwowano wówczas wzmożonego zainteresowania muzyką, a w prasie muzycznej przeciwnie. Natomiast ekstraordynaryjna pozycja stycznia, jako miesiąca następującego bezpośrednio po „przesileniu” świąteczno-noworocznym, jest zrozumiała i obecna w każdym segmencie prasy, albowiem wiąże się to z tradycją komentarza oraz reasumpcji minionego roku (por. Trudzik 2016, w druku).

Tygodniki

Tabela 3. Liczba artykułów na temat muzyki popularnej w tygodnikach. Źródło: badanie własne

M-c/ tytuł	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Ogółem
„A”	22	26	29	8	19	10	9	24	15	11	7	13	193
„W”	6	6	7	8	13	8	8	5	7	8	8	9	93
„N”	6	6	17	8	8	13	9	6	9	15	7	5	109
„DR”	17	20	26	21	21	27	17	21	21	21	20	11	243
„TP”	1	5	4	–	2	–	4	2	–	2	1	1	22
„Nie”	3	4	2	4	3	–	1	–	1	–	–	1	19
„Pd”	3	1	2	–	–	2	1	1	–	1	2	–	13
„Pa”	10	7	9	15	11	15	9	12	8	16	11	11	134
„Nd”	6	5	7	5	5	5	4	6	6	5	6	5	65
„WS”	15	7	16	14	14	23	20	15	20	15	15	6	180
Suma	89	87	119	83	96	103	82	92	87	94	77	62	1071

W roku 2014 na łamach tygodników ukazało się *in genere* 1071 tekstów dotyczących muzyki rozrywkowej (średnio 107,1 w periodyku, a więc około 2 w numerze). Najwięcej z nich – co mogło zaskoczyć – zamieszczono w „DR” (243) i w „A” oraz „WS” (po blisko

200), zaś najrzadziej pojawiły się w „Pd” (co również było niespodzianką, gdyż to pismo historycznie uznawane było za społeczno-kulturalne) oraz w „Nie” i „TP”. Otrzymane wyniki badań ujawniły ciekawe spostrzeżenie w relacji do analizy z 2005 roku (pomijając różne metodologie i naturalną ewolucję periodyków), gdyż przed dekadą najwięcej akapitów było w: „N”, „Pa”, „Pd” i „W” (łata 2006: 131), natomiast według analizy kompleksowej wyglądało to inaczej: „Pa”, „N”, „W”, „Pd”. Różnice te zasadniczo nie są drastyczne i można je racjonalnie wytłumaczyć, aczkolwiek w poprzednim badaniu „Pd” był porównywalny (w wartościach bezwzględnych) z pozostałymi, a obecnie ponad siedmiokrotnie rzadziej pisano w nim o rocku czy popie.

Inna teza postawiona przed dziesięcioma laty, sugerująca, że w tygodnikach opinii nie istnieje efekt „sezonowości”, charakterystyczny dla prasy muzycznej (Trudzik 2016, w druku), pozostaje nadal aktualna i ponadto obowiązuje nie tylko w badanej podówczas grupie. Analiza kompleksowa ujawnia też kolejną regułę, mianowicie fakt, że w całym segmencie nasycenie artykułami o muzyce popularnej intensyfikuje się w okresie letnim (maj–sierpień), a pod koniec roku, szczególnie w grudniu, gwałtownie spada. W opozycji do dzienników (uzasadniona dominacja stycznia) ewenementem w segmencie tygodników był marzec, w którym pojawiło się najwięcej tekstów. W tym przypadku niełatwo wskazać logiczne koincydencje (bez danych z innych lat trudno stwierdzić, czy to jakiś trend, czy incydentalne zdarzenie).

Pomiar pod względem objętości tekstów został pogłębiony w stosunku do dzienników, ponieważ w tej grupie posługiwano się dużo większą liczbą gatunków, a zatem rozmiary tekstów były bardziej różnorodne. Okazało się, że w tygodnikach materiały powyżej jednej strony stanowiły 12,3 proc.; jednostronicowe – 5,9 proc.; 3/4–1/2 strony – 11,2 proc.; 1/3–1/4 kolumny – 11,3 proc.; mniejsze – 58,9 proc. Dłuższe teksty – jeśli występowały – zazwyczaj miały więcej niż jedną stronę (najczęściej około trzech, czterech stron, choć zdarzały się nawet pięciostronicowe i obszerniejsze). Jednak ogólnie w większości tytułów przeważały materiały mniejsze niż 1/4 kolumny (bardzo podobnie jak w gazetach). Publikacje zajmujące co najmniej jedną stronę były przynależne do dwóch gatunków, tj. wywiadu i artykułu, zaś w formacie 1/4 kolumny i mniejsze – to krótkie, informacyjne wypowiedzi oraz recenzje.

Genologia

Dzienniki

Tabela 4. Gatunki w dziennikach. Źródło: badanie własne

Gatunek/tytuł	Notatka, wzmianka, informacja	Zapowiedź	Komentarz	Artykuł	Sylwetka	Felieton	Sprawozdanie	Recenzja	Reportaż	Wywiad	Inne
„GW”	59	54	-	-	-	-	-	-	-	16	10
„DGP”	43	172		24				85		15	8
„SE”	174	30		8	3		1	21			
„Rz”	27	10	-	17	-	-	-	28	-	11	26
„F”	79	8	-	17	7	-	-	-	-	8	-
„GPC”	23	29	-	20	-	-	-	11	-	8	15
„M”	8	60	-	33	5	-	2	9	-	39	-
„KS”	126	59	-	9	2	-	10	16	-	6	10
Suma	539	422	-	128	17	-	13	170	-	103	1392

Bez wątplenia krajowe dzienniki w perspektywie genologicznej były zdominowane przez najkrótsze gatunki (wzmianka, notatka, informacja), których w porównaniu z tygodnikami było blisko dwunastokrotnie więcej. Nieco mniej było zapowiedzi, które z kolei w czasopiśmie występowały jeszcze rzadziej (tutaj dysproporcja była jeszcze wyższa – 28 razy!). Klasyczny artykuł w całym segmencie drukowano średnio raz w miesiącu (niemal identycznie jak w tygodnikach) i nieco częściej recenzję. Także wywiady ukazywały się w miarę regularnie. Natomiast okazjonalnie posiłkowano się sylwetką i sprawozdaniem, a w ogóle zabrakło komentarzy i z gatunków publicystycznych: felietonów oraz reportaży. Jeśli chodzi o proporcje w całej grupie, to 38,7 proc. przypadało na najkrótsze formy, 31,8 proc. to zapowiedzi, a 12,2 proc. recenzje (17,3 proc. pozostałe).

Tygodniki

Tabela 5. Gatunki w tygodnikach. Źródło: Badanie własne

Gatunek/tytuł	Notatka, wzmianka, informacja	Zapowiedź	Komentarz	Artykuł	Sylwetka	Felieton	Sprawozdanie	Recenzja	Reportaż	Wywiad	Inne
„A”	–	–	–	56	17	–	–	103	4	17	–
„W”	5	4	30	1	1	1	–	28	1	14	1
„N”	3	–	–	20	–	–	–	66	–	9	11
„DR”	–	–	6	2	3	–	1	225	–	11	–
„TP”	3	–	1	12	–	1	–	1	–	4	–
„Nie”	14	2	–	–	2	–	–	–	–	–	1
„Pd”	1	–	–	8	–	–	–	–	–	4	–
„Pa”	22	1	–	23	–	–	–	77	–	4	8
„Nd”	–	1	–	4	–	4	1	–	2	3	50
„WS”	–	7	9	13	3	17	5	75	–	51	–
Suma	48	15	45	137	26	23	7	575	7	117	71

Rynek tygodników w wartościach bezwzględnych i procentowo to supremacja jednego gatunku – recenzji (575, tj. 53,7 proc.), oraz w miarę popularnych: artykułów (137, tj. 12,8 proc.) i wywiadów (117, tj. 10,1 proc.). Pozostałe gatunki wprawdzie występują, ale sporadycznie (oprócz wzmianki, notatki, informacji). Nie sposób w tym miejscu pominąć najbardziej typowego gatunku dla mediów muzycznych, czyli listy przebojów, która skądinąd współcześnie *in praxi* nie występuje w prasie (uległa absorpcji przez radio, telewizję, także Internet). Wszakże od kilkunastu lat cotygodniowe notowania można śledzić w jednym piśmie, notabene katolickiej „Niedzieli”. W kolejnych podsumowaniach wielokrotnie gościły utwory rockowe, reggae, hip-hopowe, ale przy wypełnieniu warunku, iż w jakiś sposób mają one związek z chrześcijaństwem. W roku 2014 w czołówce byli m.in.: Maleo Reggae Rockers, Paweł Kukiz, Luxtorpeda, Marcin Pospieszalski, T.Love, Elektryczne Gitary, Marek Jackowski & The Goodboys (*Muzyczne dary* 2014: 57).

Komunikacja wizualna (fotografia)

Dziennik

Tabela 6. Liczba zdjęć artystów w dziennikach (sumarycznie). Źródło: badanie własne

„GW”	„DGP”	„SE”	„Rz”	„F”	„GPC”	„M”	„KS”	Suma
102	278	206	99	83	58	136	69	1031

Analiza tego aspektu uwidoczniła, że zdjęcia nie odgrywały większej roli (w sumie 1031 fotografii) od materiałów pisanych (1392), ale uzupełniały one 74 proc. tekstów. Mimo że nie każdy tekst ozdabiała zdjęcie, to należy jeszcze raz przypomnieć, że w dziennikach absolutną większość stanowiły najkrótsze gatunki, a więc trudno oczekiwać, aby każdej takiej wypowiedzi towarzyszyła oprawa wizualna. W dwóch tytułach („DGP”, „SE”), w których pojawiło się najwięcej artykułów, było też zdecydowanie najwięcej zdjęć, ale mogło zastanawiać, że w „KS”, który zajmował trzecią pozycję pod względem liczby artykułów, wydrukowano zaledwie 69 fotografii (przedostatnia lokata). Prawdopodobnie wynikało to z regionalnego charakteru dziennika (*à propos*, potwierdzenie tej hipotezy może skłonić do analizy zagadnienia właśnie w oparciu o dzienniki regionalne i lokalne).

Tygodniki

Tabela 7. Liczba zdjęć artystów w tygodnikach (sumarycznie). Źródło: badanie własne

„A”	„W”	„N”	„DR”	„TP”	„Nie”	„Pd”	„Pa”	„Nd”	„WS”	Suma
193	77	138	61	32	3	23	152	15	158	852

W całej grupie tygodników fotografii związanych z przewodnim tematem opracowania opublikowano 852, wzbogacały one 79,5 proc. tekstów. Wskazuje to, że ta forma komunikacji była doceniana, aczkolwiek liczba zdjęć w poszczególnych tytułach kształtowała się różnorodnie (patrz: tab. 7). Poza polityką konkretnych redakcji decydujący wpływ na ogólny obraz komunikacji wizualnej w tygodnikach miała genologia, ponieważ fotografie pojawiały się szczególnie przy dłuższych tekstach, zwłaszcza wywiadach, do których niejednokrotnie dołączano nawet kilka zdjęć, natomiast artykuły o mniejszej objętości w wielu przypadkach w ogóle były pozbawione treści wizualnych. Redakcjami, które szczególnie dbały o homeostazę pomiędzy słowem a obrazem, były „A”, „WS”, „Pa” i „N”, zaś „DR”, w którym opublikowano najwięcej tekstów o rocku i muzyce popularnej, niezbyt chętnie korzystał z tego narzędzia, co można tłumaczyć faktem, iż bezpardonowo dominowały w nim recenzje.

Autorzy tekstów

Dzienniki

W badanych dziennikach nie byli zatrudniani autorzy posiadający pokaźny dorobek w dziedzinie dziennikarstwa muzycznego, poza jednym wyjątkiem – Roberta Sankowskiego z „GW”⁵. Warto jeszcze zwrócić uwagę na Konrada Wojciechowskiego z „M”, autora m.in. monografii *Perfectu* i współautora książki o festiwalu w Jarocinie (zob. Wojciechowski 2010: 512; por. Makowski, Wojciechowski 2011: 384). W pozostałych gazetach byli oczywiście autorzy, którzy zajmowali się tą problematyką, czy nawet się w niej specjalizowali, lecz wiele tekstów (także ze względu na gatunek) w ogóle nie było sygnowanych podpisem bądź traktowano je jako materiał redakcyjny. O rocku i muzyce popularnej najczęściej pisali (w nawiasach liczba tekstów i odsetek na tle redakcji): Szymon Wasilewski (52; 24,8 proc.), Monika Gapińska (38; 18,1 proc.), pozostali 47,1 proc. – „KS”; Robert Tekieli (15; 14 proc.), Piotr Iwiński (12; 11,2 proc.), Sylwia Krasnodębska (11; 10,2 proc.), pozostali 64,6 proc. – „GPC”; Aleksandra Pajewska (13; 10,9 proc.), Patryk Chilewicz (8; 6,7 proc.), Cezary Polak (7; 5,88 proc.), pozostali 76,52 proc. – „F”; Jacek Cieślak (78; 72,22 proc.), pozostali 27,78 proc. – „RP”; Robert Sankowski (32; 25,4 proc.), pozostali 74,6 proc. – „GW”; Jacek Przypilak (135; 39,4 proc.), Jacek Skolimowski (20; 5,8 proc.), pozostali 44,8 proc. – „DGP”; Konrad Wojciechowski (75; 51,4 proc.), pozostali 48,6 proc. – „M”; „SE” – wyłącznie pseudonimy.

Tygodniki

Pionierzy dziennikarstwa muzycznego w Polsce, którzy wyznaczali przez dekady poziom standardy i animowali wśród czytelników (słuchaczy) muzykę rockową, jazzową czy popularną, nie dysponowali zbyt dużym wachlarzem mediów, w których mogli dzielić się z odbiorcami swoją wiedzą, krytycznymi spostrzeżeniami bądź wprowadzaniem w meandry osób mniej zorientowanych. W PRL-u istniały wprawdzie pisma fachowe lub media elektroniczne propagujące muzykę i kulturę zachodnią („Jazz”, „Magazyn Muzyczny”, „Jazz Forum”, „Non Stop”, PR III, Rozgłośnia Harcerska, pojedyncze programy telewizyjne), jednak dopiero po 1989 roku dziennikarze muzyczni mogli postugiwać się wieloma środkami komunikacji masowej (Trudzik 2016a, w druku). Wspólnym mianownikiem obu epok pozostała chęć popularyzowania konkretnych gatunków

⁵ Należał on do redakcji „Tylko Rocka”, na łamach którego opublikował 956 tekstów i należał do najpłodniejszych autorów. Zob. Trudzik 2015: 88–95.

muzycznych w całym społeczeństwie poprzez prasę ogólnopolską (dawniej np. „kąciki muzyczne”) (Trudzik 2016, w druku). W roku 2014 co najmniej kilka nazwisk należałoby zaliczyć do kontynuatorów tej spuścizny. Drugą grupę dziennikarską tworzą osoby, które pracując w danej redakcji, po prostu przybliżają rock czy muzykę popularną, publikując na ten temat szczególnie często. W obu tych środowiskach należy wyróżnić: Adama Ciesielskiego (73; 40,5 proc.), Martę Lewandowską (41; 22,8 proc.), Arka Lercha (26; 14,4 proc.), Marcina Flintę (22; 12,2 proc.), pozostali 10,1 proc. – „WS”; Przemysława Bogusza (108; 56 proc.), Adama Halbera (49; 25,4 proc.)⁶, Bohdana Gadomskiego (15; 7,7 proc.), pozostali 20,9 proc. – „A”; Wiktora Raczkowskiego, Przemysława Pieniążka (2x4; 2x30,77 proc.), pozostali 38,46 proc. (w tygodniku znalazł się 1 tekst Jacka Cygana) – „Pd”; Weroniki Cichockiej (4; 21 proc.), pozostali 79 proc. – „Nie”; Jacka Skolimowskiego (64; 58,7 proc.), Dawida Karpiuka, Sebastiana Łupaka (2x8; 2x7,3 proc.), pozostali 26,7 proc. (3 artykuły napisał Piotr Bratkowski, związany wcześniej m.in. z „Non Stopem” (zob. Trudzik 2012a: 71) – „N”; Piotra Metza (pracującego w PR III) (33; 35,5 proc.), Karolinę Korwin-Piotrowską (29; 31,2 proc.), pozostali 33,3 proc. (1 tekst Leszka Gnoińskiego, współpracującego m.in. z „Tylko Rockiem”, w którym zamieścił 42 teksty – Trudzik 2014a: 26–27) – „W”; Jana Błaszczaka (6; 27,2 proc.), pozostali 72,8 proc. – „TP”; znanego wokalistę Janusza „Yaninę” Iwańskiego i Dariusza Ciszewskiego (50; 76,9 proc.), pozostali 23,1 proc. – „Nd”; Macieja Chmiela (128; 52,67 proc.) pozostali 47,33 proc. – „DR”; Wojciecha Manna (48; 35,8 proc.)⁷, Bartka Chacińskiego (także z redakcji „Tylko Rocka”, w którym zamieścił 29 tekstów, i „Teraz Rocka”) (30; 22,4 proc.) (Trudzik 2014a: 14–15), Kubę Wojewódzkiego (kiedyś piszącego do „Magazynu Muzycznego”, dziś ikonę mass mediów – Trudzik 2016c, w druku) (21; 15,7 proc.), Mirosława Pęczaka (11; 8,5 proc.), pozostali 14,3 proc. – „Pa”.

Nurty i wykonawcy (łącznie dzienniki i tygodniki)

Trudno przy tak pojemnym materiale odnieść się do poszczególnych wykonawców, a nawet nurtów muzycznych, których notabene tylko w rocku wyodrębniono już kilkaset, niemniej jednak można zarysować ogólne trendy w prasie czy usytuować artystów na

⁶ Niestety w lutym następnego roku ten zasłużony dziennikarz, związany choćby z PR III, Rozgłośnią Harcerską, ale i „Magazynem Muzycznym”, zmarł. Zob. Trudzik 2016, w druku.

⁷ Istnieją dane statystyczne na temat liczby recenzji (jeden gatunek, w jakim pisał do tygodnika) W. Manna w „Polityce” aż od 2009 r. Kształtowały się one następująco: 2009 r. – 39; 2010 r. – 51; 2011 r. – 50; 2012 r. – 46; 2013 – 47. Poza pierwszym rokiem (rozpoczęcie współpracy od marca) drukowano je systematycznie, ale nie – jak można by sądzić po ich liczbie – średnio jedną w numerze, lecz po dwie, aczkolwiek w odstępach dwutygodniowych (w zakładce działu kulturalnego pt. *Nowe płyty z mojej półki*). Zob. Kępiasty 2015: 72 [maszynopis pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem A. Trudzika w Zakładzie Mediów i Komunikowania Uniwersytetu Szczecińskiego – A.T.].

skali popularności. W zestawieniu pominięto „KS”, tj. dziennik regionalny, albowiem drukowano w nim z bardzo dużą częstotliwością np. zapowiedzi promujące wydarzenia z regionu oraz wieści o lokalnych wykonawcach, czego uwzględnienie zachwałoby właściwe proporcje (ogólnopolskie).

Rezultaty badań uwidoczniły pewne tendencje, m.in. nikłe zainteresowanie wykonawcami i pozycjami ambitnymi, na najwyższym poziomie oraz równoległe lansowanie „celebrytów” i panujących aktualnie „mód”. W odniesieniu do rocka trzeba docenić chęć pisania o klasykach gatunku i jednocześnie promowanie młodych artystów, choć w większości skłaniających się ku popowi. Na marginesie wypada wspomnieć o powszechnym zjawisku zacierania się różnic gatunkowych i alternatywą stojącą zwłaszcza przed młodymi wykonawcami, tzn. opcją rozwoju kariery w duchu komercjalizacji bądź uprawiania odmian ekstremalnych, raczej bez oczekiwania na dotarcie do szerszych rzesz odbiorców. Na niezbyt wysoką jakość i raczej monochromatyczną postać obrazu muzyki prezentowanej w prasie mogło wpłynąć to, że w rocku od lat 90. nie wyklarował się żaden wielki ruch na miarę choćby grunge’u czy britpopu, dlatego oś systematyzacji materiałów wyznaczyła prosta, ale i przejrzysta linia rock–pop.

Obliczenia przyniosły następujące rezultaty (tylko wykonawcy pow. 5 tekstów): 51 – Edyta Górniak; 34 – Doda; 32 – Maryla Rodowicz, Maanam (Kora – 30); 26 – Cleo (i Donatan); 22 – Justyna Steczkowska; 18 – Dawid Podsiadło (Curly Heads – 3); 15 – Ewa Farna, Paweł Kukiz (Piersi); 13 – Maciej Maleńczuk (& Psychodancing); 12 – O.N.A. (Agnieszka Chylińska – 10, Grzegorz Skawiński – 1); 11 – Bob Dylan, Michael Jackson, Myslovitz (Artur Rojek – 9), Lady Pank, Led Zeppelin (Plant 4, John Paul Jones – 2), Natasza Urbańska; 10 – Blur (Damon Albarn – 9), Deep Purple, Eric Clapton (& Friends), Madonna, Ich Troje (Michał Wiśniewski – 7), Kylie Minogue, Lana Del Rey, Irena Santor, Pharrell Williams; 9 – The Beatles (Paul McCartney – 3, George Harrison – 1, John Lennon – 1), Beyonce, Black Keys, Budka Suflera (Krzysztof Cugowski – 2, Felicjan Andrzejczak – 1), Lady Gaga (& Tony Benett), Justin Timberlake, Panny Wyklęte; 8 – Conchita Wurst, Coldplay, Kayah, Britney Spears, U2; 7 – Justin Bieber, Leonard Cohen, Czesław Mozil (Czesław Śpiewa), Dżem, Morrissey, Halina Mlynkova, Czesław Niemen, Perfect (Zbigniew Hołdys – 1, Grzegorz Markowski – 1), Jack White; 6 – Behemoth, Black Sabbath (Ronnie James Dio – 1), Blue Café (Tatiana Okupnik – 4), Edyta Bartosiewicz, Sylwia Grzeszczak, Guns N’ Roses (Slash – 5, Ron „Bumblefoot” Thal – 1), Elton John, Komety, Mela Koteluk, Dawid Kwiatkowski, Laibach, Dorota Masłowska (*vel* Mister D.), Nirvana (Foo Fighters – 3, Kurt Cobain – 1, David Grohl – 1), Pablopavo, Pink Floyd, The Rolling Stones, Ed Sheeran, Katarzyna Skrzynecka, Bruce Springsteen; 5 – Abba, AC/DC, Fisz (Emade, Tworzywo), Kari (Amirian), Lenny Kravitz, Natalia Kukulska, Linkin Park, Lykke Li, Władysław Pawlik, Pearl

Jam (Eddie Vedder – 1), Prince, Renata Przemyk, Queen (Freddie Mercury – 1), Red Lips, Carlos Santana, Sia (Furler), Stan Borys, Patti Smith, Iwona Węgrowka. Ponadto okazałą grupę stanowili wykonawcy, o których pisano częściej niż raz⁸.

Dane statystycznie udowodniły bezapelacyjnie, że w 2014 roku najczęściej pisano o kobietach, ale i muzyce adresowanej do mniej wymagających i wyrobionych odbiorców, przy czym większa część tekstów na ich temat była skumulowana w gazetach bulwarowych – „Fakcie” i „Super Expressie”, a tym samym nie oddaje to realnej sytuacji w całej prasie. W toku procesu analizy wygenerowano 226 podmiotów, o których pisano częściej niż jeden raz i według przyjętego klucza, rock reprezentowało 105 twórców (46,5 proc.), natomiast pop 117 wykonawców (51,8 proc.). Znotowano także minimalny udział jazzu i klasyki – 4 artystów (1,7 proc.). Nietrudno zaobserwować, iż chętniej pisano o szeroko pojmowanym popie, ale rock nie był przy tym marginalizowany, zwłaszcza że doskonale

⁸ 4 – Aerosmith, Beck, Bokka, Brodka, Broken Bells, Johnny Cash, Miley Cyrus, Depeche Mode, George Ezra, Aretha Franklin, Golec uOrkiestra, Hey (Kasia Nosowska – 2), Kimbra, George Michael, Sinéad O’Connor, Lisa Stanfield, Tom Petty (& The Heartbreakers), Natalia Przybysz, Pustki, Radiohead (Thom Yorke – 3), Tina Turner, 50 Cent; 3 – Tori Amos, Toni Braxton & Babyface, Joe Cocker, Dezerter, Dagadana, Hooverphonic, Grzegorz Hyży (& Tabb), Illusion, Jared Leto, Kasabian, Kombi, Krzysztof Krawczyk, Kazik Staszewski, Jacek Kaczmarski, Luxtorpeda, Tomek Makowiecki, Manic Street Preachers, Metronomy, Jason Mraz, Natalia Nykiel, Ariel Pink, Marek Piekarczyk, Andrzej Piaseczny, Papa Dance, Pixies, John Porter, Republika (Obywatel GC – 1, Grzegorz Giechowski – 1), Shakira, Frank Sinatra, Sam Smith, Barbra Streisand, Tomasz Stańko, St. Vincent, Swans, Grzegorz Turnau, Suzanne Vega; 2 – Asia, Billie Joe Armstrong (Green Day), Anastacia, Ryan Adams, Lily Allen, Blues Pills, The Bęś i DJ Yonas (rap), ks. Jakub Bartczak (rap), Michał Bajor, Björk, Piotr Bukartyk, Lodovica Comello, Juan Carlos Cano, Mariah Carey, Nick Cave, The Doors, De Mono, Dr Misio, Urszula Dudziak, Elektryczne Gitary, Florence and the Machine, Faith No More, Artur Gadowski, Krzysztof Grabowski, Marek Grechuta, Hemp Gru, Il Divo, Enrique Iglesias, Indila, Iron Maiden, Norah Jones, Anna Maria Jopek, Jay-Z, Anna Jantar, Gaba Kulka, Karen O, Wojciech Kilar, Kelis, Kongos, Kings of Leon, Wojciech Korda, Lao Che, Lombard (Grzegorz Stróżniak – 1), Lorde, Jennifer Lopez, Monika Lidke, Mrozu, Margaret, Maroon 5, Nicki Minaj, The New Pornographers, Paulo Nutini, Dorota Osieńska, The Pogues, Krystyna Prońko, Sixto Rodriguez, Royal Blood, La Roux, Skalpel, Muniek Staszczuk, Slayer, Soundgarden (Chris Cornell – 1), Kasia Stankiewicz, Katarzyna Stasiak – Stashka, Simply Red, Emiliana Torrini, Trzynasta w Samo Południe, Toto, Ulver, VNV Nation, Wojciech Waglewski, Alicja Węgorzewska, Jacek Wist, Grzegorz Wilk, Warpoint, Kanye West, Yugopolis, Neil Young, Zakopower oraz festiwale: Rocket Festival, Off Festival, Fryderyki, Life Festiwal, Lato Zet i TVP 2, Orange Warsaw (2), Brit Awards, Przystanek Woodstock (2), Adi Jazz Festival, Brave Festival Jarocin, Open’er Festiwal, Męskie Granie, The Wall Warsaw Hip-Hop Festiwal, Festiwal Kaczmarskiego, Festival Last Minute. Z wykonawców rockowych pojawiali się ponadto: Acid Drinkers, Amon Amarth, The Animals, The Afghan Whigs, Brian Adams, Black Sun Empire, Blood Red Shoes, Blood Sweat and Tears, British Sea Power, Kate Bush, David Bowie, Tomasz Budzyński, Clannad, Robert Cray, Neneh Cherry, Chicago, Capitain Beefheart, Coma, Dropkick, Echo & The Bunnymen, Chris Eckman, Marianne Faithfull, Farben Lehre, The Brian Ferry Orchestra, Fields of the Nephilim, Five Finger Death Punch, Marty Friedman, John Frusciante, Fucked Up, Peter Gabriel, Charlotte Gainsbourg, Genesis, Glasvegas, Beth Hart, Stephen Malkmus, Judas Priest, Kaiser Chiefs, Kapela ze Wsi Warszawa, Tomasz Lipiński, Lo-Fang, John Mayall, Mighty Oak, George Moroder, Nazareth, The Neighbourhood, Molly Nilsson, Nine Inch Nails, Garry Numan, Mike Oldfield, Oasis, Oddział Zamknięty, Primal Fear, Redbox, Jim Reid, Rich Robinson Band, Royal Blood, Simple Minds, Skunk Anansie, Joe Satriani, Soulfly, Świetliki, Ryszard Tymon Tymański, T. Rex, Vader, Virgin Snatch, The War on Drugs, Mark Whitfield, Yes.

pamiętano o klasykach tego gatunku: Led Zeppelin, Eric Clapton, Deep Purple, The Beatles, nierzadko wspominając również o Black Sabbath, Pink Floyd, The Rolling Stones, AC/DC. Młodsze pokolenie, choć mniej liczne, też miało swoich przedstawicieli: Guns N' Roses, U2, Patti Smith itd., zaś najmłodszą generację reprezentowali m.in.: Blur, Nirvana, Pearl Jam, The White Stripes. Nie dyskutowano przy tym krajowej sceny, na czele oczywiście z Czesławem Niemieniem, ale i żyjącymi legendami kolejnych dekad: Korą (Maanam), Budką Suflera, Perfectem, Lady Pankiem, Dżemem, czy ze skromniejszym dorobkiem: Pawła Kukiza, Macieja Maleńczuka, O.N.A., Edyty Bartosiewicz czy Myslovitz.

Ze zgromadzonych informacji można wydobyć jeszcze inne konkluzje, m.in. to, że polskich artystów było w zestawieniu 98 (43,36 proc.), zaś zagranicznych 128 (56,64 proc.). Mimo ogólnej przewagi wykonawców z zagranicznych krajów na pierwszych dziesięciu pozycjach uplasowali się wyłącznie Polacy, czyli zarówno redakcje, jak i czytelnicy okazali żywe zainteresowanie tym, co działo się na rodzimej scenie. Na otrzymane dane można spojrzeć poza tym z perspektywy kryterium płci i wówczas okaże się, że wokalistki (niemal nie pisano o instrumentalistkach) w 2014 roku gościły na łamach polskiej prasy nierzadko, albowiem 73 razy (32,3 proc.), natomiast mężczyźni 152 (67,7 proc.) oraz pewną rolę odegrała... *drag queen* – Conchita Wurst.

Podsumowanie

Prymarnym celem przeprowadzonej analizy oraz powstałym na jej podstawie artykułu było zintegrowanie nowo tworzącego się obszaru badań, tj. problematyki dziennikarstwa i mediów muzycznych, z wymogami metodologicznymi i zakresem nauk o mediach. Strukturalnie i merytorycznie tekst to dwie części: pierwsza – teoretyczna, mająca omówić stanowiska metodologiczne, mogące być skutecznie wdrażane w badaniach tytułowej problematyki, oraz druga, którą wypełnił raport z badań w oparciu o konkretną metodę, zdaniem autora najpełniej opisująca problem. Szczegółowej weryfikacji poddano pięć zmiennych, rozpatrywanych w dwóch zbiorach (dzienniki, tygodniki).

Szczegółowe wyniki, poza systematyzacją, zgromadzeniem sporego materiału analitycznego, mogącego w przyszłości być wykorzystanym komparatystycznie, pozwoliły zaobserwować spodziewane prawidłowości, ale też ciekawe niuanse i detale, które powinny zostać w przyszłości potwierdzone lub sfalsyfikowane. W ostatnim słowie wypada przyznać, że badaczka zajmującego się szczególnie rockiem, poza *stricte* merytorycznymi ustaleniami, cieszyć może, iż ten gatunek muzyki jest nadal obecny w prasie ogólnopolskiej, a także to, że pojedyncze materiały dotyczyły wielu zasłużonych wykonawców (także nieżyjących czy nieaktywnych zawodowo).

Bibliografia

- Baran D. (2005). *Ogólnomuzyczne czasopisma rozrywkowe*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, 1/2.
- Kępiński J. (2015). *Dorobek dziennikarski Wojciecha Manna ze szczególnym uwzględnieniem aktywności w prasie muzycznej*. Szczecin [maszynopis pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem A. Trudzika w Zakładzie Mediów i Komunikowania Uniwersytetu Szczecińskiego].
- Łata M. (2006). *Muzyka popularna w tygodnikach opinii*. „Zeszyty Prasoznawcze”, 3/4.
- Makowski M., Wojciechowski K. (2011). *Pokolenie J8. Jarocin '80 – '89*. Poznań In Rock.
- Muzyczne dary* (2014). „Niedziela”, 50 (57).
- Trudzik A. (2011). *Czesław Niemen o sobie, życiu, rocku i nie tylko... w „Tylko Rocku” (1991–1995)*. W: *Unisono w wielogłosie*, t. 2, red. R. Marcinkiewicz. Sosnowiec: Wydawnictwo Gad Records.
- Trudzik A. (2012a). *Na styku dwóch epok „Non Stop” (1988/89) – początki ewolucji rynku prasy muzycznej*. W: *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski i J. Bierówka. Kraków: Akademia Frycza Modrzewskiego.
- Trudzik A. (2012b). *Samobójstwo Tomusza Beksińskiego jako ekstremalna dezaprobaty wobec atrofii autorytetów*. W: *Teorie komunikacji i mediów*, Vol. 5, red. M. Graszewicz. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Trudzik A. (2013). *Rockowe radio(a) internetowe (w Internecie) – próba typologii*. W: *Teorie komunikacji i mediów*, Vol. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji*, red. M. Wojtaszek, Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Trudzik A. (2014a). „Tylko Rock” – rezultaty analizy strukturalnej. volumina.pl.
- Wojciechowski K. (2010). *Perfect. Wszystkie pilne sprawy*. Czerwonak: In Rock.
- Trudzik A. (2014b). „Tylko Rock” – dzieje pisma oraz rezultaty badań nad miesięcznikiem. „Zeszyty Prasoznawcze”, 3/4.
- Trudzik A. (2014c). *Kult nadal awangardą kontrkultury... Czy Internet jest niezbędny dla twórców i fanów rocka?*, „Kwartalnik Nauk o Mediach”, 1 (publikacja online na stronie: <http://knm.uksw.edu.pl/category/wydanie-2014-1/>).
- Trudzik A. (2015a). *Albumy rockowe z lat 80. – medium w walce z reżymem PRL-u (studium z dziennikarstwa muzycznego)*. „Kultura – Media – Teologia”, 21.
- Trudzik A. (2015b). *Rekonstrukcja historii – prasa muzyczna, jako pomijany segment prasy wydawanej oficjalnie w stanie wojennym*. W: *Media i dziennikarstwo w XX wieku. Studia i szkice*, red. M. Kaczmarczyk, M. Boczkowska. Sosnowiec: Humanitas.
- Trudzik A. (2016a, w druku). „Tylko Rock”. *Monografia miesięcznika*.
- Trudzik A. (2016b). *60-lecie prasy muzycznej w Polsce*. Kraków (w druku).
- Trudzik A. (2016c). *Prasa muzyczna (rock, jazz) do 1989 r. – laboratorium genologiczne*. Warszawa (w druku).

Źródła internetowe

Biblioteka Narodowa: Bibliografia Zawartości Czasopism. <http://www.bn.org.pl/katalogi-i-bibliografie/bibliografia-narodowa/bibliografia-zawartosci-czasopism> (dostęp: 1.08.2015).

Człowiek i relacje interpersonalne w kontekście technologii telekomunikacyjnej oraz ich wizualizacja w reklamie – obserwacja nowej (niesympatycznej) normalności

Wstęp

Niniejszy artykuł przedstawia analizę szerszego zagadnienia na podstawie wyników badań oraz przeglądu materiałów wizualnych. Tematem jest rola technologii i urządzeń medialnych, zwłaszcza telefonów mobilnych i w ostatnim czasie smartfonów, w życiu codziennym człowieka oraz idące za tym konsekwencje dla komunikacji i społeczeństwa oraz badań i obserwacji empirycznej.

Rolą technologii na przykładzie urządzeń mobilnych zajmowałam się już wcześniej w ramach innych badań (ankietowych i eksperymentalnych; zob. Siemes 2015a oraz 2014), a teraz, ponieważ dynamiczny rozwój zjawiska i wynikające z niego zmiany manifestują się (jak sądzę) również w innych dziedzinach (formach) komunikacji, podjęłam próbę przyjrzenia się zjawisku na podstawie dodatkowych materiałów. Podam zarys problemu badawczego określonego na podstawie obserwacji tendencji w komunikacji dotyczącej konceptualizacji relacji indywiduum–społeczeństwo, to znaczy mającej konsekwencje dla kształtowania rzeczywistości społecznej, które to kształtowanie w końcowej części tekstu poddamy szczegółowej refleksji.

W ostatnim czasie obserwować można pewną zmianę form wizualizacji relacji interpersonalnych oraz relacji jednostki z technologią w reklamach, co świadczy o tym, że oraz w jaki sposób technologia ta przekształca relacje społeczne i socjalność. To, że używane przez ludzi media i technologie (medialne czy inne) wpływają na rzeczywistość

społeczno-komunikacyjną, nie jest niczym nowym i zostało już opisane w wielu pracach i badaniach¹. Badacz komunikacji jednak może się interesować również tym, jak owe zmiany i wpływy wyrażają i manifestują się w danym czasie i jaki ogólny kierunek rozwoju możemy skonstatować za pomocą modeli teoretyczno-analitycznych oraz na podstawie empirycznej obserwacji.

Dotychczasowe badania

W ramach moich badań na temat użytkowania i roli technologii medialnej, zwłaszcza telefonów i urządzeń mobilnych, wyłoniła się kategoria łączności i rozszerzone możliwości jej utrzymywania za pomocą takich urządzeń jako jedna z najważniejszych z punktu widzenia użytkowników funkcji (zob. Siemes 2015a: 165; 2014: 296). Prowadząc te badania, chciałam zrozumieć, z czego to wynika oraz dlaczego przypisuje się tak duże znaczenie tej technologii, przejawiające się między innymi w ciągłym skupianiu swojej uwagi na ekranach telefonów. Zrekonstruowałam, jak nowa technologia jest semantyzowana, oraz zanalizowałam, w jakich kategoriach jest przedstawiana komunikacyjnie.

W ramach badań stało się jasne, że urządzenia mobilne w krótkim czasie zostały ściśle zintegrowane w konteksty osobistych relacji, które do tej pory były organizowane prywatnie i bez udziału przemysłu czy ingerencji interesów rynkowych i państwowych. Sfera osobistych relacji stanowi, być może, jedną z ostatnich wysp, w ramach której decyzja o wykorzystaniu ofert rynkowo-przemysłowych, choćby w określonych sytuacjach, mogła być podejmowana przez indywidualium. Obecnie organizacja i konstruowanie tej sfery podlega zmianie zarówno na poziomie zachowań, jak i jej konceptualizacji, w związku z masowym wykorzystaniem urządzeń i ofert z zakresu technologii mobilnej oraz zbieraniem i przeliczaniem ogromnych ilości danych dotyczących zachowań i interesów masy podmiotów. Tę przemianę można również obserwować z perspektywy indywidualium, które, mówiąc o sposobach wykorzystania i znaczeniu technologii, dostarcza materiału badawczego dla rekonstrukcji zmieniających się zakresów znaczeniowych.

¹ Jako przykłady można tu przytoczyć nie tylko skrzydlate słowo „the medium is the message” (też „the medium is the message”, wynikające pierwotnie podobno z chochlika i później adaptowane jako metafora) z prac Marshalla McLuhana, lecz również inne rozważania na temat technologii w kontekście społecznym, np. prace Günтера Andersa, który, w ramach szerszych przemyśleń, podkreślił w tym samym czasie jak McLuhan, że „każde urządzenie już zawiera w sobie swe zastosowanie” (Anders 1980 [1958]: 217, według: Welzer 2015: 214). „Tym zwraca się on [Günter Anders – A.S.] przeciwko wyobrażeniu, według którego artefakty techniczne miałyby być «moralnie neutralne»; wręcz przeciwnie one według niego zawsze już przewidują swoje oddziaływanie oraz formy wykorzystania – i tak również przewidują, jaki wpływ wywierają na warunki społeczne/stan społeczeństwa” (Welzer 2015: 2014).

Możliwości

Zajęcie innej perspektywy i dodatkowe ewidencje umożliwiają natomiast analiza materiałów, które w sposób pośredni i bardziej ogólny świadczyć mogą o zmienionej konceptualizacji określonych aspektów rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej. Jeden rodzaj takich materiałów to reklamy czy też, ogólnie rzecz biorąc i wyróżniając materiał formalnie, poziom obrazów. Analizując materiał empiryczny (egzemplifikacje z obszaru reklamy), tym razem wybrany docelowo, zamierzam wskazać ów ogólny kierunek rozwoju oraz sformułować pewną ofertę do dyskusji, w ramach której można by między innymi zapytać, dokąd właściwie zmierzamy z technologią i jaką rolę chcemy, aby ona odgrywała w naszym życiu – indywidualnym i społecznym.

Mimo licznych konstatacji dotyczących wpływowej roli technologii w rzeczywistości komunikacyjno-społecznej (jeszcze) nie zmieniło się jednak to, że technologia jest (czy była?) narzędziem, które może być użyte na różne sposoby przez ludzi – a nie odwrotnie (zob. Meadows 2014; Turkle 2013; Maushart 2014). W kontekście tej konstatacji, niekiedy uznawanej za banalną, dziwić może jednak to, że wielu ludzi, zarówno z uwagi na zachowania, jak i komunikacyjnie, wykazuje w międzyczasie, jakoby całkiem „naturalnie”, odwrotny stosunek do tej technologii – taki, w ramach którego sama technologia (a nie potrzeby ludzkie i społeczne) zdaje się decydować o tym, czy i jak jest ona wykorzystywana. Można obserwować, jak ludzie (którzy z bycia człowiekiem awansowali do bycia użytkownikiem) zanurzają się w ekrany smartfonu w niemal każdej sytuacji. Sama sytuacja, to znaczy fizyczne bycie „tu i teraz”, często nie odgrywa przy tym już praktycznie żadnej roli (chyba że zostaje się przejechanym przez samochód, nie zauważwszy przez owe zanurzenie się ani czerwonego światła, ani samochodu). W kontekście tej problematyki można sytuować kampanie, które w drastyczny i nieupiększony sposób wskazują na ten problem² – ale nie o nich w ramach niniejszego artykułu będzie mowa, gdyż stanowią jedynie specyficzną formę wpisującą się w nurt zwany shockvertising i zwracają przede wszystkim uwagę na indywidualne (a nie społeczne) ryzyko związane z odwracaniem uwagi od bezpośredniego otoczenia. Niniejsza analiza natomiast stosuje jako punkt wyjścia „normalne” reklamy dotyczące ofert z branży, których celem nie jest refleksja nad zagadnieniem lub wskazanie problemu, lecz pokazanie pewnej oferty rynkowej oraz komunikowanie określonego świata przeżyć konstruowanego w kontekście technologii (mobilnej, telekomunikacyjnej) i jej użytkowania, ale z których pośrednio wynikają wskazówki dotyczące pewnej zmiany społeczno-komunikacyjnej.

² Zob. *Prévention routière de la Police de Lausanne / bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung* (2015); o temacie zanikającej uwagi użytkowników smartfonów w ruchu ulicznym zob. np. Kleinhubbert (2014).

Punkt wyjścia I – łączność jako centralna kategoria motywująca korzystanie z urządzeń

Jednym z głównych wątków badań prowadzonych przeze mnie w zakresie obserwacji relacji użytkowników z technologią i rekonstrukcji jej wizerunku w kontekście życia codziennego stanowi wspomniana kategoria kontaktu i gwarancja (poczucia) łączności, która przez urządzenia jest wzmacniana. Analizując wyniki niektórych badań, można odnieść wrażenie, że związane z tym poczucie bycia w kontakcie nie tylko coraz bardziej, lecz niemal wyłącznie jest zapośredniczane przez technologię i urządzenia (a nie np. przez wewnętrzne zasoby psychospołeczne). Na to wskazują stosunkowo drastyczne emocje (względnie wskazujące na nie kategorie mówienia), używane przez respondentów, kiedy dochodzi do „nienaturalnej” sytuacji wyłączania i nie-używania urządzeń przez określony czas (por. Siemes 2014: 304–307 – wyniki z uwagi na pytania dotyczące wyobrazonego braku telefonu, oraz Siemes 2015a – wyniki eksperymentu, w ramach którego wyłączono telefon mobilny).

Poczucie bycia w kontakcie (z bliskimi, środowiskiem społecznym) i potrzebę takiego kontaktu (wpływ mediów na rzeczywistość społeczno-komunikacyjną) można uznać za jedno z najbardziej podstawowych uwarunkowań społecznego istnienia człowieka. To jednak, w jaki sposób owe poczucie jest budowane oraz za pomocą jakich środków my je produkujemy, jest zmienne i, jak pokazują wyniki badań, uzasadniane w kontekście pewnej – przyjętej w danym czasie i w danej przestrzeni społecznej – normalności oraz socjalności. Argumentując na okoliczność powodów używania urządzenia oraz opisując jego funkcje i „sens”, respondenci i uczestnicy eksperymentu wskazali właśnie na dwa aspekty – normalność (według hasła: „tak się robi”) i socjalność („inni też mają – np. telefon mobilny, inni też tak robią”). Obydwa aspekty stanowią właściwie jeden wymiar, gdyż założenia normalnościowe są wyrazem społecznie i komunikacyjnie wynegocjowanych oczekiwań dotyczących tego, co i jak robią właśnie „inni”. Szczegółową analizę tej współzależności, opartą na wynikach badań, przedstawiłam we wspomnianych publikacjach, najszerzej w Siemes 2014: 295–297.

Okazało się bowiem, że urządzenia mobilne mogły szybko zająć centralną rolę w życiu codziennym, zaspokajając w nieznanym dotąd sposób pewne indywidualne potrzeby emocjonalne w kontekście socjalności, związane z konstruktem łączności (poczuciem bycia w kontakcie). To, że funkcjonalność urządzeń łączy się z tą kategorią, w takim sensie, że uczestnicy badań zaczynają mówić o urządzeniach oraz o tym, jak i dlaczego korzystają z nowej technologii, w perspektywach, które można sprowadzić do ogólnej kategorii łączności, pokazały ankiety i eksperymenty. W świetle tych wyników oraz chcąc rekonstruować rolę technologii mobilnej w podejściu wieloperspektywicznym,

zaczęłam interesować się tym, czy i jak znaczenie, które wyłoniło się w ramach badań, manifestuje się w innym materiale, np. ikonicznym, oraz na poziomie docelowych komunikacji reklamowych. Zadałam (sobie) zatem pytanie, czy oraz jak wizualnie, na poziomie obrazu, są przedstawione relacje międzyludzkie w reklamach dotyczących urzędzeń i ofert wiążących się z komunikacją.

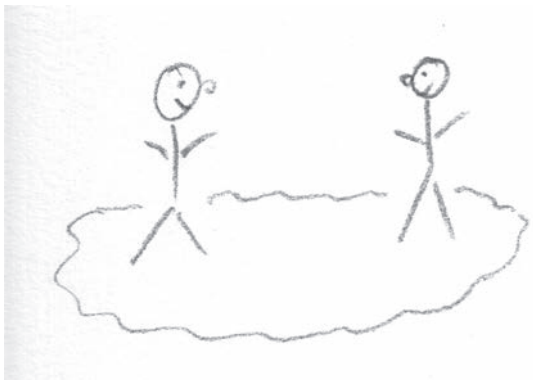
Dla obserwacji zjawiska wybrałam przeważnie egzemplifikacje z zakresu reklam outdoorowych (billboardy), gdyż plakaty stanowią stosunkowo spokojny (mało kompleksowy, np. w porównaniu ze spotami telewizyjnymi) i spójny materiał do analizy, umożliwiając skupienie się na ogólnych wątkach, którymi tutaj się interesujemy. Zamrożona forma plakatu/billboardu wymaga uproszczenia w sensie doboru jednego, nieruchomego motywu. O ile kompleksowe powiązania socjalne i relacje interpersonalne w ogóle stanowią punkt odniesienia obrazowych przedstawień w reklamie, o tyle na plakatach muszą one być zredukowane do istotnych w ramach danej komunikacji aspektów. Założyć więc można, że tu uwidacznia się sedno zagadnienia, to, jakie są najbardziej podstawowe aspekty relacji zapośredniczanych technologią, które trzeba zwizualizować, aby uczynić motyw nawiązywalnym w kontekście nowoczesnej i aktualnie funkcjonującej technologii mobilnej.

Punkt wyjścia II – komunikacja oraz jej zapośredniczenie technologią

Obrazowe przedstawienie człowieka w kontekście technologicznie zapośredniczanego kontaktu, to znaczy z jednej strony w kontekście społecznym oraz z drugiej jako użytkownika nowej technologii komunikacyjnej, nie jest oczywiście nowym zjawiskiem. Nowy lub stosunkowo nowy jest natomiast stopień ingerencji tej technologii w sfery do tej pory prywatne – dom, rodzina, relacje z osobami bliskimi, z przyjaciółmi itp.

Można by tu zatem dodać jeszcze analizę historycznych materiałów; ze względu na to jednak, że analiza jest ograniczona do ram artykułu, wskazuję – za pomocą dwóch ilustracji – tylko na najbardziej podstawowy aspekt zagadnienia niezależny od konkretnego czasu i używanych technologii. Po pierwsze, kategoria łączności w kontekście społecznym zaczyna się od komunikacji, a więc od podstawowej sytuacji, w której dwaj uczestnicy biorą udział w społecznym negocjowaniu wspólnego pola manewru, aby jedna strona mogła mówić coś drugiej i *vice versa* (zob. fot. 1). Obie strony muszą przy tym działać na podstawie wzajemnych oczekiwań przyjętych jako wspólne, to znaczy mając nadzieję, że, metaforycznie mówiąc, na tym wyobrażonym wspólnym gruncie (komunikacyjno-semantycznym) będą czuć się właśnie „w kontakcie” oraz zrozumiani lub

też nie. Przy czym wrażenie niebycia rozumianym powoduje tylko (czy wręcz – właśnie), że cała ta procedura się kontynuuje. Z perspektywy teorii komunikacji obserwujemy w takich wypadkach mechanizm negocjowania znaczeń, generujący trzecią (przyjętą jako wspólną) rzeczywistość; zaś konstruowanie i utrzymywanie nawiązywalności w komunikacji umożliwia (dopiero) społeczeństwo.



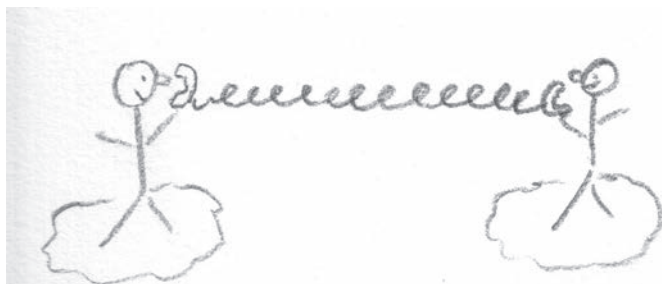
Fot. 1. Zaczęło się tak...

Źródło: opracowanie własne

Abstrahując od wielu technologii wymyślonych w międzyczasie, aby kontakt, który jest potrzebny opisanej sytuacji, mógł być realizowany w ramach pewnej (coraz dalszej) fizycznej i czasowej odległości, sam model przewiduje obecność uczestników w jednej wspólnej przestrzeni. Jeśli przestrzeń ta, jak dzisiaj, już nie musi być fizyczna czy czasowa, to konstantą jest konieczność oddziaływania wspomnianej trzeciej rzeczywistości jako wspólnej przestrzeni znaczeniowo-interpretacyjnej (na ilustracjach ta przestrzeń jest symbolicznie przedstawiana jako grunt, na którym stoją uczestnicy komunikacji)³.

Po drugie, przechodząc do tematu komunikacji obserwowanych i zanalizowanych w niniejszym artykule, pierwsza zasadnicza zmiana wyrażała się poprzez kabel telefoniczny, umożliwiając budowanie i utrzymywanie łączności mimo braku (fizycznej) obecności w tym samym miejscu, ale – w tym samym czasie (zob. fot. 2).

³ W teorii komunikacji rolę gwaranta odpowiednich wspólnych struktur mają m.in. dyskursy, programy komunikacji oraz koncepty i konstrukty komunikacyjne (zob. Fleischer 2010); w gramatyce komunikacyjnej A. Awdiejewa i G. Habrajskiej (2006 i 2010) taką rolę odgrywają m.in. obrazy ideacyjne, z procesem negocjowania normalności natomiast wiążą się reguły heurystyczne i schematyzacja społeczna.



Fot. 2. Nowa forma łączności

Źródło: opracowanie własne

Powstaje więc forma kontaktu, który przez to, że jest tak (czy inaczej) zapośredniczony technologią, pozbawiony zostaje wspólnego kontekstu, przeżywanego w „tu i teraz”. Kontakt interpersonalny w związku z tym zostaje potencjalnie przesunięty w sferę wyobrażeń i wspólnie podzielanych i funkcjonujących założeń, to znaczy: w sferę komunikacji i trzeciej rzeczywistości – wspólnego konstruktów, że „jesteśmy razem” bądź „w kontakcie”, chociaż w gruncie rzeczy razem nie jesteśmy, ponieważ fizycznie (i postrzeganiowo, gdyż zazwyczaj tylko część możliwych wrażeń zmysłowych może być przekazana za pomocą technologii – głos, głos i obraz itp.) nie przebywamy w jednym miejscu. Stało się to normalną i codzienną wersją budowania i utrzymywania relacji, więc trudno zauważyć zasadniczość tej zmiany w sensie konceptualnym. Natomiast ludzie, dla których owe formy kontaktu zapośredniczanego technologią (elektroniczną) nie należały jeszcze do normalności, mogli mieć inny punkt widzenia, w ramach którego jeszcze było miejsce na zauważanie absurdalności sytuacji. Ilustruje to karykatura z XIX wieku, pokazująca (wówczas jeszcze nieistniejące) urządzenie nazywane w podpisie „elektroniczną kamerą obskura”, przez które ojciec z matką wieczorem przed snem, siedząc w Wilton Park w Anglii, rozmawiają z córką na Ceylonie, grającą tam akurat (w ciągu dnia) w badmintona. Owo wczesne „skype”, wówczas jeszcze będące fikcyjnym połączeniem rozwijających się wtedy technologii telefonu i filmu, zostaje pokazane jako dziwne, nieco absurdalne i śmieszne zdarzenie, umożliwiające ojcu zainteresowanie się atrakcyjną koleżanką córki, znajdującą się w odległości kilku tysięcy kilometrów (z punktu widzenia siedzącej obok niego żony pewnie – na szczęście)⁴.

⁴ „Ojciec (w Wilton Park): – Beatrice, chodź bliżej, chcę Tobie coś szepnąć! Beatrice: – Tak drogi ojczec? Ojciec: – Kim jest ta czarująca dziewczyna, grająca obok Charliego? Beatrice: – Ona dopiero co przybyła z Anglii, ojczec. Przedstawię ją Tobie, jak tylko skończymy naszą grę!” (Hadorn/Cortesi 1986: 164).



Fot. 3. Karykatura pt. *Edisons Telephonoscope* z angielskiego czasopisma satyrycznego „Punch” z 1879 r. (tekst karykatury – zob. przyp. 4)

Źródło: Hadorn/Cortesi 1986: 164

Jednak owa ilustracja podkreśla pewną zasadniczą kwestię – to, że technologia jest narzędziem służącym zapośredniczeniu kontaktu. Można by pomyśleć, że jest to przecież banalną rzeczą, a zatem również w wizualizacjach będziemy zawsze spotykać się z tym tematem, tylko w różnych wersjach, wynikających z aktualnych form życia i codzienności. I, po części, tak jest – billboardy ukazujące człowieka w kontekście technologii telekomunikacyjnej na różne sposoby przedstawiają grupy ludzi w interakcji, przy czym technologia i urządzenia stanowią element prezentowany obok (fot. 4a) lub też element służący np. prezentacji czy utrwaleniu wspólnie podejmowanych działań (fot. 4b).



Fot. 4a. Dołącz bliskich, Wrocław 2014 (tu i dalej zdjęcia własne plakatów reklamowych)



Fot. 4b. Gwarancja superceny, Wrocław 2013

Etap I – relacje zapośredniczane ekranem

Podczas kiedy obraz angielskich rodziców rozmawiających za pomocą (w tym czasie nieistniejącego) wideotelefonu ze swoją córką na Ceylonie 150 lat temu pojawił się jeszcze jako karykatura, współcześnie obecność technologii w różnych sferach tak się znormalizowała, że nawet nie dziwi nas mówiący sam do siebie człowiek, chodzący po ulicy w przedziwnej postawie, trzymając jedną ręką małe, płaskie pudełko niedaleko ust oraz dziko gestykulujący drugą ręką. Taki widok nie wywołuje już efektu komicznego, choć mamy mnóstwo znaków pozwalających na twierdzenie, że mamy tu do czynienia z żywą karykaturą.

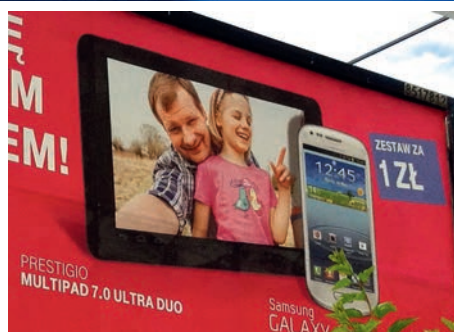
Ale nawet jeśli technologia i urządzenia, które ją reprezentują, w związku z tą integracją w codzienną normalność nie są już lub niekoniecznie muszą być sensacyjnym przedmiotem stojącym w centrum uwagi (i obrazu – zob. fot. 5a–b), stały się one w jeszcze bardziej zasadniczy sposób zapośredniczaczami (ładne słowo) uwagi, przedmiotami, bez których uwaga i uważność nie ma kanału (medium).



Fot. 5a–b. Technologia jako atrakcja stojąca w centrum uwagi (ale również (jeszcze) jako możliwość/powód bycia razem), reklamy/okładki nowej gry wideo, lata 70. XX wieku

Źródło: Philips Tele-Spiel (1975). Reklama jednej z pierwszych gier wideo (Philips Telespiel ES 2201, 1975 r.). www.flickr.com/photos/dieuppenstubensammlerin/7335638852/ (dostęp: 17.02.2014)

Innymi słowy: jeśli przedtem można było spojrzeć na drugiego (fizycznie obecnego) człowieka, to teraz spojrzenie to zapośredniczone jest również przez ekran, co stało się dla wielu całkiem normalnym elementem relacji interpersonalnych. W związku z tym pojawiają się też formy wizualizacji wskazujące na rozszerzanie się roli technologii, które moim zdaniem wiąże się z konceptualną zmianą. Normalizują się sytuacje, w których relacje zapośredniczone są przez ekran – i człowiek zaczyna zajmować inną pozycję wobec technologii i inaczej definiuje siebie oraz relacje z innymi. W wizualizacjach wyraża się to innym kierunkiem patrzenia, wzrok kierowany jest nie w stronę drugiej osoby, lecz gdzieś indziej, często właśnie na ekran urządzenia lub też w stronę fotografa (lub urządzenia, którym jest robione „selfie”). Przykłady reklam, w których taka forma wizualizacji została zastosowana, przedstawiają fotografie 6a–e.

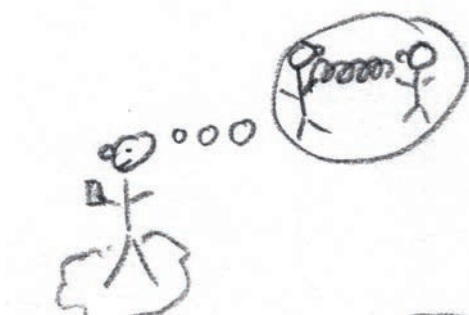


Fot. 6a–e. Relacje zapośredniczone przez ekran, Wrocław 2009 (a), 2012 (b), 2013 (c, d), 2015 (e)

Źródło: zdjęcia własne

Nawet jeśli przedstawione osoby są razem w jednym miejscu (albo jeśli grupa ludzi jest przedstawiona „razem”, choćby po to, by zmieścić ich na billboardzie), i tak nie ma to większego znaczenia w pokazywanej formie kontaktu; ważne (ważniejsze niż możliwości dane przez wspólną obecność w jednym miejscu) jest natomiast to, że technologia jest obecna i utrzymuje kontakt (z czymś/kimś – niekoniecznie z osobą obok, choć nadal

jest to możliwe). Ogólna różnica w porównaniu z wcześniej omawianymi formami wizualizacji (abstrahując od indywidualnych różnic w poszczególnych reklamach) polega na tym, że technologia w przykładach 6a–e „wędruje” w centrum uwagi – jeśli chodzi o kierunek wzroku lub też kompozycyjnie. Rysunek 7 przedstawia stojącą za tym zmianę conceptualną: kontakt, traktowany jako ważna kategoria w ramach użytkowania technologii, przechodzi do sfery wyobraźniowej; fizyczna obecność ludzi w jednej przestrzeni niekoniecznie jest już wskazana lub w ogóle jest mniej istotna.



Fot. 7. Relacje zapośredniczone przez ekran.

Źródło: opracowanie własne

Analizując wizualizacje na billboardach, nie odnoszę się tym razem do szerszych kontekstów merytorycznych, które mogą pochodzić np. z kampanii telewizyjnych, których fragmenty są na plakatach przedstawiane w wersji statycznej. Nie robię tego, by ułatwić sobie analizę, lecz aby ją w ogóle umożliwić. W kontekście badanego tu problemu ciekawe staje się bowiem to, jakie fragmenty z ewentualnie istniejącego spotu zostały wybrane do billboardu – ważne z perspektywy analizy staje się to, że ten, a nie inny fragment uznany został za kluczowy, że służy jako motyw plakatów, kiedy, z powodu braku możliwości konstruowania kompleksowej narracji, trzeba wybrać jeden element spotu (prezentowany następnie w formie zdjęcia), symbolizujący sedno tego, co ma być zakomunikowane przez kampanię. Zakładając, że historia przedstawiana w spocie telewizyjnym (oczywiście) jednak opiera się w dużej mierze na tym, że dwie osoby (lub więcej) mają bezpośredni kontakt w jednym miejscu i że w spocie urządzenia „występują” w roli uzupełniającej i pobocznej w ramach akcji (por. fot. 6e), jeszcze bardziej wymowne staje się to, że dla prezentacji na billboardzie nie został wybrany inny kadr, lecz właśnie ten, na którym przedstawione osoby interesują się bardziej technologią niż drugą osobą.

Etap II – przestrzeń wirtualna definiuje pozostałe

Prezentowaną tu argumentację wesprzeć można dalszymi przykładami, ilustrującymi kolejną modyfikację w konceptualizacji roli technologii i stosunku jednostki do niej. Owa modyfikacja stanowi krok w kierunku już całkowitego konceptualnego przejścia w przestrzeń wirtualną – krok, w ramach którego wspomniana rola technologii jako narzędzia zapośredniczającego kontakt interpersonalny staje się aspektem drugorzędym. Jako nowa, główna korzyść (przynajmniej jeśli chodzi o jej podkreślenie na poziomie wizualnym) na pierwszy plan wchodzi natomiast relacja użytkownika z urządzeniem, a nie, lub już niekoniecznie, relacja z drugim człowiekiem. Funkcja tego ostatniego ogranicza się do tego, aby w wyobrażonym kontakcie „ja” odgrywało rolę punktu końcowego połączenia, jednego połączenia z kilku (możliwie wieloma) potencjalnymi, które to połączenia otaczają owo „ja” i produkują jego społeczne środowisko (por. fot. 8).



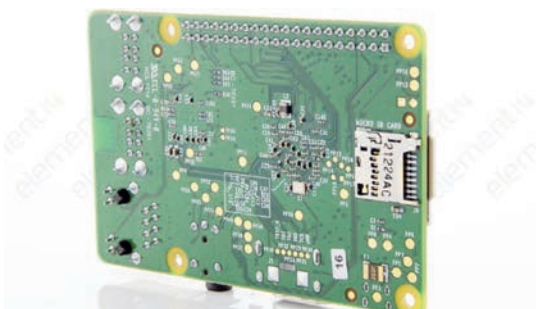
Fot. 8. „Ja” i moje urządzenie oraz moje kontakty/połączenia

Źródło: opracowanie własne

W kontekście tego przesunięcia na obszarze semantyzacji relacji społeczno-komunikacyjnych również przestrzeń fizyczna zaczyna być reprezentowana nie „jako taka”, lecz jest dopasowana do wizualizacji, by tak rzec, do poetyki świata wirtualnego, cyfrowego. Ilustruje to poniższa reklama, na której przestrzeń miejska i miasto (pokazane z lotu ptaka⁵) są zaprezentowane w kolorystyce i graficznym stylu zbliżonym do wyglądu

⁵ Przepraszam, oczywiście nie z lotu ptaka (to metafora archaicznych małp); tłumaczenie dla cyfrowych tubylców – z lotu drony lub satelity z Googlemaps.

elementów konstrukcyjnych urządzeń cyfrowych. Opisana zmiana jest ciekawa, gdyż wskazuje ona na pewne odwrócenie stanu w ramach relacji odbywającej się na linii „skutek–efekt” lub też „podstawa–odzworowanie”, w której obydwa elementy są wymienione. Nie świat analogowy (realny) jest podstawą i punktem wyjścia tego, co jest pokazane w „świecie” wirtualnym, oraz tego, jak ten ostatni jest zorganizowany (przy czym „świat” jest w tym przypadku i tak tylko metaforą), lecz na odwrót – zaczynamy przedstawiać rzeczywistość według zasad technologii cyfrowej. Powstają nowe metafory wizualne, na podstawie których przestrzeń fizyczna zaprezentowana jest w stylistyce procesora komputerowego czy dysku twardego (zob. fot. 9a–c).



Fot. 9a–c. Przejście w przestrzeń wirtualną

Źródła: 9a – zdjęcie własne plakatu, Wrocław 2014; 9b – *Dysk twardy*. <http://www.xtrastore-keleve.de/Seagate-Festplatte-60GB-Momentus-54002-SATA-25-ST96812AS-9W3182-141-gebrauch> (dostęp: 12.11.2015); 9c – *Procesor*. <http://www.elektroniknet.de/bilder/?gid=4760> (12.11.2015)

Dylemat badań empirycznych dotyczących tego tematu

Literatura i badania podają informacje wskazujące na to, że mamy tu do czynienia z zasadniczą zmianą podstawowych zasad konstrukcji rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej, ale pojawiają się one w sfragmentaryzowanej i poszatkowanej formie⁶. Natomiast cała kompleksowość zmian, pokazanych w tych poszczególnych wątkach, jakie w ramach badań i analiz są poruszane, jest tak dobrze zintegrowana z życiem codziennym człowieka i z normalną, codzienną praktyką, że, oprócz wspomnianej analizy i obserwacji naukowej oraz idących za tym refleksji, nie mamy żadnej możliwości, aby zdać sobie sprawę z jej istnienia czy mówić „sensownie” o zagadnieniu. I kiedy ktoś wskazuje na owe zmiany, wtedy jest zmuszony pozostać na tym ogólnym właśnie poziomie, na którym trudno wskazać konkretne kroki działania czy w ogóle coś, na co można by odpowiedzieć inaczej niż w myśl hasła „a co z tego?”. Niemniej jednak suma dużej liczby małych zmian, manifestujących się w konkretnych działaniach i w komunikacjach, oddziałuje na całość (czy generują nową). Harald Welzer, analizujący transformację społeczną oraz, między innymi, kwestię autonomii człowieka, zwraca na to uwagę, omawiając między innymi efekty masowego korzystania z ofert w zakresie (mobilnej) komunikacji oraz dostępu do Internetu, oraz problem zanikania prywatności i masowe zbieranie danych (przez koncerty i służby specjalne): „Dużo bardziej ważką jest jednak zmiana socjalności, która odbywa się przez przygotowanie, ujęcie i algorytmizację wszystkich danych dotyczących naszego prywatnego życia” (Welzer, Pauen 2015: 281).

Opisany dylemat pojawia się więc również w drobnych wynikach badań, które jednak dopiero w całościowym kontekście stają się istotne w roli wskaźnika ogólnego rozwoju. Przykładem może być to, że w ramach badań zazwyczaj często stwierdza się (w wypowiedziach respondentów albo, w gorszym wypadku, badaczy), że „oczywiście każdy/

⁶ W opracowaniach przedstawiających tę tematykę w ogólnym kontekście życia ludzkiego i społecznego można znaleźć wiele wskazań poszczególnych badaczy z obszaru psychologii, neurofizjologii, badań społecznych itp., które jednak często przedstawiają albo wyniki dotyczące konkretnych, ale siłą rzeczy węższych aspektów zagadnienia, niekiedy interesujących raczej tylko wąskie kręgi eksperckie, albo szybko tracą one swoją aktualność, gdyż odnoszą się np. do zmieniających się opinii i konkretnych form korzystania z aktualnie dominujących na rynku typów urządzeń. Niemniej jednak jako przykłady można tu wymienić badania nad współzależnością użytkowania urządzeń mobilnych i wadami w postawie odcinka szyjnego kręgosłupa (por. np. Bartens 2014) czy dotyczące rozwoju umiejętności sensomotorycznych (koordynacji ręka/oko) w kontekście gier wideo (zob. np. Gozli, Bavelier, Pratt 2014) oraz ogólniejszą kwestię uzależnienia w kontekście użytkowania technologii (zob. Montag, Reuter, red. 2015) i to, w jaki sposób urządzenia mobilne obciążają nasz czas, odwracając uwagę oraz przeszkadzając w pogłębionej pracy i kreatywnym myśleniu (zob. wywiad na ten temat z C. Montag – Holzapfel 2015). Szeroki przekrój takich badań zob. np. bibliografię w publikacjach Sherry Turkle (2013) lub, w kontekście bardziej osobistego projektu popularnonaukowo-dziennikarskiego, Susan Maushart (2014).

każda” korzysta z mobilnej technologii (zob. Siemes 2014: 306–308). Pytania typu „gdzie, kto, kiedy i w jaki sposób” nie są w tym kontekście już zadawane. Wskazuje to na normatywne podejście oraz na aktualne ograniczenia pola normalności, jeśli chodzi o komunikowanie się i bycie istotą społeczną, jednostką biorącą udział w kontekstach społecznych. Każdy/każda wydaje się według tej normalności uczestnikiem zagadnienia – czasem niechcący i niechętnie – uczestnikiem tego, co „się dzieje” (co jest robione przez ludzi) w kontekście używania i (pozornej) wszechobecności technologii. Tylko kiedy np. stoimy w lesie, jesteśmy daleko od cywilizacji, ta na co dzień wspólnie utrzymywana iluzja szybko może się okazać iluzją właśnie – najpóźniej wtedy, kiedy bateria telefonu się wyładuje lub urządzenie się popsuje, a niedźwiedź, który chce nas poznać, niestety się nie psuje i jemu nie wyładuje się żadna bateria, zwłaszcza wtedy nie, kiedy nas zje. Ale jest to dla wielu ludzi, z ich punktu widzenia – na szczęście, mało prawdopodobne zdarzenie. A jeśli ktoś posiada świadomość tego, że technologia udostępnia nam iluzoryczny „świat”, w którym fizycznie nie możemy egzystować (zob. Welzer 2016 – „życie jest analogowe”) i który przeważnie, wbrew naszym przekonaniom, służy nie naszym interesom, lecz tym określonej branży, udostępniającej i kontrolującej ów „świat” oraz instytucji korzystających z jego „odpadów” w postaci danych⁷, niewiele to pomaga (w sensie zmiany zachowań lub komunikacji produkującej trzecią rzeczywistość – tą, w której żyjemy społecznie). Niechcący dalej stabilizujemy normalność przypisaną światu wirtualnemu, między innymi po prostu przez to, że – komunikując – bierzemy zawsze też udział w komunikacyjnych procedurach normalizacyjnych, np. mówiąc, że „każdy/każda” (więcej na temat normalizacji w komunikacji zob. Siemes 2015b).

Etap III – koncentracja na „ja”

Konsekwencje semantyczno-komunikacyjne związane z takimi założeniami normalnościowymi idą jeszcze dalej. Na poziomie semantyzacji technologii i jej roli w naszym życiu oznacza to również, że z opisanej perspektywy, przyjętej w kontekście (nieuniknionych w komunikacji) założeń normalnościowych, w której „nie ma” nikogo, kto nie korzystałby z technologii mobilnej, odmawia się prawa istnienia nieprzewidzianym w tych ramach sposobom życia, to znaczy – nie ma opcji podejmowania innych decyzji. Jeśli zatem faktycznie jednak istnieją osoby niekorzystające z tej technologii (lub

⁷ Zob. Welzer (Welzer, Pauen 2015: 216): „Tu na razie chodzi o to, że wprowadzenie nowych technologii nie jest społecznie neutralne, lecz sytuuje się w kontekstach władzy i interesów, mogących wywołać własną dynamikę rozwoju, w ogóle nie przewidzianą w wyjściowym celu użycia techniki”; oraz w odniesieniu do problematyki masowego zbierania danych (nie tylko) przez służby specjalne: „Gdzie urządzenia podsłuchowe są stosowane z oczywistością, tam jest wytwarzana główna przesłanka totalitaryzmu, a tym samym i on sam” (G. Anders, cytowany według: Welzer, Pauen 2015: 216).

korzystające w sposób sytuujący się poza ramami tego, co uznawane jest za normalne i oczekiwane), wtedy zostają one konceptualnie wykluczone z obszaru rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej, czyli, krótko mówiąc, takie osoby społecznie nie istnieją.

Codzienny kontekst życiowy, w jakim funkcjonują opisane tu założenia normalnościowe, oferuje mało lub nie oferuje żadnych okazji do uświadomienia sobie tego zjawiska czy nawet tylko refleksji nad nim. Można by powiedzieć, że nie jest to w końcu zbyt istotne, gdyż wszystko odbywa się na poziomie (tylko) komunikacji. Problem jednak polega na tym, że komunikacja, czyli trzecia rzeczywistość, oraz to, w jakim świecie (nie wirtualnym, lecz analogowym) żyjemy, stanowią nieodłącznie związane ze sobą aspekty. Jak twierdził socjolog William Thomas już na początku ubiegłego wieku (cyt. według Welzer 2013: 51), jeśli ludzie uważają coś za rzeczywiste, to ma to też rzeczywiste konsekwencje. „Jakieś przeświadczenie może zatem być zupełnie bez podstaw lub fantastyczne – jeśli działa się na podstawie tego przeświadczenia, wtedy działanie to wytwarza, chcąc nie chcąc, rzeczywistość” (Welzer 2013: 52). I tak przeświadczenie, że „wszyscy” przecież biorą udział w rozwoju technologicznym, powiązane ze skrótem myślowym zakładającym, że odbywa się to dla wszystkich w ten sam sposób i że dla wszystkich idą za tym te same korzyści, może być związane między innymi z ignorowaniem wiążącej się z tym problematyki ekologicznej, alarmującego stopnia niesprawiedliwości społecznej w skali światowej czy, konkretniej, tym, że na świecie żyje obecnie kilka miliardów ludzi bez dostępu do czystej wody, kanalizacji i toalet, prądu, podstawowej opieki medycznej itp.⁸ Ta ignorancja z kolei przeszkadza w podejmowaniu działań zmierzających do rozwiązania, z punktu widzenia przeżycia ludzkości, bardziej istotnych problemów społecznych niż np. złapanie kolejnego Pokémona czy „postowanie” w tak zwanych serwisach społecznościowych setnego zdjęcia z dzisiejszych wspaniałych przygód uprzywilejowanego mieszkańca krajów tak zwanych postępowych.

Ale cóż nam to przeszkadza, skoro mamy wspaniały wirtualny świat, w który możemy się zanurzyć, podziwiając własne „ja”, tak świetnie połączone ze swoim środowiskiem? I właśnie nie przeszkadza, bo po co nam w ogóle ci inni, a zwłaszcza ci, z którymi nie jesteśmy „w kontakcie”? Spokojnie mogą oni zostać przesunięci na jeszcze dalszy plan, my zaś skoncentrować możemy się na tym, co wydaje się (zwłaszcza z perspektywy branży, która nic nowego już nie wymyśli) niewyczerpanym źródłem inspiracji i aspiracji do perfekcyjnego życia: „ja”.

Idealną manifestacją tego przesunięcia jest jedna z kampanii reklamowych z branży telekomunikacyjnej, w ramach której właśnie owo „ja” stanowiło centralny jej punkt, ale nie tylko ta (zob. fot. 10a–f).

⁸ Zob. np.: WHO 2016 oraz 2015a i b; UNPD (bez daty).



Fot. 10a–f. Fragmenty reklam oraz prezentacji dotyczącej kampanii reklamowej, fragment billboardu innej reklamy z koncentracją na „ja”

Źródło: 10a oraz f – zdjęcie własne plakatu, Wrocław 2015; 10b–e – *Ja + nowe możliwości – prezentacja* (18.05.2015). http://www.biuroprasowe.plus.pl/_files_/prezentacje/JANowe_Mozliwosci_-_prezentacja.pdf (dostęp: 27.07.2016).

Dyskusja

Jeśli chcemy zastanawiać się nad tym, jakie mogą być długofalowe efekty manifestujących się na różnych poziomach zmian socjalności w kontekście nowej technologii, punktem wyjścia może być stwierdzenie zanikającej (lub „wyłączonej”) uwagi dla (lub zmniejszająca się relewancja) bezpośredniego otoczenia w kontekście społeczno-komunikacyjnym. Sytuując się w roli użytkownika technologii, ludzie wolą skupić się na tym, co pokazuje im ekran, niż zwracać uwagę na to, co dzieje się tu i teraz wokół nich. Zmianom podlega również konceptualizacja własnego „ja” w odniesieniu do swoich relacji i kontaktów społeczno-komunikacyjnych. W kontekst tej zmiany wpisuje się,

oprócz wyżej omówionych aspektów, między innymi tendencja, według której tracimy umiejętność, „biernego bycia sobą” (jak wyraża to jeden z młodych uczestników badań prowadzonych przez Sherry Turkle 2013: 332). Nawet w miejscu, które do tej pory było wręcz idealną sceną do obserwacji tej czynności (czyli biernego bycia sobą), mianowicie – w knajpie przy barze, w ostatnim czasie częściej można obserwować sytuacje podobne do pokazanej na poniższym zdjęciu niż osoby kontemplujące zamówiony napój lub zagłębiające się w swoich myślach.



Fot. 11. Tracimy umiejętność, „aby biernie być sobą”

Źródło: zdjęcie M. Wszótek, 2015

Być może fotografia nie jest idealnym przykładem, gdyż w zależności od wpływu określonych dóbr konsumpcyjnych na organizm refleksje mogą tam być utrudnione, niemniej jednak biernie bycie sobą otwiera potencjalnie przestrzeń dla refleksji, zaś ciągłe używanie urządzeń mobilnych niekoniecznie się do tego przyczynia. Gdyby ktoś w obliczu zaprezentowanych tu obserwacji i analiz powiedział, że wspomniana uwaga czy uważność dla bezpośredniego otoczenia również przedtem nie zawsze była istotna i że można też na inne sposoby, bez technologii, uciekać od teraźniejszości i bycia tu i teraz, to oczywiście miałby rację. Nie zmienia to jednak istotności

samego zagadnienia i specyficznego charakteru obserwacji oraz zmian, na które te obserwacje wskazują.

Podsumowując analizę reklam, można skonstatować, że to, co pokazano na plakatach w ramach niektórych kampanii, w ogóle nie odnosi się już (nie musi się już odnosić) do relacji, nawet jeśli przy powierzchownym oglądzie tak się może wydawać, gdyż obraz spełnia kilka formalnych przesłanek konstelacji relacji interpersonalnej, np. poprzez obecność dwóch lub więcej indywidualów w jednym miejscu oraz mniej lub bardziej wyrazistą sytuację interakcji. Wydaje się natomiast, że raczej patrzymy na przypadkowo (dla potrzeb plakatu reklamowego) stojących w przestrzeni fizycznej obok siebie ludzi, natomiast relacje, które właściwie mają miejsce, odbywają się w niezwiualizowalnej przestrzeni wirtualnej. Zwłaszcza w tym aspekcie, niemal kompletnego uniezależniania aspektu społecznego od przestrzeni fizycznej, leży problem, którym powinniśmy się (my – badacze, ludzkość, społeczeństwo) zająć bliżej lub w ogóle. Problematyczne są bowiem konsekwencje opisanego zjawiska – brak możliwości (i okazji) postrzegania czy też brak relewancji tego, co odbywa się wokół mnie jako całość, gdyż owo „wokół mnie” to już tylko zbiór moich relacji wirtualnych, które (pozornie) ja wybrałem/-am i kształtuję, a które w rzeczy samej kształtowane są, w dużej mierze, przez algorytmy i interesy organizacji zza sceny Internetu⁹. Taki brak na dłuższą metę powoduje też, że zanikają odpowiednie zdolności psychospołeczne.

Wyrażając rzecz drastyczniej – będziemy mieli do czynienia (albo już mamy) z sytuacją rozpadającego się społeczeństwa¹⁰ oraz, systemowo rzecz biorąc, powstania siłą rzeczy nowego (jak dla mnie, zdecydowanie mniej sympatycznego); z sytuacją idącą w parze z – potencjalnie totalną – obojętnością lub też (w przypadku niektórych indywidualów) bezradnością wobec problemów ogólnospołecznych, zwłaszcza odbywających się w skali światowej. Taka tendencja jest co najmniej wspierana przez to, iż owe problemy nie stają się widoczne, ponieważ indywidualum może pozostać w każdej chwili oraz w każdym miejscu (a nawet niezależnie od miejsca fizycznego) w sieci indywidualnie wybranych relacji i wybranych (dla niego przez algorytmy) informacji i ofert; w strefie komfortu i zaspokajania krótkofalowych potrzeb. Innym aspektem wspierającym opisaną tu tendencję jest to, że wspomniane problemy i zagadnienia dotyczące skali światowej, ogólnoludzkiej, a wynikające ze złożonych, często trudnych do zrozumienia sytuacji i kontekstów zastąpione zostają pseudoproblemami czy takimi wersjami problemów,

⁹ Dla opisu i krótkiego przeglądu krytycznych spojrzeń na ten temat por. też Fura 2013.

¹⁰ Aby nie było nieporozumień: społeczeństwo należy tu rozumieć w kategoriach teoretyczno-analitycznych, tzn. też globalnych, ogólnoswiatowych, jako wielkość funkcjonalną, określoną zarówno w ramach teorii komunikacji, jak i systemów społecznych, niezależną od konkretnych manifestacji w danym czasie i miejscu, określonych np. geograficznie, nacjonal(istycz)nie czy za pomocą innych konstruktów stabilizujących.

dla których przemysł mobilnej komunikacji i Internetu sam oferuje „rozwiązania” (czyli produkty), mieszczące się w ramach rozpropagowanego przez niego solucjonizmu i pasujące do oczekiwań potrzebnych temu przemysłowi: wzrostu obrotów i zysków (por. Morozov 2015; Dymek 2013).

Obrazy z reklam są objawem wskazującym na kierunek zmian, swego rodzaju symboliczną manifestacją pewnych kierunków ogólnego rozwoju. Podobnie jest z obserwacjami codziennego życia, wskazującymi na poszczególne zjawiska, stanowiące część zmian, i na kierunek wyłaniający się dopiero przy szerokim oglądzie. Ludzie siedzący wspólnie w grupach z innymi w kawiarniach, stołówkach (lub na zajęciach uniwersyteckich), którzy wglębiają swój wzrok w ekrany urządzeń mobilnych i koncentrują na nich swą uwagę, są tylko przykładem zmieniającej się (i zmniejszającej się) roli obecności w „tu i teraz”. Inwestując trochę swego czasu i uważności, zaobserwować można wiele innych jeszcze zjawisk, w jakich manifestuje się w przestrzeni publicznej przejście relacji socjalnych w sferę odłączoną od świata analogowego i definiującą się według zasad wirtualności. Podam tu tylko kilka przykładów takich obserwacji, które zebrać można w trakcie niewielu spacerów w dowolnym większym mieście:

- Dwie kobiety, które chcą się spotkać i już dawno znajdują się w odległości umożliwiającej zobaczenie i usłyszenie się, informują się, mimo iż jedna z nich już tę drugą zobaczyła, za pomocą sms-ów o tym, że są obecne w tym miejscu.
- Mężczyzna i kobieta, szukający najwyraźniej drogi, dyskutują ze sobą, gapiąc się na ekrany swoich telefonów mobilnych z nawigacją lub z mapą elektroniczną, zamiast zapytać kogoś z przechodniów, którzy nawet zwalniają kroku gotowi do pomocy i szukają kontaktu wzrokowego.
- Ludzie, którzy jak w transie chodzą po chodniku i zderzają się z innymi przechodniami lub ze słupem latarni, gdyż coś w ich urządzeniu wydaje im się ważniejsze niż człowiek, z którym się zderzyli, lub ich krwawiący nos.

I tak dalej i dalej.

Aby wskazać na istotność i zasięg stojących za tym zmian, obserwacje takie mogą się wydawać bagatelne; jednak tak długo tylko, jak są widziane w sposób izolowany, jedynie jako przykłady z życia codziennego, które może przejawiać się tak lub inaczej. Możliwe, że problem i trudność widzenia zasięgu i znaczenia zmian leży właśnie w tym, że obserwowane procesy mają charakter cząstkowy, dopiero z ich agregacji interpretacji w szerszym kontekście wynika możliwa do zaobserwowania zmiana i ogólny kompleksowy rozwój.

W tym kontekście można zadać pytanie, czy aby obserwacja empiryczna nie dociera tu do granic swoich możliwości. W każdym razie jest ona, dla wskazania ogólnospołecznych zmian i tendencji rozwojowych, zdana ze strony publiczności (czytelników, słuchaczy itd.) na akceptację sytuowania wyników obserwacji w szerszym kontekście, nawet jeśli nie może on być całościowo i bezpośrednio zaprezentowany, a wnioski nie mogą zostać udowodnione za pomocą obserwacji (lecz tylko zilustrowane). Nawet wtedy bowiem, kiedy pewne obserwacje są masowo stwierdzalne, muszą się one zawsze odnosić do konkretnych, a zatem do aspektów cząstkowych; synteza wyników jest natomiast dodatkowym krokiem, możliwym tylko z zastosowaniem (oraz ze znajomością i akceptacją) modeli teoretycznych. Gotowość widzenia konkretnych sytuacji i procesów na szerszym tle w funkcji manifestacji ogólnego rozwoju wymaga z kolei gotowości i zdolności do abstrahowania od szczegółów i samodzielnego generowania kompleksowych zależności kontekstowych. Tak się jednak składa, że obecnie demonstrowanie takich umiejętności raczej nie ma koniunktury, przynajmniej we wspomnianym „świecie” wirtualnym. Przyzwyczailiśmy się raczej do tego, by świat i rzeczywistość serwowane były w małych kąskach, w postaci gotowej oferty konsumpcyjnej, przy czym przeważa tryb i sposób myślenia dopasowany do systemowo powstałych interesów tych instancji, które produkują i dostarczają zarówno ową ofertę konsumpcyjną, jak i urządzenia potrzebne do korzystania z niej.

Jeśli pewnego dnia wszyscy będą brać udział w tym cyrku, wtedy nie będzie kłopotu, bo już nikt nie będzie go widział. Na razie to, że do diagnozowanych tu zmian już doszło, jest jeszcze widoczne, nie tylko w obszarze badań (socjologicznych, psychologicznych, medycznych, badań komunikacji), lecz również w prawdziwym i najbardziej normalnym życiu codziennym. Wystarczy nie patrzeć na ekran i rozejrzeć się dookoła, póki jeszcze możemy.

Bibliografia

- Anders G. (1980 [1958]). *Die Antiquiertheit des Menschen*. München: Beck.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2. Łask: Oficyna Wydawnicza LEKSEM.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Bartens W. (2014). *Ärzte warnen vor dem Smartphone-Nacken*. sueddeutsche.de, 21.11.2014. <http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/haltungsschaeden-durch-technik-aerzte-warnen-vor-dem-smartphone-nacken-1.2231463> (dostęp: 24.07.2016).
- Dymek J. (15.12.2013). *By zbawić świat, kliknij tutaj*. Dziennik Opinii/Krytyka Polityczna. www.krytykapolityczna.pl (dostęp: 1.05.2016).

- Fleischer M. (2010). *Zarys ogólnej teorii komunikacji*. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.). *Radykalny konstruktivism. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Fura M. (4.05.2013). *Sieć pożytecznych idiotów*. <http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/> (dostęp: 6.04.2016).
- Gozli D.G., Bavelier D., Pratt J. (2014). *The Effect of Action Video Game Playing on Sensorimotor Learning: Evidence from a Movement Tracking Task*. *Human Movement Science*, Vol. 38. December 2014. Streszczenie dostępne na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167945714001584> (dostęp: 24.07.2016).
- Holzappel N. (14.12.2015). *Produktivitätskiller Smartphone*. <http://www.sueddeutsche.de/karriere/psychologie-professor-christian-montag-im-interview-produktivitaetskiller-smartphone-1.2779801> (dostęp: 24.07.2016).
- Kleinhubbert G. (2014). *Vom Zug überrollt*. *Der Spiegel*, 44.
- Maushart S. (2014). *E-Migranci. Pół roku bez Internetu, telefonu i telewizji*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Meadows D. (2014). *Autor „Granic wzrostu”: Nic już nie poradzimy* (aktualizacja: 6.09.2014). <http://exignorant.wordpress.com/2014/08/24/autor-granic-wzrostu-nic-juz-nie-poradzimy/> (dostęp: 3.10.2014).
- Montag C., Reuter M. (red.) (2015). *Internet Addiction. Neuroscientific Approaches and Therapeutic Interventions*. Berlin–New York i in.: Springer.
- Morozov E. (15.03.2015). *Apka na biedę? Mamy to!*. *Dziennik Opinii/Krytyka Polityczna*. www.krytykapolityczna.pl (dostęp: 1.05.2016).
- Prévention routière de la Police de Lausanne / bfu – Beratungsstelle für Unfallverhütung* (2015). *Zaubertrick mit dem Smartphone im Strassenverkehr* (realizacja: R. Sibilla, J. Piguet). <https://www.youtube.com/watch?v=roL2ie23xMQ> (dostęp: 27.07.2016).
- Siemes A. (2014). *Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety*. W: K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz (red.). *Teorie komunikacji i mediów 7. Od teorii do empirii*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Siemes A. (2015a). *Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria tęczności – eksperyment*. W: I. Borkowski (red.). *Dziennikarstwo i Media 6 – Teoria i praktyka medioznawstwa*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Siemes A. (2015b). *Normalność z perspektywy obserwatora. Analiza*. Łódź: Primum Verbum.
- Turkle S. (2013). *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Welzer H. (2013). *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*. Frankfurt a.M.: S. Fischer Verlag.
- Welzer H. (2016). *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt a.M.: S. Fischer.
- Welzer H., Pauen M. (2015). *Autonomie. Eine Verteidigung*. Frankfurt a.M.: S. Fischer Verlag.
- UNPD (United Nations Development Programme) (bez daty). *Universal access to modern energy for the poor*. http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/environmentandenergy/focus_areas/sustainable-energy/universal-access.html (dostęp: 27.07.2016).

WHO (World Health Organization) (12.06.2016). *New Report Shows that 400 Million Do Not Have Access to Essential Health Services*. <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/uhc-report/en/> (dostęp: 27.07.2016).

WHO World Health Organization (2015a). *Drinking-Water. Fact Sheet No. 391*. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs392/en/> (dostęp: 27.07.2016).

WHO World Health Organization (2015b). *Sanitation. Fact Sheet No. 392*. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs392/en/> (dostęp: 27.07.2016).

Typy mediów

Niniejszy artykuł zorientowany jest na komunikacyjne aspekty mediów. Interesuje mnie, jak ludzie rozumieją termin „media” i w jaki sposób nim operują w komunikacjach. W tym celu przeprowadziłem ankietę, uzyskując deklaratywne dane dotyczące pojęć „medium” i „media”. W *Słowniku języka polskiego* (Bańko 2007: 501) przedstawione są cztery definicje tego terminu. Kiedy pojawia się on w liczbie pojedynczej, zazwyczaj oznacza osobę mającą zdolności kontaktowania się z duchami lub osobę łatwo ulegającą hipnozie. W drugim znaczeniu może być czymś do przekazywania informacji lub wartości, a także określać funkcjonowanie sztuki. Zupełnie inne konotacje wiążą się z odmianą słowa „medium” w liczbie mnogiej. Mówiąc o mediach, mamy zazwyczaj na myśli media masowe, umożliwiające nadawanie informacji do wielu osób i w ten sposób kształtowanie opinii publicznej. Ale media to również zasoby naturalne, takie jak elektryczność, woda, gaz. Widać zatem, że możliwe są również nowe znaczenia ko-tekstowe w strukturach tekstowych i dyskursywnych. To one decydują, czy słowo „media” oznacza osoby uległe hipnozie, obrazy, dzieła sztuki, telewizję czy rachunek za wodę i prąd. W niniejszym badaniu interesuje mnie, jakimi konstruktami komunikacyjnymi posługują się respondenci (związani z różnymi dziedzinami wiedzy) i jak oraz czy wyodrębnione kategorie wypowiedzi wpływają na możliwość zarysowania wstępnej komunikacyjnej typologii mediów.

1. Respondenci

Badanie przeprowadzone zostało w czterech grupach respondentów reprezentujących różne dyscypliny zawodowe. Ankiety składające się z 12 pytań wypełniane były przez studentów:

Akademii Sztuk Pięknych Wydziału Malarstwo i Rzeźba, Wydziału Grafika i Sztuka Mediów;

SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego kierunku psychologia;

Uniwersytetu Wrocławskiego specjalności dziennikarstwo i komunikacja społeczna;

Uniwersytetu Wrocławskiego kierunku matematyka.

W niniejszym opracowaniu przedstawiam wyniki pierwszych sześciu pytań ukierunkowanych na definicje, cechy, funkcje, przykłady i zastosowania mediów. Za *Słownikiem języka polskiego* dokonuję wstępnego rozróżnienia terminów „medium” i „media”. Materiał empiryczny zestawiam według kategorii i modusów, na podstawie których staram się zarysować typy mediów charakterystyczne dla ww. grup respondentów.

2. Ankieta

Pierwsze dwa pytania ankiety: „Co to jest medium?” oraz „Czym są media?”, zorientowane są na definicyjne rozróżnienie pojęcia „medium” w zależności od tego, czy występuje w liczbie pojedynczej, czy mnogiej. Za *Słownikiem języka polskiego* (Bańko 2007: 501) wychodzę z założenia, że różnice w zakresie mnogości i pojedynczości medium mogą w języku polskim wpływać na komunikacyjne konstrukty. Trzecie pytanie: „Proszę podać przykłady mediów”, jest stosunkowo proste (chodzi w nim bowiem o podanie realnie istniejących przykładów mediów) i ma za zadanie ustawić perspektywę operowania terminem „media” (w liczbie mnogiej) zarówno w bieżącym miejscu, jak i w dalszej części badania. W pytaniach czwartym i piątym zależy mi na uzyskaniu od respondentów ogólnych informacji dotyczących cech i funkcji mediów: „Proszę opisać media. Jakie są (ogólnie)?” oraz „Jaka jest funkcja mediów (ogólnie)?”. Ostatnie, szóste pytanie: „Jakich mediów używa Pani/Pan najczęściej?”, umożliwia skonfrontowanie deklarowanej praktyki medialnej z wcześniejszymi odpowiedziami o charakterze definicyjnym.

Pytania: Proszę o zdefiniowanie pojęcia „medium”. Co to jest medium? Proszę o zdefiniowanie pojęcia „media”. Czym są media? Proszę podać przykłady mediów. Proszę opisać media. Jakie są (ogólnie)? Jaka jest funkcja mediów (ogólnie)? Jakich mediów używa Pani/Pan najczęściej?

3. Liczba respondentów i udzielanych odpowiedzi

Tabela 1. Liczba respondentów w grupach badanych

Lp.	Artyści	Dziennikarze	Matematycy	Psycholodzy
1	88	86	74	100

Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne.

W związku z tym, że liczby respondentów w badanych grupach są różne, to odpowiedzi przedstawione są w poniższym zestawieniu za pomocą procentów (w relacji do liczby badanych w poszczególnych grupach). Pokazuje to, że we wszystkich pytaniach liczba odpowiedzi przekracza 100 proc., co z kolei wpływa na fakt, że w tabelach 3–26 częstości sformułowań dla poszczególnych pytań ujmowane są za pomocą procentów w relacji do sumy odpowiedzi dla danej grupy, dzięki czemu dane z różnych grup można wzajemnie porównywać. W badaniu przedstawione zostały wszystkie odpowiedzi udzielane przez respondentów. Notowane są w oryginalnej pisowni z wyjątkiem wielkości znaków.

Tabela 2. Procentowe ilości sformułowań dla poszczególnych pytań

Pyt.	Artyści	Dziennikarze	Matematycy	Psycholodzy
1	116	109	103	108
2	129,5	124	139	146
3	343	403	319	311
4	142	178	145	151
5	133	181	127	122
6	156	188	134	139

Pytanie 1 i pytanie 2 są stosunkowo podobne. W obu chodzi o zdefiniowanie pojęć, raz jest to „medium” (lp.), natomiast w drugim pytaniu „media” (lm.). Zdarzali się nieliczni respondenci, którzy podczas realizacji badania komunikowali, że pytania „powtarzają się”. Jak się jednak okazuje, pytanie 1 dotyczące medium gromadzi średnio 30 proc. mniej odpowiedzi od pytania o definicję mediów, co dowodzi, że to drugie jest dla respondentów łatwiejsze. Liczba odpowiedzi w pytaniu 3 jest duża, bo ponad 300 proc. w stosunku do liczby respondentów, jednak nie dziwi, gdyż chodzi w nim właśnie o to, by badani wymieniali znane przykłady mediów mieszczące się w jednej linijce arkusza badawczego. Stosunkowo proste pytanie 3 określa również perspektywę terminologiczną dla dalszych, trudniejszych pytań, które od tego miejsca dotyczą pojęcia „media” (lm.). Interesująco jednak wygląda korelacja pytania 3 z pytaniem 6, które również polega na wyliczaniu mediów, tym razem „najczęściej używanych”. Respondenci wszystkich grup deklaratywnie używają o połowę mniej mediów w stosunku do liczby wymienianych przykładów. Jest to wynik ciekawy, szczególnie z tego względu, że pytanie dotyczyło mediów (lm.), jak również z tego powodu, że w obu pytaniach miejsca pod otwartymi pytaniami były takie same – jedna linijka arkusza formatu A4. Jednak na pytanie 6, gdzie można było śmiało wypisywać różne przykłady używanych mediów, odpowiedzi jest niewiele. Znaczyć to może, że respondenci nie zauważają obecności stosowanych mediów, posługując się jakimś skonkretyzowanym zbiorem urządzeń nazywanych mediami,

z którego to zbioru, jak się okazuje, korzystają w połowie. Jest to ważny wniosek ilościowy wskazujący, że media traktowane są bardziej w charakterze zbioru zamkniętego niż otwartego. To nie jest postawa typu: wszystko może być medium, a raczej: to są media, a to nie, z tych korzystam, a z tamtych już nie. Przewaga liczby odpowiedzi udzielanych na pytanie 4 i pytanie 5 (dotyczące cech i funkcji mediów) w stosunku do pytania 1 i pytania 2 (dotyczących definicji medium i mediów) wskazuje, że z większą łatwością respondenci odpowiadają na pytania jakościowe, a także te dotyczące funkcjonowania mediów, natomiast trudniejsze dotyczą definicji. I znów ciekawa rzecz: nie jest to perspektywa znawców używających definicyjnych uogólnień, a raczej perspektywa użytkowników mediów wiedzących, jakie te media są i jak funkcjonują, ale niekoniecznie czym są. Mamy tu też do czynienia z perspektywą konstruktywistyczną, w ramach której można zaproponować hipotezę, że media dla ww. respondentów stają się czymś podczas ich używania, mniej ważne lub nieważne są pytania ontologiczne typu „co to jest medium?”.

4. Typy mediów

W niniejszym punkcie opisuję zarysowujące się w badaniu ogólne typy mediów, które pozwolą, w moim mniemaniu, zarówno sprawniej posługiwać się Czytelnikowi przedstawionymi w dalszej części artykułu danymi, jak też uzyskać bardziej ogólną perspektywę. Przytoczone poniżej typy mediów mają charakter szkieletowy, nie stanowią zatem zbioru kompletnego i zamkniętego, obejmując wyłącznie te dane, które zaobserwowałem w niniejszym badaniu, przedstawione w takim zakresie, na jaki pozwoliły mi materiały z arkuszy. W poniższej charakterystyce za jedyną różnicę między terminami „medium” i „media” uznaję liczbę i na tej zasadzie używam obu terminów.

4.1. Medium ezoteryczne

Typ mediów konstruowanych zazwyczaj sformułowaniami osobowymi, wskazującymi na człowieka lub grupę ludzi:

- komunikujących się z duchami i zaświatami,
- jasnowidzących i przewidujących przyszłość,
- wykonujących czynności paranormalne (wymagające zdolności i mocy nadprzyrodzonych).

Niektóre sformułowania charakteryzujące medium ezoteryczne odnoszą się do aktywności o charakterze instytucjonalnym, tj. wróżbiarstwo, przepowiadanie przyszłości, spotkania spirytystyczne, lub do symboli typu: wyrocznia, przepo-

wiednia, duch, siła, a także czegoś wprost nienazywanego, jednak uznawanego za nadprzyrodzone.

Przykłady mediów ezoterycznych: wróżka, wróżbiarstwo, wyrocznia.

4.2. Medium komunikacyjne

Media komunikacyjne w odniesieniu do pozostałych typów są najbardziej zróżnicowane. Ten typ zawiera odniesienia do techniki (określającej narzędziowy charakter komunikacji), estetyki (akcentującej formę przekazu), podmiotowości (biorących udział w jakiejś wymianie), samego przekazu (bez odniesień do sposobów jego zaistnienia), pośredniości (czyli przestrzeni lub elementu występującego między osobami komunikującymi się), masowości (wskazującej na dużą liczbę osób biorących udział w komunikacji).

Przykłady mediów komunikacyjnych: telewizja, narzędzie przekazu, pośrednik, globalne.

4.3. Medium materiałowe

Medium materiałowe konstruowane jest za pomocą sformułowań wskazujących na jego substancjalny i funkcjonalny charakter. Pojawiają się fachowe określenia substancji typu: spoiwo, akryl, terpentyna, rozcieńczacz, nieposiadających w rozumieniu fizycznym stałej formy skupienia, są to zazwyczaj ciecze lub mazię bez charakterystycznego kształtu. Media materiałowe przypisanych mają kilka funkcji:

- spajającą,
- fachową, wskazującą na „konieczność” zastosowania medium oraz na jego „niewidoczność” dla potocznego użytkownika,
- twórczą, związaną z tworzeniem czegoś,
- plastyczną, wskazującą na malarskie właściwości mediów,
- uzupełniającą.

Przykłady mediów materiałowych: spoiwo (środek spajający), werniks, węgiel, barwniki, glina.

4.4. Medium tautologiczne

Medium tautologiczne przyjmowane jest jako swego rodzaju autotematyzująca się oczywistość. Każdy wie, czym jest medium, a więc medium to medium, a media to liczba mnoga od medium.

Przykłady mediów tautologicznych: medium, media.

4.5. Medium nieznanne

Takie medium konstruowane jest za pomocą braków odpowiedzi lub braku znajomości mediów, a co za tym idzie niemożliwości ich opisanie. Można przypuszczać, że osoby posługujące się medium nieznanym nie dostrzegają go (co nie znaczy, że się nim nie posługują) lub też nie przypisują mu istotnej roli. Żyją w świecie na sposób bezpośredni, bez nazywania tego, co „między”, bo w tej kategorii nie ma „między”.

Przykłady mediów nieznanych: nieznanne.

4.6. Medium metrologiczne

Medium metrologiczne służy do pomiarów, a w szczególności do uśredniania czegoś (środką, średnicy, centrum, poziomu trudności, ustawień graficznych), lub jest ekwiwalentem mediany.

Przykłady mediów metrologicznych: mediana, środek.

4.7. Medium poznawcze

W tym typie ważną rolę odgrywa człowiek ujmowany jako autorytet. Za medium uznawana jest osoba posiadająca wnikliwą wiedzę na jakiś temat, a ściślej, mająca pierwszeństwo dostępu do wiedzy. Taka osoba funkcjonuje oczywiście na świeckich zasadach bez udziału zaświatów. Inne rozumienia medium poznawczego to ujęcie go jako zbioru lub źródła informacji, wiedzy i poznania. W obu przypadkach medium poznawczego rozumianego jako człowiek-autorytet lub miejsce-źródło mamy do czynienia z sytuacją występowania informacji po raz pierwszy w celu jej asymilacji i dalszego rozpowszechniania.

Przykłady mediów poznawczych: autorytet, źródło wiedzy.

4.8. Medium subiektywne

Medium subiektywne charakteryzowane jest sformułowaniami eksponującymi indywidualne światy przeżyć respondentów, których nie można zweryfikować w sposób ogólny, ale które łączą się ze sobą na tej zasadzie, że nie pasują nigdzie indziej. Przyjmuję zatem, że subiektywnie wszystko dla każdego może być medium, w związku z czym wszelkie powyższe i poniższe typy mogłyby stać się mediami subiektywnymi, gdyby nie fakt, że jednak kształtują inne zbiory.

Przykłady mediów subiektywnych: cokolwiek.

4.9. Medium naturalne

Media naturalne to dostępne w przyrodzie surowce, umożliwiające funkcjonowanie człowieka na ziemi według bieżącego poziomu zaawansowania technologicznego i rozwoju społecznego.

Przykłady mediów naturalnych: woda, prąd, gaz.

4.10. Medium produktowe

Jest to typ mediów występujących w postaci produktów, wynalazków technicznych czy urządzeń ułatwiających indywidualne życia. Zalicza się do nich:

- pojazdy umożliwiające przemieszczanie się, tj. autobusy, tramwaje,
- analogowe narzędzia zapisu informacji, tj. długopis,
- elektroniczne narzędzia zapisu i odtwarzania informacji, tj. kamera.

Wszystkie wymienione przykłady charakteryzują się ruchem, zmianą w przestrzeni lub czasie. Pojazdy umożliwiają człowiekowi przemieszczanie się z miejsca do miejsca, natomiast wszelkie narzędzia zapisu i odtwarzania informacji również wiążą się z zachowywaniem lub przenoszeniem jakiegoś obrazu świata w czasie.

Przykłady mediów produktowych: autobus, długopis, kamera.

4.11. Media wartościowane

Jest to typ mediów kumulujący negatywne lub pozytywne emocje związane z mediami. Charakteryzuje się sformułowaniami negatywnie lub pozytywnie wartościującymi.

Przykłady mediów wartościowanych: manipulujące, zakłamane, ogłupiające, dobre, wartościowe, rzetelne.

4.12. Media artystyczne

Jest to typ mediów związanych z zabawą, rozrywką, dyscyplinami artystycznymi i publicznością. Media służą tu miłemu spędzaniu czasu lub też kojarzone są z miejscami publicznych prezentacji sztuki, np. teatr, kino oraz reklamy (billboardy). Wśród dyscyplin artystycznych przodują: film, malarstwo i fotografia. Media artystyczne komunikowane są za pomocą oficjalnych i instytucjonalnych stylistyk, jak również związane są z ogólnie rozumianą kreatywnością.

Przykłady mediów artystycznych: film, malarstwo, fotografia.

4.13. Media doświadczalne

To typ mediów związanych z człowiekiem, jego działaniami, postrzeganiem i doświadczaniem rzeczywistości. Media doświadczalne odbierane są przede wszystkim przez zmysły, niekiedy mogą być względne i niejednoznaczne opisowo, ale też skalują się jako głośne, jaskrawe, śmierzzące itp., czyli dostarczają obrazy świata oddziałującego na zmysły w określonym stopniu.

Przykłady mediów doświadczalnych: obraz, dźwięk, zapach.

5. Czym jest medium? Definicyjny konstrukt „medium” w grupach artystów, dziennikarzy, matematyków i psychologów

Respondenci, definiując pojęcie „medium”, używają od pięciu do siedmiu kategorii sformułowań, przy czym cztery z nich: komunikacyjne, ezoteryczne, fachowe i nieznanne, obejmują aż 90 proc. odpowiedzi, dlatego na nich koncentruję swoją uwagę. W ramach pierwszej kategorii wszystkie grupy respondentów definiują medium z różną

częstością, ale dość podobnie jako pośrednik umożliwiający przekazywanie informacji, zwracają też uwagę na podstawy techniczne medium (narzędzie, urządzenie). Artyści, matematycy, psycholodzy zauważają osoby-ludzi pośredniczące w przekazywaniu informacji, podczas gdy dziennikarze koncentrują się na komunikacji masowej (rodzaj mediów, centrum medialne). Artyści odnotowują też estetyczne walory komunikatu medialnego. Istotne różnice pojawiają się, kiedy artyści definiują medium szeroko, odnosząc się do swoich fachowych materiałów typu: spoiwo, tworzywo, substancje, natomiast dziennikarze wprowadzają element fachowości w sformułowaniach dotyczących medium-autorytetu ujmowanego w kategoriach poznawczych, jako źródła wiedzy, osoby posiadającej pierwsze informacje. Psycholodzy konstruują fachowe medium jako narzędzie miernicze wyznaczające środek lub średni poziom trudności, natomiast matematycy posługują się mediami określanymi w punkcie 4.5 jako nieznanne. Część respondentów z grupy matematyków deklaratywnie nie wie, co to jest medium.

Drugą ważną kategorią wpływającą na definicyjny konstrukt medium jest ezoteryka. Używają jej przede wszystkim matematycy i psycholodzy. Medium przybiera tu kształt osobowy, jest określane jako podmiot posiadający zdolności przewidywania oraz kontaktowania się ze zmarłymi. Niekiedy zwraca się uwagę na nadprzyrodzone, paranormalne zdolności medium, umożliwiające przepowiadanie przyszłości, spotkania spirytystyczne itd. Medium ezoteryczne kształtowane jest również za pomocą sformułowań nieosobowych, typu duch, coś nadzwyczajnego, siła nadprzyrodzona.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wszystkie grupy respondentów z różną częstością definiują konstrukt medium jako:

- komunikacyjny, tu: dziennikarze (64,9 proc.), artyści (60,8 proc.), psycholodzy (30,5 proc.), matematycy (18,3 proc.),
- ezoteryczny, tu: matematycy (61,8 proc.), psycholodzy (49 proc.), dziennikarze (22,3 proc.), artyści (8,8 proc.),
- fachowy, tu: artyści (17,7 proc.), psycholodzy (10,2 proc.), dziennikarze (4,2 proc.), matematycy (3,9 proc.),
- nieznanne, tu: matematycy (14,5 proc.), psycholodzy (7,4 proc.), dziennikarze (4,3 proc.), artyści (2,9 proc.).

Tabela 3. Definicje pojęcia „medium” (lp.) w grupie artystów¹

Lp.	kategoria	modus	N	%mod.	%kat.
1	komunikacja	technika	17	16,7	60,8
		estetyka	11	10,8	
		pośrednik	28	27,5	
		przekaz	3	2,9	
		osoba	3	2,9	
2	fachowe (materiał)	spoiwo	7	6,9	17,7
		tworzywo	6	5,9	
		fachowy	5	4,9	
3	ezoteryka	osoba	9	8,8	8,8
4	poznanie	zasób	2	2	5,9
		autorytet	4	3,9	
5	b/o	b/o	3	2,9	2,9
6	miara	mediana	1	1	1
7	subiektywne	wszystko	3	2,9	2,9
			102	100	100

Tabela 4. Definicje pojęcia „medium” (lp.) w grupie dziennikarzy

Lp.	kategoria	modus	N	%mod.	%kat.
1	komunikacja	technika	19	20,2	64,9
		pośrednik	24	25,5	
		masowe	15	16	
		estetyka	3	3,2	
2	ezoteryka	osoba 2	16	17	22,3
		osoba 1	2	2,1	
		przewidywanie	3	3,2	
3	fachowe (poznanie)	zasób	2	2,1	4,2
		autorytet	2	2,1	
4	b/o	b/o	4	4,3	4,3
5	miara	mediana	3	3,2	3,2
6	tautologia	tautologia	1	1,1	1,1
			94	100	100

¹ Pełne wersje tabel 3–26, uwzględniające przykłady sformułowań, znajdują się w aneksie usytuowanym na końcu artykułu.

Tabela 5. Definicje pojęcia „medium” (lp.) w grupie matematyków

Lp.	kategoria	modus	N	%mod.	%kat.
1	ezoteryka	Osoba 1	7	9,2	61,8
1		Osoba 2	30	39,5	61,8
1		Osoba 3	5	6,6	61,8
1		czynność	3	3,9	61,8
1		duch	2	2,6	61,8
2	komunikacja	pośrednik	7	9,2	18,3
2		technika	1	1,3	18,3
2		osoba	3	3,9	18,3
2		autorytet	3	3,9	18,3
3	b/o	b/o	11	14,5	14,5
4	fachowe (miara)	mediana	2	2,6	3,9
		konwencja	1	1,3	
5	tautologia	gramatyka	1	1,3	1,3
			76	100	100

Tabela 6. Definicje pojęcia „medium” (lp.) w grupie psychologów

Lp.	kategoria	modus	N	%mod.	%kat.
1	ezoteryka	Osoba 1	17	15,7	49
1		Osoba 2	19	17,6	49
1		Osoba 3	4	3,7	49
1		czynność	4	3,7	49
1		coś	9	8,3	49
2	komunikacja	pośrednik	14	13	30,5
2		masowe	4	3,7	30,5
2		osoba	5	4,6	30,5
2		zasób	5	4,6	30,5
2		autorytet	5	4,6	30,5
3	miara	mediana	11	10,2	10,2
4	b/o	b/o	8	7,4	7,4
5	tautologia	tautologia	2	1,9	2,8
		gramatyka	1	0,9	
			108	100	100

6. Czym są media? Definicyjny konstrukt „mediów” w grupach artystów, dziennikarzy, matematyków i psychologów

Kiedy spojrzymy na definicyjny konstrukt mediów, posługując się przykładami wszystkich grup badanych, widać dużą spójność odpowiedzi, w ramach kategorii medium komunikacyjnego, wynoszącej dla dziennikarzy 93,4 proc., psychologów 86,3 proc., matematyków 85,5 proc., artystów 79,7 proc., oraz szereg mniejszych, niszowych kategorii. W przypadku artystów proporcje te wyglądają następująco: wiodąca kategoria komunikacyjna wynosi 79,7 proc., natomiast pozostałe 20,3 proc. dzielone jest na siedem kategorii niszowych. Komunikacyjna kategoria mediów kształtowana jest przez modusy masowości tworzące równanie: media to środki, przekazy, organizacje masowe. W dalszej kolejności zauważane są kategorie techniki (narzędzie przekazu), pośredniczenia (środki przekazu), osobowości (dotarcie do drugiej osoby) czy estetyki (sposób komunikowania).

Interesujące, że zmiana liczby z pojedynczej na mnogą tak silnie wpływa na konstrukt mediów, że w tym drugim przypadku kojarzone są one przede wszystkim z instytucjami o mnogim zakresie oddziaływania, tj. telewizja, radio, Internet, nie zaś z mnogością obiektów, zjawisk, mechanizmów – czyli samych mediów. Można w związku z tym przypuszczać, że przed stosunkowo niedawnym rozkwitem mediów masowych (tu zasadniczo telewizji) różnica definicyjna między terminami „medium” i „media” była mniejsza, natomiast w najbliższych latach rozdźwięk ten będzie się powiększał – głównie w związku z rozbudową i zagęszczaniem oddziaływania mediów masowych, takich jak Internet. Obserwując oba konstrukty medium i mediów, widzimy tendencję ukierunkowania tego drugiego na dyskursy związane z komunikacją masową, kompletne wyciszenie narracji ezoterycznych, a także pozbycie się odniesień fachowych, które mogłyby sytuować media wobec różnorodności podejmowanych przez człowieka praktyk i działań zawodowych, poznawczych i rozwojowych.

Tabela 7. Definicje pojęcia „media” (lm.) w grupie artystów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	komunikacja	technika	8	7	79,7
		estetyka	3	2,6	
		pośrednik	22	19,3	
		przekaz	8	7	
		osoba	4	3,5	
		masowe 1	9	7,9	
		masowe 2	30	26,3	
		masowe 3	7	6,1	
2	b/o	b/o	8	7	7
3	produkty	produkty	2	1,8	3,6
		pojazdy	2	1,8	
4	wartości	pozytywne	2	1,8	3,6
		negatywne	2	1,8	
5	tautologia	gramatyka	4	3,6	3,6
6	fachowe	tworzywo	1	0,9	0,9
7	ezoteryka	osoba	1	0,9	0,9
8	poznanie	źródło	1	0,9	0,9
			114	100	100

Tabela 8. Definicje pojęcia „media” (lm.) w grupie dziennikarzy

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	komunikacja	masowe 1	21	19,6	93,4
		masowe 2	17	15,9	
		masowe 3	13	12,1	
		pośrednik	21	19,6	
		technika	19	17,8	
		estetyka	4	3,7	
		osoba	3	2,8	
		przekaz	2	1,9	
2	poznanie	źródło	4	3,7	3,7
3	tautologia	gramatyka	2	1,9	1,9
4	b/o	b/o	1	0,9	0,9
			107	100	100

Tabela 9. Definicje pojęcia „media” (Im.) w grupie matematyków

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	komunikacja	masowe 1	34	33	85,5
		masowe 2	32	31,1	
		masowe 3	2	1,9	
		pośrednik	12	11,7	
		technika	4	3,9	
		osoba	2	1,9	
		estetyka	1	1	
		czynność	1	1	
2	b/o	b/o	5	4,9	4,9
3	poznanie	źródło informacji	4	3,9	3,9
4	natura	surowce	3	2,9	2,9
5	produkty	produkty	2	1,9	1,9
6	fachowe	mediana	1	1	1
			103	100	100

Tabela 10. Definicje pojęcia „media” (Im.) w grupie psychologów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	komunikacja	masowe 1	30	20,5	86,3
		masowe 2	48	32,9	
		masowe 3	7	4,8	
		czynność	8	5,5	
		technika	11	7,5	
		pośrednik	15	10,3	
		przekaz	4	2,7	
		estetyka	3	2,1	
2	poznanie	źródło	11	7,5	7,5
3	natura	surowce	4	2,7	2,7
4	wartości	negatywne	4	2,7	2,7
5	b/o	b/o	1	0,7	0,7
			146	100	100

7. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstotliwości

Nie posiadamy niestety materiałów porównawczych dotyczących cech medium i mediów. We wszystkich grupach badanych interesująca jest tendencja negatywnego wartościowania mediów jako zakłamanych, złych, denerwujących, przy czym największy poziom irytacji (46,5 proc.) jest w grupie nieposiadającej lub nieznającej własnych mediów fachowych, tj. w grupie matematyków, natomiast najmniejsza agresja słowna, sytuująca się na poziomie 18,8 proc., występuje u artystów. Ciekawe, że jak porównamy kategorie wartościowania pozytywnego, to najwięcej przykładów pozytywnych, 16,4 proc., formułowanych jest przez artystów, 15,1 proc. przez dziennikarzy, 11,1 proc. przez psychologów, natomiast najmniej pozytywnych sformułowań, 3,5 proc., występuje w grupie matematyków. Na uwagę zasługuje fakt, że wypowiedzi respondentów zawierają odniesienia również do wielu niszowych kategorii podkreślających osobowy charakter mediów, publiczny charakter ich prezentacji, dostępność, jak również walory edukacyjne i artystyczne.

Tabela 11. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstotliwości w grupie artystów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	negatywne	zakłamate	12	9,3	18,6
		zło	4	3,1	
		denerwujące	8	6,2	
2	osoba	skala	7	5,4	17,1
		zmysłowe	6	4,7	
		subiektywne	5	3,9	
		względne	4	3,1	
3	pozytywne	przydatne	9	7	16,4
		kreatywne	5	3,9	
		wpływowe	5	3,9	
		dobrze	2	1,6	
4	publiczne	telewizja	14	10,9	10,9
5	kontekst	ogólnodostępne	12	9,3	10,9
		transcendentalne	2	1,6	
6	komunikacja	informacyjne	10	7,8	7,8
7	b/o	b/o	9	7	7
8	edukacja	opiniotwórcze	7	5,4	5,4
9	tautologia	tautologia	2	1,6	1,6
10	artystyczne	elektroniczne	4	3,1	3,1
11	czas	czas	2	1,6	1,6
			129	100	100

Tabela 12. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstości w grupie dziennikarzy

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	edukacja	opiniotwórcze	15	9,8	9,8
2	pozytywne	obiektywne	9	5,9	15,1
		rzetelne	6	3,9	
		potrzebne	3	2	
		wielowymiarowe	5	3,3	
3	czas	aktualne	9	5,9	5,9
4	komunikacja	pośrednik	6	3,9	3,9
5	zabawa	rozrywkowe	3	2	2
6	poznanie	zasób	2	1,3	1,3
7	negatywne	nieobiektywne	19	12,4	29,5
		sensacja	3	2	
		władcze	3	2	
		głupota	6	3,9	
		komercyjne	14	9,2	
8	kontekst	ogólnodostępne	29	19	19
9	osoba	skala	7	4,6	7,2
		subiektywne	4	2,6	
10	b/o	b/o	10	6,5	6,5
			153	100	100

Tabela 13. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstości w grupie matematyków

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	wartościowanie	stronnicze	14	12,3	46,5
		manipulujące	10	8,8	
		zakłamanie	8	7	
		ogłupiające	5	4,4	
		sensacyjne	3	2,6	
		nudne	3	2,6	
		denerwujące	3	2,6	
		dobrze	3	2,6	
		złe	2	1,8	
		bezwartościowe	2	1,8	
2	kontekst	ogólnodostępne	21	18,4	18,4

3	b/o	b/o	16	14	14
4	instytucja	komercyjne	5	4,4	7,9
		tv	4	3,5	
5	osoba	skala	7	6,1	6,1
6	wartościowanie	rzetelne	4	3,5	3,5
7	edukacja	opiniotwórcze	2	1,8	1,8
8	zabawa	rozrywkowe	2	1,8	1,8
			114	100	100

Tabela 14. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstości w grupie psychologów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	negatywne	zakłamanie	35	22,9	30,1
		zmanipulowane	3	2	
		bezużyteczne	2	1,3	
		wartościowanie	6	3,9	
2	kontekst	ogólnodostępne	30	19,6	19,6
3	komunikacja	informujące	12	7,8	11,7
		pośrednik	6	3,9	
4	pozytywne	rzetelne	12	7,8	11,1
		wolne	5	3,3	
5	edukacja	opiniotwórcze	13	8,5	8,5
6	osoba	subiektywne	6	3,9	7,8
		skala	6	3,9	
7	b/o	b/o	12	7,8	7,8
8	publiczne	komercyjne	3	2	2
9	artystyczne	artystyczne	2	1,3	1,3
			153	100	100

8. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstości

Nieco inaczej rzecz się przedstawia, gdy pytanie dotyczy nie cechy, ale funkcji mediów, wówczas odpowiedzi u wszystkich grup respondentów koncentrują się z powrotem na komunikacji utożsamianej tym razem z przekazywaniem informacji, informowaniem, a także kształtowaniem opinii, wyjaśnianiem, kreowaniem poglądów. Są to spójne, mocne kategorie, obejmujące u psychologów 73,8 proc. odpowiedzi, u matematyków 71,3 proc., u dziennikarzy 68,6 proc., natomiast u artystów 60,7 proc. Drugą ważną kategorią dotyczącą funkcjonowania mediów jest wąsko rozumiana rozrywka, jednostkowo określana też jako zabawa, relaks i zabijanie czasu, jednak ogólnie tworząca równanie: media to rozrywka, bez wdawania się w szczegóły, o jakiego typu rozrywkę chodzi. Ciekawa jest kategoria sformułowań wartościujących, występujących u wszystkich badanych grup na trzecim miejscu. Tym razem krytykowane są konkretne działania mediów, przede wszystkim manipulacja, propaganda. Najbardziej krytyczni są psycholodzy – 11,5 proc., następnie matematycy – 10,6 proc., artyści – 8,5 proc. i dziennikarze – 7,6 proc. Z powyższego zestawienia wynika, że nie tylko posiadanie fachowych mediów i rozeznanie w nich, ale również wiedza dotycząca przedmiotu, w tym przypadku mediów masowych, powoduje, że ostrze krytyki jest mniejsze. Widać to na przykładzie odpowiedzi dziennikarzy, którzy bardzo rozważnie wskazują na manipulacyjne, perswazyjne, ale też kontrolne, prewencyjne strony mediów. Odmiennie jest w przypadku psychologów używających obok manipulacji czy propagandy sformułowań deprecjonujących typu: pranie mózgow, żerowanie na naiwności, ryją beret.

Tabela 15. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstości w grupie artystów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	komunikacja	informacja	56	47,9	60,7
		opinia	15	12,8	
2	rozrywka	rozrywka	14	12	12
3	wartościowanie	manipulacja	10	8,5	8,5
4	instytucja	reklama	2	1,7	1,7
5	ezoteryka	ezoteryka	1	0,9	0,9
6	fach	spajanie pigmentów	11	9,4	9,4
7	relatywna	zależna	3	2,6	2,6
8	pomocnicza	zmiana	5	4,3	4,3
			117	100	100

Tabela 16. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstości w grupie dziennikarzy

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	komunikacja	informacja	81	51,9	68,6
		opinia	26	16,7	
2	rozrywka	rozrywka	29	18,6	18,6
3	wartościowanie	manipulacja	6	3,8	3,8
4	kontrola	kontrola	6	3,8	3,8
5	ludzie	sojalizacja	5	3,2	3,2
6	instytucja	zarabianie	3	1,9	1,9
			156	100	100

Tabela 17. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstości w grupie matematyków

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	komunikacja	informacja	53	56,4	71,3
		opinia	14	14,9	
2	rozrywka	rozrywka	13	13,8	13,8
3	wartościowanie	manipulacja	8	8,5	10,6
		kontrola	2	2,1	
	instytucja	reklama	1	1,1	1,1
	matematyka	matematyka	1	1,1	1,1
	b/o	b/o	1	1,1	1,1
	ezoteryka	rozmowy	1	1,1	1,1
			94	100	100

Tabela 18. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstości w grupie psychologów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	komunikacja	informacja	81	66,4	73,8
		opinia	9	7,4	
2	wartościowanie	manipulacja	14	11,5	11,5
3	rozrywka	rozrywka	13	10,7	10,7
4	instytucja	reklama	5	4,1	4,1
			122	100	100

9. Przykłady mediów

Przykłady mediów zamykają się w niewielu, bo dziewięciu, kategoriach, przy czym najczęściej pojawiającą się kategorią są media masowe, w przypadku matematyków obejmujące 99,6 proc. odpowiedzi, u psychologów 95,1 proc., u dziennikarzy 87,7 proc., najmniej u artystów, bo 57,6 proc. Najczęściej przytaczane są przykłady telewizji, następnie wymiennie radia i Internetu oraz prasy. Dziennikarze dodają media społecznościowe. W przypadku matematyków i psychologów wśród wymienianych przykładów nie występują media fachowe, mimo że psycholodzy w odpowiedziach na pytanie, co to jest medium, wskazywali na ich istnienie (zob. pkt 5). Obok mediów masowych psycholodzy wymieniają media gospodarstwa domowego: lodówka, telefon, woda, gaz. Inaczej rzecz się ma w przypadku dziennikarzy, którzy prócz mediów masowych zauważają media publiczne, prawdopodobnie stojące w obszarze ich zainteresowania zawodowego, tj. kino, teatr, instytucje lokalne, publiczne, billboardy. Najszerzej, bo na poziomie 32,1 proc., przytaczają media przynależne do dziedziny zawodowej artyści. Pojawiają się one w trzech modusach, jako tworzywo, z którego wykonuje się dzieło, narzędzie lub jedna z 52 wymienionych technik.

Tabela 19. Przykłady mediów i ich częstości w grupie artystów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	masowe	tv	58	19,2	57,6
		Internet	48	15,9	
		radio	40	13,2	
		prasa	28	9,3	
2	artystyczne	tworzywo	33	10,9	32,1
		narzędzia	12	4	
		techniki	52	17,2	
3	osoba	osoba	8	2,6	4,9
		ezoteryka	7	2,3	
4	produkty	gospodarcze	3	1	2,3
		artystyczne	4	1,3	
5	publiczne	transport	2	0,7	1,7
		publiczne	3	1	
6	wartości	wartościowanie	2	0,7	0,7
7	czas	stare	2	0,7	0,7
			302	100	100

Tabela 20. Przykłady mediów i ich częstości w grupie dziennikarzy

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	masowe	tv	85	24,6	87,7
		Internet	79	22,8	
		radio	72	20,8	
		prasa	62	17,9	
		społecznościowe	4	1,2	
		masowe	2	0,6	
2	publiczne	artystyczne	13	3,8	6,4
		lokalne	5	1,4	
		reklamowe	4	1,2	
3	domowe	gospodarcze	11	3,2	3,2
4	osoba	zmysłowe	6	1,7	1,7
5	czas	stare	2	0,6	0,6
6	inne	inne	1	0,3	0,3
			346	100	100

Tabela 21. Przykłady mediów i ich częstości w grupie matematyków

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	masowe	tv	71	30,1	99,6
		radio	60	25,4	
		Internet	54	22,9	
		prasa	50	21,2	
2	ezoteryka	osoba	1	0,4	0,4
			236	100	100

Tabela 22. Przykłady mediów i ich częstości w grupie psychologów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	masowe	tv	99	31,8	95,1
		Internet	75	24,1	
		radio	67	21,5	
		prasa	55	17,7	

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
2	produkty, natura	kuchenne	1	0,3	4,2
		gospodarcze	5	1,6	
		surowce	7	2,3	
3	publiczne	publiczne	2	0,7	0,7
			311	100	100

10. Użycia mediów

Przykłady mediów i ich użycia w odpowiedziach matematyków i psychologów nie przedstawiają większych różnic w stosunku do przedstawionych w punkcie 9 przykładów. Różnice pojawiają się dopiero w modusach kategorii mediów masowych. We wszystkich grupach respondentów najczęściej używane medium to Internet, a następnie wymiennie telewizja i radio, natomiast zdecydowanie najrzadziej wspomniana jest prasa. Pewne różnice między przykładami a użyciami mediów pojawiają się u dziennikarzy, wymieniających niemal dwukrotnie więcej przykładów mediów fachowych w stosunku do ich deklarowanego używania. Inaczej rzecz się ma w przypadku artystów, deklaratywnie używających o 4 proc. więcej mediów fachowych w stosunku do i tak sporej liczby wymienionych przykładów.

Tabela 23. Użycia mediów i ich częstotliwości w grupie artystów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	masowe	tv	5	3,6	56,9
		Internet	52	38	
		radio	16	11,7	
		prasa	5	3,6	
2	artystyczne	materiały	18	13,1	36,4
		narzędzia	7	5,1	
		techniki	25	18,2	
3	domowe	gospodarcze	3	2,2	2,9
		gospodarcze	1	0,7	
4	osoba	osoba	1	0,7	0,7
5	wartościowanie	wartościowanie	4	3	3
			137	100	100

Tabela 24. Użycia mediów i ich częstości w grupie dziennikarzy

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	masowe	tv	20	12,3	87,6
		Internet	80	49,4	
		radio	23	14,2	
		prasa	19	11,7	
2	produkty	gospodarcze	8	4,9	4,9
3	artystyczne	artystyczne	7	4,3	4,3
4	osoba	zmysłowe	4	2,5	2,5
5	brak	brak	1	0,6	0,6
			162	100	100

Tabela 25. Użycia mediów i ich częstości w grupie matematyków

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	masowe	tv	15	15,2	96,1
		Internet	57	57,6	
		radio	18	18,2	
		prasa	5	5,1	
2	b/o	b/o	3	3	3
3	wartościowanie	wartościowanie	1	1	1
			99	100	100

Tabela 26. Użycia mediów i ich częstości w grupie psychologów

Lp.	kategoria	modus	n	%mod.	%kat.
1	masowe	tv	31	22,3	93,5
		Internet	79	56,8	
		radio	12	8,6	
		prasa	8	5,8	
2	produkty	kuchenne	1	0,7	2,9
		gospodarcze	3	2,2	
3	b/o	b/o	3	2,2	2,2
4	natura	surowce	1	0,7	0,7
5	publiczne	publiczne	1	0,7	0,7
			139	100	100

11. Podsumowanie

Niezwykle interesujące i inspirujące jest to, że rozumienie pojęcia „medium” w języku polskim może tak zdecydowanie różnić się, kiedy zmieni się tylko gramatyczną formę z liczby pojedynczej na mnogą (lub odwrotnie). Zgromadzony materiał badawczy pozwala dostrzec i przeanalizować bardziej niszowe konstrukty medium, związane z aktywnością (w dosłownym znaczeniu tego słowa) człowieka, a nie wyłącznie z odbiorem informacji czy mediami masowymi, które kształtują definiowanie mediów w liczbie mnogiej. Najciekawsza z niszowych kategorii to według mnie ta fachowa, będąca wynikiem znajomości przez respondentów stosowanych narzędzi. Każda aktywność, działanie, praca zazwyczaj wiąże się ze stosowaniem różnego rodzaju instrumentów, jednak w badaniu odnotowano ich niewielką liczbę. Można przypuszczać, że powrót do mediów fachowych na szerszą skalę w języku polskim jest możliwy ale, na razie, wyłącznie w liczbie pojedynczej. Pojęcie „medium” potrzebuje też językowego „egzorcyzmu”, polegającego na przewartościowaniu archaicznego znaczenia ezoteryki. Osłabienie stereotypu medium-wróżki i wywoływacza duchów, eksploracja sposobów definiowania i opisywania świata za pomocą mediów fachowych może pokazać, jak wielki potencjał opisowy słowo to posiada. Interesujący jest związek między częstością stosowania mediów fachowych oraz definiowaniem ich w kategoriach poznawczych a poziomem słownej irytacji, rozczarowania i miejscami agresji występującej wobec mediów w liczbie mnogiej. Wygląda na to, że świadome używanie mediów, inne niż obsługa telefonu, komputera i urządzeń domowych (których działanie skądinąd wcale nie musi być dla użytkowników w pełni znane), może zwiększać komfort życia, zmniejszać poziom stresu, a przede wszystkim zmieniać rolę użytkownika medium z odbiorcy nadawanych komunikatów i operatora urządzeń na kreatywnego uczestnika zdarzeń medialnych.

Bibliografia

- Arnheim R. (2011). *Myślenie wzrokowe*, przeł. M. Chojnacki. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.
- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Dobek-Ostrowska B. (2004). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum.
- Eco U. (1994). *Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*, przeł. P. Salwa. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzegorzczkova R. (1999). *Pojęcie językowego obrazu świata*. W: J. Bartmiński (red.). *Językowy obraz świata*. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Gwóźdź A. (red.) (2001). *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*. Kraków: Universitas.
- Jakubowicz M. (2008). *Medium na białym tle. Sytuacje, przedmiot, odbiór, widmo w twórczości Jerzego Olka*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza „Atut” – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Manovich L. (2006). *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McLuhan M. (2001). *Wybór tekstów*, przeł. Różalska, J.M. Stokłosa. Poznań: Zysk i S-ka.
- Mersch D. (2010). *Teorie mediów*, przeł. E. Krauss. Warszawa: Sic!
- Rose G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Tabakowska E. (red.) (2001). *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Winterhoff-Spurk P. (2007). *Psychologia mediów*, przeł. P. Władyga. Kraków: Wydawnictwo WAM.

Aneks²

Tabela. 3. Definicje pojęcia „medium” (lp.) w grupie artystów

Lp.	Katego- ria	Modus	Sformułowania	N	% mod.	% kat.
1	komuni- kacja	technika	nośnik (5) informacji, narzędzie (3) wyrazu, przekaźnik, katalizator, narzędzie łączące, narzędzie do przekazywania informacji, urządzenie, które pośredniczy, przedmiot przekazujący informację, przedmiot pośredniczący w procesie przekazu, za pośrednictwem medium odbieramy media, nośnik mediów	17	16,7	60,8
		estetyka	sposób (forma) (7), zjawisko przekazu, wypowiedzi, przekazywania informacji (2), malarstwo, elektronika, dziennikarstwo	11	10,8	
		pośrednik	środek przekazu (17), komunikacji, informacji, przekazuje informację, możliwość przekazu, pośredniczy przekaz, środek wyrazu (4), pośrednik twórczości, pośrednik między nadawcą i odbiorcą, coś, co łączy	28	27,5	
		przekaz	przekaz, przekaz, przekaz informacji	3	2,9	
		osoba	osoba, która pośredniczy, osoba łącząca wymiar z wymiarem, nadająca mu pożądane właściwości	3	2,9	
2	fachowe (mate- riał)	spoiwo	spoiwo (4) w malarstwie, spoiwo łączące, środek spajający, mieszam to z farbami	7	6,9	17,7
		tworzywo	materiał, tworzywo (dla sztuki), coś, za pośrednictwem czego coś się robi, substancja, środek do stwarzania czegoś, coś, co pozwala stworzyć fizyczne rzeczy	6	5,9	
		fachowy	akryl, terpentyna olejno-żywiczna, rozcieńczacze malarskie (2), droga substancja do celów malarskich	5	4,9	
3	ezote- ryka	osoba	osoba, która kontaktuje się z zaświatami (3) i zmarłymi, duchami (2), ze światem duchowym (2), z różnymi światami, zjawiskami paranormalnymi	9	8,8	8,8
4	pozna- nie	zasób	źródło, źródło poznania	2	2	5,9
		autorytet	wszystko wie (3), osoba, która jest obyta	4	3,9	
5	b/o	b/o	b/o	3	2,9	2,9
6	miara	mediana	coś średniego	1	1	1
7	subiek- tywne	wszystko	ja, ośrodek wczasowy w Elblągu, przedmioty	3	2,9	2,9
				102	100	100

² W tym miejscu przedstawiam pełne wersje tabel (omawiane w artykule) z uwzględnionymi listami sformułowań.

Tabela 4. Definicje pojęcia „medium” (lp.) w grupie dziennikarzy

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowania	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	technika	nośnik (12), przenośnik, przekaźnik (5) informacji, komunikacji, przewodnik łączący dwa wymiary	19	20,2	64,9
		pośrednik	coś do przekazywania informacji (5), czegoś, środek przekazu (10), pośrednik (6), środek uprawdopodobnienia komunikacji, coś przenoszące treść, coś pośredniczącego	24	25,5	
		masowe	jedno z mediów (2), rodzaj mediów (2), kanał informacji, kanał komunikacyjny, centrum medialne (2), narzędzie przekazu medialnego, część mediów, środek przekazu masowego (2), rodzaj środka przekazu (2), nadawca komunikatów masowych	15	16	
		estetyka	forma (2) przekazywania informacji, wizualizacja	3	3,2	
2	ezoteryka	osoba 2	osoba komunikująca się (zajmująca się) z duchami (5), przekazująca słowa duchów, zmarłymi, siłami nadprzyrodzonymi, zaświatami (5), mająca zdolności paranormalne (2), przewidywania	16	17	22,3
		osoba 1	wróżka, jasnowidz	2	2,1	
		przewidywanie	przewidywanie (2), wyrocznia	3	3,2	
3	fachowe (poznanie)	zasób	źródło wiedzy, informacji	2	2,1	4,2
		autorytet	osoba, od której wychodzą pierwsze informacje, człowiek-wiedza	2	2,1	
4	b/o	b/o	b/o	4	4,3	4,3
5	miara	mediana	średni (2), średnia	3	3,2	3,2
6	tautologia	tautologia	medium	1	1,1	1,1
				94	100	100

Tabela 5. Definicje pojęcia „medium” (lp.) w grupie matematyków

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowania	N	% mod.	% kat.
1	ezoteryka	osoba 1	przewiduje przyszłość, jasnowidz, wróżka	7	9,2	61,8
		osoba 2	komunikuje się z duchami, zmarłymi, zaświatami, pośredniczy, rozmawia, konwersuje, ma kontakt, czuje	30	39,5	
		osoba 3	paranormalne zdolności, jakieś moce, umie czytać z twarzy	5	6,6	
		czynność	przepowiadanie przyszłości, dobra komunikacja z duchami, spotkanie spirytystyczne	3	3,9	
		duch	duch	2	2,6	
2	komunikacja	pośrednik	coś, co pośredniczy w przekazywaniu informacji, pośrednictwo między	7	9,2	18,3
		technika	narzędzie przekazu	1	1,3	
		osoba	osoba pośrednicząca w rozmowie, pośrednik, łączy się z czymś	3	3,9	
		autorytet	guru, źródło informacji, coś, skąd wychodzi jakaś wiedza	3	3,9	
3	b/o	b/o	nie wiem (2), pauza (1), b/o (8)	11	14,5	14,5
4	fachowe (miara)	mediana	średnie ustawienia graficzne, środek	2	2,6	3,9
		konwencja	diagonalna postać macierzy ortogonalnej, film	1	1,3	
5	tautologia	gramatyka	liczba pojedyncza od media	1	1,3	1,3
				76	100	100

Tabela 6. Definicje pojęcia „medium” (lp.) w grupie psychologów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowania	N	%mod.	%kat.
1	ezoteryka	osoba 1	jasnowidz (9), rodzaj jasnowidza, przewiduje przyszłość (6), telepator	17	15,7	49
		osoba 2	(rzekomo 3) kontaktuje się, rozmawia, łączy się ze zmarłymi (7), z duchami (7), innym światem, światem duchowym, posiada metafizyczne, paranormalne zdolności	19	17,6	
		osoba 3	osoba o specyficznych zdolnościach, osoba ze zdolnościami nadprzyrodzonymi (2), parapsychicznymi	4	3,7	
		czynność	wróżbiarstwo (aktywność), przewidywanie, przepowiednia, coś, co przewiduje	4	3,7	
		coś	coś nadzwyczajnego, coś, co ma siły nadprzyrodzone, siła wyższa, siła nadprzyrodzona, siła magiczna, coś wszechmogącego, coś, świata żywego i martwego (coś), łącznik z duchami, światem śmierci, astralne połączenie	9	8,3	
2	komunikacja	pośrednik	środek przekazu (2), przekaz (4), metoda, przenośnik danych, komunikatu, przekaz, komunikacja, połączenie, łącznik, przekaźnik	14	13	30,5
		masowe	mass media, coś puszczonego w telewizji, ma dużą siłę przekazu, środek masowej komunikacji, przekazu	4	3,7	
		osoba	osoba przekazująca, pośrednicząca informację, osoba (3)	5	4,6	
		zasób	źródło wiedzy (2), informacji (3)	5	4,6	
		autorytet	autorytet, ogół, osoba stanowiąca wzór, ktoś, kto wie wszystko, coś posiadającego władzę	5	4,6	
3	miara	mediana	coś pośrodku (centrum), środkowy, średnia (2), średni (2), poziom trudności, środek (4)	11	10,2	10,2
4	b/o	b/o	b/o (4), nie wiem (4)	8	7,4	7,4
5	tautologia	tautologia	medium (2)	2	1,9	2,8
		gramatyka	lp. mediów	1	0,9	
				108	100	100

Tabela 7. Definicje pojęcia „media” (lm.) w grupie artystów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowania	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	technika	narzędzie (2), przedmioty dostarczające informacji, elektroniczny rodzaj, obraz cyfrowy, elektroniczne, telewizor, rzeczami umożliwiającymi przekaz, rzeczy, które coś przekazują	8	7	79,7
		estetyka	różne formy przekazu informacji, forma ukazywania świata, przekaźnik technik	3	2,6	
		pośrednik	przekaźnik informacji, środki przekazu (9), dystrybucja informacji, środek przekazu, środki przekazu artystycznego, środek ułatwiający przekaz informacji, przekaźniki (2) różnych informacji, nośniki (4) informacji, myśli, emocji, informator, kanały informacji, przerośnia przekazu, element przekazujący, środek wyrazu (2), środki przepływu informacji	22	19,3	
		przekaz	metody komunikacji, system informacji, wizualna wypowiedź, dawanie informacji, przekazy elektroniczne, służby komunikacji, kierują wizerunek, środki wyrazu	8	7	
		osoba	pośrednik między nadawcami i odbiorcami, wy, sposób dotarcia do drugiej osoby, opinia społeczna	4	3,5	
		masowe 1	środki masowego przekazu (9)	9	7,9	
		masowe 2	prasa (5), telewizja (10), radio (7), Internet (8)	30	26,3	
		masowe 3	instytucje (4), firmy, dziennikarstwo, zajmują się sprawami społecznymi	7	6,1	
		2	b/o	b/o	b/o (8)	8
3	produkty	produkty	wynalazek ułatwiający życie, produkt	2	1,8	3,6
		pojazdy	autobusy, tramwaje	2	1,8	
4	wartości	pozytywne	pozwalają tworzyć artystom, umożliwiają przekaz nam przekaz informacji	2	1,8	3,6
		negatywne	manipulują odbiorcą, stratą czasu	2	1,8	
5	tautologia	gramatyka	lm. (3), mogą być medium	4	3,6	3,6
6	fachowe	tworzywo	medium malarskie, elementy uzupełniające, materiały plastyczne	1	0,9	0,9
7	ezoteryka	osoba	grupa osób nawiązujących kontakt ze światem duchowym	1	0,9	0,9
8	poznanie	źródło	źródło informacji	1	0,9	0,9
				114	100	100

Tabela 8. Definicje pojęcia „media” (lm.) w grupie dziennikarzy

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowania	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	masowe 1	środki masowego przekazu (18), komunikowanie masowe (2), informacji	21	19,6	93,4
		masowe 2	kanały masowego przekazu, informacji, kanały dostarczające informacji (3), kanały, kanały wiadomości, stare i nowe, radio (3), prasa, tv (3), Internet (2), social media	17	15,9	
		masowe 3	instytucje (3), konkurencyjne firmy, firma, informacyjne, czwarta władza (2), gate keeper, ośrodki przetwarzające informacje, kontrolują władzę, organ kreujący otaczającą rzeczywistość, billing, pakiet Netii	13	12,1	
		pośrednik	środki przekazu (12), zbiór środków przekazu (3), ogół środków, przekaz komunikacji, komunikują informacje, podają informacje, przekazywanie informacji, wymiana informacji, porozumiewanie się	21	19,6	
		technika	przełaźniki informacji (6), przełaźniki (2) wiedzy, informacji, wiadomości, rozrywki, kultury, nośnik informacji (7), narzędzia do przekazywania informacji, zbiornik informacji, narzędzia komunikacji, przełaźnik, zbiór mediów	19	17,8	
		estetyka	sposób przekazywania informacji, tradycyjne i internetowe, współczesną komunikacją, metoda przekazywania informacji	4	3,7	
		osoba	jednostka, która dostarcza przekaz, dostarczyciele znaczeń, dostarczyciele informacji	3	2,8	
		przekaz	pośredniczące komunikaty, przekazy	2	1,9	
2	poznanie	źródło	źródło informacji (4), opinii, poglądów	4	3,7	3,7
3	tautologia	gramatyka	forma ogólna, lm.	2	1,9	1,9
4	b/o	b/o	b/o	1	0,9	0,9
				107	100	100

Tabela 9. Definicje pojęcia „media” (lm.) w grupie matematyków

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowania	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	masowe 1	środki masowego przekazu (31), masowy przekaz informacji, ogół przekazów masowych, powszechnymi nośnikami	34	33	85,5
		masowe 2	programy informacyjne, stacje radiowe (5), telewizyjne (10) i gazety (3), prasa (3), Internet (7), informacje, środki informacyjne, seriale	32	31,1	
		masowe 3	czwarta władza, element cywilizacji	2	1,9	
		pośrednik	przełożnikami informacji (2), środki przekazu (7) informacji (3), drogi rozpowszechniania	12	11,7	
		technika	narzędzia komunikacji (2), sprzęty do komunikacji, narzędzie rozpowszechniania informacji	4	3,9	
		osoba	ogół ludzi zajmujących się komunikacją, osoby od mediów	2	1,9	
		estetyka	metody przekazu informacji	1	1	
		czynność	dostęp do świata zewnętrznego, rozpowszechnianie informacji	1	1	
2	b/o	b/o	b/o (4), nie wiem	5	4,9	4,9
3	poznanie	źródło informacji	niezależne źródło informacji, źródła informacji, źródłami, źródło informacyjne	4	3,9	3,9
4	natura	surowce	woda, prąd, gaz	3	2,9	2,9
5	produkty	produkty	rzeczy, zbiór mediów	2	1,9	1,9
6	fachowe	mediana	aproxymacja nierówności	1	1	1
				103	100	100

Tabela 10. Definicje pojęcia „media” (lm.) w grupie psychologów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowania	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	masowe 1	środki masowego przekazu (27), komunikacji, masowe przekazywanie informacji, publiczne środki przekazu (2)	30	20,5	86,3
		masowe 2	przekaz telewizyjny, tv (17), radio (14), Internet (6), prasa (7), informacje, przekaz masowy	48	32,9	
		masowe 3	organizacje, czwarta władza, trzecia władza, element rzeczywistości publicznej, siecią komunikacji i informacji, korporacje, firmy	7	4,8	
		czynność	przekazują informacje (2), przedstawianie informacji, służą do informowania, przekazywania, dostarcza informacji, przekazują, co się dzieje na świecie, przesyłają informacje	8	5,5	
		technika	nośniki (3) przekazu, duża siła przekazu, narzędzie komunikacji, przekaźniki informacji wizualnej, nośniki informacji (3), narzędzie wpływu, narzędzia przekazywania informacji	11	7,5	
		pośrednik	środki przekazu (9), informacji (2), środki rozpowszechniania (2), środki komunikacji (2), przekaz informacji	15	10,3	
		przekaz	nagromadzone informacje z całego świata, przekaz ogólnej wiedzy, skrócona informacja, informacje o świecie	4	2,7	
		estetyka	sposoby komunikowania, formy przekazu, przekaz komercyjny	3	2,1	
2	poznanie	źródło	źródła informacji (8) i rozrywki (2), źródła komunikacji	11	7,5	7,5
3	natura	surowce	woda (2), gaz, śmieci	4	2,7	2,7
4	wartości	negatywne	śmieć informacji, wielkim kłamstwem, kłamią i na nas zarabiają, zespołem teleoperatorów	4	2,7	2,7
5	b/o	b/o	b/o	1	0,7	0,7
				146	100	100

Tabela 11. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstości w grupie artystów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	negatywne	zakłamane	zakłamane (2), zdradliwe, nie budzą zaufania, kłamliwe, manipulatywne, często zakłamane, podatne na manipulację, do manipulacji, nieobiektywne, wybiórcze, zniekształcające	12	9,3	18,6
		zło	skupione na złych wydarzeniach (2), negatywne, negatywne	4	3,1	
		denerwujące	denerwujące, beznadziejne, irytujące, natarczywe i podstępne, tępe, dobre i złe, krzykliwe, niepomocne	8	6,2	
2	osoba	skala	głośne (2), jaskrawe, ciche, duże, małe, śmierdzą	7	5,4	17,1
		zmysłowe	wizualne, zmysłowe, słuchowe, ciecze, płynne, kolorowe	6	4,7	
		subiektywne	subiektywne (4), związane z działalnością człowieka	5	3,9	
		względne	to zależy od celu, ciężko powiedzieć, trudno powiedzieć, dziwne pytanie	4	3,1	
3	pozytywne	przydatne	przydatne (3), potrzebne (2), niezbędne, pomocne (2), pozytywne	9	7	16,4
		kreatywne	kreatywne, sprytne, zaskakujące, chłonne nowości, ekspansywne	5	3,9	
		wpływowe	wpływowe, zorientowane w sytuacji w świecie, obiektywne, zwracające uwagę, decydujące	5	3,9	
		dobre	dobre, są OK	2	1,6	
4	publiczne	telewizja	telewizyjne (3), prasa (2), radio (2), internetowe, zinstytucjonalizowane, stare tv i nowe, internet, zależne i niezależne, dziennikarstwo	14	10,9	10,9
5	kontekst	ogólnodostępne	ogólnodostępne (6), szeroko dostępne, masowe, łatwo dostępne, wszechobecne, wszystko może być medium, różnorodne	12	9,3	10,9
		transcendentalne	transcendentalne, uniwersalne	2	1,6	
6	komunikacja	informacyjne	informacyjne (4), pośrednicy subiektywnej informacji, szybki przekaz informacji, podają fakty, źródło informacji, działające w konkretnym celu, przekazujące informacje	10	7,8	7,8
7	b/o	b/o	b/o (8), nie wiem	9	7	7
8	edukacja	opiniotwórcze	opiniotwórcze (2), sposób przekazu informacji do masy ludzi, rozpowszechniające informacje, przekazujące, wpływowe, kształtują pogląd	7	5,4	5,4
9	tautologia	tautologia	media (2)	2	1,6	1,6

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
10	artystyczne	elektroniczne	audiowizualne, muzyka, animacja, elektroniczne	4	3,1	3,1
11	czas	czas	przyszłościowe, współczesne	2	1,6	1,6
				129	100	100

Tabela 12. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstości w grupie dziennikarzy

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	edukacja	opiniotwórcze	opiniotwórcze (6), element życia publicznego, społeczne, publiczne (2), polityczne, popularne, skupiają dużą grupę osób, publiczne, społeczne	15	9,8	9,8
2	pozytywne	obiektywne	obiektywne (6), bezstronne (2), nie narzucające zdania	9	5,9	15,1
		rzetelne	rzetelne (2), powiązane treściowo, jednoznaczne, zależne od informacji, niezależne	6	3,9	
		potrzebne	potrzebne (2), przydatne w zrozumieniu rzeczywistości	3	2	
		wielowymiarowe	wielowymiarowe (2), ciekawe, pouczające, dociekliwe	5	3,3	
3	czas	aktualne	interaktywne, szybko reagują, dynamiczne, na czasie (2), aktualne (2), szybkie, działają na bieżąco	9	5,9	5,9
4	komunikacja	pośrednik	przekazują informacje (2), formą przekazu informacji, informatorem, informacyjne (2)	6	3,9	3,9
5	zabawa	rozrywkowe	rozrywkowe (2), kreatywne	3	2	2
6	poznanie	zasób	są źródłem informacji (2)	2	1,3	1,3
7	negatywne	nieobiektywne	nieobiektywne (4), manipulujące (3), stronnicze (2), manipulują informacją, wycinkowe, niekonkretne, wyrwane z kontekstu, pełne kłamstw, nie zawsze obiektywne, kłamliwe, wybiórcze, upolitycznione, tendencyjne	19	12,4	29,5
		sensacja	szukające sensacji (2), szokujące	3	2	
		władcze	władcze, nierzetelne, nachalne	3	2	
		głupota	ogłupiające, omamiające, uzależniające, do dupy, ograniczają naszą perspektywę, chaos	6	3,9	
		komercyjne	komercyjne (4), skomercjalizowane (2), kierują się swoimi interesami, zależne, publiczne, mają zarobić pieniądze, drogie (2), przekupne, interesowne	14	9,2	

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
8	kontekst	ogólnodostępne	ogólnodostępne (10), wszechobecne (4), masowe (3), łatwo dostępne, mobilne, dostępne (3), globalne (2), powszechne (2), różne, zróżnicowane, uogólniające	29	19	19
9	osoba	skala	ograniczone fizycznie, pojemne zmysłowo, głośne, obszerne, zależy od nastawienia człowieka, potężne, ogromne	7	4,6	7,2
		subiektywne	subiektywne (3), wytwarzane przez człowieka	4	2,6	
10	b/o	b/o		10	6,5	6,5
				153	100	100

Tabela 13. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstotliwości w grupie matematyków

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	wartościowanie	stronnicze	stronnicze (5), nieobiektywne (3), informacje stronnicze i bezstronne, tendencyjne, upolitycznione, nieobiektywne, niekulturalne, nieobiektywne	14	12,3	46,5
		manipulujące	manipulujące (3), zmanipulowane, sięgają propagandę, propaganda, odwracanie uwagi, skorumpowane, dezorientujące, kreują pod dyktando władzy	10	8,8	
		zakłamanie	zakłamanie (3), nierzetelne (2), kłamliwe, nie zawsze wiarygodne, przesiąknięte fałszem	8	7	
		ogłupiające	ogłupiające, obłąkane, papka, pełne nieistotnych rzeczy, nierzetelne	5	4,4	
		sensacyjne	szukają sensacji, nastawione na sensację, wścibskie	3	2,6	
		nudne	nic twórczego, nudne, kiepskie	3	2,6	
		denerwujące	denerwujące, zbyt nachalne, inwazyjne	3	2,6	
		dobrze	dobrze, wartościowe, rzetelne	3	2,6	
		złe	złe (2)	2	1,8	
		bezwartościowe	bezwartościowe, niewartościowe	2	1,8	
2	kontekst	ogólnodostępne	ogólnodostępne (13), populistyczne, wszędzie ich pełno, masowe, wszechobecne (2), globalne, przeznaczone dla mas (2), dostępne	21	18,4	18,4
3	b/o	b/o	nie mam zdania, b/o (15)	16	14	14
4	instytucja	komercyjne	komercyjne (4), zależne	5	4,4	7,9
		tv	tv, Internet, radio, prasa	4	3,5	
5	osoba	skala	głośne (2), subiektywne, różne, różnorodne, hałaśliwe, kolorowe, głośne	7	6,1	6,1

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
6	wartościowanie	rzetelne	pożyteczne, powinny być bezstronne, przydatne, czytelne	4	3,5	3,5
7	edukacja	opiniotwórcze	opiniotwórcze, prorządzące	2	1,8	1,8
8	zabawa	rozrywkowe	rozrywkowe, dostarczające rozrywki	2	1,8	1,8
				114	100	100

Tabela 14. Jakie są media? Ogólne cechy mediów i ich częstości w grupie psychologów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	negatywne	zakłamane	zakłamane (5), stronicze (4), nieobiektywne (3), przekłamane (2), mówią półprawdę, kłamliwe, niezetelne informacje, niezbyt godne zaufania, fałszywe, wybiórcze, kłamliwe, tendencyjne, nieszczerze, nieprawdopodobne, media kłamią, banda krętaczy, kłamliwe, rzetelne i niezetelne, nieprawdziwe, plotkarskie, nie są godne zaufania, zmanipulowane, nie podają prawdy, oszukują, wyrwywają z kontekstu	35	22,9	30,1
		zmanipulowane	zmanipulowane (2), uzależnione od polityki	3	2	
		bezużyteczne	bezużyteczne, z wyjątkiem Internetu, bezużyteczne	2	1,3	
		wartościowanie	do dupy, zryte, śmieciowe, chaotyczne, złe, karmią się nieszczęściami	6	3,9	
2	kontekst	ogólnodostępne	ogólnodostępne (11), masowe, znane, wszechobecne (3), powszechne (5), szeroki zasięg, powszechne (2), na szeroką skalę, wszędobylskie, ogólnokrajowe, światowe, lokalne, zdecentralizowane w Polsce	30	19,6	19,6
3	komunikacja	informujące	informujące (5), dostarczają informacji, informacje (2), przekazujące, relacjonują rzeczywistość, obiektywne, podają informacje	12	7,8	11,7
		pośrednik	pośredniczące, dobry środek przekazu, dostarczają informacji (3), źródło informacji	6	3,9	
4	pozytywne	rzetelne	rzetelne (2), użyteczne, przydatne, bogate w zasoby, precyzyjne, dociekliwe, sugestywne, pomocne, skuteczne, normalne, dobre	12	7,8	11,1
		wolne	wolne (2), niezależne, dostępne, fajne	5	3,3	

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
5	edukacja	opiniotwórcze	opiniotwórcze (3), wszechstronne (2), dają możliwości, edukacyjne, interesujące, można się wiele dowiedzieć, szeroki przekaz, wpływowe, przekazują wszystko ze świata, niezbędne do życia w XXI w.	13	8,5	8,5
6	osoba	subiektywne	subiektywne (5), kolorowe	6	3,9	7,8
		skala	głośne, budzące emocje, krzykliwe, przytłaczające, duża ilość informacji, bezlitosne	6	3,9	
7	b/o	b/o	b/o (11), nie rozumiem pytania	12	7,8	7,8
8	publiczne	komercyjne	komercyjne, niekomercyjne, polityczne	3	2	2
9	artystyczne	artystyczne	muzyczne, kulturalne	2	1,3	1,3
				153	100	100

Tabela 15. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstości w grupie artystów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	informacja	informowanie (4), informacyjna (24), przekazywanie informacji (19), przekaz, szybki przekaz informacji, komunikacja, są nośnikami informacji (2), szybki przekaz informacji (2), przekaz, komunikacyjna, rozprzestrzenianie informacji, są nośnikami informacji, rozpowszechnianie informacji, komunikacja z różnymi wymiarami, nagłośnienie informacji, komunikacja, szerzenie informacji, alarmująca	56	47,9	60,7
		opinia	opiniotwórcza, rozpowszechnianie informacji (2), estetyczna, poznawcza, edukacyjna (2), kulturowa, rozprzestrzenianie się informacji, wyjaśniające, ukazująca, prezentacyjna, wpływające na sposób myślenia, kreowanie poglądów	15	12,8	
2	rozrywka	rozrywka	rozrywkowa (12), relaksacyjne, pomoc w zabiciu czasu	14	12	12
3	wartościowanie	manipulacja	propagandowa (3), ogłupianie (2), wysyłane w dobrym i złym celu, trzecia władza, wykorzystują masę społeczeństwa, niszczenie normalnie ułożonych głów, manipulowanie społeczeństwem	10	8,5	8,5

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
4	instytucja	reklama	nabyć odbiorców, reklama	2	1,7	1,7
5	ezoteryka	ezoteryka	przepowiadają przyszłość	1	0,9	0,9
6	fach	spajanie pigmentów	spajanie pigmentów, wzmacnianie powierzchni malarskiej, przenikanie technik, zmieniają właściwości farb, wizualna, dźwiękowa, wzbogacanie farby, impregnują, tworzą swobodną malaturę, podkreślenie koloru, naukowa	11	9,4	9,4
7	relatywna	zależna	zależnie od zastosowania, taka sama jak innych środków ekspresji, różne	3	2,6	2,6
8	pomocnicza	zmiana	zmieniają jakość życia, ma rozwijać, wspomagająca, pomocne, można wyrazić daną rzecz	5	4,3	4,3
				117	100	100

Tabela 16. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstotliwości w grupie dziennikarzy

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	informacja	przekazywanie informacji (24), informacyjna (45), pośredniczenie, przekazywanie (2), informacyjna, informowanie, wyjaśnianie, zdobywanie informacji, nośnik informacji, pokazywanie obrazów, komunikacja w czasie i przestrzeni, komunikacyjna (2)	81	51,9	68,6
		opinia	opiniotwórcza (6), wpływ na opinię, ideologiczna, edukowanie (7), kultura (4), kulturotwórcza (2), kreująca, naukowa, wyrabianie światopoglądu, przydatne w zrozumieniu rzeczywistości, negocjacja znaczeń	26	16,7	
2	rozrywka	rozrywka	rozrywkowa (28), bawienie	29	18,6	18,6
3	wartościowanie	manipulacja	manipulują (2), propagandowa (3), perswazyjna	6	3,8	3,8
4	kontrola	kontrola	kontrolowanie (4), sprawdzanie, prewencja	6	3,8	3,8
5	ludzie	socjalizacja	socjalizująca (3), charytatywna, żeby mieć znajomych na Facebooku	5	3,2	3,2
6	instytucja	zarabianie	zarabiania pieniędzy, zarobkowa, biznesowa	3	1,9	1,9
				156	100	100

Tabela 17. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstości w grupie matematyków

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	informacja	informacyjne (21), przekazywanie informacji (21), dostarczają informację (3), informowanie (4), informacyjna (11), informowanie na bieżąco, udzielanie informacji, rozpowszechnianie informacji (2)	53	56,4	71,3
		opinia	opiniotwórcze (4), poznawcza, coś powiedzieć dużej liczbie ludzi, edukacyjna (3), opinie, kultura (2), rozwija umysły, prawdomówność	14	14,9	
2	rozrywka	rozrywka	rozrywkowe (9), zapewniają rozrywkę, dostarczają rozrywki, rozrywka (2)	13	13,8	13,8
3	wartościowanie	manipulacja	manipulują (3), manipulacja gustami i poglądami, ogłupiać, propagandowa (3)	8	8,5	10,6
		kontrola	steruje myśleniem ludzi, sterująca	2	2,1	
4	instytucja	reklama	reklamowanie produktów	1	1,1	1,1
5	matematyka	matematyka	stosowne do szeregów Fouriera	1	1,1	1,1
6	b/o	b/o	b/o	1	1,1	1,1
7	ezoteryka	rozmowy	rozmowy ze zmarłymi	1	1,1	1,1
				94	100	100

Tabela 18. Jaka jest funkcja mediów? Ogólne funkcje mediów i ich częstości w grupie psychologów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	komunikacja	informacja	informacyjna (33), informują, przekazywanie informacji (22), informacje, informowanie (10), informacyjne (5), dostarczanie informacji (5), rozpowszechnianie informacji (2), przekaz, przekaz informacji, komunikacyjna, puszczanie informacji w obieg, przekaźnictwo	81	66,4	73,8
		opinia	kulturalna, poszerzają wiedzę, opiniotwórcze, kreują opinię, mówią, co dzieje się w świecie (2), kształtująca światopogląd, przekazywanie wiedzy o społeczeństwie, pobudzanie do myślenia	9	7,4	
2	wartościowanie	manipulacja	manipulacja (2), pranie mózgow (2), wprowadzać zamieszanie, propagandowa, wywieranie wpływu (2), żerować na naiwności, indoktrynacja, kierowanie masą ludzi, ogłupiające, ryją beret, brainwashing	14	11,5	11,5
3	rozrywka	rozrywka	rozrywka (6), kreatywna, rozrywkowa (4), plotkarskie, tworzyć	13	10,7	10,7
4	instytucja	reklama	promocyjna, reklamy, kreować potrzeby, zarobkowa, funkcjonalna	5	4,1	4,1
				122	100	100

Tabela 19. Przykłady mediów i ich częstotliwości w grupie artystów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	masowe	tv	telewizja (55), wiadomości, informacje, fakty	58	19,2	57,6
		Internet	Internet	48	15,9	
		radio	radio	40	13,2	
		prasa	gazety	28	9,3	
2	artystyczne	tworzywo	olej/oleje (5), akryl, werniks (6), terpentyna (5), farba/farby (4), grafit, woda, benzyna, żywice, węgiel, opóźniacz schnięcia farb, ołówki, barwniki, glina, olejki eteryczne, biały spirytus, benzyna lakowa	33	10,9	32,1
		narzędzia	elektroniczne (6), aparat fotograficzny, komputer (3), odtwarzacz muzyki, kamera, długopis	12	4	
		techniki	sitodruk, film (8), animacja (4), audycja (2), dźwięk (2), wideo (3), fotografia (4), instalacja, obraz, tekst, malarskie (7), rysunkowe (2), środki wizualne, intermedia, multimedia, empiryczne, improwizowane, dziennikarskie (3), interaktywne, audio, cyfrowe (2), masowe, komputerowe, telewizyjne (2)	52	17,2	
3	osoba	osoba	człowiek, osoba (2), inni ludzie, dialog, Slavoj Žižek, emocje, uczucia	8	2,6	4,9
		ezoteryka	wróżka, wróżka Dżasmina (2), wróżbita Maciej (3), ojciec Pio	7	2,3	
4	produkty	gospodarcze	telefon	3	1	2,3
		artystyczne	książki (3), muzyka	4	1,3	
5	publiczne	transport	autobusy i tramwaje	2	0,7	1,7
		publiczne	billboardy, plakat, reklama	3	1	
6	wartości	wartościowanie	dobre, złe	2	0,7	0,7
7	czas	stare	stare, nowe	2	0,7	0,7
				302	100	100

Tabela 20. Przykłady mediów i ich częstotliwości w grupie dziennikarzy

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	masowe	tv	telewizja (81), programy tv, TVP 1, TVN, Polsat	85	24,6	87,7
		Internet	Internet (72), blogi (2), portale (2), fora, Facebook (2)	79	22,8	
		radio		72	20,8	
		prasa	prasa, Fakt, Rzeczpospolita	62	17,9	
		społecznościowe	społecznościowe (3), social media	4	1,2	
		masowe	masowe, współczesna komunikacja	2	0,6	
2	publiczne	artystyczne	film, kino, teatr, sztuka, książki (8), literatura	13	3,8	6,4
		lokalne	lokalne (2), publiczne, komercyjne, państwowe	5	1,4	
		reklamowe	billboardy, plakat (2), outdoor	4	1,2	
3	domowe	gospodarcze	telefon (5), telefonia, marker, tablica, CD, zdjęcia, komunalne	11	3,2	3,2
4	osoba	zmysłowe	język, obraz, dźwięk, zapach, światło, powietrze	6	1,7	1,7
5	czas	stare	stare, nowe	2	0,6	0,6
6	inne	inne	bazgranie po rzeczach	1	0,3	0,3
				346	100	100

Tabela 21. Przykłady mediów i ich częstości w grupie matematyków

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	masowe	tv	tv	71	30,1	99,6
		radio	radio	60	25,4	
		Internet	Internet	54	22,9	
		prasa	prasa/gazeta (45), GW, Polityka Narodowa, Metro, program tv	50	21,2	
2	ezoteryka	osoba	zmarli	1	0,4	0,4
				236	100	100

Tabela 22. Przykłady mediów i ich częstości w grupie psychologów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	masowe	tv	tv (92), TVN (4), TVP, Trwam, programy informacyjne	99	31,8	95,1
		Internet	Internet	75	24,1	
		radio	radio (65), Trójka, Radio Maryja	67	21,5	
		prasa	prasa/gazeta	55	17,7	
2	produkty, natura	kuchenne	lodówka	1	0,3	4,2
		gospodarcze	telefon, nośniki przekazu, urządzenia, gry, tablica ogłoszeń,	5	1,6	
		surowce	woda, prąd, gaz, nasza rodzina	7	2,3	
3	publiczne	publiczne	kino, uczelnia	2	0,7	0,7
				311	100	100

Tabela 23. Użycia mediów i ich częstości w grupie artystów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	masowe	tv	telewizja	5	3,6	56,9
		internet	internet	52	38	
		radio	radio	16	11,7	
		prasa	prasa (4), gazeta Metro	5	3,6	
2	artystyczne	materiały	akryl (2), damar, farby (2), spray, ołówek, benzyna, terpentyna (3), werniks (2), olejno-żywiczne, woda, olej lniany, tusz, glina	18	13,1	36,4
		narzędzia	aparatus fotograficzny (2), komputer (2), odtwarzacz muzyki, kamera, ekrany	7	5,1	
		techniki	film (5), fotografia (3), grafika komputerowa (2), wideo (2), obrazy, dźwięki, malarskie (7), techniki mieszane, intermedia, komputerowe, techniki audiowizualne	25	18,2	

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
3	domowe	gospodarcze	telefon	3	2,2	2,9
		gospodarcze	książki	1	0,7	
4	osoba	osoba	umysł	1	0,7	0,7
5	wartościowanie	wartościowanie	używam ich jak najmniej, nie używam, lewactwo, wartościowe	4	3	3
				137	100	100

Tabela 24. Użycia mediów i ich częstotliwości w grupie dziennikarzy

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	masowe	tv	telewizja	20	12,3	87,6
		Internet	Internet (78), e-maile, portale internetowe	80	49,4	
		radio	radio	23	14,2	
		prasa	prasa	19	11,7	
2	produkty	gospodarcze	telefon (6), komputer, odtwarzacz muzyki	8	4,9	4,9
3	artystyczne	artystyczne	książki (6), film	7	4,3	4,3
4	osoba	zmysłowe	języka, dźwięku, powietrza, woda	4	2,5	2,5
5	brak	brak	nie ma takich	1	0,6	0,6
				162	100	100

Tabela 25. Użycia mediów i ich częstotliwości w grupie matematyków

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	masowe	tv	telewizja	15	15,2	96,1
		Internet	Internet (52), gazeta.pl, narodowy.net, onet.pl, Mariusz Max TV, Demotywatory	57	57,6	
		radio	radio	18	18,2	
		prasa	prasa	5	5,1	
2	b/o	b/o	nie używam (2), b/o	3	3	3
3	wartościowanie	wartościowanie	propaganda	1	1	1
				99	100	100

Tabela 26. Użycia mediów i ich częstości w grupie psychologów

Lp.	Kategoria	Modus	Sformułowanie/przykłady	N	% mod.	% kat.
1	masowe	tv	tv (29), TVN, TVN 24	31	22,3	93,5
		Internet	Internet	79	56,8	
		radio	radio	12	8,6	
		prasa	prasa	8	5,8	
2	produkty	kuchenne	mikrofala	1	0,7	2,9
		gospodarcze	telefon, laptop	3	2,2	
3	b/o	b/o	b/o, nie używam, różne	3	2,2	2,2
4	natura	surowce	prąd	1	0,7	0,7
5	publiczne	publiczne	msza święta	1	0,7	0,7
				139	100	100

Rudolf Dettlaff, Patrycja Nawrocka
Uniwersytet Humanistycznospołeczny we Wrocławiu
Piotr Maroń
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Jak konstruowana jest przestrzeń zdegradowana

Wstęp

Punktem wyjścia niniejszej pracy jest próba zaaplikowania teorii aktora-sieci do badań architektury i przestrzeni miejskiej. Propozycje tego rodzaju wysunęła już Albena Yaneva (Yaneva 2012). Jednakże jej podejście polegało na uchwyceniu, mapowaniu i opisanu kontrowersji. Nasz projekt nie miał na celu tropienia kontrowersji. Chodziło raczej o wydobycie nieobecnego, pokazanie niewidocznego oraz słuchanie niezwerbalizowanego. W skrócie: śledzenie, oglądanie i zagładanie w takie miejsca i przestrzenie miejskie, w których się unika, przechodzi obok, wstydzi. Nas zainteresował fakt, że miejsca, o których mowa, znajdują się w ścisłym centrum Wrocławia. Nierzadko kilkaset metrów w linii prostej od ratusza. Uwaga nie była skupiona również wyłącznie na kamienicach *per se*. W kręgu zainteresowania znalazły się place zabaw, parkingi oraz wszelkie inne przestrzenie towarzyszące, okalające i oplatające miejskie centrum. Selekcja odpowiednich miejsc odbyła się na bardzo prostej zasadzie: zainteresowanie wzbudziły zdewastowane, nieestetyczne i niefunkcjonalne miejsca. Oczywiście jest, że takich nie brakuje we Wrocławiu, ale mniej oczywiste jest, jak wiele ich odnaleźć można w centrum! Teorią wyznaczającą optykę obserwacji i analizy jest w tym projekcie teoria aktora-sieci. Podążając za Yanewą, głównym celem naszej pracy uczyniliśmy prześledzenie, jak analizowanie miejsca są społecznie konstruowane oraz jak one się same konstruują. Nie chcieliśmy zredukować optyki obserwacji do jednego poziomu: tłumaczenia architektury przez procesy społeczne lub na odwrót – używania architektury jako determinanta zjawisk społecznych (Yaneva 2012). Etnograficzna praca została zintegrowana z podejściem ilościowym. Architekturę potraktowano jako jeden

z elementów sieci relacji uwikłanej w życie i funkcjonowanie aktorów. Nie tylko jednak mieszkańców. Ankietowani bowiem, w tym podejściu badawczym, stali się takimi samymi aktywnymi aktorami tworzącymi i biorącymi udział w opisywanym procesie. Podobnie zresztą jak wszyscy inni aktorzy pojawiający się w opowiadanych historiach: stojaki na rowery, poręcze, centralne ogrzewanie, piwnice, parki, transport publiczny, sąsiedzi, klatki schodowe czy elewacje. Materialni aktorzy to jednak nie wszystko, co stanowiło ten projekt. Przestrzeń bowiem, o której tu mowa, podlega również opisom instytucjonalnym: czyli wpisuje się w program rewitalizacyjny prowadzony na terenie Wrocławia. Kilka kamienic, z mieszkańcami których były przeprowadzone wywiady, zostało wyremontowanych. Czasem była to tylko elewacja, innym razem klatka schodowa. Interesujący dla nas był fakt, jak działania rewitalizacyjne konstituowały – bądź nie – na nowo nie tylko estetykę, ale także życie mieszkańców. W tym miejscu leży również punkt ciężkości horyzontu teoretycznego tej pracy. Teoria aktora-sieci aplikowana do architektury ma za zadanie przede wszystkim wydobyć aktorów oplatających i uczestniczących w budowaniu przestrzeni oraz podążać za nimi. Oczywiście ten projekt musiał dokonać pewnych cięć i arbitralnych wyborów metodologicznych. Dlatego główną oś dociekań stanowią badania jakościowe i ilościowe. Celem tego zespolenia zwyczajowych antagonistów było udowodnienie, że przekraczanie statycznych podziałów między tym, co społeczne, a tym, co naturalne, jest możliwe też w projektowaniu badań empirycznych.

Przestrzeń estetycznie zdegradowana

Badania w ramach projektu Wałcorw – to też jest Wrocław – miało na celu sprawdzić, jak estetyka konkretnego miejsca (centrum Wrocławia) determinuje aktorów bezpośrednio związanych (mieszkających) lub niebezpośrednio związanych (ankietowanych) z „przestrzenią estetycznie zdegradowaną”. Kategoria estetycznie zdegradowanej przestrzeni nie jest używana w badaniu jako określenie wartościujące. Zakładając, że może ono coś sugerować bądź określać stosunek do owej przestrzeni. Ma ona raczej wskazywać na wizualnie wykluczone czy też wykluczające się miejsca, których najlepiej nie pokazywać. Jako kategoria – przestrzeń zdegradowana – ma służyć również za drogowskaz w mapowaniu, zakreślaniu i wytyczaniu szlaków, którymi warto było się poruszać.

Jest to przestrzeń, która potocznie określana jest „brudną”, „patologiczną”, „biedną”, „odrapaną”, „obskurną” itd. Wygląd tej przestrzeni jest efektem zużycia materiału, braku renowacji lub rewitalizacji, a nie celowej gry kategoriami estetycznymi, zastosowanej przez instytucje odpowiedzialne za wygląd budynku. Celem projektu nie było zwrócenie uwagi na obiekt ze względu na zmianę czy wręcz odwrócenie kategorii

estetycznych, w wyniku czego nowy/zadbany budynek i jego otoczenie mogą być stylizowane na zniszczone.

Badanie ankietowe

Badanie ankietowe „Społeczna konstrukcja przestrzeni estetycznie zdegradowanej” miało na celu sprawdzić, jak czynniki estetyczne mogą stymulować procesy stereotypizacji.

Stereotypy narodowe, rasowe, płciowe itp. mogą mieć również moc stygmatyzacyjną (np. „Polak – złodziej”, „leniwy Murzyn”, „głupia blondynka”), mogącą prowadzić do dyskryminacji (Hofstede 2000). Mogą również służyć do legitymizacji tak zwanej przemocy symbolicznej w rozumieniu Pierre'a Bourdieu (Bourdieu 2005). Idąc jego śladem, twierdzimy, że klasę dominującą wyróżnia dystynkcja, która pozwala na konstruowanie odpowiednich dla niej kategorii estetycznych. Każde odstępstwo od normy może być postrzegane jako nieatrakcyjne, a także pozbawione gustu. Wiadomo przecież (idąc za potoczną racjonalizacją), że „gust to przywilej bogatszego ekonomicznie i intelektualnie klasy uprzywilejowanej”. Zatem estetyka przestrzeni może być narzędziem do wartościującej kategoryzacji społeczeństwa, które zwyczajnie gustu nie posiada.

Celem badania było sprawdzenie, czy fakt zamieszkiwania w określonej (estetycznie zdegradowanej) przestrzeni stereotypizuje, a w konsekwencji dyskryminuje i stygmatyzuje jej uczestników.

Przebieg badania:

1. Przedstawienie ankietowanym fotografii typowych, zdegradowanych estetycznie przestrzeni mieszkalnych.
2. Zadanie pytań otwartych dotyczących owych miejsc i prośba o charakterystykę mieszkańców tychże miejsc i ich domniemanego sposobu życia.

Poniżej znajdują się odpowiedzi ankietowanych. Pierwsza liczba określa liczbę odpowiedzi, druga procent.

Tabela 1. Jakie to miejsce jest?

zaniedbane	96	23
brudne	80	19
niebezpieczne	34	8
stare	33	8

szare	32	8
biedne	29	7
smutne	25	6
blokowisko	22	5
klimatyczne	12	3
nieprzyjemne	12	3
trójkąt bermudzki	9	2
podwórko między kamienicami	7	2
kamienica	7	2
inne	6	1
mieszkają tam biedni	4	1
powojenne	4	1
zatłoczone	3	1
Wałbrzych/Łódź	2	0
patologia	2	0

Tabela 2. Czy chciałby Pan/chciałaby Pani tam mieszkać? I dlaczego?

nie	103	95
tak	5	5

niebezpieczne	56	25
brzydkie	38	17
nie czułbym się komfortowo	31	14
zaniedbane	22	10
brudne	21	10
problematyczni sąsiedzi	21	10
inne negatywne	15	7
inne pozytywne	9	4
brak przestrzeni	5	2
nie ma zieleni	2	1

Widać, że estetyka zdegradowana łączy się z pojęciem niebezpieczeństwa. Nie chodzi tu o zawalanie się budynków, lecz o innych mieszkańców, traktowanych jako niebezpiecznych, problematycznych.

Tabela 3. Jacy ludzie Pana/Pani zdaniem, mieszkają w tym miejscu?

biedni	86	25
dresy	39	11
starsi	37	11
alkoholicy	32	9
zwyczajni	26	8
smutni	18	5
niewykształceni	13	4
inne	13	4
z niższych klas	12	3
studenci	10	3
bez perspektyw	10	3
przywiązani do miejsca	10	3
bez zainteresowań	10	3
Cyganie	8	2
tapeciarzy	5	1
obojętni na otoczenie	4	1
mający problemy	4	1
o małym horyzoncie	3	1
niekulturalni	2	1
oszczędni	2	1
wielodzietni	2	1

Okazuje się, że estetyka przestrzeni sugeruje, kto tam mieszka, mianowicie ludzie „bez” (bez perspektyw, bez pieniędzy, bez wykształcenia, bez kultury itd.). „Bez” oznacza również brak, niedopełnienie, a z drugiej strony produkuje i generuje aspirację czy dążenie „do”, żeby „brak” wypełnić i nadrobić. Mieszkańcom „zdegradowanej przestrzeni” można więc przypisać jej stan umysłowy, stan posiadania, nastroje, nałogi. Stają się oni jednym – przestrzeń konstituuje i w tym samym czasie jest konstituowana. Nie ma tu asymetrycznej relacji, gdzie A determinuje B.

Tabela 4. Jak Pana/Pani zdaniem wygląda życie tych ludzi?

monotonne/nudne	56	25
praca	28	12
normalnie	23	10
dom	21	9
bez pracy	21	9

smutne	17	7
piją	10	4
telewizja	8	4
bez perspektyw	8	4
nic konstruktywnego	8	4
patologicznie	7	3
inne	6	3
proste	5	2
siedzą pod blokiem	4	2
żałosne	3	1
kombinowanie	2	1

Według ankietowanych sytuowanie w przestrzeni zdegradowanej wiąże się z brakiem perspektyw i monotonią życia (praca–dom–praca–dom), przy czym nie chodzi tu o pracę, która przynosi satysfakcję, nie jest ona pracą uważaną za prestiżową i pozwalającą się samorealizować, lecz raczej sposobem na egzystowanie. Wynika to z pozostałych odpowiedzi („nic konstruktywnego”, „patologicznie”, „kombinowanie”, „smutne”) jasno nawiązujących polem semantycznym do określeń „monotonne” czy „nudne”. Żadne z wymienionych odpowiedzi nie wskazują na „społecznie pożądany” – za taki uważamy oparty na ideologii neoliberalnej – model życia, który promuje samorealizację, sukces czy samorozwój. Model konstruowany przez ankietowanych jest raczej oparty na egzystowaniu czy przetrwaniu w trudnej rzeczywistości. Manifestuje się brakiem aspiracji (nie odrzuceniem aspiracji). Będąc produkowanym i wciąż reprodukowanym w dyskursie neoliberalnym, taki model generuje konkretne oczekiwania wobec badanych i kiedy nie są one spełnione, uczestnicy podlegają pejoratywnym i wykluczającym opisom.

Tabela 5. O czym Pana/Pani zdaniem mogą marzyć ludzie mieszkający w tym miejscu?

lepszą pracę/lepsze pieniądze	107	42
zmiana miejsca zamieszkania	42	17
lepsze życie	33	13
o miłości	16	6
remont	13	5
o dobrym życiu rodzinnym	10	4
o alkoholu	9	4
ładniejsze otoczenie	6	2
o niczym	5	2
inne	5	2

o tym, by nie patrzeć na nich przez pryzmat stereotypów	3	1
o tym co wszyscy	3	1

Odpowiedzi na to pytanie są klarowną manifestacją mechanizmów wykluczających opisanych wyżej. Mianowicie, nie będąc w stanie wpisać się w ramy neoliberalnej ideologii sukcesu, mieszkańcy muszą o tym marzyć. Jednak marzenia są ściśle ograniczone do, nazwijmy to, podstawowego stopnia dostępu, albowiem nie występują w odpowiedziach marzenia współczesności (podróże, samorealizacja, sukces). Mamy raczej do czynienia z zaledwie aspirowaniem do tychże przez akumulację dóbr czy, w słowach Bourdieu – kapitału ekonomicznego. W polu marzeń wyraźnie uwypuklone są odpowiedzi wskazujące na podstawowe problemy szeroko rozumianego prekariatu: posiadanie lepszej pracy i zmiana miejsca zamieszkania na lepsze.

Tabela 6. Jak Pana/Pani zdaniem ludzie mieszkający w tym miejscu spędzają czas wolny?

telewizja	84	30
piwo	47	17
na ławce	38	13
znajomi	29	10
w domu	26	9
inne	11	4
spacer	10	4
zakupy	8	3
wszczynają bójki	8	3
imprezy	7	2
mecz	5	2
tak samo jak inni	5	2
kino	2	1
w pracy	2	1

Rozrywki typu „piwo”, „ławka”, „telewizja” nie uchodzą za zajęcia preferowane we współczesnym społeczeństwie w ramach spełniania oczekiwań ideologii sukcesu i samorozwoju. Brak zewnętrznych zainteresowań czy w ogóle funkcjonowania „na zewnątrz” dobrze wpisują się w cechy charakterystyczne klasy wykluczonych. Trzy najczęściej występujące odpowiedzi cementują konstrukcję renderowaną na badanych mieszkańców. Brak perspektyw oraz zasobów ekonomicznych generuje takie, a nie inne spędzanie wolnego czasu: z piwem na ławce lub przed telewizorem. Ponadto odpowiedzi „wszczynają bójki”, „mecz” wskazują konkretną grupę społeczną. Ciekawość

wą zależność widać w odpowiedzi „w pracy”. Ankietowani niemalże postawili znak równości pomiędzy pracą a czasem wolnym, sugerując, że mieszkańcy zdegradowanej przestrzeni jedynie pracują na swoją egzystencję.

Tabela 7. Kto Pana/Pani zdaniem odpowiada za wygląd tego miejsca?

miasto	73	44
spółdzielnia mieszkaniowa	41	25
mieszkańcy	30	18
społeczeństwo	10	6
nikt	9	5
inne	4	2

Po pierwsze, zakłada się tu niejako, że jeśli wskazane podmioty („miasto”, „spółdzielnia”) zmieniłyby estetykę miejsca – to zmianie uległoby życie ludzi: najpewniej nie byłoby już (w społecznym postrzeganiu) „biedakami”, „dresami” czy „alkoholikami”, „smutnymi”, ludźmi „bez”; mieliby także inne marzenia niż „lepszą pracą/pieniądze” czy „alkohol”; najprawdopodobniej także zmieniałaby się konstrukcja spędzania czasu wolnego. Okazuje się, że to estetyka współtworzy kogoś jako „smutnego dresiarza, alkoholika bez perspektyw”.

Po drugie, z odpowiedzi na to pytanie (i wszystkich innych) wynika, że estetyczna degradacja jest czynnikiem, który nie tylko wyklucza ze społeczeństwa (mieszkający w owych miejscach „oni” to: „niebezpieczeństwo”, „patologia”, „smutek” itd.), lecz wyklucza także wspólnotę, co najwyżej tworzy wspólnotę przestępczą/wspólnotę beznadziei, zniechęca do partycypacji (bo kogo z kim i w czym?), nie otwiera perspektyw na przyszłość. Proces stereotypizacji powoduje, że „beznadziejni ludzie”, żyjący „beznadziejnym życiem” bezskutecznie będą marzyć o lepszym życiu, bo obecnego i tak nic nie zmieni. A przecież respondenci mówią takie rzeczy, opierając się tylko na wizualnych danych: starych elewacjach, zaniedbanych podwórkach i klatkach schodowych. Okazuje się, że przestrzeń estetycznie zdegradowana stereotypizuje, dyskryminuje i stygmatyzuje. W dodatku mieszkańcy owej przestrzeni są narażeni na przemoc symboliczną, a także „lingwistyczną pułapkę”, w której powyższe przedstawione przymiotniki o negatywnym zabarwieniu kształtują samoświadomość człowieka i stawiają mu granice własnej tożsamości, aspiracji i marzeń. W tym przypadku język konstrytuje społeczeństwo.

Badanie jakościowe

Przeprowadzone badania jakościowe miały na celu sprawdzić, jak zdegradowana estetycznie przestrzeń jest odbierana i rekonfigurowana przez jej mieszkańców. W przeprowadzonych wywiadach na pierwszy plan wysunęła się stratyfikacja, gradacja i podział przestrzeni na oswojone, zinternalizowane „moje” mieszkanie, moją przestrzeń życiową i coś na zewnątrz, coś wyobcowanego, innego, nieprzystępnego: podwórko, klatka schodowa czy wreszcie całe kamienice z elewacją. Przestrzenie mieszkalne śródmieścia czy ścisłego centrum opisywane są również jako bardzo funkcjonalne, ale tylko pod jednym względem: odległości od centrum miasta. Natomiast inne szalenie istotne elementy, jak klatka schodowa czy podwórko, są konstruowane jako „brzydkie, ohydne, śmierdzące czy patologiczne”. Ta brzydota nie przeszkadza jednak w dostrzeganiu olbrzymiego potencjału badanych przestrzeni.

Przestrzeń zdegradowana wydaje się przez mieszkańców częściowo oswojona. Brud, niebezpieczeństwo i patologia stają się zinternalizowanym obiektem społecznym podlegającym codziennej racjonalizacji, która jawi się jako efekt zachowań ludzi przebywających w tej przestrzeni (lub administracji, jako rezultat ich zaniedbań). Relacja konstrukcja–konstruktor sprawia, że przestrzeń zdegradowana przez człowieka jednocześnie generuje jego styl życia. Powtarzalność zjawisk wynikających z tej relacji powoduje, że przestrzeń staje się samonapędzającą się hybrydą (w laouturowskim sensie) w centrum miasta.

Zdegradowanie (to estetyczne) w pewien sposób metaforyzuje osoby, które przebywają w takiej przestrzeni i ich zachowania. Poetycko można by powiedzieć, że w zdegradowanej przestrzeni żyją zdegradowani ludzie.

Przestrzeń, która nazwana została tu przestrzenią zdegradowaną, nie zachęca do przebywania w niej i niszczy społeczność lokalne. Ma także wpływ na wychowanie i socjalizację dzieci. Rodzice nie chcą, żeby ich dzieci wychodziły na dwór i bawiły się z innymi, bo ci inni są konstruowani jako „żule”, „menele”, „niebezpieczni” – podobny wizerunek zostaje również przypisany dzieciom wspomnianych niebezpiecznych innych czy też obcych.

Po kilku miesiącach zdałam sobie sprawę, że wszyscy ci ludzie, których na początku się bałam, to są już raczej sąsiedzi, którzy o ciebie później się troszczą, i nie ma opcji, żeby cię zaatakowali albo zrobili ci krzywdę.

Ten cytat pokazuje, jak ludzie konstruują ludzi żyjących w danej przestrzeni: „niebezpieczni”, „chorzy psychicznie” itp. Outsiderzy tworzą ludzi zgodnie ze stereotypem związanym z miejscem zamieszkania, a insiderzy asymilują przestrzeń i mieszkańców, przez co uważają to za normalne i nie widzą tego, co widzą outsiderzy.

Mieszkańcy nie uznają przestrzeni, w której żyją, za miejsce do spędzania wolnego czasu. Ich osiedla, dzielnice spełniają dla nich inną funkcję. Jest to przestrzeń czysto użytkowa, droga z i do mieszkania. Można odnieść wrażenie, że z racji braku możliwości atrakcyjnego spędzania wolnego czasu w okolicy mieszkania tego typu aktywność zanikła, nie została przekazana przez rodziców. Respondenci definiują parki, rynek czy galerie handlowe jako miejsca, od których oczekują, by były przystosowane do spędzania wolnego czasu, i to raczej w komercyjnym stylu: zakupy, bary, puby. Pojawiła się za to potrzeba stworzenia miejsc dla dzieci, wątek niewystarczającej infrastruktury, która dodatkowo dostępna jest dla zwierząt – przez co jest niehigieniczna.

Insiderzy na pytanie, jak można byłoby zmienić tę przestrzeń lub zapobiec dokładaniu kolejnych cegiełek do budowli degradacji, odpowiadają, że powinno być więcej zakazów, a patroli policji/straży miejskiej powinny częściej spoglądać na tę okolice i wlepić wyższe mandaty. Nikt nie wpadł na pomysł, żeby samemu posprzątać, dbać o przestrzeń wraz z sąsiadami. Jedyne rozwiązanie, jakie przychodziło do głowy mieszkańcom, to: karać. Tak rozumiany system dyscypliny zaczyna przypominać więzienie, gdzie to „inni” (ci wyżej – analogicznie „miasto”, „spółdzielnia”) są odpowiedzialni za wygląd, i to oni decydują, jak przestrzeń ma wyglądać, rozwieszając zakazy i karząc tych, którzy się nie dostosują. Konsekwencją takiego postrzegania jest myślenie o współmieszkańcach jako o tych, którzy łamią zakazy, czyli są źli. W taki sposób już u podstaw niszczy się społeczność lokalną i zaufanie. Innym skutkiem jest brak odpowiedzialności za wszystko poza własnym progiem, co dalej prowadzi do tego, co zostało sfotografowane w trakcie spacerów po wrocławskim śródmieściu.

Ten złożony problem ma swoje podłoże w dualizmie, który wynika z takiej, a nie innej formy komunikacji w kulturze europejskiej. Dualizmy ułatwiają komunikację. W tym przypadku także postrzeganie estetyki jako czegoś należącego do obszaru sztuki, a nie życia codziennego (Fleischer 2010). W badaniach widać, niezależnie od tego, czy są to insiderzy, czy outsiderzy, że za wszystko odpowiedzialni są „oni” (kimkolwiek są), to „oni” zniszczyli ławkę, „oni” namalowali napisy na ścianach, „oni” nie sprzątaję po psie, „oni” się nami nie przejmują, „oni” nas nie informują. Z określeń tych wynika, że winę za degradację powinien ponieść jakiś nieokreślony podmiot.

Ponadto sam stereotyp ma swoje podłoże w obrazie kreowanym przez media (porządna rodzina mieszka w estetycznym mieszkaniu). Warto zwrócić uwagę chociażby na seriale, a w szczególności na *Świat według Kiepskich*: mieszkańcy kamienicy pokazani są tam przez pryzmat patologii. Jak pisał Foucault: „Słowa zmieniają to, co człowiek sobie wyobraża, w to, o czym wie – i na odwrót, to, o czym wie, w to, co sobie codziennie przedstawia” (Foucault 2006). I tak „słowa” są tu obrazem, który jest generowany w mediach, a ten

przedstawia przestrzeń zdegradowaną estetycznie jako tę, w której mieszkają ludzie opisywani jako „patologiczni”. Rozmawiając z innymi, „dowiadujemy się” od nich tego samego. Prowadzi to do, na początku, degradacji w przestrzeni kognitywnej. Jednakże ten projekt prezentuje badania, które wskazują, że funkcjonowanie „zdegradowanego” na pejzażu kognitywnym się nie kończy. Respondenci i ich wyobrażenie o miejscu, które oglądali, produkuje to miejsce – w tym przypadku przestrzeń patologiczną.

Co innego, gdy już zamieszkamy w takiej przestrzeni, wtedy stajemy się jej częścią i asymilujemy ją i jej mieszkańców. Inaczej mówiąc, przestajemy zauważać cokolwiek, staje się to dla nas codziennością, która nas nie irytuje. Dodatkowo nie czujemy się odpowiedzialni za zmianę, ponieważ nie widzimy problemu, a to „inni” odpowiadają za wygląd klatki schodowej lub podwórka czy też schludność i czystość elewacji. „Inni”, patrząc przez pryzmat stereotypu, dokonują degradacji owej przestrzeni i jej mieszkańców, przez co również nie dbają o nich ani o drugich. Zamyka się tym samym błędne koło estetycznej degradacji. Procesy te sprawiają, że mieszkańcy finalnie nie są związani z miejscem, w którym mieszkają. Przyczyn można upatrywać w tak zwanym długim trwaniu, czy jak to nazwał Elias, procesie cywilizacji (Elias 2011). Chodzi o to, żeby nie badać zjawisk w oderwaniu od historii, bo ta daje nam ciekawy punkt wyjścia. Gdybyśmy sięgnęli do historii Wrocławia i jego przemian po 1945 roku, to nie trzeba dużo wyobraźni, żeby zauważyć, jak mogło wyglądać życie ludzi przesiedlonych tam, i to często ze wsi. Przenieśli oni swoje zachowania ze wsi do miasta i używali przestrzeni miejskiej oraz funkcjonowali w niej w dokładnie ten sam sposób, jak robili to wcześniej na wsi. Reprodukacja zachowań zatraciła „wieś”, zmieniając model zachowań, który można by podpisać „tak się robi” i nie zastanawiając się dlaczego. Brak zachowań mieszczańskich (albo raczej ich niewielka obecność), tj. dbanie o porządek, „ładny” wygląd, sprawiło, że miasto było używane tak, a nie inaczej i używane jest tak dalej. Można by też powiedzieć, że wrocławskie kamienice często są przechodnie, tzn. są wynajmowane studentom, którzy mieszkają tam przez kilka lat i zmieniają miejsce zamieszkania. Ten argument jest nieco kontrowersyjny, ponieważ sugeruje, że dbać należy tylko o swoją własność, i to w dodatku „dożywotnią”. Ponadto samo pojęcie „ładnego” mieszkania musiało pojawić się stosunkowo niedawno, i to z mocą wypierającą „funkcję”, w innym wypadku mało kto budowałby sobie dom z wieżyczkami i fantazyjnymi ornamentami, które jeszcze 200 lat temu miały jakąś funkcję (obronną). Obecnie semantyka się zmieniła i wieżyczkę określa się jako „ładną” (albo niepotrzebną). Dzięki mediom (bo to tam pokazują „ładne”, „zachodnie” miasta, jakkolwiek by wyglądały w tak zwanej rzeczywistości) społeczeństwo zaczęło zwracać uwagę na przestrzeń i przypisywać jej estetyce znaczenia wartościujące. Estetyka stała się wartością turystyczną, stąd estetyzacja centrów miast, pozwalająca przeżywać coś innego niż na co dzień. Dlatego też zwiedzanie wrocławskiego Nowego Dworu nie

jest ofertą medialną/turystyczną, a odpowiedzialni za Nadodrze malują („co drugą”) fasadę, zapominając, że tam w środku jest podwórko mające funkcje nie-turystyczne.

System komunikacyjny społeczeństwa kapitalistycznego produkuje również ruchy oporu przed degradacją, stąd liczne organizacje i interesariusze związani z pomocą i rewitalizacją przestrzeni. Rewitalizacja ma na celu poprawę stanu estetycznego przestrzeni oraz przywrócenie jej funkcji. Proces jest nastawiony również na zmiany społeczne, ekonomiczne i kulturowe ku polepszeniu warunków życia.

Mimo dobrodusznych chęci i hasel głoszących zmiany często rewitalizacja zamienia się w gentryfikację, która radykalnie zmienia charakter danego miejsca. Działania urbanistyczne sprawiają, że dotychczasowi lokatorzy zostają zdominowani przez mieszkańców o stosunkowo wysokim statusie materialnym. Często zamiast poprawy warunków dla rdzennych mieszkańców danej przestrzeni zostają oni wysiedleni na rzecz przekształcania się ich dzielnic w nowy, modny, rozwijający się rejon dla bogatych.

Bibliografia

- Abriszewski K. (2012). *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii aktora-sieci Bruno Latoura*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Bourdieu P. (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, przeł. P. Biłos. Warszawa: Scholar.
- Elias N. (2011). *O procesie cywilizacji. Analizy socjo- i psychogenetyczne*, przeł. T. Zabudowski i K. Markiewicz. Warszawa: Wydawnictwo WAB.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Wydawnictwo Primum Verbum.
- Foucault M. (2006). *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, przeł. T. Komendant. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria.
- Foucault M. (2009). *Nadzorować i karać*, przeł. T. Komendant. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Hofstede G. (2000). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przeł. M. Durska. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Latour B. (2010). *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Luhmann N. (1996). *Realność mass mediów*, przeł. J. Barbacka. Opladen: Westdeutsche Verlag.
- Luhmann N. (2012). *Systemy społeczne*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Yaneva A. (2012). *Mapping controversies in architecture*. Routledge: Ashgate Publishing.

Komunikowanie wizerunku osoby kompetentnej w zakresie „znajomości tematu”. Empiryczne badanie wizerunku na materiale felietonów

W niniejszym tekście przedstawiono wstępne wyniki dotyczące sposobów komunikowania na poziomie wypowiedzi werbalnej cechy wizerunkowej „znawca tematu”. Analizie poddano rezultaty badań felietonów Krzysztofa Vargi i Magdaleny Środy. Respondenci, przeczytawszy tekst, wypisywali cechy ich zdaniem reprezentujące autora, wśród których znalazło się także określenie „znawca tematu”. Wynotowane z felietonu w kolejnym zadaniu fragmenty odpowiadające za wyrażanie danej cechy pozwoliły stworzyć typologię komunikowania poszczególnych przymiotów autorów, w tym omawianej tutaj cechy wizerunkowej.

Perspektywa teoretyczna

Referowane badania prowadzono w paradygmacie racjonalnego konstruktywizmu Michaela Fleischera. Jednym z istotnych rozróżnień jest tu podział na „wypowiedź” i „komunikat”. Wypowiedzi to „materialne dane, fizycznie obecne i transportowane wehikuły, które nawet jeśli zamrożone, dają sposobność do wytwarzania komunikatów lub dostarczają bezpośrednio podstawy do tej operacji” (Fleischer 2008: 60). Są to więc wszelkie działania znakowe, także te poza systemem języka naturalnego. Wynikiem odbioru i przetworzenia wypowiedzi stają się komunikaty, rozumiane jako „(re-)konstruktywne rezultaty jakkolwiek rozumianych procesów percepcji indywidualnych interpretatorów [...], które powstają przez kognitywno-emocjonalne operacje w pojedynczych mózgach” (Fleischer 2008: 60; por. Awdiejew 2011: 46; Awdiejew, Habrajska 2011: 57). Materialnie dana wypowiedź staje się podstawą dla odbiorcy do konstrukcji komunikatu.

Z rozróżnieniem na wypowiedź i komunikat wiąże się też podział na mówienie i komunikowanie. Pierwsze z nich można określić jako domenę treści, drugie jako sferę znaczenia, gdyż:

[...] w uproszczeniu, komunikowanie sprowadzić można do tego, jak się mówi. O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się przez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje (Fleischer 2011: 14; Fleischer 2012: 29).

Można zatem „powiedzieć”, że jest się znawcą i pasjonatem włoskiego renesansu, przy czym szczególnie wysoko ceni się jego czołowego twórcę Charliego Chaplina za nowatorskie rozwiązania wersyfikacyjne, wprowadzone w jego powieści autotelicznej *Jesus Christ Superstar*. „Powiedziało” się dokładnie powyższe zdanie, ale „zakomunikowało” głęboką ignorancję w dziedzinie historii literatury i innych tekstów kultury.

Podobnie w przytaczanych badaniach istotne było nie to, co o sobie „mówią” autorzy tekstów, ale to, co o sobie „komunikują”, „mówiąc” na inny temat niż własna osoba. W niniejszym tekście zweryfikowano, co dzieje się na poziomie „wypowiedzi” felietonowej, że daje efekt w postaci „komunikatu”, czyli cechy wizerunkowej „znawca tematu”.

Wizerunek ujęto jako:

[...] wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyczonych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach (Wojcik 2009: 41).

Image jest zatem konstruktem wytworzonym przez interpretatora, ponieważ: „Wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, m.in. z uwagi na fakt, że proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem” (Budzyński 2008: 11). Odbiorca czynnie konstruuje wizerunek na podstawie wypowiedzi realizowanych w dostępnych systemach znakowych.

Metodologia

Posłużono się schematem eksperymentu. Pod wpływem zmiennej (tekst) respondenci określali wizerunek twórcy wypowiedzi. Zmienną modyfikowano w ten sposób, że jednej grupie przedstawiono wypowiedź anonimowego twórcy, a drugiej podano kserokopię

tekstu z tygodnika, na której oprócz felietonu widniało zdjęcie jego autora/autorki oraz informacja o imieniu i nazwisku.

Drugie z poleceń, czyli wypisanie z tekstu fragmentów odpowiadających za przypisane felietonistom cechy, pozwoliło zgromadzić korpus tekstów wokół każdej cechy wizerunkowej i te fragmenty – zawsze z uwzględnieniem relacji z wskazaną cechą – poddano analizie dyskursu, w której:

interesuje nas [...] wyłącznie możliwe oddziaływanie danej wypowiedzi, skutek, jaki wypowiedź ta może wywołać; [...] oddziaływanie [...] wiążące (użytkowników dyskursu), typowe, powszechnie stosowane (Fleischer 2008: 99).

Taka postawa badawcza oznaczała określone metodologiczne rozwiązania. Po pierwsze, zapewniono intersubiektywność wyników i empiryczność badania (zob. Fleischer 2008: 49–111) poprzez zaangażowanie w proces badawczy respondentów. Po drugie, chcąc (od)tworzyć typowe mechanizmy komunikowania poszczególnych cech (zob. Barańska-Szmitko 2013), w tym przymiotu „znawca tematu”, posłużono się także szacunkami ilościowymi (zob. Fleischer 2008: 49–111; Grech 2012: 11–26; Siemes 2011). Po trzecie, nie uwzględniano kategorii intencji nadawczych w procedurze analitycznej, skupiając się na skutku wypowiedzi, czyli wskazanych cechach wizerunkowych i przyporządkowanych im cytatach.

Przebieg i warunki badania

Całe badanie miało kilka postawionych celów szczegółowych i dość złożony w związku z nimi charakter. Niżej przytoczono tylko te informacje, które są istotne ze względu na podjęty w niniejszym tekście temat.

Główne zadanie respondentów polegało na przeczytaniu felietonu. Wybrano ten typ tekstu, dlatego że doskonale realizuje warunek ekspresji własnej osobowości. Przy tym pozwala na dowolne ukształtowanie stylistyczne tekstu. Może być pisany na dowolny temat. Oto jedna z najlepiej syntetyzujących definicji tego gatunku:

Felieton jest stałą pozycją w dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach, także w mediach elektronicznych. Zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Powinien być pisany dla rozrywki czytelników, w tonie swobodnym o dużym zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym. Swoboda językowa felietonu wiąże się z wolnością tematyczną. Autor felietonu ma prawo manifestować swój subiektywny punkt widzenia, podkreślać uczuciowość i zaangażowanie w dane sprawy.

Wypowiedź jego cechuje familiarność i podkreślanie wolności intelektualnej. Stylistycznie felieton korzysta z mowy potocznej (w tym kolokwializmów, nawet wulgaryzmów), ale i ze środków typowo literackich, a także prawa do kreowania fikcji (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006: 88; zob. inne definicje felietonu: Wojtak 2004: 202–237; Wojtak 2008: 109–121; Chudziński 2008: 345–360).

Warto przy tym zauważyć, że felieton jest gatunkiem cyklicznym, co stworzyło możliwość wykorzystania kilku tekstów każdego z autorów, dzięki czemu wprowadzono do badań dość dużą dywersyfikację tytułów i tym samym różnorodność tematyczną. Ponadto ten typ wypowiedzi dziennikarskiej łączy niemal nieograniczoną swobodę wyrażania siebie z pewnymi luźnymi, ale niezbędnymi regułami, co pozwoliło zachować warunek porównywalności wypowiedzi i wyników uzyskanych w obrębie każdego z felietonistów.

Wykorzystano teksty czworga twórców: Krzysztofa Vargi („Duży Format”) i Magdaleny Środy („Wprost”), a ponadto Piotra Zaremby („Uwarzam Rze”, „Sieci”, „W Sieci”) i Szymona Hołowni („Newsweek”, „Wprost”, „Rzeczpospolita”). Posłużono się różnymi ideowo wypowiedziami, których autorzy podejmują odmienną tematykę (kulturalną i społeczno-polityczną), by uniknąć determinacji odpowiedzi przez temat tekstu i reprezentowaną postawę światopoglądową.

Respondentów podzielono na dwie grupy. W pierwszej przedstawiono wydruk tekstu na białej kartce A4, a tożsamość autora tekstu pozostawała nieznana. Po przeczytaniu felietonu należało odpowiedzieć na pytanie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Odpowiedzi pozwalały określić, jaki wizerunek może być komunikowany na poziomie wypowiedzi werbalnej, jakie cechy wizerunkowe są przypisywane wypowiadającemu się. Kolejne polecenie brzmiało: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Zebrany w odpowiedziach na to polecenie zbiór cytatów w relacji z wskazanymi cechami pozwala wyłonić mechanizmy komunikowania każdego z podanych przez respondentów przymiotów. W wersji, w której twórcą była kobieta, funkcjonowało słowo „autorka” w odpowiedniej dla składni zdania formie. W grupie realizującej wariant badania, w którym podane zostało nazwisko i imię, przedłożono kserokopie tych samych felietonów z tygodników, w których się pojawiały, a zatem widoczna była fotografia twórcy i informacja o jego imieniu oraz nazwisku. W poleceniach zamiast słów „tego tekstu” oraz „autora felietonu” posłużono się konkretnym imieniem i nazwiskiem felietonisty/felietonistki (Krzysztof Varga, Magdalena Środa). Oprócz tych modyfikacji wszystko inne pozostawało identyczne. Dwa warianty badania wprowadzono, by zweryfikować, na ile wizerunek zależy od samych słów, a na ile jest zdeterminowany przez pozatekstowy image autora.

Respondenci nie znali kolejnych pytań. Otrzymywali tekturową teczkę, w której po otwarciu tylko pierwsza kartka odwrócona była zadrukowaną stroną do czytelnika. Poinformowano ich, że wolno odwrócić kolejną kartkę dopiero po wykonaniu bieżącego polecenia, co jest konieczne ze względu na rzetelność badania i wpływa na jego ważność. Kartka z tekstem felietonu miała format A4, by zachować czytelność tekstu. Kartkę z pytaniami o cechy felietonisty podawano w formacie A5, znajdowało się na niej pięć punktów, by ograniczyć liczbę odpowiedzi do najbardziej wyrazistych i jednocześnie zapewnić porównywalność wyników. Z tych samych powodów takiej samej wielkości była kartka z poleceniem dotyczącym wypisania odpowiednich fragmentów. Pozostawiano na niej wypunktowane miejsca, by ułatwić wynotowanie cytatów.

Informowano o dobrowolnym i anonimowym udziale w badaniu. W przypadku zgody rozdawano tezkę. Nie otwierano ich dopóty, dopóki prowadzący badanie wyraźnie nie zasygnalizował takiej możliwości. Nie ograniczano czasu realizacji zadań, choć zwykle nie było to dłużej niż 15–20 minut. Gdy respondenci przekroczyli ten czas, nie brano pod uwagę ich odpowiedzi.

Uczestnikami badania byli studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz filologii polskiej kilku polskich uczelni: Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu w Białymstoku, Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu. Poproszono o udział przedstawicieli tych pokrewnych kierunków, zakładając ich optymalne w związku z zakładanymi celami kompetencje językowe oraz poziom elokwencji, a także mając na uwadze realizację założenia homogenicznej próby, by móc rzetelnie porównywać wyniki. Wśród respondentów znaleźli się studenci wyłącznie pierwszych dwóch roczników, ponieważ uznano, że wyższe roczniki będą się cechować zbyt dużą świadomością gatunków dziennikarskich, chwytów retorycznych, komunikacji i języka. Szczegóły dotyczące uczestników przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Respondenci w badaniu wizerunku werbalnego Krzysztofa Vargi i Magdaleny Środy. Źródło: opracowanie własne

Termin realizacji badania	Miejsce	Kierunek studiów	Rok studiów	Liczba i płeć respondentów																						
				licz.	płeć				sam tekst				tekst + zdjęcie				wariant: tekst anonimowa				wariant: tekst + zdjęcie + nazwisko					
					razem		K		M		K		M		K		M		VARGA		ŚRODA		VARGA		ŚRODA	
					K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
Jesień 2013	UŁ ¹	diks	I	28	22	6	9	4	13	2	6	2	3	2	6	2	6	2	7							
	UW	diks	I	32	22	10	11	7	11	3	4	2	7	5	4								3			
	UW	diks	II	14	12	2	6	1	6	1	5	1	1									6	1			
	UKW	diks	I	10	8	2	4	0	4	2	1		3									2	4			
	suma			84	64	20	30	12	34	8	16	5	14	7	16	5	18	5	18	3						
Wiosna 2013	UŁ	fp	I	11	10	1	5	1	5	0	4		1	1	4							1				
	UWr	diks	I	20	14	6	8	5	6	1			8	5	2							4	1			
	UAM	diks	I	11	7	4	2	2	5	2	2	2										3	1			
	UAM	diks	II	29	21	8	7	2	14	6	7	2										8	3			
	UKW	diks	I	11	9	2	9	0	0	2	4		5										2			
	UB	fp	II	2	2	0	1	0	1	0	0		1										1			
	suma			84	63	21	32	10	31	11	17	4	15	6	17	4	14	7	14	7						
Wiosna 2012	UKW	diks	I	27	18	9	7	3	11	6	4	2	3	1	3	3	8	3								
	UWr	diks	I	7	4	3	2	2	2	1	1		2	1	1							1	1			
	UWr	diks	II	5	4	1	4	0	0	1	1		3										1			
	SWPS	diks	I	5	5	0	4	0	1	0		4														
	UŁ	fp	I	40	36	4	17	3	19	1	12	1	5	2	12	1	7									
	suma			84	67	17	34	8	33	9	17	4	17	4	17	4	16	5	16	5						
Razem w całym badaniu				252	194	58	96	30	98	28	50	13	46	17	50	13	48	15								

* Skróty: UŁ – Uniwersytet Łódzki, UW – Uniwersytet Warszawski, UKW – Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, UWr – Uniwersytet Wrocławski, SWPS – Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej we Wrocławiu, UB – Uniwersytet w Białymstoku, UAM – Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu; diks – dziennikarstwo i komunikacja społeczna, fp – filologia polska.

W całym badaniu udział wzięły 504 osoby (wyniki dotyczące Krzysztofa Vargi i Magdaleny Środy to połowa tej liczby, czyli 252). Przeprowadzono je w trzech turach: wiosną 2012 roku, wiosną 2013 roku i jesienią 2013 roku. W każdej turze posłużono się siedmioma ostatnio publikowanymi tekstami każdego z czworga autorów, ponieważ jedną z cech gatunkowych felietonu jest aktualność podejmowanej problematyki. Posłużono się wypowiedziami publikowanymi w takich samych odstępach czasowych, tj. w tygodnikach, i założono, że tematy z siedmiu ostatnich tygodni wciąż będą dobrze kojarzone¹. Każdy taki tekst czytały trzy osoby w każdym z dwóch omawianych wariantów badania (4 felietonistów × 3 tury × 7 ostatnich tekstów × 3 czytania × 2 warianty badania = 504). Zastosowanie zasady proporcjonalności pozwoliło na porównywanie wyników między felietonistami.

Wyniki

Zaprezentowane niżej wyniki odnoszą się do Krzysztofa Vargi i Magdaleny Środy, a zebrane zostały z 252 ankiet wypełnionych przez 252 osoby, z czego połowa dotyczy wariantu, w którym czytano tekst anonimowego autora, i połowa wariantu z felietonem twórcy o podanej tożsamości (2 autorów × 2 warianty badania × 3 czytania × 7 ostatnich felietonów × 3 tury = 252). Respondenci po przeczytaniu tekstu przypisywali bardzo różne określenia twórcom, np. „feministka”, „inteligentny”, „antyklerykał”, „dociekliwy” (por. Barańska-Szmitko 2014, 2016). Wśród wielu przymiotów znalazła się także cecha „znawca tematu”.

Należy zaznaczyć, iż samo określenie „znawca tematu” jest umowne i stanowi wynik kodowania, sumujący dość dużą semantyczną wariantywność leksykalną, jaką wykazywały się odpowiedzi. Uczestnicy badania posługiwali się bowiem bardzo odmiennymi określeniami kompetencji autora tekstu, jak np. „zna się na historii”, „posiada szeroką wiedzę”, „znawca sztuki”, „świadoma sytuacji politycznej w Polsce” i innymi, które zestawione zostały w tabeli 2 i pogrupowane w syntetyzujące kategorie².

¹ Jeśli posłużono się tekstami publikowanymi w dłuższej perspektywie czasowej, wynikało to najczęściej z zakłócenia rytmu publikacji przez samego autora, tj. jego felieton nie ukazywał np. w dwóch kolejnych wydaniach tygodnika. W takich sytuacjach, choć niemożliwe było wykorzystanie wypowiedzi z ostatnich siedmiu tygodni, wciąż obowiązywała zasada wykorzystania siedmiu ostatnio opublikowanych felietonów.

² Podane na kartach odpowiedzi sformułowania w tabeli oddzielono od siebie średnikami. W nawiasach podano liczbę użyć konkretnych słów, jeśli nie było to jednorazowe użycie (w takim przypadku brak wartości liczbowej). Zero w nawiasie oznacza, że dosłownie nie wypisano takiego leksemu, a użyto go tutaj w celu podsumowania znaczeń wynotowywanych przez respondentów form.

Tabela 2. Wypisywane przez respondentów leksemy werbalizujące kompetencje autora felietonu.

Źródło: opracowanie własne

Kategoria wariantów leksykalnych	Warianty leksykalne	N
zna temat (0)	znający historię i nawiązujący do niej; znający literaturę i jej historię; zna się na teraźniejszych czasach; znający się na kulturze i historii; zna się na historii; znający się na kulturze i historii; wykształcony, zna się na rzeczy, czytany; dobrze zna sprawy polityki i współczesności	8
znawca	znawca sztuki (2); znawca literatury; inteligentny – znawca swego tematu	5
duża wiedza (0)	o dużej wiedzy o historii literatury; mająca dużą wiedzę; osoba mająca wiedzę w sferze, o której pisze; posiada szeroką wiedzę; ma dużą wiedzę na temat feminizmu; mająca dużą wiedzę; mająca wiedzę, czym jest pedofilia, feminizm; pokazująca swoją wiedzę; osoba inteligentna, posiada wiedzę na różne tematy; posiadający dużo informacji o życiu na Węgrzech	10
obeznany w temacie	obeznany w temacie, o którym pisze; jest w świecie literackim doskonale obeznany; obeznana z polityką; obeznana w świecie; obeznana w świecie; osoba obeznana w polskiej polityce; obyty ze sztuką; dobrze poinformowany w opisywanym temacie; poinformowana w zmianie sytuacji politycznej	10
świadomy (0)	świadomy historycznie i politycznie; ma świadomość tego, co dzieje się aktualnie w społeczeństwie; świadoma sytuacji politycznej w Polsce; świadoma sytuacji, jaka panuje w Polsce; posiada świadomość tego, o czym pisze (2); świadoma	7
zorientowany (0)	zorientowana; zorientowana w poruszonym przez nią temacie; zorientowany w aktualnej sytuacji politycznej; zorientowana politycznie; zainteresowany i zorientowany w nowościach	5
inne	krytyk literacki; doświadczona (wiedzą); nie narzuca religii, jest zbyt ogarnięta w temacie; krytyk filmowy	4
razem		49

Wstępne obliczenia wykazują (zob. tabela 3), że omawianej cechy użyto na określenie felietonistów 49 razy. Zarówno pisarzowi, jak i etycznie przypisuje się kompetencje w zbliżonych proporcjach w każdym z wariantów badania (czytany tekst anonim i osoby o podanej tożsamości), co by oznaczało, iż sposoby komunikowania znajomości tematu nie zależą od tej zmiennej i wiedza – bądź jej brak – o nazwisku twórcy wypowiedzi nie wpływa na sposób jego postrzegania, przynajmniej w zakresie tej cechy wizerunkowej.

Tabela 3. Liczba wskazań cechy wizerunkowej „znawca tematu”. Źródło: opracowanie własne

Wariant: znana tożsamość autora	Zna temat
Varga	16
Środa	11
	27
Wariant: anonim	
Varga	13
Środa	9
	22
Razem	49

Częściej Krzysztofa Vargę (29) niż Magdalenę Środę (20) charakteryzowano jako „znawcę tematu”, co widać w odpowiedziach dotyczących obu wariantów badania. Możliwe więc, że tematyka kulturalna jest bardziej podatna na komunikowanie kompetencji autora wypowiedzi niż problematyka społeczno-polityczna.

Komunikowanie cechy wizerunkowej „znawca tematu”

Na 49 odpowiedzi dotyczących cechy „znawca tematu” raz pozostawiono puste miejsce na karcie odpowiedzi, trzykrotnie wstawiono adnotację skategoryzowaną w procesie analizy jako „cały tekst”³.

Analiza zgromadzonych cytatów pozwoliła wyłonić takie sposoby komunikowania kompetencji, jak: wymienianie nazw własnych związanych z tekstami kultury, relacjonowanie czy artykułowanie podsumowania (sądu/wniosku). Dużo mniej liczne okazały się takie metody, jak: deklarowanie zdobywania informacji, wyszukane słownictwo, osadzenie w czasie czy podawanie szczegółów. W trzech odpowiedziach trudno było znaleźć powtarzającą się regułę budowania cechy „znawca tematu”, dlatego też umieszczono je w kategorii „inne”⁴.

Obok cytowanych niżej fragmentów w nawiasach podano inicjały autora/autorki felietonu, z którego pochodzi cytat (KV – Krzysztof Varga, MŚ – Magdalena Środa), skrót tygodnika, w jakim ukazywały się teksty (DF – „Duży Format”, W – „Wprost”) i numer (po ukośniku rok) lub datę wydania danego numeru. W nawiasach kwadratowych znajdują się fragmenty niewypisane na karcie ankietowej – ich niezbędność zaznaczył respondent za pomocą wielokropka bądź autorka niniejszego tekstu uznała podanie tutaj konkretnych słów za istotne komunikacyjnie.

Dotychczasowe analizy nie wykazały zależności wykładników komunikowania kompetencji od posiadanej wiedzy o tożsamości autora (w obrębie odpowiedzi dotyczących jednego autora nie ma istotnych rozbieżności), dlatego też w przeprowadzanej poniżej analizie nie podaje się informacji przy cytatach o wariancie badania, z którego pochodzą (anonim/znana tożsamość twórcy tekstu).

³ Trójka respondentów nie wypisała cytatów, ale pozostawiła na karcie odpowiedzi następującą informację: „cały tekst” (KV, DF, 25.04.2013); „cały artykuł traktuje o politykach różnych partii, tych aktualnych, lecz także o sytuacjach politycznych sprzed lat (wpadka Marcinkiewicza)” (MŚ, W, 38/2013); „cały artykuł pokazuje zainteresowanie autorki danym tematem” (MŚ, W, 16/2013).

⁴ Znalazły się w niej następujące fragmenty: „Mam naturalnie pełną świadomość” (KV, DF, 22.03.2012); „Autorka jest profesorką Uniwersytetu Warszawskiego, etyczką, filozofką, publicystką” (MŚ, W, 22/2013) oraz adnotacja respondenta: „nie jest zbyt religijna i nie odrzuca jej” (MŚ, W, 43/2013).

Najwięcej cytatów (11) łączonych przez uczestników z kompetencjami wypowiadającego się zawierało nazwy własne nawiązujące do tekstów kultury. Najczęściej (8 razy) wypisywano fragmenty, w których posługiwano się czyimś nazwiskiem, np.:

Jeśli ktoś jeszcze o spektaklach Strzępki i Demirskiego nie słyszał, to znaczy, że żyje w jakimś innym kraju, nie w Polsce na pewno (KV, DF, 17.05.2012).

Pomarli Mickiewicz i Słowacki, pomarł Krasiński, żyje jeno jeszcze Rymkiewicz (KV, DF, 26.04.2012).

Według Watykanu i ministra Gowina (MŚ, W, 21/2012).

Pojawiały się jednak i cytaty z samym tytułem:

W tym sensie podziękować należy producentowi kaszany pod tytułem *Kac Wawa* (KV, DF, 29.03.2012).

Lub wskazujące zarówno tytuł, jak i twórcę:

Poczytamy „Politykę” Arystotelesa (MŚ, W, 19/2012).

Romantyzm Mickiewicza nie piszącego *Pana Tadeusza*, ale prowadzącego się z Towiańskim (KV, DF, 26.04.2012).

Zdaje się, że dla czytelników nie miało znaczenia, czy przywoływane nazwiska odwołują się do osób powszechnie znanych (np. Słowacki, Mickiewicz), czy relatywnie dużo słabiej rozpoznawalnych (np. Strzępka, Demirski). Mechanizm i siła komunikowania kompetencji wydaje się taka sama.

Drugim (10 cytatów) z najczęściej pojawiających się sposobów wyrażania cechy „znawca tematu” jest relacjonowanie czy też informowanie o wydarzeniach czy zjawiskach, np.:

Zatem Białoszewski pisał kiedyś o Sobolewskim w swoim dzienniku, a Sobolewski teraz pisze o Białoszewskim (KV, DF, 22.03.2012).

Kilka lat temu jedna z korporacji amerykańskich (MŚ, W, 19/2012).

W języku węgierskim pojawiło się nawet słowo „ustawka” (KV, DF, 12.09.2103).

Jeszcze kilka lat temu, gdy poseł PO Robert Węgrzyn powiedział do kamery, że gejami nie chce się zajmować (MŚ, W, 22/2013).

Najwyraźniej znajomość różnych faktów i ukazanie ich sekwencyjności wskazuje na dobrą znajomość tematu. Ciekawe, że równie często (10 cytatów) respondenci zaznaczali fragmenty, w których nie nawiązywano do konkretnych zdarzeń, ale je podsumowywano czy po prostu przedstawiano określony sąd, mogący nie zawierać silnej oceny, np.:

W dziejach mamy całe stado wielkich powieści, które prócz tego, że były wielkie, to były polityczne, a polityczność ich wielkości nie osłabiła (KV, DF, 26.09.2013).

Kobietom nie potrzeba w Polsce partii, „opiekuńczych” polityków ani politycznych obietnic. Potrzeba im świadomości, że mogą i powinny wziąć sprawy w swoje ręce. 3. Sądzimy, że demokracja, gospodarka i media w rękach (niemal wyłącznie) mężczyzn to niepełna demokracja (MŚ, W, 15/2013).

Albo taki wniosek/spostrzeżenie, które wyraziście wartościowały, np.:

Mam na myśli, ma się rozumieć, ową łopatologię, która niewątpliwie kreować będzie przyszłość kinematografii i w ogóle wszelakich sztuk pięknych, z literaturą na czele, że o sztuce dziennikarskiej nie wspomnę (KV, DF, 25.04.2013).

Kobiety z głęboko niepełnosprawnymi dziećmi są pozostawione same sobie. Nikt się nimi nie interesuje, nie adoruje ich, a tym bardziej ich dzieci. To ich krzyż. Pochylenie się nad kobietą w partii PSL nie wchodzi w grę (MŚ, W, 40/2013).

Nawiązywanie do różnych faktów, ale też płynące z nich wnioski tak samo często budują wrażenie kompetencji.

Trzy przedstawione metody komunikowania kompetencji pojawiły się w prawie 61 proc. cytatów. Inne ze sposobów są już znacznie mniej licznie reprezentowane. Wyszukane słownictwo dotyczy pięciu wynotowanych cytatów, a wśród nich np.:

Pedofilia jest chorobą, feminizm – czyli troska o prawa kobiet – ważnym elementem demokracji (MŚ, W, 43/2013).

Otóż bowiem tak jak Medjugorie szatańską jest emanacją, tak też częstochowski park rozrywki religijnej emanacją wielką jest pogaństwa, katolicyzm w swej ludowej formie bardziej jest

pogański niż wszystkie inne religie monoteistyczne, na osobną dyskusję zresztą zasługuje sprawa rzekomego monoteizmu religii katolickiej (KV, DF, 2.05.2013).

Wolę dłuższe okresy zdaniowe (KV, DF, 22.03.2012).

Leksyka wpływająca na postrzeganie kogoś jako „znawcy tematu” wiąże się albo ze słowami stanowiącymi w niektórych dziedzinach terminy naukowe („pedofilia”, „feminizm”, „monoteistyczna religia”), albo są słowami rzadko używanymi tak w rejestrze potocznym, jak oficjalnym (np. „emanacja”).

Interesujące, że sama deklaracja zbierania informacji wystarczyła czytelnikom (4-krotnie), by autora tekstu uznać za kompetentnego. Wskazali oni takie fragmenty:

Czytam właściwie z obowiązku (KV, DF, 22.03.2012).

Przeczytałem przecież nawet zapis słynnej awantury w radiu TOK FM; że czytuję od pewnego czasu „Przekrój” (KV, DF, 17.05.2012).

Nade wszystko zobaczyłem wreszcie oburzające lata temu wszystkich wideo-art *Adoracja Chrystusa* Jacka Markiewicza (KV, DF, 19.09.2013).

Nie tyle więc wiedza, ile sama deklaracja jej zdobywania wystarcza.

Dwukrotnie tylko zwrócono uwagę na szczegóły:

Jedno zdanie wydaje mi się w książce Sobolewskiego istotne i znamienne, kiedy pisze, że dla niego schyłkowy PRL był pięknym okresem, bo trwały spory, chłonęło się kulturę i spędzało noce na dyskusjach o literaturze (KV, DF, 22.03.2012).

Warsaw znajduje się 200 mil na wschód od amerykańskich baz wojskowych w Europie (MŚ, W, 18/2012).

Równie rzadko (2 razy) zaważyć można było odwołania do wydarzeń historycznych:

Wreszcie znowu, jak w 1612 roku, jesteśmy na Kremlu (KV, DF, 5.09.2013).

[Nie tłumaczy nijak mistrzowskich banialuk o tym, że] rok 1918 mniej jest ważny w historii niż rabacja (KV, DF, 17.05.2012).

Te sposoby budowania kompetencji są zatem marginalne.

Podsumowanie

Jak zatem widzimy (zob. tabela 4), trzy najczęstsze i występujące w podobnych proporcjach (po około 20 proc.) sposoby komunikowania cechy wizerunkowej „znawca tematu” to: posługiwanie się nazwami własnymi nawiązującymi do tekstów kultury (tytuły i/lub nazwiska twórców), relacjonowanie zdarzeń czy też informowanie o zjawisku, a także przedstawienie podsumowania bądź sądu stroniącego od oceny lub wyraziście ją prezentującego. Znamienne, że w przypadku przywoływania nazwisk twórców tekstów kultury nie ma znaczenia poziom ich rozpoznawalności. Warto też zauważyć, że wnioski czy sądy neutralne mają charakter ogólny, są spojrzeniami uniwersalnymi, mogącymi uchodzić za aktualne w wielu kontekstach czasowych, natomiast wartościujące opinie felietonistów, wpływające na postrzeganie ich kompetencji, dotyczą konkretnych zjawisk.

Tabela 4. Sposoby komunikowania cechy „znawca tematu” w przypadku wizerunku Krzysztofa Vargi i Magdaleny Środy. Źródło: opracowanie własne

Zna temat		Znana tożsamość autora	Anonim	Razem	Procent
nazwy własne/nawiązanie do tekstów kultury	nazwisko	6	2	8	21,57
	tytuł		1	1	
	nazwisko + tytuł	1	1	2	
relacja (przywoływanie zdarzeń, informowanie)		4	6	10	19,61
podsumowanie (sąd/wniosek)	bez oceny	2	4	6	19,61
	z oceną	3	1	4	
wyszukane słownictwo		3	2	5	9,80
deklaracja zdobywania informacji		2	2	4	7,84
odwołania do wydarzeń historycznych		1	1	2	3,92
szczegóły		1	1	2	3,92
inne		2	1	3	5,88
„cały tekst”		2	1	3	5,88
brak cytatu			1	1	1,96
razem		27	24	51 ²	100,00

² W dwóch na 49 odpowiedzi pojawiły się cytaty, które zakodowano jako dwa różne (każdy) sposoby komunikowania kompetencji, dlatego mimo 49 odpowiedzi, zanalizowano 51 cytatów.

Wyszukane słownictwo (terminy lub leksemy rzadko używane) stanowi 9,8 proc. wszystkich sposobów komunikowania cechy „znawca tematu”. Nieco rzadziej wskazywano na deklarację zdobywania informacji (7,84 proc.). Marginalnie jako wykładniki kompetencji pojawiało się podawanie szczegółów i odwoływanie się do wydarzeń historycznych (po 3,92 proc.).

Komunikowanie cechy wizerunkowej „znawca tematu” wydaje się domeną dwóch obszarów: inteligencji/umiejętności wyciągania wniosków (na co wskazywałby wykładnik cechy: podsumowanie/sąd/wniosek) oraz wiedzy (reszta sposobów wyrażania omawianego przymiotu), z czego oczywiście ostatni (wiedza) dominuje.

Warto też zwrócić uwagę na to, że wysoka frekwencja nazw własnych wskazuje na to, że bardzo łatwo je zauważyć i powiązać z kompetencjami autora wypowiedzi. Wyjaśniałoby to, dlaczego tematyka kulturalna jest bardziej podatna na wyrażenie cechy wizerunkowej „znawca tematu” – trudno pisać o kulturze, nie podając nazwisk twórców, tytułów książek, filmów, wystaw itd. Ponieważ nazwy własne są łatwo i szybko wychwytywane przez odbiorców i problematyka kulturalna szczególnie często się nimi posługuje, częściej przypisywano znajomość tematu Krzysztofowi Vardze, piszącemu w tym obszarze tematycznym.

Należy zauważyć, że w badaniu uwzględniono felietony dotyczące życia kulturalnego i społeczno-politycznego, ale wydaje się, że ten sam mechanizm konstruowania wizerunku może występować także w sferze innych zagadnień. Podatny wydaje się np. dyskurs naukowy, zwłaszcza w wymiarze sprawozdawczym (stan badań), w którym również należy przywoływać nazwiska autorów opracowań.

Analiza kolejnych wyników, z uwzględnieniem danych odnoszących się do Piotra Zaręby i Szymona Hołowni, pozwoli zweryfikować przedstawione tu wnioski, poszerzyć analizę i pogłębić interpretacje.

Bibliografia

Awdziejew A. (2011). *Ogólna teoria komunikacji a analiza dyskursu*. Communication Design Magazine 2011, Vol. 2. http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/teoria_komunikacji_analiza_dyskursu/ (dostęp: 30.09.2015).

Awdziejew A., Habrajska G. (2011). *Obrazy ideacyjne w interpretacji tekstu*. W: G. Habrajska (red.). *Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.

- Barańska-Szmitko A. (2013). *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu*. W: M. Grech, A. Siemes (red.). *Badanie i projektowanie komunikacji 2*. Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski.
- Barańska-Szmitko A. (2014). *Image from Words. What do Authors of Columns Communicate about Themselves to their Readers?* *Humanities and Social Sciences Review*, Vol. 3, No. 4.
- Barańska-Szmitko A. (2016). *Co oprócz tematu wypowiedzi wpływa na wizerunek nadawcy komunikatu?* W: M. Odelski i in. (red.). *Język a komunikacja 37. Niedostępność w języku*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Popularyzowania Wiedzy o Komunikacji Językowej Tertium.
- Budzyński W. (2008). *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa: Poltex.
- Chudziński E. (2008). *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Fleischer M. (2011). *Wypowiedź a komunikacja*. W: G. Habrajska (red.). *Rozmowy o komunikacji 5. Kategoriałne aspekty komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2012). *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*. W: tenże, *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2011). *Semantyka globalnych marek i firm*. *Communication Design Magazine*, Vol. 1/2011. http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/semantyka_globalnych_marek_i_firm/ (dostęp: 30.09.2015).
- Wojcik K. (2009). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*. Warszawa: Placet.
- Wojtak M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak M. (2008). *Analiza gatunków prasowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2006). *Gatunki publicystyczne*. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Cytowane felietony

Magdalena Środa

Arcybiskup Michalik Macierewiczem Kościoła. „Wprost” 2013, 43.

Co z tym Kongresem. „Wprost” 2013, 15.

Gdy się baby nie bije... „Wprost” 2012, 21.

Ofensywa rynsztoka pod skrzydłami PiS. „Wprost” 2013, 22.

Polityk inteligentny inaczej? „Wprost” 2012, 18.

Rzecz o myśleniu. „Wprost” 2012, 19.

Straszna wolność. „Wprost” 2013, 40.

Krzysztof Varga

Bolszewika goń, czyli zabawa łosiami. „Duży Format”, 5.09.2013, nr 207.

Chcę przykrości, czyli Miron i Sandaue. „Duży Format”, 22.03.2012, nr 69.

Ciotka ideologia, czyli pisarze prawi i lewi. „Duży Format”, 26.09.2013, nr 225.

Kibolskie braterstwo, czyli polsko-węgierska przyjaźń. „Duży Format”, 12.09.2013, nr 213.

Klątwa Klossa, czyli ofiary adoracji. „Duży Format”, 29.03.2012, nr 75.

Ocieranie się, czyli sztuka słusza i niska. „Duży Format”, 19.09.2013, nr 219.

Papież z poliestru, czyli pogański biznes. „Duży Format”, 2.05.2013, nr 102.

Romantyzm polski, czyli wszystko to literatura. „Duży Format”, 26.04.2012, nr 98.

Szela był cool, czyli różnąc neoliberalistów. „Duży Format”, 17.05.2012, nr 114.

Wielka Łopata, czyli sztuka w służbie idei. „Duży Format”, 25.04.2013, nr 97.

Mowa nienawiści i strachu przeciwko uchodźcom. Analiza polskich i tureckich komentarzy w serwisie YouTube

1. Wstęp i problemy teoretyczne

Mowa nienawiści stanowi stosunkowo nowy, ale coraz częściej podejmowany problem w badaniach nad nowymi mediami i komunikacją w Internecie – z perspektywy lingwistyki, prawa, nauki o komunikacji.

Pomimo wysiłków stworzenia międzynarodowych ram prawnych do walki z mową nienawiści problem rasizmu i ksenofobii w Internecie pozostaje nierozwiązany. Co więcej, nowe aplikacje i strony mediów społecznościowych dają nowe możliwości tworzenia i udostępniania (często na dużą skalę) mowy szerzącej nienawiść.

Zagrożenia związane z rozwojem sieci podkreślane są w wielu opracowaniach (np. Baumann 2000; Bauman, Lyon 2013). Obok permanentnej inwigilacji, kontroli danych, cenzury i cyberprzemocy to właśnie mowa nienawiści przykuwa uwagę badaczy (Gagliardone, Gal, Alves, Martinez 2015). Obiektem mowy nienawiści często są nie grupy, ale jednostki, jednak powodem nienawiści jest pochodzenie etniczne, religia lub narodowość.

Nie ma zgody co do definicji i wyróżników mowy nienawiści. Definicje zawarte w aktach prawnych stworzonych przed rozpowszechnieniem Internetu najczęściej wskazują na treści szerzące rasizm lub ksenofobię. W późniejszych definicjach zwraca się uwagę na wypowiedzi, w których powodem nienawiści jest tożsamość lub orientacja seksualna, religia, rzadziej – przekonania polityczne (Gagliardone, Gal, Alves, Martinez 2015). Przykładowo w Niemczech i Francji negacja Holocaustu i rzezi Ormian stanowi naruszenie prawa jako mowa nienawiści.

Niniejsza praca dotyczy komentarzy publikowanych w polskiej i tureckiej wersji serwisu YouTube, warto więc zapoznać się z definicjami mowy nienawiści w dokumentach, które uznają te państwa.

Przyjęte w Polsce regulacje prawne dotyczące mowy nienawiści opierają się na prawie unijnym. Jednak nawet w prawodawstwie Unii Europejskiej nie ma jednej, powszechnie przyjętej definicji mowy nienawiści, a państwa członkowskie klasyfikują określone komunikaty jako mowę nienawiści w oparciu o konstytucję i własną jurysdykcję. Komitet Ministrów Rady Europy w Rekomendacji nr R 97 (20) zdefiniował jako mowę nienawiści szereg form ekspresji – w tym agresywny nacjonalizm, rasizm, ksenofobię, antysemityzm, dyskryminację mniejszości i imigrantów. Dodatkowo znieważanie lub nawoływanie do nienawiści na tle narodowościowym, etnicznym lub wyznaniowym jest karalne na podstawie art. 256 i 257 Kodeksu karnego.

Turcja jest sygnatariuszem Deklaracji praw człowieka w Islamie, podpisanej w Kairze w 1990 roku. Oparta na założeniach islamu konwencja w 22 artykule zakazuje szerzenia doktrynalnej lub narodowej nienawiści i jakiegokolwiek formy dyskryminacji rasowej.

Zarówno Polska, jak i Turcja są sygnatariuszami *Protokołu dodatkowego do Konwencji Rady Europy o Cyberprzestępczości z 2003 roku*. Według tego dokumentu, którego celem jest walka z nienawiścią, rasizmem i ksenofobią szerzonymi w Internecie, jako „materiały rasistowskie i ksenofobiczne” określa się:

Każdy materiał pisemny, każdy wizerunek lub każde inne wyrażenie myśli lub teorii, które nawołują, popierają lub podlegają do nienawiści, dyskryminacji lub przemocy przeciw jakiegokolwiek osobie lub grupie osób, ze względu na rasę, kolor, pochodzenie narodowe lub etniczne, jak również religię, jeżeli wykorzystywana jest ona jako pretekst dla któregokolwiek ze wskazanych wyżej zachowań (Dz.U. z 2015 r. nr 88, poz. 730).

Zarówno w Polsce, jak i w Turcji nie ma przepisów, które chroniłyby przed mową nienawiści osoby nieheteronormatywne czy niepełnosprawne.

Media społecznościowe prowadzą własną politykę dotyczącą walki z mową nienawiści. Badania do niniejszej pracy zrealizowano w serwisie YouTube, w którego Zasadach Społeczności przedstawiono wytyczne dotyczące walki z mową szerzącą nienawiść:

Popieramy swobodę wypowiedzi i staramy się bronić prawa użytkowników do wyrażania niepopularnych poglądów, nie pozwalamy jednak na szerzenie nienawiści.

Szerzenie nienawiści to treści promujące przemoc lub nienawiść w stosunku do pojedynczych osób lub grup w oparciu o takie cechy, jak:

- rasa lub przynależność etniczna,
- religia,
- niepełnosprawność,
- płeć,
- wiek,
- status weterana,
- orientacja seksualna/tożsamość płciowa.

Granica między tym, co jest szerzeniem nienawiści, a co nim nie jest, jest bardzo cienka. Przykładowo można krytykować państwa narodowe, ale nie można publikować złośliwych, nienawistnych komentarzy dotyczących grupy ludzi ze względu na ich rasę.

Serwis YouTube pozwala użytkownikom oznaczać treści jako zawierające mowę nienawiści i wysłać zgłoszenie do moderatorów serwisu. Także same komentarze można zgłosić jako „spam lub naruszenie”, a następnie jako „Szerzenie nienawiści lub eksponowanie przemocy”. Serwis nadał też przywileje angielskiemu wywiadowi prowadzącemu program zwalczania propagandy tzw. Państwa Islamskiego (DAESH/ISIL) online.

Niestety podjęte przez serwis środki wydają się niewystarczające do powstrzymania szerzenia nienawiści w Internecie. Tylko dla celów niniejszej pracy zebrano ponad tysiąc komentarzy zawierających mowę nienawiści, często wyrażoną jako bezpośrednie wezwanie do przemocy. Większość badanych komentarzy znajduje się w serwisie przez dłuższy czas, zawiera odpowiedzi oraz oceny użytkowników (kciuk w górę/kciuk w dół). Reakcje użytkowników dowodzą, że komentarze są czytane – często osiągają niemal taką samą popularność, jak same filmy umieszczane w serwisie. Niniejsza praca powstała z potrzeby zbadania problemu, którego skala rośnie – pomimo wysiłków rządów, organizacji międzynarodowych i samych serwisów mediów społecznościowych.

Najnowszy raport UNESCO zwraca uwagę na fakt, że mowa nienawiści jest bardzo kontrowersyjnym tematem. Mowa nienawiści, strachu i tzw. niebezpieczna mowa (*dangerous speech*) jest w głównej mierze problemem prawnym – nie ma jednakowych standardów obowiązujących w USA i Europie, co ogranicza narzędzia walki z tym zjawiskiem. Większość stron, które zawierają wezwanie do nienawiści i przemocy, jest zarejestrowanych w Stanach Zjednoczonych, których konstytucja podkreśla

swobodę wypowiedzi (Rorive 2009). Stany Zjednoczone odmówiły też podpisania *Protokołu dodatkowego*.

Mowa nienawiści w cyberprzestrzeni

Dlaczego mowa nienawiści jest najbardziej niebezpieczna właśnie w Internecie? Andre Oboler, prowadzący *Online Hate Prevention Institute*, podkreśla, że w Internecie łatwiej udostępniać treści szerzące nienawiść – na różnych stronach i platformach. „Im dłużej treści są dostępne w Internecie, tym bardziej szkodliwe są dla ofiary” (Gagliardone, Gal, Alves, Martinez 2015: 13). Jednak wiadomość usunięta z jednej platformy z łatwością może być udostępniona na innej stronie, a brak międzynarodowych standardów sprawia, że usuwanie rasistowskich, ksenofobicznych czy szowinistycznych treści to w istocie walka z wiatrakami. Innym powodem, dla którego badacze i aktywiści skupieni są na mowie nienawiści w Internecie, jest fakt, iż udostępnianie treści w cyberprzestrzeni jest niezwykle tanie (lub darmowe), istnieje możliwość publikacji treści anonimowo oraz bardzo cienka granica pomiędzy sferą prywatną a publiczną w mediach społecznościowych (Gagliardone, Gal, Alves, Martinez 2015:14).

Tureccy badacze komunikacji Binark i Çomu (Binark, Çomu 2013: 209–210) wymieniają typy mowy nienawiści w Internecie: 1) mowa nienawiści ze względu na poglądy polityczne; 2) mowa nienawiści skierowana przeciwko kobietom; 3) mowa nienawiści skierowana przeciwko obcokrajowcom i imigrantom; 4) mowa nienawiści ze względu na orientację seksualną; 5) mowa nienawiści skierowana do wyznawców określonej religii; 6) mowa nienawiści przeciwko osobom niepełnosprawnym lub chorym.

Obok mowy nienawiści także tzw. niebezpieczna mowa (niebezpieczny dyskurs) stanowi istotny przedmiot niniejszej pracy. Według Benescha (Benesch 2012, cyt. za Gagliardone, Gal, Alves, Martinez 2015) niebezpieczny dyskurs to akty ekspresji w Internecie bezpośrednio podlegające do aktów przemocy poza cyberprzestrzenią. Niebezpieczny dyskurs klasyfikowany jest według następujących kryteriów: 1) popularność autora; 2) emocjonalny stan odbiorcy; 3) kontekst treści i zawartość wezwania do działania; 4) kontekst historyczny i społeczny; 5) środki użyte do rozpowszechnienia wiadomości.

Mowa strachu (*fear speech*) (Buyse 2014) definiowana jest jako formy ekspresji, które – opierając się na strachu – dla ochrony poczucia bezpieczeństwa i jedności grupy legitymizują i usprawiedliwiają akty przemocy. W niniejszej pracy analizowane komentarze często można zakwalifikować jako mowę strachu; dla lepszego zobrazowania definicji warto już teraz przytoczyć przykład:

Sevda Can [TR]: [...] o 9 wieczorem nie wychodzimy na zewnątrz, nie robimy spacerów, boimy się, Syryjczycy to też ludzie, ale zdecydowanie niecywilizowani, przyjdź i zobacz, złodziejstwo, molestowanie, gwałty, ignoranci i fanatycy religijni [...]¹.

Turcja i Polska: dwie różne kultury, dwie różne polityki wobec uchodźców

W ostatnim czasie uchodźcy, szczególnie z Turcji, są powodem publicznych debat w Turcji i Europie. Z końcem 2015 roku w Turcji zarejestrowało się około 2 milionów uchodźców. W tym samym czasie około 400 tysięcy przybyło do Europy. Liczby rosną; tylko w 2014 roku z powodu konfliktów zbrojnych lub biedy prawie 14 milionów osób musiało opuścić swoje miejsce zamieszkania (UNHCR, Yılmaz-Elmas 2015: 22). Uchodźcy zarejestrowani w Europie w 2014 roku to w ponad połowie dzieci. Polski rząd zdecydowanie sprzeciwił się liczbom uchodźców narzuconym przez Komisję Europejską, a badania opinii publicznej pokazują, że Polacy nie chcą przyjąć azylantów, szczególnie innej religii. Raporty Centrum Badania Opinii Społecznej pokazują, że Polacy wyrażają chęć pomocy uchodźcom (ogólnie – 75 proc. badanych stwierdza, że powinni móc zamieszkać w Polsce przynajmniej na czas wojny w ich kraju), jednak tylko 33 proc. jest w stanie zaakceptować uchodźców z Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu. Ponad połowa badanych sprzeciwia się przyjmowaniu wysiedlonych wyznających islam.

Według ostatniego spisu powszechnego 96,1 proc. Polaków wyznaje katolicyzm, a tylko 0,01 proc. mieszkańców Polski to muzułmanie. Polska jest krajem jednolitym etnicznie – ponad 97 proc. mieszkańców kraju deklaruje, że są Polakami (etnicznie i narodowo).

W Turcji nie ma oficjalnych statystyk dotyczących mniejszości narodowych i religijnych; według Minority Rights Group International (2007) główne grupy mniejszościowe w Turcji to ludy kaukaskie (np. Abchazowie, Czeczeni), Kurdowie, Lazi, Romowie. Wśród największych mniejszości religijnych należy wyróżnić alawitów, chrześcijan obrządku ormiańskiego, greckiego i syryjskiego, szyitów, żydów, jazydów.

W obydwu badanych państwach mowa nienawiści jest stosunkowo nowym problemem badawczym. W Turcji do tej pory zajmowano się przede wszystkim nienawiścią skierowaną do mniejszości narodowych (w szczególności Kurdów i Ormian) (np. Aktan 2007), a najbardziej przebadaną platformą jest Facebook (np. Toprak i in. 2009). W Polsce z kolei problem jest najszerszej omawiany z perspektywy prawnej (np. Wieruszewski

¹ W pracy polskie komentarze cytowane są w oryginale, tureckie przetłumaczono na polski, starając się zachować wyróżnienia (w szczególności wielkie litery i interpunkcję).

i in. 2010) i socjologicznej, z perspektywy mechanizmów stygmatyzacji społecznej (np. Kowalski, Tulli 2003; Czykwin 2007). Nie ma prac podejmujących zagadnienie nienawiści w Internecie z perspektywy porównawczej dla obu omawianych państw. W nielicznych tureckich opracowaniach przywoływana jest polska strona Redwatch/Combat 18 – jako przykład silnego związku między nienawiścią w Internecie a rzeczywistymi aktami przemocy (np. Akdeniz 2010).

Cele pracy i hipotezy badawcze

W niniejszej pracy badano komentarze w serwisie YouTube, analizując – na przykładzie treści publikowanych przez użytkowników z Polski i Turcji – powód rozpowszechniania mowy nienawiści, jakie grupy najczęściej padają celem mowy nienawiści oraz funkcje, które można przypisać wybranym komentarzom. Celem rozprawy nie jest jedynie stwierdzenie skali problemu; przy zastosowaniu analizy treści badane są formy, jakie przybiera mowa nienawiści, używane środki językowe, jej powody i funkcje – w dwóch różnych krajach (Turcji i Polsce).

Główne założenie pracy opiera się na teorii kontaktu międzygrupowego (Allport 1954; Sherif i in. 1961). Zakłada ona, że kontakt z grupą narażoną na dyskryminację zmniejsza negatywne nastawienie i zachowania wobec tej grupy. W Polsce, gdzie kontakt z wyznawcami innej religii (szczególnie muzułmanami) i innej rasy jest bardzo ograniczony, należy się więc spodziewać większej ilości treści wyrażających niechęć, a nawet nienawiść do wyznawców islamu i uchodźców z Bliskiego Wschodu, a religia będzie głównym motorem wrogości. W komentarzach użytkowników z Turcji należy się spodziewać natomiast większej liczby wypowiedzi motywowanych nacjonalizmem i położeniem ekonomicznym.

Ponieważ w obu badanych krajach panuje ustrój patriarchalny, w pracy zakłada się również występowanie komentarzy, w których powodem nienawiści lub środkiem jej wyrażenia będzie „ochrona” kobiet lub uprzedmiotowienie kobiet (także w kontekście ich narodowego „posiadania”). Będą to zarówno nienawistne komentarze skierowane do kobiet związanych z mężczyznami z innych państw lub wyznających inną religię, jak i motywowanie nienawiści do innych grup obroną tradycyjnych rodzinnych wartości.

Kolejną hipotezą jest wyrażanie wrogości nie tylko do uchodźców, ale i innych grup (np. polityków) pod filmami dotyczącymi uchodźców, a co za tym idzie – funkcją mowy nienawiści nie będzie tylko wyrażenie niechęci wobec danej grupy, ale także budowanie poczucia wspólnoty i wzmocnienie więzi w grupie własnej.

2. Mowa nienawiści przeciwko uchodźcom w komentarzach w serwisie YouTube: przykład Polski i Turcji

Wybór komentarzy i ich analizę przeprowadzono według poniższych zasad:

Serwis YouTube odwiedzono w przeglądarce Google Chrome, po wyczyszczeniu plików tymczasowych (cookies), z użyciem trybu incognito, uniemożliwiając geolokalizację.

Wideo wybrano pomiędzy 25.12.2015 a 3.01.2016, a liczbę wyświetleń i komentarzy podano według ostatniej daty.

Dla komentarzy i filmów tureckich użyto serwisu z adresu <https://www.youtube.com/?gl=TR>, a dla polskich <https://www.youtube.com/?gl=PL>.

Wideo wybrano poprzez wyszukiwanie, używając tagów „uchodźcy” i „Syryjczycy” (w wersji tureckiej „mülteci”, „Suriyeli”).

Wybrano komentarze dla filmów, których liczba wyświetleń wynosi co najmniej 10 tysięcy, nie biorąc pod uwagę fragmentów seriali i klipów muzycznych; większość materiałów to amatorskie komentarze i analizy (przygotowane w duchu dziennikarstwa obywatelskiego) lub fragmenty wiadomości telewizyjnych.

Wzięto pod uwagę tylko komentarze umieszczone w serwisie nie dawniej niż rok od momentu zbierania danych (nie starsze niż z 25.12.2014).

Ze względu na fakt, że komentarze są publiczne, w niniejszej pracy ich autorów podano, używając ich nazwy użytkownika.

Ponieważ w niniejszej pracy analizowane są komentarze, a nie same wideo umieszczone w serwisie YouTube, nie brano pod uwagę treści filmów (pod kątem zawartości mowy nienawiści).

Analizę przeprowadzono według poniższych kryteriów:

- Typ mowy nienawiści (według typologii Binark i Çomu).
- Poniżenie celu nienawiści i środki, które służą do osiągnięcia celu użytkownika.
- Zawartość dyskursu strachu (w rozumieniu Buyse'a) lub niebezpiecznej mowy (w rozumieniu Bensch'a).
- Zawartość motywów ekonomicznych w obraźliwych komentarzach.
- Zawartość wołania do działania i elementów militarystycznych.

- Inne kryteria: „straszenie wieprzowiną” w polskich komentarzach i odwołania do Holocaustu, Hitlera lub Andersa Breivika.
- Funkcje mowy nienawiści (korzystając z pracy Waldrona).

Ponieważ większość z analizowanych komentarzy zawierała zarówno mowę nienawiści, jak i mowę strachu czy odwołania do Holocaustu, komentarze mogły być przypisane do więcej niż jednej kategorii.

3. Mowa nienawiści – komentarze w polskiej wersji serwisu

W polskiej wersji serwisu YouTube przeanalizowano komentarze zawierające mowę nienawiści umieszczone pod 15 filmami. W sumie spośród wszystkich 5951 komentarzy pod wybranymi wideo 666 (11,9 proc.) zaklasyfikowano jako zawierające mowę nienawiści. W dniu zbierania danych filmy, dla których analizowano komentarze, miały łącznie 4 291 033 wyświetleń. Liczbę komentarzy zawierających mowę nienawiści dla poszczególnych wideo przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Analizowane komentarze (Polska). Źródło: opracowanie własne

Wideo	Data umieszczenia w serwisie	Liczba wyświetleń 5.01.2016	Liczba komentarzy	Liczba komentarzy zawierających mowę nienawiści	Odsetek komentarzy zawierających mowę nienawiści (proc.)	Odsetek mowy nienawiści w stosunku do liczby wyświetleń (proc.)
youtube.com/watch?v=pJT2HuPMz5o	7.10.2015	838 184	1 284	30	2,34	0,0036
youtube.com/watch?v=S6T8nqT3azg	18.09.2015	263 791	51	3	5,88	0,0011
youtube.com/watch?v=uaZTxMqV5U	11.08.2015	171 958	196	54	27,55	0,0314
youtube.com/watch?v=xsilOtcKOHk	21.09.2015	118 575	125	6	4,80	0,0051
youtube.com/watch?v=R11gCJnrCx8	16.10.2015	10 784	37	2	5,41	0,0185
youtube.com/watch?v=sX1vf6oUQUA	18.09.2015	974 412	433	135	31,18	0,0139
.youtube.com/watch?v=hmHLpp5uZ_k	8.09.2015	326 685	251	15	5,98	0,0046
youtube.com/watch?v=5wrEK2wPKI	6.10.2015	260 699	250	32	12,80	0,0123
youtube.com/watch?v=JAK6D0KTodI	8.09.2015	254 224	719	99	13,77	0,0389
youtube.com/watch?v=GPhgAW-gz7o	23.08.2015	235 655	289	74	0,03	0,0314
youtube.com/watch?v=klwkOcNgihl	21.08.2015	220 212	388	76	0,03	0,0345
youtube.com/watch?v=yruRG_YCKMw	12.09.2015	188 894	1 317	111	0,06	0,0588
youtube.com/watch?v=wQ3gU6bL5s4	24.09.2015	147 749	112	7	0,00	0,0047
youtube.com/watch?v=K9ddWngAOYI	11.09.2015	142 805	180	1	0,00	0,0007
youtube.com/watch?v=AUjEu1ZOifpg	11.09.2015	136 406	319	21	6,58	0,0154
SUMA		4 291 033	5 951	666	11,19	0,0155

a) Typy mowy nienawiści

Spośród wszystkich 666 analizowanych komentarzy niemal wszystkie zaklasyfikowano jako mowę nienawiści skierowaną przeciwko obcokrajowcom lub imigrantom (548 komentarzy, 83,2 proc.). Komentarze te wymierzone są przeciwko imigrantom i uchodźcom przyjeżdżającym (również potencjalnie) nie tylko do Polski, ale i całej Europy. Obrażliwe treści nawołują do zamknięcia granic. Wiele z nich to krótkie, składające się głównie z przekleństw równoważniki zdań lub krótkie zdania, np. „Nikt was tutaj nie chce, wypi***dalać!” – *Michał Kondratowicz*; „Niech wypierdalają z powrotem do siebie r*chać kozy, nikt ich w Europie nie chce...” – *MrAnonymousDub*; „szerokiej drogi, wypi***dalać” – *Nambuz*. Komentarze wyrażające niechęć do uchodźców często przyjmują formę bezpośredniej zachęty do przemocy lub życzenia śmierci. Pod filmem przedstawiającym uchodźców, którzy odmawiają przyjęcia paczek żywnościowych Czerwonego Krzyża, komentarze układają się w następujący dialog:

Sunnivina: Szlag mnie, kiedy wiedzę jak wyrzucają wodę i jedzenie. Pieprzona cholota. Nie chcę – niech zdechną z głodu.

Kepler: +Sunnivina z głodu? ja chce zeby po tych kurwach czolg przejechał.

Sunnivina: I kto to będzie potem sprzątał? Zdechną na morzu to chociaż ryby zeżra.

Konrad Kowalski: Zatapiać to byłoby kule przeciw pancerne są tanie i nie ma problemu.

Druga najliczniejsza kategoria to komentarze zawierające mowę nienawiści ze względu na wyznanie lub religię (213 komentarzy, 32 proc.). W kategorii tej znajdują się wyłącznie komentarze skierowane przeciwko muzułmanom i islamowi. Nienawiść do muzułmanów wyrażona jest albo w bardzo ogólnych komentarzach („MUSLIMS TO SA ZWIERZETA, ZA SREDNIOWICZA” – *krzysztof osinski*), albo jest racjonalizowana w postaci dyskursu strachu, ukazującego islam jako zagrożenie dla Europy:

kikalot1: Politycy chca zadbac o polskie kobiety w tym celu zapraszaja muzulmanow do polski by ci muzulmanie zintegrowali sie z kobietami (wiek nie wazny) dobrowolnie lub sila, grupowo lub w pojedynke to dla nich naprawde nie stanowi, a pomoze im sie odstresowac od problemow ktore maja we wlasnym kraju. Ja Polka takiej integracji mowie NIE!!!! Islam to nie jest cos co trzeba kochac!! Islam to jest zagrozenie dla mnie,dla Ciebie i dla europy

Mirka Teo: +roman7749 tylko beda pedofile, a islamie pederastia jest utajniona, ale na ulicy wolna i m trzymac sie za rączke, pedofilia w koranie jest legalna.

Nienawiść skierowana przeciwko wyznawcom islamu zawarta jest nie tylko w komentarzach odnoszących się do uchodźców lub mieszkańców Bliskiego Wschodu, ale też mieszkańców Afryki lub Żydów:

Kris Krajewski: Skąd te skurwysyny, te psy, to gówno czarnuchowate wzięli pieniądze na pontony i silniki? Koszt pontonu z silnikiem ok. 20 tysięcy dolarów! – Samo paliwo na 5 godzin to prawie 100 dolarów!!! Piśm. dolone parchy zydackie z piśm. olonego israela (mosad!) i skurwialej Ameryki! – To jest spisek przeciwko Europie!!!

Grupą, która budzi w komentarzach najsilniejsze emocje, pozostają jednak muzułmańscy uchodźcy.

Trzecia kategoria to mowa nienawiści motywowana poglądami politycznymi (83 komentarze, 12,5 proc.). Skierowana jest ona przede wszystkim przeciw partii rządzącej, politykom popierającym otwartą politykę migracyjną i ich zwolennikom, a także szeroko rozumianej grupie „lewaków”. Grupy te określane są jako „zdrajcy narodu” [dla popierających lewicowe partie polityczne].

Jaro EPKM: +Mariusz Krawczyński Zamiast ciężkich kar pieniężnych proponowałbym przejęcie majątku przez skarb państwa i 20 lat ciężkich robót. No chyba że bardziej humanitarną wersję wolicie, to za zdradę kula w łeb.

Adrian Łukasz: [...] Aż mnie k***ica bierze jak tego słucham, j***ane bydlę wdziera się do obcego kraju [...] Ch***j w d***e każdej lewackiej kurw***ie która niszczy europejską kulturę.

Wiele komentarzy zawiera obraźliwe treści skierowane przeciwko poszczególnym politykom, np. Angeli Merkel, Barackowi Obamie:

penetrus: +Giacinto Di Messina W obozie z muzułmanami powinni zamknąć lewackie ścierwa. Niedopieczoną seksualnie Nowacką i niedorozwiniętą umysłowo Nowicką. Niech pomagają arabom rozładowywać napięcie seksualne.

nutaws: Węgry w trybie pilnym powinni zamienić armatki wodne na AK74. Co zaś się tyczy Merkel, to już dawno udowodniła, że jest tylko maciorą w rękach judeosatanistów zza Oceanu. Jak zresztą cała reszta wykastrowanej hołoty z wierchuszki UE [...].

Czwartą grupą komentarzy są wypowiedzi zawierające mowę nienawiści motywowaną orientacją seksualną. W grupie tej wyróżniono dwa typy komunikatów: 1) komentarze nawołujące do przemocy ze względu na orientację seksualną; 2) użycie zwrotów i wyrażen powszechnie uznanych za obraźliwe, a odnoszących się do orientacji seksualnej.

Wśród analizowanych komentarzy 17 (2,6 proc.) zawiera mowę nienawiści motywowaną orientacją seksualną. Zawierały one ataki na lewicowych polityków i ich zwolenników, muzułmanów i uchodźców.

kacper krysiak: [...] wytempimy muzułmanów i homosioiw jak hitler żydów tylko tym razem to będzie uzasadnione wrócimy do normalności o tym marze ją i ludzie którzy w polsce i na świecie a co wy otym sądzie?

AudioBook ENG: A gdzieś ty się lewusie uchował z tom swoja nowomową, teras tylko stare pedały i lewusy tak mówią. Dla normalnego człowieka gej to pedał, biały inaczej to brudas/czarnuch zależnie od sytuacji, mądry inaczej to debil, tolerancja to tchórzostwo a bycie takim lewusem jak ty to zdrada [...].

Najmniej liczną kategorią są komentarze zawierające mowę nienawiści skierowaną przeciwko kobietom. W kategorii tej znajdują się przede wszystkim obraźliwe treści skierowane do kobiet związanych z obcokrajowcami lub popierających lewicowe partie polityczne, a także kobiet polityków (szczególnie Angeli Merkel). W komentarzach tych używane są wulgarnie określenia związane z rolami powszechnie uznanymi za kobiece lub wulgarnie określenia kobiecych narządów płciowych.

Ivan Dragon: Kobiety do garow a nie politykowac. Polityke zostawcie dla plci meskiej. Do kuchni pierogi robic!!

Carlito Brigante: Niestety ale brudasom w Niemczech najczęściej nadstawiają głupie wsiowe polki.

ypsyl: [...] i te szmaty co puszczają się z kolorowymi ta do was k**wa pisze poleczki nie obrażając NORMALNOŚCI.

Marcin Najman: Polki w końcu będą zadowolone, że nie będą musiały za granicę jechać się pok**wić z ciapatym tylko teraz na każdym rogu w ciemnej uliczce będzie ją mógł zgwałcić.

Ponad jedna trzecia komentarzy została zakwalifikowana do więcej niż jednej grupy. Zwykle komentarze zawierały treści skierowane zarówno przeciwko imigrantom, jak i muzułmanom; komentarze, które obrażały kobiety, zwykle celowały również w imigrantów lub polityków. Można więc wyraźnie stwierdzić, że choć wybrane wideo dotyczyły Syryjczyków lub uchodźców, autorzy komentarzy szerzących nienawiść i przemoc korzystają z okazji, aby atakować inne grupy i jednostki uznane przez nich za wrogów (np. osoby homoseksualne). Proporcje komentarzy przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Typy mowy nienawiści – Polska. Źródło: opracowanie własne

Typ mowy nienawiści	Liczba	Procent
1) Ze względu na poglądy polityczne	83	12,5
2) Przeciwko kobietom	9	1,4
3) Przeciwko obcokrajowcom i imigrantom	548	82,3
4) Ze względu na orientację seksualną	17	2,6
5) Ze względu na religię lub wyznanie	213	32
SUMA	870	130,6

b) Obraz wroga i dehumanizacja

Waldron (Waldron 2012; cyt. za: Gagliardone i in. 2015) zwraca uwagę na poniżenie grup i jednostek przez odebranie im ludzkich cech i przypisywanie cech i określeń zwierząt. Dehumanizacja i poniżenie może przybierać różne formy. Dehumanizacja „wroga” i bardzo rażące poniżanie uchodźców zostały stwierdzone w ponad połowie analizowanych komentarzy. W tym celu najczęściej używano wyrażen związanych z brudem („brudas”, „ciapaty”, „gó*no”):

cotytypocotytu: Ty ciapata gnido nie masz kibla to s*aj w gacie i tak nie ma różnicy między gó*nem a tobą. 13 Vito; Niech spierdalają skąd przybyli brudaszy...

Jętop Ogromny: Odkręcać gaz [w Auschwitz] też mogę ale ja ich stamtąd nie wynoszę pobrudzić ręce sobie można i zarazić czymś.

Autorzy komentarzy nawołujących do nienawiści używają też określeń zwierząt; najczęściej nazywają uchodźców „bydłem”, „świniami”, „małpami”, „szczurami”, „je*czami kóz”. Często stosowano także czasowniki używane w stosunku do zwierząt, w szczególności „zdychać” i „żreć”.

Uchodźcy z Afryki i okręgu kultury islamu w wielu komentarzach określani są jako „dzicy” i „niecywilizowani”, a przez to – niepasujący do kultury Europy. Komentarze cytowane w niniejszej pracy są szokujące, jednak to właśnie dehumanizacja „wroga” pokazuje skalę nienawiści, jaką autorzy żywią do uchodźców i muzułmanów:

MooseheadDrinker: Małpy. Dzicz.

patryk piotrowski: wylapać holote, kilka osobników do zoo a reszta na maczke miesno-kostna jako dodatek do paszy.

Marek Ja: Czy jak małpie założymy koszulę, spodnie i buty to od razu stanie się człowiekiem? – tak się zawsze zastanawiam.

Warol „Pavulon” Kojtyła: Czy może mi ktoś powiedzieć, dlaczego zwierzęta [czarnoskórzy] biegają po ulicy, a nie są zamknięte w zoo? Klatek brakuje, czy mury za niskie?

Surge Polonia: Pie**lone małpy! Ledwo z drzew poschodzili i nauczyli się, że gó*no nie jest do smarowania mordy a już są traktowani jak cywilizowani ludzie. BIALI DOKĄD ZMIERZACIE?! Idioci...

Nemo74B: Ta hołota to nie są nawet podludzie .. to są podzwierzęta.

Liczbę i proporcje dehumanizujących komentarzy przedstawia poniższa tabela.

Tabela 3. Dehumanizacja – Polska. Źródło: opracowanie własne

Dehumanizacja	Liczba	Procent
Nazwy zwierząt	99	14,86
Odniesienia do brudu	109	16,37
Odniesienia do dzikości, braku cywilizacji	77	11,56
Suma	285	42,8

c) Dyskurs strachu

Dyskurs strachu, ukazując wrogą grupę jako zagrożenie, racjonalizuje przemoc i tworzy wrażenie oblężenia (Buyse 2014). Buyse utrzymuje, że dyskurs strachu jest bardziej niebezpieczny od mowy nienawiści, ponieważ legitymizuje akty przemocy wobec grupy uznanej za wrogą – jako działanie w samoobronie (Buyse 2014: 795).

W analizowanych komentarzach wyróżniono trzy typy dyskursu strachu: 1) przedstawianie uchodźców i mużłmanów jako zagrożenia dla kobiet (gwałty, wielożeństwo, pedofilia); 2) ukazanie uchodźców jako terrorystów lub sprawców przestępstw; 3) ukazanie uchodźców jako zagrożenia dla kultury europejskiej (religii katolickiej, wartości europejskich, swobód obywatelskich itp.). Spośród 666 analizowanych komentarzy ponad jedną trzecią można zakwalifikować jako dyskurs strachu (262 komentarze). Największą grupą są wypowiedzi przedstawiające uchodźców jako sprawców przestępstw i terrorystów (w szczególności sympatyzowanie lub przynależność do DAESH). Według autorów analizowanych komentarzy przybyli do Europy uchodźcy to albo terroryści, albo grupy tworzące mafie i pełne przestępczości getta. Jak zwraca uwagę Buyse

(2014), dyskurs strachu opiera się na zagrożeniu potencjalnym lub na przywołaniu rzeczywistych zdarzeń z przeszłości (w komentarzach głównie ataków terrorystycznych w Paryżu i Londynie).

HW DP: [...] BRUTALNOSC TYCH LUDZI NIE MA GRANIC – TO SA LUDZIE WOJNY!! TAM GDZIE JEST ISLAM JEST WIECZNA WOJNA; ISLAM TO RELIGIA CIEMNOSCI SPOD GWIAZDY I KSIEZYCA – RELIGIA SZATANA – ANTYCHRYST [...] ZACZOL SIE TERROR W FRANCJI – A TO POCZATEK!! ISLAM MA TALENT DO GWALTOW MORDERSTW ROZBOJOW I WOJNY; ONI NIENAWIDZOM WRZYSTKICH CO NIE SA ISLAMISTOMI. MERKEL JUZ NIEMIEC NIE OCALI; NIEMCY UPADNA NA NOGI; INWAZJA ZACHODNIEJ EUROPY TRWA [...]

stanislaw szendzielorz: żadnych muslimów! Nie po to nasi przodkowie ginęli, by przybysze z Afryki i Azji dzisiaj w naszym kraju podżynali nam gardła, jak to ma miejsce w Paryżu i Londynie! Precz!

Powodem strachu przed uchodźcami ma być według autorów komentarzy przede wszystkim religia, która zachęca do przemocy. Islam ma być religią wojny, a każdy muzułmanin ma nienawidzić chrześcijan, prowadząc dżihad. Dyskurs strachu bazuje przede wszystkim na wiadomościach dotyczących aktów terroryzmu (przypisywanych wszystkim muzułmanom) oraz doświadczeniach Polaków mieszkających w Europie Zachodniej. Komentarze obrazują „pomarańczowe mundury”, „obcinanie głów”, „morderstwa nie-muzułmanów”. Wiele z nich zwraca uwagę na fakt, iż Europa nie prowadzi wystarczająco surowej polityki migracyjnej, a Polacy mieszkający za granicą czują się w obowiązku „edukować” i pouczać. „Edukacja ta” zawiera zwroty związane z islamem, często używane niepoprawnie (dżihad, hidżra, szariat), co ma podkreślać szeroką wiedzę autorów komentarzy na temat islamu.

Przykłady Europy Zachodniej mają podkreślać fakt, iż uchodźcy i imigranci stanowią zagrożenie dla kultury europejskiej. W komentarzach często powtarzane jest, że muzułmańskie rodziny mają zwykle więcej dzieci, przez co w kolejnym pokoleniu w Europie będzie więcej ludności napływowej niż rdzennych Europejczyków; w większej liczbie zaś imigranci będą domagać się wprowadzenia szariatu i nigdy nie dostosują się do europejskich wartości.

kaçper krysiak: Mariusz Krawczyński nie zbrodni ale zrozum co się stanie jak nas dopadna islamici oni powiedzieli wprost mordują chrześcijan a kobiety do ich haremow musimy się bronić!

Wanda Nilsson: [...] Islamiści są wrogami chrześcijaństwa i mordują nieislamistów według nakazu Koranu. 1 islamista = 10 lub więcej za kilka dni i do potęgi x za kilka lat. RODACY, islam to zguba Polski i Waszych dzieci. Imigranci to tylko ładna nazwa wojsk desantowych

państwa islamskiego. Gwałty, mordy, bomby, niszczenie i upadek państwa jest rezultatem dużej ilości islamistów w państwie w którym mieszkam. NIE DLA ISLAMSKIEGO TSUNAMI!!!!!!!

Rafał Rafał: Polacy jak przechodzą do innego kraju to nie stwarzają problemów może tylko nie liczni zawsze ktoś znajdzie się a muzułmanie nie stosują się do prawa w kraju w którym żyją, uprawiają sex z dziećmi, traktują kobiety jak gorzej jak zwierzęta, chcą zmusić siłą do przejścia na ich ZŁĄ pełną nienawiści wiarę i jeszcze można tak długo wymieniać.

Krajdzik Krajdzik: Zylem w Polsce Polowe swojego zycia teraz zyje druga polowe we Francji! NIE MACIE POJECIA CO WY ROBICIE Z CZYM MACIE DO CZYNIENIA!!! EUROPEJCZYCY ZNIKNA!!! JAK RELIGIA TRADYCJE I HISTORIA FRANCUZI TERAZ PLACZA DLA NICH JEST ZAPOZNO ALE NIE DLA POLSKI!!!! [...] we Francji Arabcy i czarni utrzymuja sie ze socjalu robia tylko dzieci a francuzi jak i europejczycy odprowadzaja podatki dla nich malo tego wiekszosc nie rozmawia po francusku bo nie potrzebuje czuje sie jak u siebie!!!! [...] NIE DAJMY SIE MLODZI JAK OSOBY STARSZE WYJDZCIE NA ULICE I WALCZCIE O NASZE TRADYCJE O TO BYC POLAKIEM POLKA NIE MACIE BLADEGO POJECIA CO SIE DZIEJE I JAK SOBIE WOGOLE NIE RADZA!!! CO DO MUZULMANOW TO PRZYKRYWKA TAK NAPRAWDE TO ISLAM!!! JEDEN KORAN NIEWIELKIE ROZNICE BY OSZUKAC EUROPE!!!

Autorzy mowy nienawiści w publikowanych treściach wyrażają często poczucie bycia oszukany przez media i polityków, a co za tym idzie – „obowiązek” informowania o „prawdziwym stanie rzeczy”. Wielu autorów zostawia więcej niż jeden komentarz, wchodząc także w dyskusje z innymi użytkownikami. Oprócz słów i wyrażeń uznawanych za wulgarne używany jest również bardzo emocjonalny język, wielkie litery, wykrzykniki. Zestawione są one jednak ze statystykami, terminami z Koranu, które mają podkreślać racjonalność i wiedzę komentujących.

Tabela 4. Dyskurs strachu – Polska. Źródło: opracowanie własne

Dyskurs strachu	Liczba	Procent
Uchodźcy jako zagrożenie dla kobiet	61	9,16
Uchodźcy jako terroryści lub przestępcy	136	20,42
Uchodźcy jako zagrożenie dla kultury europejskiej	65	9,76
SUMA	262	39,3

d) Niebezpieczna mowa (*dangerous speech*)

Według Buysa (2014) niebezpieczny dyskurs nie jest powodem przemocy, ale wspiera ją i legitymizuje. Ważny jest fakt, że osoby pozostające pod silnym wpływem niebezpiecznej mowy jako sprawcy przemocy ponoszą pełną prawną odpowiedzialność za popełniane

czyny. Spośród analizowanych komentarzy ponad jedną trzecią (211 wypowiedzi) można zakwalifikować jako niebezpieczną mowę. Zwykle jest to zachęta do przemocy – albo bardzo bezpośrednia, albo posilkująca się eufemizmami (zamiast „zabić” – „rozwiązać problem”, „bronić się” itp.). Zwykle komentarze te są jednocześnie dehumanizujące – określa się np. zabicie człowieka jako „czyszczenie brudów” lub „pozbycie się śmieci”. Część komentarzy opisuje ogólne rekomendacje dotyczące pozbycia się grup uznanych za wroga:

John McDaddy: nowa kara dla brudasow: przybic gwozdmi do desek, polac benzyna i podpalic.

cuurnprime: Strzelać. Ostrą amunicją. Dlaczego? Bo jeśli nas nie szanują muszą się nas bać...

Są jednak i komentarze, w których użytkownicy dzielą się poradami, jak postępować w przypadku spotkania na ulicy uchodźców; opisują przebyte bójki uliczne lub dają instrukcje, jak można zdobyć broń. Jest to dobitny przykład tego, że nienawiść w Internecie zawsze związana jest z nienawiścią w świecie rzeczywistym.

Bartosz A: Nie wpuscimy ich, to po pierwsze po drugie to wypisujcie obraźliwe hasła na ich filmikach religijnych i promujących islam, po francusku, holendersku, angielsku. Pozkaszmy im ze sie nie bojimy!!!

Paweł Gruby: widzisz muzulmanke szakynuj ją, zgłos na policję że myslisz że miała broń, wcześniej zdejmij jej kaptur z głowy aby poczekac na policje, proste, szyskanujemy ich, utrudniamy życie. proste, niech wyjeżdżają.

Jarema123: Dożywocie? poważnie? utrzymywać zdrajców? złapałbym się za głowę albo nie, złapie się, zdrajców się zabija, wiem że nie jestem jakimś bohaterem czy ch*j wie kim ale nauczcie się nie bać zabijać, brudaszy nie mają oporu przed zabijaniem!

Jędrula styla: Nie wierzę w to co widzę k**wa w Polsce będę ich zabijał bez skrupułów tak mi dopomóż BÓG!!!

mezdejek: [...] odnośnie broni to mimo wszystko nie jest tak źle – tzn. prawo jest chore w wielu punktach ale jednak da się to zrobić. Pamiętajcie, że bez problemu możecie nabyć noże czy maczety. Ja sam zamierzam kupić sobie nóż typu karambit.

JustARandomChannelName: [...] To sobie ją kup, [broń] od ruskich albo na darknecie i schowaj głębokoo, aż przyjdzie chwila żeby ją wyciągnąć.

Komentarze zaklasyfikowane jako niebezpieczny dyskurs zawierają często określenia militarystyczne – „sytuacja oblężenia”, „flaga, rodzina, kultura”, „Bóg, honor,

ojczyzna". Wypowiedzi odnoszące się do symboliki wojskowej stanowią nieco ponad 4 proc. komentarzy. Ich autorzy, stosując wyraźny podział na „Polaków” i „wrogów”, wzmacniają poczucie strachu.

W polskich komentarzach zauważono jeszcze jedno niepokojące zjawisko – wypowiedzi odnoszące się do obozów śmierci i Hitlera. Choć sianie propagandy nazistowskiej jest w Polsce karalne (Kodeks karny, art. 256), wiele komentarzy wystawia działania nazistów, wyrażając tęsknotę za metodami używanymi przez hitlerowców w czasie II wojny światowej. Szczególnie często widoczne są odniesienia do gazowania „brudasów”. Obok Hitlera w komentarzach pojawia się również nazwisko Andersa Breivika, nazwa organizacji Ku Klux Klan, a nawet rumuńskiego władcy Włada Drakuli:

Szymon032: skoro niemcy zbudowali auswitz to dlaczego nie mamy z niego korzystać.

090909gregor: Brevik WRÓĆ!!!! Ku Klux Klan czas wskrzyć!!!! Amen...

Test Tube: W Niemczech spada cena mydła. Idźmy w ich ślady i otwórzmy wiele mydlarni XD.

GEJMER (° °): Szkoda że Hitlera nie ma, wszystkich by zagazował.

Liczbę komentarzy sklasyfikowanych jako niebezpieczną mowę przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Niebezpieczna mowa – Polska. Źródło: opracowanie własne

Niebezpieczna mowa	Liczba	Procent
Suma	211	31,68
Zachęta stosowania przemocy - militarizm	28	4,20
Hitler; Breivik; Auschwitz	39	5,86

e) Czynniki ekonomiczne

Choć głównym motywem nienawiści w polskich komentarzach jest religia i przynależność narodowa lub etniczna, znaleźć można także komentarze motywowane czynnikami ekonomicznymi. Ich główną tezę jest założenie, że uchodźcy to w istocie imigranci ekonomiczni, a rządy powinny pomagać własnym obywatelom, zamiast przydzielać środki uchodźcom. Odwołania do ekonomii można odnaleźć w 47 komentarzach (7,06 proc.). Zwykle ekonomia jest pomocniczym argumentem, racjonalizującym emocjonalne wypowiedzi skierowane przeciwko religii lub narodowości:

tomi1808ar: jak zobacze chociaż jednego uchodźca, zajębe go gołymi łapami, dlaczego ponieważ jakieś żółtki będą mi stanowiska pracy zabierały oraz za darmo będą im 1,5 tys. dawali i darmowe mieszkania co jest dla mnie nie do pomyślenia.

Adrian Lukasz: [...] a oni dają im mieszkania wyżywienie darmowa opiekę lekarską i jeszcze k**rwa darmowa komunikację miejską i pociągi... ja muszę zap**rdalal żeby mieć na opłaty i jedzenie a mieszkam w Belgii, i czekam już 3 rok na dom socjalny bo mi się należy (pracuje opłaca podatki ubezpieczenia) i do tej pory jestem około 100 na liście oczekujących. Jak to k**wa UE może się nie rozsypan jak normalny człowiek z**ierdala zna język i nie otrzymuje żadnego wsparcia od państwa a pi**olony islamski bandyta bez szkoły i żadnego wykształcenia dostaje wszystko na dzień dobry. [...].

f) Odwołania do wieprzowiny

W polskich komentarzach w serwisie YouTube osobną kategorię poświęcono wypowiedziom, w których autorzy odnoszą się do wieprzowiny – jako „broni” odstraszącej wyznawców islamu. Komentatorzy wiedzą więc, że w islamie świnia jest uznana za zwierzę nieczyste, a jej mięso – zakazane. Do kategorii tej przydzielono trzy typy komentarzy: 1) poniżenie i dehumanizacja poprzez nazwanie uchodźców świniami; 2) użycie wieprzowiny, aby trzymać uchodźców z dala od Polski; 3) nawoływanie do zabijania uchodźców z użyciem wieprzowiny, co ma uniemożliwić im pójście do raju. Przykłady komentarzy:

bakanvideo: NAJLEPIEJ NAKARMIĆ ICH wieprzowinką i po robocie sami się pozabijają.

mateusz grabarski: Częstować ich wieprzowiną na granicy kto ją zje może iść a kto nie to rozstrzelać, a pociski świńską krwią natrzeć, żeby nie mieli dziewic w niebie :P

P6lishB6kser: Izraelczycy jak łapali mużulmańskich terrorystów to z 10 zabijali 8 i zakopywali z kawałkami świń na oczach reszty. Pozostałych wypuszczali, do tej pory dźłhadyści boją się ich atakować bo nawet jak zginą śmiercią męczeńską to jeśli ktoś pochowa ich z wieprzowiną nie pójda do nieba :)

3. Mowa nienawiści – Turcja

W tureckiej wersji serwisu przeanalizowano komentarze pod 13 filmami spełniającymi założone kryteria. Spośród 1364 komentarzy 248 zaklasyfikowano jako zawierające mowę nienawiści (18,18 proc.). Liczba wyświetleń wybranych filmów w dniu zbierania danych wyniosła 1 209 916. W porównaniu z polskimi komentarzami odsetek mowy nienawiści jest nieco większy (tabela 6).

Tabela 6. Przeanalizowane komentarze (Turcja). Źródło: opracowanie własne.

Wideo	Data umieszczenia w serwisie	Liczba wyświetleń 5.01.2016	Liczba komentarzy	Liczba komentarzy zawierających mowę nienawiści	Odeśtek komentarzy zawierających mowę nienawiści (proc.)	Odeśtek mowy nienawiści w stosunku do liczby wyświetleń (proc.)
https://www.youtube.com/watch?v=-5MCBw1pFL4	13.08.2015	188 795	140	10	7,14	0,0053
https://www.youtube.com/watch?v=updbgJxEVLo	?	126 127	198	54	27,27	0,0428
https://www.youtube.com/watch?v=BjypBkrxguk	2.10.2013	58 817	36	7	19,44	0,0119
https://www.youtube.com/watch?v=DxQtNelGDss	2.08.2014	31 133	59	15	25,42	0,0482
https://www.youtube.com/watch?v=5ca5nPLzqGU	29.05.2013	23 760	187	33	17,65	0,1389
https://www.youtube.com/watch?v=18mp1-jpZQo	8.08.2013	20 759	39	15	38,46	0,0723
https://www.youtube.com/watch?v=EvJoniQ_2TA	12.11.2013	19 350	18	11	61,11	0,0568
https://www.youtube.com/watch?v=LwB1UpqK-2FE	22.06.2012	13 677	45	10	22,22	0,0731
https://www.youtube.com/watch?v=TUa7qzE5ym8	5.10.2013	10 730	28	7	25	0,0652
https://www.youtube.com/watch?v=XJl4NYg9m9A	14.11.2014	259 776	210	22	10,48	0,0085
https://www.youtube.com/watch?v=ffoeDnLYP08	4.02.2013	214 350	30	3	10	0,0014
https://www.youtube.com/watch?v=OujthO54rcl	12.08.2014	126 832	249	27	10,84	0,0213
https://www.youtube.com/watch?v=kE2KOahWBlg	22.06.2015	115 810	125	34	27,2	0,0294
SUMA		1 209 916	1364	248	18,18	0,0205

* Video zostało usunięte z serwisu po skopiowaniu komentarzy, jednak przed sporządzeniem niniejszej tabeli – stąd brak daty publikacji.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że większość komentarzy w polskiej wersji serwisu pochodzi z okresu wrzesień–listopad 2015, kiedy w Europie omawiano sposób ulokowania uchodźców w państwach członkowskich, proponując umieszczenie około 10 tys. uchodźców w Polsce. Był to także okres wyborów parlamentarnych, w którym problem uchodźców w Europie stanowił istotny temat kampanii wyborczych – zwłaszcza Prawa i Sprawiedliwości, KORWiN i partii Kukiz '15. Wygrana PiS jest również dowodem antyimigranckiej atmosfery panującej w omawianym okresie w Polsce. W tureckiej wersji serwisu trudno wskazać okres, w którym publikowano większą liczbę komentarzy skierowanych przeciwko uchodźcom; dyskusja na temat Syryjczyków w Turcji prowadzona jest w Internecie od 2012 roku.

a) Typy mowy nienawiści

Niemal wszystkie z 248 nienawistnych wypowiedzi w tureckiej wersji serwisu to mowa nienawiści przeciwko obcokrajowcom i imigrantom (241 komentarzy, 97,02 proc.). Komentarze te jako obiekt nienawiści obierają Syryjczyków, mniejszości narodowe i Europejczyków. Tak jak w polskiej wersji serwisu część komentarzy to krótkie komunikaty wyrażające niechęć do obcokrajowców (np. „Syryjczycy wynocha!”/ *hakan güneyli*).

Choć filmy, których komentarze są analizowane, dotyczą uchodźców (głównie z Syrii), stanowią pretekst do dyskusji na temat innych grup. Celem dyskryminacji są w szczególności Kurdowie, Ormianie, Grecy, Lazi, Rosjanie, Romowie, Europejczycy, a nawet mieszkańcy Mongolii:

CaptainBaseball: Nawet mój dziadek przywalił Grekowi w głowę, przywiązał do nogi kamień i rzucił do morza przed wyspą Giresun. Pier***lić złamasów!!! Ale w Turcji ciągle są zepsute NASIONA greckie, ormiańskie, żydowskie i kurdyjskie! Wszystko trzeba wyplewić.

W szczególności Kurdowie występują w komentarzach – albo jako grupa, którą „Turcy już i tak muszą znosić” (a więc ta sama kategoria, co syryjscy uchodźcy), albo jako „z dwojga złego, lepsi od Syryjczyków” (a więc kategoria przeciwna Syryjczykom).

Türk Türksöy: [...] SPIER***LAĆ Z NASZEGO KRAJU. JUŻ I TAK MUSIMY ZNOSIĆ KURDÓW. TERAZ JESZCZE MAMY PLAGĘ SYRYJSKIEGO ROBACTWA.

Część komentarzy z tej kategorii pisana jest po angielsku i stanowi dyskusję z innymi użytkownikami (zwłaszcza z Grecji). Komentarzy po angielsku nie zauważono w polskiej

wersji serwisu; użytkownicy dyskutują między sobą, jednak nie podejmują – jak Turcy – dyskusji z innymi narodowościami. Prawdziwe lub wyobrażone pochodzenie ormiańskie lub greckie jest też używane w tureckich komentarzach jako argument *ad personam*.

Turkishturks52: But we still f**ked greeks, armenian faggot rebels, european faggots... ahahahaha even doe Turkey is filled with their shit artefacts ITS STILL OURS.europeans can cry all day long. We are the strongest nation on this planet and we proved it to everyone. And f**k you greek ass licker.

Yusuf ODEMIS: How one person, one country can leave other people to the die. This is greece. Very normal.. Mother f**ker... They are just animals... F**king terrorist is Greece not other countries or peoples... This is the worst.

Drugą kategorię stanowią komentarze zawierające mowę nienawiści ze względu na poglądy polityczne, zwykle skierowane przeciwko przyjmującej uchodźców rządzącej Partii Rozwoju i Sprawiedliwości (AKP) lub – szerzej – popierającym otwartą politykę migracyjną. W komentarzach podkreślany jest fakt wykorzystywania uchodźców do zbijania politycznego kapitału, jak również to, że uchodźcy w przyszłości – po przyznaniu im obywatelstwa – będą głosować na partię rządzącą.

OttomanWarriorTR: Rasizm nie jest dobrą rzeczą, ale coś w tym jest, ja już czuję się niedobrze widząc wszędzie Syryjczyków, tutaj jest Turcja i tutaj będą żyć Turcy, już i tak musimy żyć z brudasami jak Kurdowie, a do tego jeszcze oni dochodzą. Przyjeżdżają, hałasują na ulicach, w miejscach turystycznych żebrają, obniżają prestiż kraju, kradną, wstają w restauracjach bez płacenia, któregoś dnia wszyscy będą użyci żeby dodać głosów AKP, która wypełniła kraj Syryjczykami, pierd**lić tych, co myślą o ummie [społeczności muzułmańskiej] i zwołali Syryjczyków do Turcji.

InFlames 35: Chłopie ja się martwię, według TURECKIEJ KONSTYTUCJI dzieci urodzone w Turcji mają tureckie obywatelstwo, te brudasas przez to się mnożą żeby zostać w Turcji, razem z dziećmi dadzą obywatelstwo rodzinom żeby na nich głosowały, WSZYSTKO PRZEZ skur**łów z AKP.

Tak jak w polskich komentarzach, wyobrażony wróg polityczny przedstawiony jest jako zdrajca narodu: „Ci, co oddali głosy na AKP to zdrajcy, żydowskie kukły, nic innego”/ *Arda Mert*. Podobnie jak w polskich wypowiedziach, celem nienawiści jest również Barack Obama i Angela Merkel.

Trzecia i czwarta kategoria to mowa nienawiści ze względu na wyznanie oraz mowa nienawiści ze względu na orientację seksualną (w obu kategoriach po 12 komentarzy – 4,8 proc.).

Komentarze szerzące nienawiść do osób o innym wyznaniu przede wszystkim celują w alawitów, żydów i ateistów. Naturalnie muzułmanie, którzy byli najczęściej atakowani w polskich komentarzach, a którzy stanowią największą grupę wyznaniową w Turcji, nie są obiektem nienawiści tureckich komentarzy. Jednocześnie Syryjczycy są niekiedy określanii jako „fanatycy religijni”.

enNazzam: Może być muzułmanin, może być Rosjanin, nie chcemy innych, bo nie chcemy chaosu, powodem jest to że UE, USA, Rosja, Watykan wprowadzili chaos w Iraku, Syrii, Libii, Bośni, Czeczenii [...]. AKP poustawiało w Stambule Ormian, robi z syryjskich chrześcijan nauczycieli i policjantów, podkładają bazę pod chaos [...].

James Rodriguez: To wideo zrobili ateści z PKK [kurdyjska organizacja separatystyczna] żeby podjudzać przeciwko naszym braciom muzułmanom z Syrii.

Mowa nienawiści ze względu na religię jest częstym argumentem w dyskusjach pomiędzy użytkownikami. Podobną funkcję pełnią treści obrażające osoby homoseksualne. Użytkownicy, nazywając się wzajemnie „pedałem”, „dzieckiem transwestyty”, w istocie ukazują nienawiść do osób nieheteronormatywnych. Ich odsetek jest nieco większy niż w polskiej wersji serwisu (2,6 proc. polskich komentarzy, 4,8 – tureckich).

Bledi Alboz: Just another proof that what kind of animals Greeks are. Neo-nazist greek, stfu homosexual swine.

Özgür Dincer: Pier**ol tych idiotów [...] mózg tych synów transwestytów nie działa.

Typy mowy nienawiści i ich proporcje przedstawione są w poniższej tabeli.

Tabela 7. Typy mowy nienawiści – Turcja. Źródło: opracowanie własne

Typ mowy nienawiści	Liczba	Procent
1) Ze względu na poglądy polityczne	24	9,7
2) Przeciwko kobietom	0	0
3) Przeciwko obcokrajowcom i imigrantom	241	97,2
4) Ze względu na orientację seksualną	12	4,8
5) Ze względu na religię lub wyznanie	12	4,8
SUMA	289	116,5

b) Obraz wroga (dehumanizacja)

Poniżenie i dehumanizacja grupy lub jednostki w komentarzach polskich i tureckich przybrały podobne formy. W tureckich komentarzach najczęściej używano poniżających określeń, jak „brudas”, „g*wno” lub „czarnuch”. Uchodźcy byli nazywani też określeniami zwierząt (najczęściej „świnie” lub „psy”); niekiedy komentarze wprost opisywały uchodźców: „to nie są ludzie”. Podobnie jak w polskich komentarzach, wiele treści podkreślało „dzikość”, „brak kultury”, „brak religii”, „niecywilizowanie” uchodźców.

Fazıl osman Okur [wypowiedź do użytkownika z Syrii]: Brawo nauczyłeś się przeklinać...jak ci się nie podoba wracaj do Syrii. Wracaj do swojego kraju, będziemy zadowoleni. Pomiędzy wami a Turkami jest poważna różnica w poziomie cywilizacji.

Beşin Bedava: Niby wszyscy jesteśmy ludźmi??? Co drugi Syryjczyk PRZYJEŹDŹAJĄCY DO KRAJU TO PIES PAŃSTWA ISLAMSKIEGO, nazwać ich ludźmi to obraza człowieczeństwa... Nie ma cywilizacji i kultury, a jeszcze nas wygnają za 50 lat z naszego kraju... Robactwo, brudasy i czarne czadory [muzułmańskie nakrycia głowy i ciała kobiet] bez mózgów...

Semra Can: [...] Syryjczycy to ludzie ale zdecydowanie nie są cywilizowani, chodź i zobacz co robią, złodziejstwo, molestowanie i gwałty [...].

Liczbę komentarzy dehumanizujących uchodźców ukazuje poniższa tabela.

Tabela 8. Dehumanizacja – Turcja. Źródło: opracowanie własne

Dehumanizacja	Liczba	Procent
Nazwy zwierząt	29	11,69
Odniesienia do brudu	30	12,1
Odniesienia do dzikości, braku cywilizacji	25	10,08
SUMA	84	33,87

c) Dyskurs strachu

Podobnie jak polskie komentarze, tureckie wypowiedzi zawierają trzy typy dyskursu strachu: 1) ukazanie uchodźców jako zagrożenia dla kobiet; 2) ukazanie uchodźców jako przestępców lub terrorystów; 3) ukazanie uchodźców jako zagrożenia dla tureckiej kultury, „ducha narodowego” lub jedności etnicznej. 29,76 proc. tureckich komentarzy zawiera dyskurs strachu (w Polsce jest to nieco większa liczba – 39,3 proc.).

Najwięcej komentarzy przypisanych do tej kategorii wyraża strach przed Syryjczykami jako sympatykami Państwa Islamskiego lub separatystycznej Partii Pracujących Kurdystanu (PKK). W tej kategorii znajdują się również komentarze z odniesieniami do historii i angielskiej okupacji Turcji, podczas której Arabowie stanęli po stronie Brytyjczyków. Tak jak w polskich komentarzach, widoczna jest tu „misja edukacyjna” komentarzy, m.in. poprzez użycie wyrażeń jak „jeszcze zobaczycie”, „wtedy zrozumiecie”.

Beyin Bedava: Umierając zrozumiesz w jakie g*wno wdepnąłeś... Nazywać ich człowiekiem to poniżenie człowieczeństwa... Na każdą odkrytą kobietę patrzą jak na dziwkę... [...] niech was wszystkich Allah ukarze... przez te wszystkie kobiety w czadorach naturalne instynkty się wzmocnią, będą na ulicach gwałty to zobaczymy twoje człowieczeństwo... A niech was szlag... Niech szlag tych wszystkich psów Państwa Islamskiego, co tak bardzo chcą rozpowszechnić islam... Mówią o pokoju, mówią o Allachu, a zabijają, to właśnie oni...

Szesnaście komentarzy podkreśla fakt, że uchodźcy i Kurdowie popełniają gwałty i żenią się z nieletnimi dziewczętami:

Semra Can: Boimy się, brudnymi rękami jedzą jedzenie, drą się na ulicach, molestują kobiety, facet ucieka z wojny i w drodze robi dziecko, 12-letnią dziewczynkę w Niemczech zgwałcił, już im nie współczujemy, nie chcemy ich, niech stąd się wynoszą.

Metin Demir: Na darmo nie ma co przeklinać... to, że bogaci Arabowie to zbrodniecy i gwałciciele dzieci jest znane. Nie mają nic wspólnego z islamem. To brudasy i zbrodniecy [...] na Bliskim Wschodzie bogate dziadki – Kurdowie żenią się z 12-, 15-letnimi dziewczynkami.

Ostatnią kategorią dyskursu strachu są komentarze, które określają uchodźców jako zagrożenie dla miejscowej kultury. Jednak o ile w polskich komentarzach najczęściej podkreślano było niebezpieczeństwo dla chrześcijaństwa i kultury europejskiej, w tureckich komentarzach częściej widać odniesienia do wartości narodowych, w szczególności homogeniczności etnicznej. Przez to, że Syryjczycy mają otrzymać obywatelstwo, w Turcji: „[...] nie zostanie niedługo żaden Turek, niedługo jeszcze będą chcieli ogłosić niepodległość, no super” / *Yossi Kohen*. Obok przekonania, że „nikt nie jest przyjacielem dla Turka poza Turkiem”, widać również zaniepokojenie małżeństwami mieszanymi i wielodzietnością syryjskich rodzin, która „psuje” tureckość.

Türk Türksoy: [...] za 20 lat twoje dziecko weźmie ślub z Syryjczykiem i twój wnuk będzie syryjczykiem, wtedy zrozumiesz.

Liczbę komentarzy w kategorii „dyskurs strachu” przedstawia tabela 9.

Tabela 9. Dyskurs strachu – Turcja. Źródło: opracowanie własne

Dyskurs strachu	Liczba	Procent
Uchodźcy jako zagrożenie dla kobiet	16	5,54
Uchodźcy jako sprawcy przemocy/terrorysty	57	19,72
Uchodźcy zagrożeniem dla kultury Turcji	13	4,5
SUMA	86	29,76

d) Niebezpieczna mowa

Tak jak w polskich komentarzach, także w tureckich można zaobserwować niebezpieczną mowę, jednak w nieco mniejszej proporcji (32 komentarze, 11,07 proc.). W tureckich komentarzach niebezpieczna mowa jest zwykle skierowana nie przeciwko opisywanej grupie uchodźców, lecz przeciwko innym użytkownikom – jako bezpośrednie groźby, stanowi pokaz siły i wspólnoty.

Paylaşım Adresi: JESTEM ZŁĄ OSOBA, JAK CIĘ ZOBACZĘ TO OD RAZU ZABIJĘ, NIE PRZYJEŻDŻAJ DO TURCJI BRODNY ARABIE.

Mehmet Özdemir: Syryjskie sk**syny wyp**rdalać, współczujemy i przyjmujemy ich do Turcji a oni zajmują się tylko sk**wysyństwem, przyjaciele moja rada dla was: jak zobaczycie Syryjczyka to pobijcie na śmierć, niech inne kraje ich przyjmą, te pier**olone stworzenia powinny zabrać inne muzułmańskie kraje, Palestyna, Emiraty, Katar, Azerbejdżan, ja pier**lę te sk**syny, nie tak dawno jak wczoraj zobaczyłem na ulicy 5 Syryjczyków i pobiłem ich na śmierć, pier**leni jeszcze zgrywają artystów.

mesut çözer: Tak jakby nam jeszcze wszystkiego było mało z każdej strony wyłażą Syryjczycy, kur*a uciekliście przed wojną, przyjmujemy was, a wy nam robicie takie sku**syństwa.. Im się należy śmierć.

e) Czynniki ekonomiczne

Jedną z hipotez badawczych było występowanie czynników ekonomicznych jako pretekstu do pisania nienawistnych komentarzy – częściej w komentarzach tureckich niż polskich. Rzeczywiście czynniki ekonomiczne pojawiły się w publikowanych wypowiedziach, jednak w niewielkiej liczbie (zaledwie 29 komentarzy – 10,04 proc.). Ekonomia w żadnym z komentarzy nie była głównym powodem nienawiści, a pełniła pomocniczą funkcję w racjonalizacji argumentów autorów. W komentarzach odwołujących się do ekonomii wyraźnie zaobserwować daje się podział na „my” i „oni”. Syryjczycy, którzy

otrzymują wsparcie od rządu, według autorów komentarzy mają przyczynić się do upadku ekonomicznego Turcji (w szczególności wzrostu bezrobocia i spadku płac, ponieważ Syryjczycy godzą się pracować za obniżoną stawkę).

Murat Alemdar: To nie ma związku z byciem muzułmaninem albo nie, że mówi się „nie” wrogowi kraju... Oni są wszędzie, za darmo dostają 700 lir miesięcznie, za darmo ubezpieczenie zdrowotne, takim to dobrze, według mnie powinni się wynosić [...].

veli ÇELİK: NIEDŁUGO SYRYJSCY UCHODŹCY BĘDĄ PRACOWAĆ ZA STAWKĘ NIŻSZĄ OD MINIMALNEJ, KTÓRA I TAK JEST NIEWYSTARCZAJĄCA I WSZYSTKO PRZEJMĄ W KRAJU, TURCJĘ CZEKAJĄ CIĘŻKIE CZASY.

4. Funkcje mowy nienawiści

Waldron (2012) wyróżnia dwie główne funkcje mowy nienawiści, które można zobrazować jako dwie poniższe wiadomości:

Nie dajcie się przekonać, że jesteście tu mile widziani [wyróżnienie – M.R.D.]. Ludzie wokół was mogą wydawać się gościnni, ale w rzeczywistości jesteście niechciani [...] Być może teraz nie chcemy zwracać na siebie uwagi. Ale nie czujcie się zbyt wygodnie. Nie zapominajcie, co stało się z takimi jak wy w przeszłości. Bójcie się (Waldron 2012: 2).

Wiemy, że część z was ich nie chce [wyróżnienie – M.R.D.]. Wiemy, że czujecie, że są brudni (albo niebezpieczni lub terrorystami). Wiedźcie, że nie jesteście sami. Bez względu na to, co mówi rząd, jest nas wystarczająco dużo, **aby pokazać, że ich nie chcemy** [wyróżnienie – M.R.D.]. Jest nas wystarczająco dużo, aby zwrócić uwagę na to, jacy są w rzeczywistości. Rozmawiajcie ze swoimi sąsiadami i klientami. [...] (Waldron 2012: 2–3).

W skrócie funkcje mowy nienawiści według Waldrona można określić jako: 1) ukazanie grupom i jednostkom (używając różnych środków, np. dehumanizacji) niechęci (co można określić jako ekspresję wrogości); 2) ukazanie własnej grupie zgodności poglądów i budowanie spójności grupy. Analizowane komentarze wskazują jednak na kilka kolejnych funkcji mowy nienawiści.

Jako pierwszą można wymienić funkcję przekonania innych do własnych poglądów, używając np. mowy strachu (funkcja perswazyjna). Perswazyjność komunikatu wyraża się również w racjonalizacji nienawiści. Zarówno polskie, jak i tureckie komentarze często starały się przekonać odbiorców do negatywnej opinii na temat uchodźców:

Brak Danych [PL]: **Spokojnie bez nerwów poczekam aż Ci zgwałcą córkę lub żonę, wtedy zmienią Ci się poglądy** [wyróżnienie – M.R.D.]. Mam nadzieję że najpierw nie utną Ci tibia, żebyś zdążył przeżyć na oczy. Tak czy inaczej rodaku wolałbym żebyś to Ty miał rację i żeby to nie była inwazja islamu. Niestety fakty mówią co innego.

Yossi Kohen [TR]: [...] Wśród nich są też terroryści. **Wkrótce twoją dziewczynę albo matkę zgwałcą, to zobaczymy co będziesz mówić. Nie bądź głupi** [wyróżnienie – M.R.D.].

Funkcja perswazyjna skierowana jest również do własnej grupy (umacniając przekonanie racji) – daje się ona streścić w przekazie „mamy rację, jako jedyni nie dajemy się zmanipulować mediom/rządowi/policji”.

Kolejną funkcją mowy nienawiści jest organizacja rzeczywistości. Organizacja ta oparta jest na podziale my–oni. Dzięki mowie nienawiści autorzy i odbiorcy redukują wysiłek poznawczy, stosując uproszczony podział na wroga (uchodźcę, zdrajcę narodu) i przyjaciela („prawdziwego patriotę”). Uproszczony podział świata budzi jednak niekiedy niepewność; przykładowo w polskich komentarzach izraelscy żołnierze biorący udział w zbrojnych akcjach przeciwko Palestyńczykom (muzułmanom) są ukazywani jako sprzymierzeńcy w walce z islamem. Jednocześnie Żydzi są grupą, która w komentarzach (zarówno polskich, jak i tureckich) jest celem nienawiści, a Izrael często wymieniany jest jako państwo, które podlegając kryzys uchodźczy w Europie, niszczy kontynent. Wprowadza więc to swego rodzaju skomplikowanie poznawcze, ale mowa nienawiści redukuje kompleksowość – wrogów można dowolnie mnożyć (będą to więc i Żydzi, i muzułmanie), jednak zawsze będą oni opisywani w ramach jednej kategorii (uogólnionego wroga), co zdecydowanie zapobiega obciążeniu poznawczemu i emocjonalnemu.

Cienka granica między mową nienawiści a popełnianymi aktami przemocy skłania do postawienia pytania: czy Internet jest jedynie medium wyrażania poglądów, czy rzeczywiście motywuje do przemocy? Oczywiście przyjmując, że celem komunikacji jest komunikacja, należy oddalić tezę o bezpośrednim związku między publikowanymi komentarzami a aktami przemocy. Jednocześnie wiele analizowanych komentarzy zawiera np. wskazówki, jak zdobyć broń, lub bezpośrednio nawołuje do przemocy. Stąd kolejną funkcję można określić jako legitymizację i pochwałę przemocy.

Wiele analizowanych komentarzy zawiera krytyczne uwagi odnośnie do funkcjonowania mediów, które oskarżane są o stronniczość. Stąd autorzy komentarzy szerzących nienawiść czują się w obowiązku „informowania o prawdziwym stanie rzeczy”, a publikowane komentarze uznają za dziennikarstwo obywatelskie. Możemy więc wysnuć założenie, że autorzy mowy nienawiści czują się zawiedzeni tradycyjnymi mediami,

uznając, że ich grupa i jej poglądy nie są wystarczająco reprezentowane. Oczywiście założenie to należy udowodnić kolejnymi badaniami, jednak wybrane komentarze zdają się potwierdzać tę tezę:

Tomek Żupnik [PL]: mam nadzieję, że ruch narodowy rozpiardoli te ludzkie śmieci w pył.

Mariusz Pabianczyk [PL]: niezły syf się nam w TV sprzedaje- Nałykałeś się telewizyjnej papki rozmiękczającej mózg i nic już nie jesteś w stanie pojąć. Łykaj dalej g**no ładnie opakowane które zapodaje tvn. Przez takich głąbów jak ty jesteśmy tu gdzie jesteśmy.

Tę funkcję można określić jako informowanie o (zakładanym) prawdziwym stanie rzeczy.

Podsumowując, należy stwierdzić, że analiza komentarzy i literatury pozwala wyróżnić sześć głównych funkcji mowy nienawiści:

1. Ekspresja wrogości.
2. Budowanie spójności własnej grupy.
3. Przekonanie do własnych racji (perswazja).
4. Organizacja rzeczywistości.
5. Legitymizacja, promowanie i wspieranie przemocy.
6. Informowanie o (zakładanym) prawdziwym stanie rzeczy.

5. Podsumowanie

W pracy przeanalizowano komentarze zawierające mowę nienawiści opublikowane w serwisie YouTube w trzech językach. Mowa nienawiści była motywowana podobnymi czynnikami w polskich i tureckich komentarzach – w Polsce głównie była to religia, w Turcji natomiast – narodowość. Komentarze wydają się spełniać te same funkcje. Publikowane w różnych językach komentarze zawierają podobne środki i narzędzia retoryczne.

W wielu opracowaniach jako przyczynę rozpowszechnienia się mowy nienawiści w Internecie podaje się możliwość publikowania komentarzy anonimowo. Niestety niniejsza praca przynosi jeszcze bardziej alarmujący wniosek: autorzy komentarzy szerzących nienawiść czują się tak pewni w swoich przekonaniach, że podpisują się pod komentarzami swoim imieniem i nazwiskiem, nie czując potrzeby zachowania anonimowości. Często w awatarze (miniaturce profilu) postępują się własnym zdjęciem. Z profilu, z którego publikują komentarze zawierające mowę nienawiści, publikują również treści na wideoblogach. Część profili była powiązana z przedsiębiorstwami.

Jedną z założonych hipotez było uprzedmiotowienie kobiet w komentarzach. W rzeczywistości wiele polskich komentarzy szerzy nienawiść do kobiet, które wiążą się z obcokrajowcami. Zarówno w polskich, jak i tureckich komentarzach występuje motyw konieczności obrony kobiet przed uchodźcami, stanowią one bowiem własność narodu/kraju. Analiza komentarzy pozwala na wysnuć jeszcze jednego wniosku – w stosunku do uchodźców i innych szykanowanych grup często używane są przekleństwa określające stosunek seksualny lub narządy płciowe. Seks jest środkiem poniżenia lub władzy i obrazują to wulgaryzmy zarówno w języku polskim, jak i tureckim, jednak w tureckich komentarzach odniesienia do stosunku seksualnego są bardziej widoczne i częściej stosowane. Znaleźć można także groźby i wulgaryzmy, w których autor opisuje stosunek z matką lub córką wrogiej grupy lub jednostki:

Ahmet Aslan: we f*ck your hairy arab wifes everyday.

y öz: Kurdowie dali radę z twoją siostrą, j**any psie.

Türk Türksoy: +Metsada007 czy jesteś GEJEM jak twój ojciec? Jesteś pedałem? Jak przyjeżdżesz do Turcji zabierz swoją matkę ze sobą, już jeb**em Syryjkę za 5 lir, ale twoją matkę prze**ię za darmo.

W polskich komentarzach władza częściej opisywana jest jako przemoc fizyczna (w tym zabijanie) lub w znaczeniu symbolicznym.

Przed analizą komentarzy, opierając się na teorii kontaktu grupowego, spodziewano się więcej mowy nienawiści w polskich komentarzach. W Turcji od kilku lat żyją uchodźcy z Syrii, a bliskość kultury i ta sama religia miały sprawić, że komentarze ukażą mniejszą skalę ksenofobii i uprzedzeń. Badanie pokazało jednak, że kontakt z Syryjczykami i innymi uchodźcami nie wpłynął znacząco na zmniejszenie skali problemu. Przeciwnie – w polskich komentarzach często wypowiadają się autorzy mieszkający za granicą, mający kontakt z imigrantami i uchodźcami, którzy publikują ksenofobiczne treści w tonie eksperta. Warto podkreślić, że teoria kontaktu grupowego zakłada szereg kryteriów (m.in. równy status członków obu grup, te same cele i współpraca, wsparcie autorytetu). Jednak uchodźcy (muzułmanie, Syryjczycy, Kurdowie...), nawet mieszkając w tej samej dzielnicy, mogą reprezentować inne cele, a w obcym kraju praktycznie nigdy nie są w stanie osiągnąć równego statusu z rdzennymi mieszkańcami.

Mowa nienawiści oparta jest na emocjach: przede wszystkim strachu i wrogości. Racjonalizacja emocjonalnego przekazu odbywa się najczęściej za pomocą podawania statystyk, argumentów natury ekonomicznej lub opisywania negatywnych doświadczeń z szykanowaną grupą.

Im bardziej emocjonalna jest mowa nienawiści, tym trudniej walczyć jest z tym zjawiskiem. Usunięcie komentarza lub wiadomości nie usuwa przyczyn problemu. Jak słusznie zauważa Duran (2010: 160): „[...] mowa nienawiści, przemoc i dyskryminacja nie jest jedynie problemem, który powstaje w gazetach i mediach, więc nie da się z nią walczyć tylko w mediach”. Stąd głównym wnioskiem pracy jest konieczność podejmowania zdecydowanych działań przeciwko mowie nienawiści poza Internetem.

Bibliografia

Additional Protocol to the Convention on Cybercrime, concerning the criminalisation of acts of a racist and xenophobic nature committed through computer systems. <http://www.coe.int/pl/web/conventions/full-list/-/conventions/treaty/189>.

Akdeniz Y. (2010). *İnternette ırkçılık*. W: A. Çavdar, A.B. Yıldırım (ed.). *Nefret Suçlar ve nefret söylemi / Hate crimes and hate speech*. İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Aktan H. (2007). *Web 'Otağ'larından Sokağa: Türk Irkçılığının İnternetteki Tezahürleri*. „Birikim Dergisi”, 215.

Allport G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison Wesley.

Bauman Z., Lyon D. (2013). *Akışkan gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumann Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Bilewicz M. (2006). *Kiedy kontakt osłabia uprzedzenia? Kategoryzacje społeczne i temporalne jako warunki skuteczności kontaktu międzygrupowego*. „Psychologia Społeczna”, 2 (02).

Bilewicz M., Marchlewska M., Soral W., Winiewski M. (2014). *Mowa nienawiści. Raport z badań sondażowych*. Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.

Binark M., Çomu T. (2013). *Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi*. W: M. Çınar (ed.). *Medya Ve Nefret Soylemi Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*. İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Buyse A. (2014). *Words of Violence: „Fear Speech” or How Violent Conflict Escalation Relates to the Freedom of Expression*. „Human Rights Quarterly”, 36, No 4.

Centrum Badań Opinii Społecznej (2015). *Polacy wobec problemu uchodźstwa*. NR 81/2015. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_081_15.PDF.

Czykwin E. (2008). *Stygmat społeczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Duran R. (2010). *Hakiki nefret / Sanal nefret*. W: A. Çavdar, A.B. Yıldırım (ed.). *Nefret Suçlar ve nefret söylemi / Hate crimes and hate speech*. İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Gagliardone I., Gal D., Alves T., Martinez G. (2015). *Countering Online Hate Speech*. Paris: UNESCO.

Główny Urząd Statystyczny (2015). *Struktura narodo-etniczna, językowa i wyznaniowa ludności Polski*. http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5670/22/1/1/struktura_narodo-etniczna.pdf.

HubResearch (2013). *Umati: Monitoring Online Dangerous Speech*. http://www.ihub.co.ke/uploads/default/files/umati/Umati_Report_October.pdf.

- Kowalski S., Tulli M. (2010). *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*. Warszawa: WAB.
- Minority Rights Group International (2007). *Bir eşitlik arayışı: Türkiye'de azınlıklar*. http://minorityrights.org/wp-content/uploads/2015/07/MRG_Rep_Turk2007_TURK.pdf.
- Refugee Crisis: European Commission takes decisive action*. European Commission – Press release (9.09.2015). http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5596_en.htm.
- Rorivve I. (2009). *What Can Be Done Against Cyber Hate? Freedom of Speech versus Hate Speech in The Council of Europe*. „Cardozo Journal Of International & Company Law”, 17.
- Sherif M., Harvey O.J., White B.J., Hood W.R., Sherif C.W. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The Robbers Cave experiment*. Norman, OK: University Book Exchange.
- Toprak A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Waldron J. (2012). *The Harm in Hate Speech*. Cambridge: Harvard University Press.
- Weber A. (2009). *Manual on Hate Speech*. Strasbourg: Council of Europe Publishing. http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/hrpolicy/Publications/Hate_Speech_EN.pdf.
- Wieruszewski R., Wyrzykowski M., Bodnar A., Gliszczyńska-Grabias A. (2010). *Mowa nienawiści a wolność słowa. Aspekty prawne i społeczne*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Yılmaz-Elmas F. (2015). *Avrupa'da Göç İlkilemi. Değerler ve Çıkarlar*. „Analist”, 56.

Wartości w kampanii prezydenckiej w 2015 roku. Analiza porównawcza wpisów Andrzeja Dudy i Pawła Kukiza w serwisie Facebook

Rok 2015 przyniósł ze sobą wiele zmian w polskiej polityce. Czerwcowe wybory prezydenckie oraz październikowe parlamentarne okazały się zwycięskie dla dotychczasowej opozycji. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie badań dotyczących wartości przedstawianych w social mediach przez wybranych kandydatów w wyborach głowy państwa w okresie przedwyborczym. W pierwszej kolejności zarysowane zostanie jednak tło teoretyczne opisywanej analizy.

Podjmując temat wartości, należy wyjść od definicji tegoż leksemu. *Słownik języka polskiego PWN* przytacza ich aż sześć:

1. to, ile coś jest warte pod względem materialnym,
2. cecha tego, co jest dobre pod jakimś względem,
3. posiadanie zalet,
4. zasady i przekonania będące podstawą przyjętych w danej społeczności norm etycznych,
5. liczba określająca, ile jednostek zawiera dana wielkość fizyczna lub wielkość mogąca zastąpić wyrażenie algebraiczne, jego zmienne (*Słownik języka polskiego PWN*).

Jak wynika z przedstawionych wyżej definicji, badaniami wartości zajmować się będą nie tylko ekonomia, fizyka i inne nauki ścisłe, ale także socjologia, psychologia i inne nauki społeczne. Przestrzeń aksjologiczna będzie interesować także językoznawców i właśnie ten aspekt będzie szczególnie relewantny dla podejmowanej w artykule tematyki.

W kontekście badań lingwistycznych możemy wyróżnić trzy najczęściej stosowane metody, mające na celu semantyzację oraz hierarchizację wartości. Pierwszą z nich są próby odgórnego odtworzenia uniwersalnego systemu wartości wraz z ich opozycjami

(antywartościami). Prymarnym celem w tym przypadku będzie stworzenie typologii i klasyfikacji wartości. Jedną z najważniejszych przedstawicielek prowadzących badania przestrzeni aksjologicznej w języku jest Janina Puzynina, która w swoich publikacjach dokonuje kompleksowego podziału przedmiotów, cech i zjawisk na zhierarchizowane klasy. Badaczka w pierwszej kolejności stosuje podział na elementy ważne lub nieobojętne oraz grupę opozycyjną: nieważne i obojętne. Wartości sytuować się będą w pierwszej z wymienionych klas. Kolejnym poziomem, na który wskazuje Puzynina, są elementy transcendentne (sacrum) i nietranscendentne, czyli m.in. wartości estetyczne, moralne i poznawcze (Puzynina 1992: 40–45). W tym miejscu warto wspomnieć także m.in. o klasyfikacji Tomasza Krzeszowskiego, opartej na Arystotelesowskim wielkim łańcuchu bytu. Teoria ta zakłada hierarchię wartości według następujących klas: boskie, duchowe, animalne, witalne, sensoryczne (Krzeszowski 1999: 30).

Kolejną grupą badań nad wartościami w języku są metody stosujące badania empiryczne (sondaże, ankiety). Przedstawicielem tego typu badań jest Michael Fleischer, który w swoich pracach z obszaru nauki o komunikacji wprowadza pojęcie symboli kolektywnych i dyskursywnych. Badacz odwołuje się do szerokiej definicji amerykańskiego socjologa Talcotta Parsonsa, według której wartości są „koncepcjami tego, co pożądanego/tego, czego sobie życzymy” (Parsons 1976: 161–274). Fleischer, wychodząc od konstruktywistycznej teorii komunikacji, zauważa także, że samo słowo „wartość” wydaje się zakorzenione zarówno w komunikacjach, jak i w systemie społecznym. Zjawisko to ma charakter predykatu, czyli może określać dowolny obiekt lub być mu przypisane, pod warunkiem że będzie istniał ktoś, kto tę wartość przypisze (Fleischer 2010: 5–6). Wspomniane wcześniej symbole kolektywne są istotnym komponentem autorskiej teorii komunikacji Fleischera, która zakłada istnienie trzech systemów: biologicznego, fizycznego oraz społecznego. Zdefiniować je można jako jednostki funkcjonalne, posiadające wyraźnie pozytywne lub negatywne asocjacje (a więc jednostki wartościujące) oraz wykazujące określone znaczenie komunikacyjne i reprezentujące konkretny system wartości, będący manifestacją danej kultury (Fleischer 2010: 250–256). Znajomość tych samych symboli kolektywnych i ich jednakowa interpretacja jest jedną z cech dystynktywnych danego społeczeństwa. Poziom zakotwiczenia symboli w systemie społecznym, a więc dokładność ich semantyzacji, będzie wpływać na ich funkcje manipulacyjne w komunikacjach.

W literaturze z zakresu lingwistyki także podejmowano już próby nazwania wartości reprezentujących dane kultury. Można tu wskazać chociażby „słowa sztandarowe” Walerego Pisarka, „słowa klucze kultury” Jurija Łotmana, „kulturemy” Alicji Nagórko (Dąbrowska 2005: 99–110).

Ostatnią metodą badania wartości są analizy korpusów tekstowych. Właśnie na tym bazuje większość badań dotyczących językowego obrazu świata, czyli:

[...] zawartej w języku, różnie zwerbalizowanej interpretacji rzeczywistości dającej się ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy „utrwalone” w gramatyce, słownictwie, w kliszowych tekstach, np. przysłowia, ale także sądy „presuponowane”, tj. implikowane przez formy językowe utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów, rytuałów (Bartmiński 1999: 103–120).

Badania korpusowe zakładają dokładną analizę list frekwencyjnych poszczególnych wyrażeń, kolokacji oraz konkordancji. Na podstawie takich czynności badacze bardzo często potrafią odczytać intencje bądź nastawienie, stosunek autora do poruszanej tematyki. Metodą tą posługiwała się lubelska grupa badawcza z Jerzym Bartmińskim na czele, podejmując próbę stworzenia *Polskiego słownika aksjologicznego*.

Metodyka badań

Opisywane dalej badania dotyczyć będą właśnie ostatniej z opisywanych powyżej metod – analizy korpusów tekstowych w obrębie językoznawczych badań kwantytatywnych.

Ze względu na podatność i klarowność przekazu politycy chętnie odwołują się do wartości w wystąpieniach publicznych i w kontaktach z wyborcami. Nie inaczej wyglądała komunikacja w kampanii prezydenckiej w 2015 roku. W wyborach brało udział 11 kandydatów: Bronisław Komorowski, Andrzej Duda, Paweł Kukiz, Grzegorz Braun, Magdalena Ogórek, Adam Jarubas, Janusz Korwin-Mikke, Marian Kowalski, Janusz Palikot, Paweł Tanajno, Jacek Wilk. Najwięcej głosów, a zarazem wynik powyżej progu 10 proc., uzyskało trzech pierwszych z nich. Poniższe badanie ma na celu stwierdzenie, które wartości były najpopularniejsze w ofertach komunikacyjnych wspomnianych polityków, oraz sprawdzenie, czy hasła pojawiające się w Internecie były spójne ze sloganami prezentowanymi na billboardach i w telewizji. Przeanalizowane zostały wpisy na oficjalnych profilach kandydatów w serwisie Facebook, publikowane w okresie od 26 marca do 24 maja 2015 roku. Powyższe daty nie zostały wybrane przypadkowo – początkowa jest ostatnim możliwym dniem dla kandydatów na złożenie stu tysięcy wymaganych podpisów poparcia, by ubiegać się o stanowisko prezydenta Polski, natomiast data końcowa stanowi dzień głosowania w czasie II tury wyborów. Zebrane wartości zostały poddane zsumowaniu wszystkich pojawiających się słów oraz wstępnej kategoryzacji tematycznej. Oprócz analizy list frekwencyjnych zaobserwowany został także kontekst użycia poszczególnych haseł. Do powyższych celów użyto aplikacji AntConc.

Wyniki

Do największej liczby wartości odwoływał się Paweł Kukiz (173), w mniejszym stopniu Bronisław Komorowski (154), najrzadziej natomiast występowały one we wpisach Andrzeja Dudy (122). Wyniki prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Występowanie symboli kolektywnych w przekazie internetowym. Źródło: opracowanie własne

	Andrzej Duda	Bronisław Komorowski	Paweł Kukiz
liczba wszystkich wartości	122	154	173
liczba unikatowych wartości	23	72	85

Zaprezentowane wyniki wskazują na najwyższą aktywność Pawła Kukiza, zarówno pod względem samej liczby odwołań do różnych rodzajów wartości, jaki i ich unikatowych klas. W obu aspektach najmniejszą liczbą operował zwycięzca wyborów, Andrzej Duda. Poprzez większą powtarzalność poszczególnych aksjomatów jego przekaz był o wiele bardziej spójny, łatwiejszy do zapamiętania. Dalsza część artykułu poświęcona została właśnie dwóm wspomnianym powyżej kandydatom i tematyce przez nich poruszanej.

Wartości pojawiające się w postach Andrzeja Dudy odnosiły się najczęściej do potrzeby zmiany, odwoływał się on do haseł często pojawiających się zarówno w Internecie w formie coraz popularniejszych hashtagów (#czasnazmiany), jak i w wypowiedziach medialnych polityków Prawa i Sprawiedliwości. Sztab wyborczy zdecydował się wypromować swojego kandydata za pomocą sloganu: „Przyszłość ma na imię Polska”. Hasła te były w założeniach perspektywiczne i miały za zadanie stanąć w opozycji do treści głoszonych przez ubiegającego się o reelekcję Bronisława Komorowskiego, który operował głównie: zgodą i wynikającym ze *status quo* bezpieczeństwem. Na oficjalnym profilu Andrzeja Dudy w serwisie Facebook pojawiły się następujące wartości: aktywność, czas, debata, decyzja, demokracja, energia, górnictwo, kandydatura, młodość, odpowiedzialność, otwartość, Polacy, Polska, prezydentura, przyszłość, rodzina, rolnictwo, solidarność, święto, wdzięczność, wybory, zaufanie, zmiana. Szczegółowe wyniki przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Najczęściej występujące symbole kolektywne w przekazie internetowym Andrzeja Dudy. Źródło: opracowanie własne

Symbol	Liczba
zmiana	27
Polska	22

przyszłość	9
rodzina	8
otwartość	7
energia	6
Polacy	5
młodość	4
solidarność	4
aktywność	3
debata	3
decyzja	3
odpowiedzialność	3
rolnictwo	3
wybory	3

Sztab kandydata PiS przygotował kampanię, która stawiała na spójność przekazu. Głównymi hasłami, którymi operował, były „zmiana” i „Polska”, pojawiały się one kilka razy częściej od pozostałych. Dodatkowo koherencję można dostrzec także w zestawieniu wpisów w serwisie Facebook oraz komunikowaniu partii i kandydata. W obu przypadkach często występowała Polska, zwykle traktowana jako wartość nadrzędna, oraz rodzina. Postulaty zmiany, otwartości i energii, które się pojawiały, to komentowane przez media tzw. nowe otwarcie partii na elektorat centrowy. Nie pojawiły się natomiast negatywnie nacechowane określenia, skupiono się na pozytywnym przekazie. Wpisy najczęściej składały się ze zdjęcia przedstawiającego Andrzeja Dudę w czasie spotkań z wyborcami oraz hashtagów opisujących to zdjęcie. Zwykły tekst występował o wiele rzadziej.

Do największej liczby wartości w swojej komunikacji odwoływał się Paweł Kukiz. Były muzyk umieścił na swoim profilu następujące hasła: agent, agentura, agitacja, apel, armia, bezpieczeństwo, bitwa, budżet, debata, deficyt, demokracja, determinacja, duch, dzieci, emocje, godność, kampania, kandydat, klan, kłamstwo, komunista, kraj, los, manipulacja, media, nepotyzm, nieufność, niezależność, obywatele, odpoczynek, odpowiedzialność, opatrność, ordynacja, pamięć, państwo, partia, patriotyzm, pieniądze, pokolenie, Polacy, Polska, poparcie, poseł, pozew, prawda, pretensje, protest, przyzwoitość, pycha, równość, równowaga, siła, skarb, służby, sprawiedliwość, starcie, strajk, sumienność, system, szlachta, sztab, śmierć, święta, tajemnica, uczciwość, upadek, walka, wiara, władza, wojna, wojownicy, wola, wolność, wspólnota, współdziałanie, wybory, wygrana, wyniki, wyrok, wzrost, zgoda, ziemia, zmiana, zwycięstwo. Szczegółowe wyniki wraz z częstością powtórzeń znajdują się w tabeli 4.

Tabela 4. Najczęściej występujące symbole kolektywne w przekazie internetowym Pawła Kukiza. Źródło: opracowanie własne

Symbol	Liczba
Polska	14
państwo	7
system	7
walka	6
obywatele	5
władza	5
agentura	5
armia	4
agent	3
bitwa	3
debata	3
duch	3
godność	3
kampania	3
kłamstwo	3
kraj	3
partia	3
pokolenie	3
Polacy	3
prawda	3
równość	3
siła	3
strajk	3
sztab	3
wybory	3
zgoda	3

Kukiz, mimo wielości używanych haseł, w swojej komunikacji był dość spójny – jego slogan brzmiał: „Potrafisz, Polsko” i w istocie znalazło to potwierdzenie w Internecie w licznych grafikach i tekstach mobilizujących elektorat do oddania głosu w wyborach. Muzyk także często posługiwał się symbolem „Polska”. W przypadku Kukiza dostrzegalne są duże rozbieżności w zestawieniu z innymi kandydatami w kontekście częstości odwoływania się do

poszczególnych wartości. Najpopularniejsze hasło pojawiło się jedynie 14 razy i było też jedynym użytym więcej niż 10 razy w przebadanym okresie. Co więcej, Kukiz, określany przez publicystów oraz przez samego siebie mianem polityka antysystemowego, powielał ten pogląd przez tematykę zamieszczanych wpisów. Skupiał się często na zagadnieniach z zakresu terminologii wojennej, konfrontacyjnej. Znalazło to odzwierciedlenie w takich wartościach, jak m.in.: walka, agentura, armia, bitwa. Słowa te odnosiły się bezpośrednio do sytuacji politycznej w Polsce i „obalania zabetonowanego systemu”. Efekt złej sytuacji państwa został wzmocniony poprzez zaaplikowanie hiperbolizacji i terminologii wojennej. Stosunkowo często pojawiała się określenie „system”, piętnujące władzę. Kukiz odwoływał się w swojej komunikacji do emocji negatywnych, budował wokół nich swoją antysystemowość, wyzwalając w elektoracie niezadowolenie z polityków rządzących.

Podsumowanie

Odwołanie się do wartości lub użycie symboli kolektywnych w komunikacji politycznej wzmacnia wydźwięk wypowiedzianych słów. Zabieg ten może z pewnością zostać wpisany w obszar treści perswazyjnych, a może nosić także znamiona strategii manipulacyjnej. Wyniki przedstawionych badań wskazują, że kampanie internetowe najpopularniejszych kandydatów na urząd prezydenta w wyborach 2015 roku różniły się między sobą w znaczącym stopniu. Sztaby stosowały różne strategie komunikacyjne, aby zdyferencjować się na tle innych. Obaj opozycyjni kandydaci musieli zaważać nie tylko z urzędującym ówczesnie prezydentem, Bronisławem Komorowskim, ale także postarać się zlokalizować i zagospodarować uwagę swojego elektoratu. Andrzej Duda postawił na zmianę i przyszłość, Paweł Kukiz na Polskę i walkę. Wyniki wyborów pokazały, że spójność przekazu może mieć duży wpływ na zdobycie zaufania wyborców. Kandydat Prawa i Sprawiedliwości operował na swoim profilu w serwisie Facebook niezbyt rozbudowaną symboliką, jednak był w tym przypadku konsekwentny. Dodatkowo nawiązywał do wartości, które, odwołując się do ogólnej teorii komunikacji Fleischera, można określić jako symbole kolektywne. Duda stosował elementy, które nie są silnie zakorzenione w kulturze jednostkowej, gdyż hasła „przyszłość”, „zmiana”, „otwartość” u różnych formacji i grup społecznych mogą wywoływać rozbieżne skojarzenia. Paweł Kukiz skupił się na starciu z systemem, używając często symboliki wojennej. Zabieg ten, aktywność wśród wyborców oraz prezentowanie siebie jako „prawdziwego przedstawiciela narodu” pozwoliły mu uzyskać satysfakcjonujący wynik wyborczy, zając wysokie trzecie miejsce oraz wzmocnić swoją formację polityczną przed jesiennymi wyborami parlamentarnymi.

Popularne w przypadku obu kandydatów hasła „Polska” i „zmiana” są pojęciami zbyt pojemnymi, nieostrymi dla publiczności (wyborców) ze względu na silne skorelowa-

nie ze światopoglądem odbiorcy. Z tegoż powodu są idealnymi przykładami symboli kolektywnych, które mogą zostać wykorzystane w celach manipulacyjnych.

Zarówno Pawłowi Kukizowi, jak i Andrzejowi Dudzie udało się zagospodarować w kampanii hasła mogące podlegać rozbieżnym interpretacjom w zależności od świata przeżyć danej jednostki, a dzięki kontekstowi mogli zaprezentować wyborcom swoją perspektywę oraz światopogląd poprzez odpowiednią argumentację. Obaj kandydaci postawili na spójność prezentowanych treści, niemniej Andrzej Duda wybrał jedynie dwie najważniejsze wartości, do których często się odwoływał, natomiast Paweł Kukiz stosował różne hasła, które jednak pozwoliły stworzyć koherentny i wiarygodny obraz kandydata na prezydenta.

Bibliografia

Bartmiński J. (1999). *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Dąbrowska A. (2005). *Współczesne problemy lingwistyki kulturowej*. W: M. Czermińska (red.), *Polonistyka w przebudowie: literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*. Kraków: Universitas.

Fleischer M. (2010). *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.

Krzeszowski T.P. (1999). *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*. Toruń: Wydawnictwo UMK.

Puzynina J. (1992). *Typologie wartości*. W: J. Puzynina, *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Słownik języka polskiego PWN. <http://sjp.pwn.pl/slowniki/warto%C5%9B%C4%87.html> (dostęp: 30.04.2016).

Slogany restauracji McDonald's w globalnej kampanii „I'm lovin' it” w świetle językoznawczych badań porównawczych

Wstęp

Globalizować, lokalizować czy może „glokalizować” – o wyższości jednego z tych działań globalne marki operujące na lokalnych rynkach dyskutują od lat. Gdy tylko ogromny koncern otwiera swoją kolejną lokalną siedzibę, pojawia się dylemat dotyczący ciągłości strategii komunikacyjnej i kulturowych uwarunkowań danego rynku. Recepcja reklamy zależy od określonej estetyki kulturowej – objawiającej się poprzez wykorzystanie języka, kodów komunikacyjnych, kulturowych preferencji wizualnych oraz uwarunkowanych kulturowo postrzeżeń. Te same reklamy w różnych krajach będą budzić różne emocje, przez co tworzenie komunikacji nie zależy tylko od wizji czy upodobań twórców, ale również od charakteru publiczności, dla której te reklamy są tworzone. Stąd też zjawisko standaryzacji reklamy – kampania zakłada wówczas zunifikowany przekaz w tej samej formie niezależnie od miejsca; oraz adaptacji – gdy w zależności od danej kultury, przekaz, forma lub strategia komunikacyjna są zmieniane na kolejnych rynkach (Sinclair, Wilken 2009).

McDonald's, jako firma niewątpliwie globalna, realizuje strategię pół na pół (Kelly-Holmes 2010). Z jednej strony adaptuje się w zależności od tego, na ile jest to istotne – logo zapisane innym alfabetem (マクドナルド – jap. *makudonarudo*), lokalne kanapki (polski WieśMac, niemiecki McCurryWurst), dostosowanie menu do lokalnych preferencji (brak wołowiny w hinduskich restauracjach, nocne otwarcie restauracji w trakcie ramadanu). Z drugiej, chcąc zachować stałość wizerunku brandu globalnego, wszędzie oferuje te same produkty (cheeseburger, big mac), wygląd restauracji (system obsługi, wystrój wnętrz) czy główny slogan marki w ramach globalnej kampanii „I'm lovin' it”, stworzony przez niemiecką agencję Heye & Partner i do 2006 roku wprowadzony we wszystkich krajach, gdzie korporacja ma

swoje restauracje (Theodosiou, Leonidou 2003). Globalnie rozpowszechniane hasło jest interpretowane w różny sposób w dalszej komunikacji promocyjnej marki, jednak ono samo również ulec musiało adaptacji językowej. W części krajów zostało ono zaadaptowane do lokalnego języka, w części zatrzymane w wersji angielskiej.

Metodologia badań

Właśnie te językowe adaptacje stanowią będą materiał niniejszej analizy. Przeprowadzona ona zostanie w świetle językoznawczych badań porównawczych, z wykorzystaniem analizy kontrastywnej – zestawienie sloganów w sześciu językach (polskim, angielskim, hiszpańskim, niemieckim, rosyjskim i japońskim) oraz poszukiwanie różnic pomiędzy nimi. Analiza będzie miała charakter strukturalny – badane więc będą aspekty gramatyczne – oraz kognitywny – analizie poddana będzie semantyka. Każdy z przykładów zostanie przeanalizowany po kolei, a następnie porównane zostaną ze sobą wyniki tych analiz.

Zakładaną hipotezą badawczą jest stwierdzenie, że kampania marki McDonald's jest przykładem próby ustandaryzowania semantyki, aby nie zaburzyć globalnego i w miarę uniwersalnego przekazu, oraz adaptacji gramatyki w celu stworzenia możliwości odniesienia kampanii przez klientów do samych siebie, dzięki znajomym i naturalnym dla danego języka określeniom.

Analiza materiału

Analiza hasła w języku polskim: „Kocham to”

Analiza gramatyczna

SVO – podmiot–orzeczenie–dopełnienie, szyk prosty

Tabela 1. Analiza gramatyczna słowa „kocham”. Źródło: opracowanie własne

kocham (czasownik, orzeczenie)	
morfemy	leksykalny <i>koch-</i> , fleksyjny sufiks <i>-am</i>
czas	teraźniejszy
liczba	1 os. lp.
tryb	oznajmujący
strona	czynna

pełni funkcję podmiotu i orzeczenia jednocześnie

Tabela 2. Analiza gramatyczna słowa „to”. Źródło: opracowanie własne

to (zaimek wskazujący, dopełnienie)	
liczba	1 os. lp.
rodzaj	nijaki
przypadek	mianownik

Analiza semantyczna

W przypadku tego sloganu znaczenie słowa „kocham” pokrywa się ze znaczeniem słownikowym, choć trudno doprecyzować, czy jest ono użyte w kontekście mocniejszego (miłość), czy słabszego (lubienie) uczucia. Jest to również słowo zawierające w sobie osobę, czyli narratora tekstu. Zaimek „to” w kontekście użycia go w reklamie konkretnej firmy wskazuje tutaj na darzenie uczuciem firmy, jej oferty lub świata przeżyć, który oferuje.

Analiza hasła w języku angielskim: „I'm lovin' it”

Slogan w oryginale ma formę kolokwialną, skrótową, przypominającą język mówiony. Do analizy został on przekształcony w formę oficjalną.

Analiza gramatyczna

SVO – podmiot–orzeczenie–dopełnienie, szyk prosty

Tabela 3. Analiza gramatyczna słowa „I”. Źródło: opracowanie własne

I (zaimek osobowy, podmiot)	
liczba:	1 os. lp.
rodzaj	nijaki

Tabela 4. Analiza gramatyczna słowa „am”. Źródło: opracowanie własne

am (czasownik w formie fleksyjnej, orzeczenie)	
morfemy	leksykalny <i>be-</i>
czas	teraźniejszy prosty – Present Simple
liczba	1 os. lp.
tryb	oznajmujący
strona	czynna

Tabela 5. Analiza gramatyczna słowa „loving”. Źródło: opracowanie własne.

loving (czasownik wyrażający upodobanie, orzeczenie)	
morfemy	leksykalny <i>love</i> -, fleksyjny sufiks <i>-ing</i>
czas	teraźniejszy ciągły – Present Continuous
liczba	1 os. lp.
tryb	oznajmujący
strona	czynna

Tabela 6. Analiza gramatyczna słowa „it”. Źródło: opracowanie własne

it (zaimek osobowy, dopełnienie)	
rodzaj	nijaki
pełni funkcję zaimka wskazującego	

Analiza semantyczna

Zaimek „I” (tłum. „ja”) używany jest z reguły przez osobę mówiącą w odniesieniu do samego siebie. W tym przypadku daje to możliwość identyfikacji każdego z klientów marki z tym zdaniem lub odniesienie się do kolektywu na zasadzie „każdy tak ma”. Słowo „love” (tłum. „kochać/lubić”) wskazuje na głębokie uczucie, czy to miłości, czy lubienia czegoś/kogoś, a użycie go w czasie ciągłym konotuje długoterminowy afekt lub upodobanie. Zaimek „it” (tłum. „to”) wskazuje tutaj na firmę (poprzez użycie sloganu w kontekście kampanii reklamowej) i implikuje albo ją samą, albo jej ofertę bądź świat przeżyć. Oryginał „I’m lovin’ it” można by przetłumaczyć jako „Ja kocham to”.

Analiza hasła w języku hiszpańskim: „Me encanta”

Analiza gramatyczna

SVO – podmiot–orzeczenie–dopełnienie

Tabela 7. Analiza gramatyczna słowa „me”. Źródło: opracowanie własne

me (zaimek osobowy, dopełnienie)	
liczba	1 os. lp.
rodzaj	nijaki

przypadek	celownik
pełni funkcję dopełnienia dalszego i odpowiada na pytania celownika	

Tabela 8. Analiza gramatyczna słowa „encanta”. Źródło: opracowanie własne

encanta (czasownik, orzeczenie)	
morfemy	leksykalny <i>encant-</i> , flekcyjny sufiks <i>-a</i>
czas	teraźniejszy – Presente
liczba	3 os. lp.
tryb	oznajmujący
strona	czynna

Forma takich czasowników (czasowniki typu *gustar* należące do tych mówiących o upodobaniach lub odczuciach) zależy od liczby (pojedynczej lub mnogiej) rzeczownika w zdaniu. Zgodnie z tą regułą czasowniki takie będą posiadały z reguły tylko dwie formy (3 os. lp. lub lm.).

Analiza semantyczna

Zaimek osobowy „me” (tłum. „mnie”) ma za zadanie wskazać narratora tekstu, w zależności od tego, czy w danym akcie mowy jest to konkretna osoba, czy tyczy się to „wszystkich”. Czasownik „encanta” (tłum. „zachwycać”) ma kilka znaczeń słownikowych: zaczarować, zauroczyć, oczarować, zachwyć. W tym sloganie wykorzystane jest ono zamiast (jak w innych językach) słowa „amor” (tłum. „miłość”), być może ze względu na przynależność do czasowników typu „gustar” (tłum. „lubić/podobać się”), czyli tych mówiących o upodobaniach. Dosłowne tłumaczenie tego zdania to „Mnie zachwyca”.

Analiza hasła w języku niemieckim: „Ich liebe es”

Analiza gramatyczna

SVO – podmiot–orzeczenie–dopełnienie, szyk prosty

Tabela 9. Analiza gramatyczna słowa „Ich”. Źródło: opracowanie własne

Ich (zaimek osobowy, podmiot)	
liczba	1 os. lp.
rodzaj	nijaki
przypadek	Nominativ (mianownik)

Tabela 10. Analiza gramatyczna słowa „liebe”. Źródło: opracowanie własne

liebe (czasownik, orzeczenie)	
morfemy	leksykalny <i>lieb-</i> , fleksyjny <i>-e</i>
czas	teraźniejszy – Präsens
liczba	1 os. lp.
tryb	oznajmujący
strona	czynna

Tabela 11. Analiza gramatyczna słowa „es”. Źródło: opracowanie własne

es (zaimek nieosobowy – dopełnienie)	
rodzaj	nijaki
przypadek	Akkusativ (biernik)

Analiza semantyczna

Zaimek osobowy „Ich” (tłum. „ja”) wskazuje tutaj, podobnie jak w innych językach, na podmiot mówiący lub „wszystkich” identyfikujących się z tym zdaniem. Czasownik „liebe” (tłum. „kochać”) jest tutaj użyty na oznaczenie dużych emocji, bliższych mocnemu uczuciu miłości niż słabszemu określeniu „mögen” (tłum. „lubić”). Zaimek „es” (tłum. „to”) pełni tutaj funkcję wskazującą, osadzając znaczenie w kontekście zdania – użyty w kampanii reklamowej marki referuje do niej samej. Dosłowne tłumaczenie tego zdania na język polski mogłoby brzmieć „Ja kocham to”.

Analiza hasła w języku rosyjskim: **ВОТ ЧТО Я ЛЮБЛЮ** (transkrypcja: **Wot szto ja ljublju**)

Analiza gramatyczna

VSO – dopełnienie–podmiot–orzeczenie

Tabela 12. Analiza gramatyczna słowa „**ВОТ ЧТО**”. Źródło: opracowanie własne

ВОТ ЧТО (partykuła wieloskładnikowa, dopełnienie)	
	ВОТ (partykuła wskazująca, mianownik)
	ЧТО (zaimek nawiązujący i wskazujący)

partykuła wieloskładnikowa pełni funkcję przysłówka

Tabela 13. Analiza gramatyczna słowa „я”. Źródło: opracowanie własne

я (zaimek osobowy, podmiot)	
liczba	1 os. lp.
przypadek	Именительный (mianownik)

Tabela 14. Analiza gramatyczna słowa „люблю”. Źródło: opracowanie własne

люблю (czasownik, orzeczenie)	
morfemy	leksykalny <i>люб-</i> fleksyjny <i>-ю</i> ,
czas	teraźniejszy – <i>настоящее время</i>
liczba	1 os. lp.
tryb	oznajmujący
strona	czynna

Analiza semantyczna

Partykuła „**ВОТ ЧТО**” (*Wot szto* – tłum. „oto, co”) odsyła do kontekstu użycia jej w sloganie reklamowym, inaczej nie miałyby sensu. Słowo „**ВОТ**” ma za zadanie wskazać połączenie z firmą, zaimek „**ЧТО**” dookreśla zdanie, które uzupełnione zaimkiem osobowym „**Я**” (*ja* – tłum. „ja”) mówi o sytuacji, w której to osoba mówiąca wskazuje na coś, co – jak się okazuje w orzeczeniu – darzy uczuciem kochania lub lubienia – „**люблю**” (*Ijublju* – tłum. „kocham/lubię”). W całości zdanie dosłownie przetłumaczyć można jako „Oto, co ja kocham”.

Analiza hasła w języku japońskim: 私はそれが好き (transkrypcja: *Watashi wa sore ga suki*)

Analiza gramatyczna

SOV – podmiot–dopełnienie–orzeczenie

Tabela 15. Analiza gramatyczna frazy „私は”. Źródło: opracowanie własne

私は (podmiot)	
	私 (rzeczownik, nieodmienny)
	は (partykuła tematu)

Tabela 16. Analiza gramatyczna frazy „それが”. Źródło: opracowanie własne

それが (dopełnienie)

それ (zaimek przedmiotowy samodzielny, wskazujący bliższy słuchającego, nieodmienny)
が (partykuła podmiotu, użyty dlatego, że wcześniej pojawiła się partykuła tematu)

Tabela 17. Analiza gramatyczna słowa „好き”. Źródło: opracowanie własne

好き (orzeczenie, „na-przymiotnik”, przymiotnik predykatywny)

czas	teraźniejszy
tryb	oznajmujący

pełni funkcję czasownika w zdaniu

Analiza semantyczna

Słowo „私” (*Watashi* – tłum. „ja”) jest zaimkiem używanym w odniesieniu do podmiotu mówiącego, jest to określenie dość formalne, używane zarówno w dokumentach, jak i mowie potocznej. Zaimek „それ” (*sore* – tłum. „dalsze to”) jest jednym z zaimków wskazujących (stopniowanych bliski, dalszy, najdalszy). Wskazuje więc na coś bliskiego, jednak nie bezpośrednio obserwowalnego (np. zmysłami), stąd użycie stopnia średniego. Przymiotnik „好き” (*suki* – tłum. „kochany/lubiany/uwielbiany”) występuje zawsze z partykułą „が” (*ga*), co wskazuje na jego użycie w formie czasownikowej. Dosłowne tłumaczenie całego zdania można by wyrazić w języku polskim jako „Tamto jest przeze mnie kochane”.

Tabela 18. Konfrontacja wyników: liczba słów. Źródło: opracowanie własne

Liczba słów	polski	angielski	hiszpański	niemiecki	rosyjski	japoński
polski	2					
angielski		3/4				
hiszpański			2			
niemiecki				3		
rosyjski					4	
japoński						5

W sloganie w języku polskim i hiszpańskim występują tylko dwa słowa. Jest to wynik porzucenia jasnego zaakcentowania podmiotu i „ukrycia” go w koniugowanych czasownikach lub zaimkach osobowych. W wersji angielskiej – trzy lub cztery, zależy to od

interpretowania skrótowej lub rozwiniętej wersji. W niemieckim są trzy słowa (jedno słowo przypada na jedną część zdania). W języku rosyjskim są to cztery słowa, w języku japońskim pięć, co jest spowodowane występowaniem w tych językach partykuł.

Tabela 19. Konfrontacja wyników: układ podmiotu, dopełnienia i orzeczenia. Źródło: opracowanie własne

Układ podmiotu, dopełnienia i orzeczenia	polski	angielski	hiszpański	niemiecki	rosyjski	japoński
polski	(S)V0					
angielski		SVO				
hiszpański			(S)V0			
niemiecki				SVO		
rosyjski					VSO	
japoński						SOV

Pokrywające się pary w językach polski–hiszpański i angielski–niemiecki wynikają z klasycznego układu zdania w tych językach. W języku rosyjskim używać można szyku prostego i przestawnego, stąd konstrukcja VSO (orzeczenie–podmiot–dopełnienie). Inny szyk stosuje się w języku japońskim – orzeczenie bezwzględnie znaleźć się musi na końcu, a resztę wyrazów można dowolnie przestawiać, dzięki wykorzystaniu partykuł zawsze wskazujących na to, jaką funkcję pełni dane słowo.

Tabela 20. Konfrontacja wyników: występowanie zaimka osobowego. Źródło: opracowanie własne

Występowanie zaimka osobowego	
polski	
angielski	
hiszpański	
niemiecki	
rosyjski	
japoński	

Większość analizowanych w niniejszej pracy języków wykorzystuje bezpośrednio zaimek osobowy w haśle kampanii (język angielski, niemiecki, rosyjski, japoński). W przypadku języka polskiego i hiszpańskiego podmiot jest ukryty w orzeczeniu i dopełnieniu, które pełnią funkcję zaznaczenia istnienia podmiotu.

Tabela 21. Konfrontacja wyników: występowanie zaimka wskazującego. Źródło: opracowanie własne

Występowanie zaimka wskazującego	
polski	złoty
angielski	złoty
hiszpański	czarny
niemiecki	złoty
rosyjski	niebieski
japoński	złoty

W przypadku zaimka wskazującego nadal jest to większość (język polski, angielski, niemiecki, japoński). Brak jednak zaimka wskazującego w języku hiszpańskim (choć mógłby się tu pojawić zaimek wskazujący „lo” (tłum. „to”). Być może przyczyną pominięcia go jest chęć skrócenia sloganu tak, aby łatwiej dało się go zapamiętać. W języku rosyjskim funkcję wskazywania pełni partykuła wieloskładnikowa „вот что” (w której „вот” jest partykułą wskazującą, a „что” jest zaimkiem wskazująco-nawiązującym).

Tabela 22. Konfrontacja wyników: występowanie partykuł. Źródło: opracowanie własne

Występowanie partykuł	
polski	czarny
angielski	czarny
hiszpański	czarny
niemiecki	czarny
rosyjski	złoty
japoński	złoty

W analizie ujęte zostały dwa języki wykorzystujące partykuły – japoński i rosyjski. Partykuły w języku japońskim pełnią funkcję wskazywania na rodzaj zdania (większość części mowy nie podlega w tym języku odmianom), w języku rosyjskim mimo rozbudowanej koniugacji partykuły występują w zdaniu w formie nieodmiennej, modyfikując sens zdania (w tym przypadku realizując wskazanie na doznanie zmysłowe).

Tabela 23. Konfrontacja wyników: forma czasownika. Źródło: opracowanie własne

Forma czasownika	polski	angielski	hiszpański	niemiecki	rosyjski	japoński
polski	1 os. lp.					
angielski		1 os. lp.				
hiszpański			3 os. lp.			
niemiecki				1 os. lp.		
rosyjski					1 os. lp.	
japoński						przymiotnik

Czasownik w pierwszej osobie liczby pojedynczej jest wykorzystywany w adaptacji tego sloganu w językach polski, angielskim, niemieckim i rosyjskim. W języku hiszpańskim użycie trzeciej osoby liczby pojedynczej wynika z konstrukcji czasowników typu „gustar”. W języku japońskim funkcję czasownika wyjątkowo pełni przymiotnik „好き” (*suki* – tłum. „kochany/lubiany/uwielbiany”), który zawsze występuje z partykułą „が” (*ga*), będącą partykułą wskazującą na orzeczenie.

Tabela 24. Konfrontacja wyników: moc czasownika. Źródło: opracowanie własne

Moc czasownika	polski	angielski	hiszpański	niemiecki	rosyjski	japoński
polski	kochać					
angielski		lubić/kochać				
hiszpański			zachwycać			
niemiecki				kochać		
rosyjski					lubić/kochać	
japoński						lubić/kochać

Moc czasownika w przypadku tego zdania może wskazywać na różnice kulturowe w jedno- lub wieloznaczności określeń dotyczących emocji lubienia czy kochania. Rozróżnienie na znaczenie słowa „kochać” i „lubić” występuje w języku polskim i niemieckim (kampania wykorzystuje ten mocniejszy afekt), a w języku angielskim, rosyjskim i japońskim jedno określenie może oznaczać różne stopnie afektu. Wyjątkiem w tej analizie jest czasownik „encantar” użyty w języku hiszpańskim. Trudno wnioskować o przyczynach takiego użycia, gdyż czasowniki „gustar” (lubić) i „amar” (kochać) również mogłyby spokojnie być tutaj użyte bez zmiany konstrukcji zdania (*me gusta* lub *me amo*).

Podsumowanie

W niniejszej pracy skonfrontowane zostały hasła globalnej kampanii firmy McDonald's adaptowane na lokalne rynki. Przy analizie kilku języków trudno mówić tutaj o pewnej powtarzalności, choć jest to już dość interesująca próbka do zbadania. O ile semantyka jest w tych przykładach zbliżona – jest ktoś (podmiot), kto lubi/kocha/zachwyca się (orzeczenie) tym – czyli McDonalodem; gramatyczna realizacja tego sloganu w każdym kraju różni się znacząco. Nie ma w niniejszej próbkce żadnego przykładu, w którym pokrywałyby się wszystkie analizowane kwestie – ani szyk zdania, ani części mowy i ich formy czy funkcje. Standardyzację zatem zobaczyć można w aspekcie semantycznym (co jest rozsądne przy zarządzaniu wizerunkiem globalnej marki), adaptację zaś w aspekcie gramatycznym (co pozwala na naturalność wypowiedzi, jej reprodukowalność w codziennej mowie czy połączenie między rzeczywistym odbiorcą a wykreowanym w sloganie „bezosobowym” podmiotem).

Bibliografia

- Kelly-Holmes H. (2010). *21 Languages and Global Marketing*. „The Handbook of Language and Globalization”, 58.
- Sinclair J., Wilken R. (2009). *Strategic Regionalization In Marketing Campaigns: Beyond The Standardization/Glocalization Debate*. „Continuum: Journal of Media & Cultural Studies”, 23(2).
- Theodosiou M., Leonidou L.C. (2003). *Standardization Versus Adaptation Of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment Of The Empirical Research*. „International Business Review”, 12(2).

Czas wolny studentów – wyniki badań empirycznych

Ciągle być poważnym i nieustannie pracować żaden człowiek nie zdoła.
Zmęczone ciało wymaga odpoczynku, znużony umysł wymaga wytchnienia,
a dusza pragnie wesołości, tego nastroju, który życie miłszym nam czyni.

Henryk Jordan¹

W niniejszym artykule opisano zjawisko czasu wolnego, jego genezę, funkcje i czynności wówczas wykonywane. Szczególną uwagę poświęcono zagadnieniu rekreacji ruchowej. W drugiej części pracy zaprezentowano wyniki badań własnych, w których porównano sposoby spędzania czasu wolnego studentów Uniwersytetu Wrocławskiego będących członkami Akademickiego Związku Sportowego z zachowaniami studentów spoza AZS.

W sierpniu 2017 roku gospodarzem The World Games będzie Wrocław, jeden z największych ośrodków akademickich w kraju. Główny Urząd Statystyczny w listopadzie 2015 roku opublikował dane informujące, że w Polsce kształciło się tamtym czasie 1 405 133 studentów w 434 szkołach wyższych. 129 769 z nich wybrało uczelnie na Dolnym Śląsku. W tym samym roku liczba studentów Uniwersytetu Wrocławskiego wynosiła 26 054 (Główny Urząd Statystyczny 2015). Igrzyska Sportów Nieolimpijskich odbędą się w czasie wolnym od zajęć dydaktycznych na uczelniach, dlatego można spodziewać się, że wielu studentów zdecyduje się uczestniczyć w wydarzeniu. Od wielu lat wrocławscy studenci kibicują sportowcom oraz angażują się w organizację międzynarodowych wydarzeń sportowych, są zatrudniani lub pracują jako wolontariusze. Podczas turnieju UEFA Euro 2012 6822 osoby zgłosiły się do udziału w projekcie Wolontariatu Miast Gospodarzy. Wybrano 2490 wolontariuszy, w tym 650 we Wro-

¹ Henryk Jordan (1842–1907) – polski lekarz, społecznik, pionier wychowania fizycznego w Polsce. Od roku 1895 profesor ginekologii i położnictwa na Uniwersytecie Jagiellońskim. Znany głównie z zakładania ogrodów zabaw dla dzieci, tzw. ogródków jordanowskich.

clawiu (Wolontariat Miejski 2012). Studenci to grupa społeczna, która może odegrać niezwykle istotną rolę podczas TWG 2017. Z tego powodu warto pochylić się nad zagadnieniem sposobów spędzania przez nich czasu wolnego.

Geneza czasu wolnego

Pojęcie czasu wolnego to jedno z podstawowych zagadnień społecznych. Jest on stosunkowo nowym elementem życia człowieka. Uważa się, że powstaniu tej kategorii sprzyjały przemiany związane z pierwszą rewolucją przemysłową w Europie Zachodniej na przełomie XVIII i XIX wieku. To wtedy w kolejnych gałęziach przemysłu zaczęły pojawiać się maszyny zastępujące pracę ludzkich rąk. W tym samym czasie James Watt skonstruował maszynę parową, której użycie zrewolucjonizowało pracę przemysłu. Zaczęto produkować szybciej i więcej. Dotychczasowi chłopcy w dużej mierze, z powodu zapotrzebowania rynku, przekwalifikowywali się na robotników. Przyjeżdżali do aglomeracji miejskich usytuowanych w okręgach przemysłowych. Dla nich budowane były naprędce przyzakładowe kolonie robotniczych domków mieszkalnych – familoków. W niezliczonych konfliktach i starciach w latach trzydziestych i czterdziestych XIX wieku robotnicy wywalczyli sobie 12-, a następnie 10-godzinny dzień pracy. Na tym etapie walka toczyła się o zdobycie czasu wolnego niezbędnego ze względu na potrzeby biologiczne, a więc o odpoczynek bierny; później doprowadzono do 8-godzinnych dni pracy. Chodziło o realizację kolejnej funkcji czasu wolnego, o odpoczynek czynny dający odprężenie, o możliwość wykorzystania czasu wolnego na naukę i podniesienie swoich kwalifikacji.

Osiągnięte zwycięstwo otworzyło przed robotnikami możliwości aktywnego włączenia się do życia kulturalnego. Właśnie dlatego pracownicy mogli zacząć planować swój czas „po pracy”. Zaczęły powstawać wielkie partie robotnicze, nowe związki zawodowe, robotnicze towarzystwa oświatowe, kulturalne, sportowe i turystyczne (Wohl 1988). Do aktywności, zwłaszcza turystycznej, ludności przyczyniły się przeobrażenia w technicznych środkach transportu, gwałtowne zwiększenie się liczby ludzi mieszkających w środowisku sztucznym, nienaturalnym, a w związku z tym ich tęsknota za naturą. Znaczenie miało także podniesienie się stopy życiowej wielu grup i warstw społecznych, zwłaszcza średnich, oraz większa ilość czasu wolnego.

Definicja czasu wolnego

Oficjalnie próbę zdefiniowania pojęcia czasu wolnego podjęto w 1957 roku we Francji podczas międzynarodowej konferencji UNESCO. Za obowiązującą uznano definicję

Joffre Dumazeidera. „W czasie wolnym – według niego – każdy może oddawać się dobrowolnie, poza koniecznymi i obowiązkowymi zajęciami zawodowymi, rodzinnymi lub społecznymi, wypoczynkowi, rozrywce albo rozwojowi swej osobowości” (Dumazeider 1959). Aleksander Kamiński uważa tę kategorię za termin socjologiczny, ponieważ odcinek czasu wolnego od pracy czy nauki jest zwykle rozpatrywany w ramach ogólnego zasobu czasu, a więc w kategorii czasu, a nie czynności. Czas wolny rozpatruje on w kategorii „wczasów” i stwierdza:

[...] wczasy są to zajęcia i zachowania w czasie wolnym od pracy zarobkowej – normalnej i dodatkowej, od zaspokożenia potrzeb organizmu, od obowiązków domowych i kształcenia się uczelnianego – podejmowane dobrowolnie dla odpoczynku, zabawy i własnego rozwoju umysłowego, społecznego, artystycznego, technicznego, fizycznego (Kamiński 1965: 88).

Warto zwrócić uwagę na fakt, że obecnie czas wolny jest nie tylko demokratycznym rozszerzeniem swobody czasowej, ale także czasem zdobytym z ograniczenia wymiaru czasu pracy. Współcześnie czas wolny jest odmienny od czasu świątecznego, który był właściwy dawnemu stylowi życia. Rozłożone w ciągu całego roku święta były czasem zjednoczenia zbiorowości, uświęconego rytuału, ceremonii, chwilowego zawieszenia zakazów, czasem hulanki i uctowania. Czas świętowania powoli zmieniał swój charakter na rzecz nowoczesnej organizacji oraz nowego rozłożenia sfer czasu wolego, jak weekendy i wakacje (Morin 1995: 491–493).

Funkcje czasu wolnego

Nie ulega wątpliwości, że odpowiednio wypełniony czas wolny ma zasadnicze i pozytywne znaczenie dla rozwoju osobowości jednostki i podnoszenia kultury całego społeczeństwa. Jego brak może wpływać negatywnie na zdrowie, osiągnięcia osobiste i satysfakcję z wykonywanej pracy (Walczak 1994: 9). W ujęciu rosyjskiego badacza Borysa Gruszczyzna wymienił można dwie podstawowe funkcje czasu wolnego: funkcja reprodukcji sił człowieka, wydatkowanych w sferze pracy i pozostałych obowiązkowych czynności, oraz funkcja duchowego (kulturalnego, estetycznego) i fizycznego rozwoju człowieka (Gruszczyzn 1970: 24). Zbliżone są również opinie polskich naukowców. Aleksander Kamiński wyodrębnia trzy funkcje wolnego czasu: wypoczynek, rozrywkę i rozwój zainteresowań (Kamiński 1954). Natomiast Zdzisław Dąbrowski wyróżnia cztery funkcje wolnego czasu: wypoczynek, rozrywkę, rozwój zainteresowań i uzdolnień, poszukiwanie miejsca w społeczeństwie (Dąbrowski 1966: 8). Trzy pierwsze funkcje dotyczą bezpośrednio potrzeb jednostki, czwarta wybiega poza nie, bo dotyczy dobra społecznego. Łatwo rozpoznać, że czas wolny będzie kluczowy dla uczestniczenia

przez studentów w zawodach TWG zarówno jako widzowie, jak też w ewentualnym zaangażowaniu się ich w organizację zawodów w roli wolontariuszy. Pierwszą grupą docelową, do której powinna być skierowana taka oferta, są członkowie AZS, gdyż ze względu na swoją przynależność związkową wykazują zainteresowanie sportem.

Wzory spędzania czasu wolnego

Wzrastająca ilość wolnego czasu skłania do zastanowienia się nad najkorzystniejszymi formami jego zagospodarowania i wykorzystania zgodnie z własnymi ambicjami. Według Krzysztofa Przećławskiego aspekt zachowania ludzi w czasie wolnym podzielić można na: sposoby spędzania czasu wolnego (indywidualne i grupowe) oraz wzory zachowań w wolnym czasie (przede wszystkim grupowe). O indywidualnych sposobach spędzania czasu wolnego można mówić wówczas, gdy jednostka czyta książkę lub idzie na spacer, natomiast o grupowych, gdy bierze udział w zajęciach zorganizowanych, np. przez kluby sportowe (Przećławski 1978: 53). Poruszając kwestię wzorów spędzania czasu wolnego, warto przytoczyć opinie Antoniny Kłóskowskiej, która przez wzór zachowań rozumie schemat bądź system rozpowszechnionych w obrębie danego społeczeństwa utrwalonych sposobów faktycznego zachowania się jednostki lub grupy (Kłóskowska 1979: 422). Przyjmuje się, że wzory zachowań w wolnym czasie wyznacza w największej mierze nieformalna grupa rówieśnicza, rodzina oraz środowisko lokalne wraz z infrastrukturą (np. kluby, świetlice osiedlowe, organizacje społeczne). Obecnie z powodu wzrostu świadomości roli czasu wolnego w życiu jednostki istnieją specjalne programy kształcące dla dzieci i młodzieży. Edukacja taka ma nauczyć racjonalnego zagospodarowania czasu oraz wyboru wartościowych treści. Wiązać się to jednak musi uprzednio ze zmianą mentalności społeczeństwa, „nie można bowiem nauczyć korzystania z wolnego czasu tak, jak uczy się obsługi samochodu lub innej konkretnej umiejętności. Umiejętność ta wiąże się przecież z całym stylem życia, z całą strukturą osobowości” (Dąbrowski 1996: 96).

Jak dowodzą wyniki badań naukowych, czas wolny ma związek z procesem socjalizacji, na który szczególny wpływ wywierają rodzina, szkoła, różnego rodzaju instytucje dla młodzieży i dorosłych oraz grupy nieformalne. Czas wolny jest jednym ze składników stylu życia, czyli standardowych reakcji i wzorów zachowań powstałych właśnie w procesie socjalizacji. Wzory te kształtowane są przez środowisko i podlegają zmianom dzięki zdobywanej wiedzy i doświadczeniu. Styl życia stanowi wzorzec dla rozmaitych rodzajów zachowań. Są to m.in. zachowania związane z uprawianiem sportu, turystyką i rekreacją oraz dbałością o zdrowie. Autorzy prac na ten temat podkreślają, że człowiek troszczący się o kondycję, wygląd i zdrowie stara się przystosować swój organizm do

konkretnych, zmieniających się warunków środowiska, a rekreacja ruchowa pewnych grup społecznych stała się elementem ich stylu życia (*Czas wolny w różnych jego aspektach* 2000). Wątek dotyczący sportu i rekreacji zdaje się kluczowy dla mojego dalszego toku rozumowania.

Rekreacja ruchowa w czasie wolnym

Przemiany cywilizacyjne i towarzyszące im przeobrażenia życia nie pozostają obojętne dla stanu zdrowia społeczeństw. Środowiska medyczne i naukowe nieustannie informują, że szansą poprawy sytuacji zdrowotnej społeczeństwa jest wypracowanie stylu wypoczywania, w którym najistotniejsza byłaby systematyczna aktywność ruchowa (przy jednoczesnej minimalizacji obciążeń psychoemocjonalnych), ponieważ organizm ludzki potrzebuje tego typu aktywności przez całe życie.

Istotą podejmowanej w czasie wolnym rekreacji ruchowej jest:

- aktywność, która dostarcza radości, zadowolenia, przyjemnych wrażeń, umożliwia odprężenie, relaks;
- dobrowolność – poczucie swobody wyboru i możliwości działania w zgodzie z własnymi preferencjami i zamiłowaniem;
- odmienność w stosunku do obowiązków i „poważnych” czynności dnia powszedniego, pełnionych na co dzień ról zawodowych i społecznych;
- bezinteresowność: brak motywów ekonomicznych przy podejmowaniu działań rekreacyjnych;
- zabawa i rozrywka: możliwość przeniesienia się w inną rzeczywistość (w świat zabawy), w której wiele działań podejmowanych jest wyłącznie dla samej przyjemności działania (Piotrowska, red.1995: 6).

Mając na uwadze wspomniane korzyści zdrowotne wynikające z uczestnictwa w rekreacji fizycznej, warto zastanowić się, jakie miejsce zajmuje ona obecnie wśród zajęć czasu wolnego Polaków. Szacuje się, że 1/3 naszego społeczeństwa uczestniczy w jakiegokolwiek odmianie rekreacji ruchowej co najwyżej sporadycznie, podczas gdy na przykład w Europie Zachodniej 1/3 ludności systematycznie angażuje się w rozmaite formy.

Wpływ rodziców i grup rówieśniczych na zaangażowanie sportowe

Badania empiryczne wskazują wyraźny związek między przykładem aktywnych rodziców a zainteresowaniem sportem u młodzieży. Badacz Pfetsch wykazał, że 55 proc.

ankietowanych przez niego sportowców podaje, że również rodzice uprawiają sport, 22 proc. nawet sport wyczynowy. Podobnie Artus wykazuje, że rodzice czynnych w sporcie córek o wiele częściej sami uprawiali sport. Podczas gdy tylko 8 proc. ojców dziewcząt sportowo nieaktywnych uprawiało sport czynnie, w przypadku dziewcząt sportowo aktywnych było to 25 proc. Z liczb tych nie należy jednak wnioskować, że między aktywnością sportową rodziców i dzieci zachodzi związek przyczynowy, zwłaszcza że rosnąca aktywność sportowa rodziców powoduje wzrost aktywności sportowej dzieci. Do takiej zależności mogła raczej prowadzić korelacja pozorna. Zaangażowanie sportowe wzrasta w miarę wznoszenia się przynależności warstwowej, jednocześnie jednak wraz z przynależnością warstwową zmienia się również styl wychowania, może on już prowadzić do bardziej ukształtowanego zainteresowania sportem przez dzieci, nie zaś – a w każdym razie nie wyłącznie – przykład uprawiających sport rodziców.

Wpływ postawy rodziców wobec sportu na zaangażowanie sportowe dziecka różni się przede wszystkim w zależności od płci. O ile u młodzieży męskiej nie daje się stwierdzić między jej zaangażowaniem sportowym a (negatywną lub pozytywną) postawą rodziców żadnego związku, o tyle obojętna postawa rodziców wobec praktycznego wykonywania sportu przez córki oddziałuje tak, że dziewczęta te przeciętnie nie nawiązują ze sportem tak intensywnego kontaktu jak dziewczęta, których rodzice występują na rzecz czynnego uprawiania sportu przez ich dzieci.

Grupa równolatków (peer-group) odgrywa dużą rolę w procesie personalizacji i socjalizacji. Homogeniczne wiekowo grupy mogą działać jako „przeciwnie struktury”, tak wobec dziedziny rodzinnej, prywatnej, jak zorganizowanych formalnie zakresów. Funkcjonują one jako łącznik między sferą prywatno-rodzinną i pozostałymi społecznymi dziedzinami życia. W grupach rówieśniczych rozwija się uczucie społecznej więzi, lojalności, solidarności. Sport i gry sportowe stanowią często okazję tworzenia się takich peer-groups i istotny element ich stabilizacji, tak że status ich często wywodzi się ze sportowych osiągnięć. Wydaje się, że (przede wszystkim wśród młodzieży męskiej) równolatków inspirowane przez działalność sportową (Heinemann 1990).

Opis badań własnych

Problem badawczy

Badania miały na celu poznanie postaw studentów Uniwersytetu Wrocławskiego wobec czasu wolnego jako elementu kluczowego również dla ich potencjalnego zainteresowania The World Games. Zbadano zainteresowania młodzieży, ich aktywność

fizyczną, a także szukano zależności pomiędzy wyborem sposobu spędzania czasu wolnego a zmiennymi niezależnymi. Podstawą rozróżnienia była przynależność do AZS.

Postawiono pięć głównych pytań badawczych. Pierwsze z nich: (1) Czym najchętniej zajmują się studenci w czasie wolnym? miało na celu określenie, czy istnieje różnica pomiędzy sposobami spędzania czasu wolnego przez członków AZS a pozostałymi studentami, a jeżeli tak, to na czym polega. Przyjęto hipotezę, że istnieje dodatnia zależność pomiędzy członkostwem w AZS a oddawaniem się zajęciom sportowym w czasie wolnym i osoby należące do AZS częściej oddają się zajęciom sportowym niż pozostali respondenci. Drugie pytanie badawcze brzmiało: (2) Jakie czynniki warunkują sposób spędzania czasu wolnego? Szukano odpowiedzi, czy i jak płeć determinuje decyzje o ćwiczeniach sportowych wykonywanych w czasie wolnym oraz jakie są różnice między motywacjami kobiet i mężczyzn. Sprawdzano, czy członkowie AZS wykazują większe zainteresowanie sportem niż pozostali studenci, czy tradycje rodzinne determinują sposoby spędzania czasu wolnego oraz czy grupa rówieśnicza ma wpływ na sposób spędzania czasu wolnego. Trzecim pytaniem badawczym było: (3) Jakie są motywy przynależności i z jaką aktywnością wiąże się przynależność do AZS? Sprawdzano, czym kierują się studenci chcący przynależeć do AZS, czy biorą udział w rywalizacji międzyuczelnianej, czy odnoszą sukcesy sportowe, a także czy uprawiają swoją dyscyplinę kosztem zaangażowania w naukę. Postawiono czwarte pytanie: (4) Jakie potrzeby zaspokaja członkostwo w AZS?, by stwierdzić, czy aktywność fizyczna jest najczęstszą z zaspokajanych potrzeb. Ostatnie pytanie brzmiało: (5) Czy istnieje różnica pomiędzy poziomem zainteresowania kulturalnego członków AZS i studentów spoza klubu? i miało określić, czy członkowie AZS wykazują niższy poziom zainteresowania kulturą od pozostałych studentów.

Dobór próby i procedura badań

Badaniem objęto 32 osoby w wieku od 20 do 25 lat (16 kobiet i 16 mężczyzn), będące studentami Uniwersytetu Wrocławskiego. Badani mieszkali we Wrocławiu na stałe lub tymczasowo w okresie nauki na UWr. Wśród badanych było 7 kobiet i 9 mężczyzn należących do AZS oraz 9 kobiet i 7 mężczyzn niebędących członkami AZS. Badani pochodzili z miejscowości o różnej liczbie mieszkańców. Najmniej osób pochodziło z dużych miast o liczbie mieszkańców powyżej 500 tysięcy (21,9 proc.). Respondenci zostali poinformowani o celu badania oraz wyrazili zgodę na wzięcie w nim udziału. Zakwalifikowano ich do jednej z dwóch grup: a) należący do AZS lub b) nienależący do AZS. Dobór próby był celowy, a próba oparta na dogodnej dostępności. Wykorzystano ilościową metodę badań. Kwestionariusze ankiet do samodzielnego wypełniania zostały rozdane na terenie Uniwersytetu Wrocławskiego.

Wyniki badań

Ulubione sposoby spędzania czasu wolnego przez studentów

Pytanie o ulubiony sposób spędzania czasu wolnego zostało powtórzone za tym zadaniem przez GUS podczas badań *Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 roku*. Wykorzystano tę samą kafeterię odpowiedzi w celu porównania rozkładu preferencji. Osoby badane mogły wskazać najwyżej trzy odpowiedzi, numerując je od 1 do 3, poczynawszy od najważniejszej. Zamieszczone w ankiecie formy wypoczynku zostały tak dobrane, aby mogły jak najpełniej scharakteryzować sposoby spędzania czasu wolnego przeznaczonego na wypoczynek w polskich warunkach i aby mogły być agregowane w kategorie zgodne z zaleceniami EUROSTAT-u. Wydaje się, że dobór ten był trafny, ponieważ w badaniach GUS tylko 307 odpowiedzi spośród 35 151 nie mieściło się w żadnej z zaproponowanych form wypoczynku.

W grupie badanej przez autorkę artykułu największą popularnością cieszyły się odpowiedzi:

- udział w spotkaniach towarzyskich (24,2 proc. wszystkich odpowiedzi),
- uprawianie sportu i ćwiczeń fizycznych (21,1 proc.),
- słuchanie radia, muzyki, oglądanie telewizji, wideo (DVD) (13,7 proc.),
- wypoczynek bierny – opalanie się, relaks (6,3 proc.),
- chodzenie do kawiarni, restauracji (6,3 proc.).

Warto porównać otrzymane wartości z wynikami badań sprzed pięciu lat przeprowadzonymi przez GUS na próbie dorosłych Polaków. Wówczas najczęściej wskazało „słuchanie radia, muzyki, oglądanie...” (27 proc. wszystkich odpowiedzi). Na drugim miejscu był „wypoczynek bierny” (13,6 proc.), na trzecim udział w spotkaniach towarzyskich (12,6 proc.), a na czwartym „czytanie” (12,3 proc.). Należy zwrócić uwagę na to, że w badaniach studentów kategoria czasu spędzanego na spotkaniach towarzyskich pojawiała się zdecydowanie częściej (o prawie 12 punktów procentowych), przyczyn różnic można upatrywać w wieku respondentów, ponieważ okres studencki wiąże się z zawieraniem wielu kontaktów towarzyskich. W badaniach studentów na drugim miejscu uplasowała się kategoria „uprawianie sportu i ćwiczeń fizycznych”, która w badaniu GUS zyskała jedynie 7,4 proc. Prawdopodobnie wynika to ze specyfiki badanej grupy młodzieży, spośród której co najmniej połowa prowadzi aktywne życie sportowe. Warto zauważyć, że w grupie młodzieży na czytanie wskazało jedynie 5,3 proc., podczas gdy w badaniach GUS było to 12,3 proc. Spadek popularności literatury wśród młodzieży jest jednym z problemów współczesności.

Zauważa się różnicę w sposobie spędzania czasu wolnego wśród osób należących i nienależących do KU AZS UW. Pozwala to odpowiedzieć twierdząco na postawione pytanie szczegółowe o to, czy istnieje różnica pomiędzy sposobami spędzania czasu wolnego przez członków AZS a pozostałymi studentami.

Własna aktywność fizyczna studentów a przynależność do AZS

Potwierdzono hipotezę, że istnieje dodatnia zależność pomiędzy członkostwem w AZS a oddawaniem się zajęciom sportowym w czasie wolnym, częściej robią to osoby należące do AZS. Członkowie AZS spośród wszystkich możliwych odpowiedzi najczęściej wybierali uprawianie sportu i ćwiczeń fizycznych (37,5 proc.), na drugim miejscu pojawił się udział w spotkaniach towarzyskich (23,4 proc.). Wśród osób nienależących do AZS najwięcej wskazało na spotkania towarzyskie (25 proc.), a kolejno 16,7 proc. na słuchanie radia, muzyki, oglądanie telewizji, wideo (DVD). Rozkład odpowiedzi we wskazaniach na pierwszym miejscu jest także zbliżony do powyższych.

Nie znajduje potwierdzenia postawiona hipoteza, że więcej kobiet niż mężczyzn podejmuje aktywność fizyczną w czasie wolnym. Wspomniany stosunek sugerowały fragmenty prac wspomnianych w pierwszym rozdziale. W wykonanym badaniu studentów uprawianie sportu wskazało 8 kobiet i 12 mężczyzn. Zatem odpowiadając na postawione pytanie szczegółowe: płeć determinuje decyzje o aktywności sportowej w czasie wolnym, a częściej ten sposób spędzania czasu wolnego wybierają mężczyźni.

W odpowiedzi na drugie pytanie kwestionariusza (Jak często wykonujesz daną czynność?) respondenci przy każdej wymienionej aktywności związanej ze sportem zaznaczali częstotliwość: bardzo często, często, od czasu do czasu, rzadko, bardzo rzadko lub wcale.

Otrzymane wyniki potwierdzają hipotezę, że członkowie AZS wykazują większe zainteresowanie sportem niż pozostali studenci. Przyjęto, że im częściej respondent odpowiada „bardzo często”, tym bardziej interesuje się sportem, i analogicznie, im częściej odpowiada „bardzo rzadko lub wcale”, tym mniejsze wykazuje zainteresowanie sportem. Wśród członków AZS zdecydowanie najczęściej wskazywano odpowiedzi „bardzo często” i „często” (w sumie 53,2 proc.), podczas gdy wśród osób nienależących do AZS dominowały odpowiedzi „rzadko” i „bardzo rzadko lub wcale” (łącznie 67,8 proc.).

W trzecim pytaniu respondenci zostali poproszeni o określenie, jak często ich rodziny wykonują wymienioną aktywność związaną ze sportem (bardzo często, często, od czasu do czasu, rzadko, bardzo rzadko lub wcale). Wykazano, że zgodnie z przyjętą

hipotezę tradycje rodzinne mają wpływ na sposób spędzania czasu wolnego. Wśród rodzin członków AZS aż 58,2 proc. aktywnie spędza czas wolny, podczas gdy rodziny pozostałych studentów spędzają czas biernie (54,6 proc. uprawia sport i uczestniczy w wycieczkach turystycznych rzadko lub bardzo rzadko).

Czwarte pytanie badało motywacje studentów do uprawiania sportu. Najpierw respondenci spośród kafeterii odpowiedzi wybierali do 4 (lub mniej), a następnie numerowali je tak, że 1 określała wartość najwyższą, a 4 najmniej ważną. Trudno jednoznacznie określić, czy respondenci częściej wykazują motywacje grupowe, czy indywidualne do uprawiania sportu. Według przyjętego rozróżnienia najwięcej osób (16,2 proc.) wykazało jedną z motywacji grupowych, jaką jest chęć przebywania z kolegami/koleżankami, natomiast na drugim miejscu uplasowała się „dbałość o sylwetkę” (15,3 proc.), zaliczana do kategorii motywacji indywidualnych. Na podstawie wyników stwierdza się, że dwa typy motywacji występują równolegle.

Motywy przynależności do AZS

Respondenci zostali zapytani, w jakim stopniu kierowali się poszczególnymi motywami, przystępując do AZS. Przy każdym z powodów mieli wybrać: bardzo duże znaczenie, duże znaczenie, średnie znaczenie, małe znaczenie lub bardzo małe znaczenie. Jak wynika z badań, niewielka liczba członków AZS trafiła do klubu z przypadku. Za przypadek uznano kategorie: „brak innego pomysłu na spędzanie czasu wolnego” (81,3 proc. respondentów wskazało, że czynnik ten miał małe, bardzo małe znaczenie lub nie miał wcale) i „uczestnictwo za namową kolegów” (68,8 proc. respondentów wskazało, że czynnik ten miał małe, bardzo małe znaczenie lub nie miał wcale).

Jak wynika z badań, studenci, przystępując do klubu, nie kierują się chęcią zdobycia popularności. Dla 56,3 proc. respondentów ten argument miał bardzo małe znaczenie lub nie miał go wcale. Najmniej osób wskazało, że miało to duże lub średnie znaczenie. Perspektywa zdobycia stypendium sportowego była jednym z decydujących motywów wstąpienia do AZS, 68,8 proc. respondentów uznało, że miała ona duże lub bardzo duże znaczenie. Wynik ten potwierdza postawioną na początku hipotezę, jakoby perspektywa zdobycia stypendium sportowego jest jednym z najważniejszych motywów przynależności do AZS.

Respondentów spytano, jak często reprezentują UW r na zawodach, ponieważ zawodnik może należeć do sekcji, a nie brać udziału w rywalizacji, do której dopuszczani są

jedynie najlepsi. Najwięcej badanych wykazuje częsty udział w zawodach, reprezentując uczelnię podczas wszystkich spotkań w sezonie (68,75 proc.).

W odpowiedzi na pytanie jedenaste (Jakie potrzeby zaspokajasz, należąc do AZS?) respondent mógł wybrać wszystkie pozycje, z którymi się zgadza. Najczęściej wskazywano na zaspokajanie potrzeby aktywności ruchowej (17,7 proc.), a w drugiej kolejności na zaspokajanie potrzeby spotkań towarzyskich (15,2 proc.) i odprężenia w przerwie od nauki (12,5 proc.). Najmniej respondentów wybrało zaspokajanie innych potrzeb (1,3 proc.) i zaspokajanie potrzeby pokazania swojej pozycji (3,8 proc.).

W badanej grupie większość członków AZS (62,5 proc.) doszkała się na koszt własny. Wśród osób doszkałających się we własnym zakresie większość pochodziła z rodzin o średnim poziomie dochodu (1501–3500 zł). W grupie osób z rodzin o średnim (1501–3500 zł) i najwyższym (powyżej 3500 zł) poziomie dochodu dużo więcej było studentów doszkałających się we własnym zakresie (37,5 proc. i 12,5 proc.) niż osób niedoszkałających się na własny koszt, tylko biorących udział w opłaconych przygotowaniach (6,3 proc. i 6,3 proc.). Spośród badanych niedoszkałających się na własny koszt najwięcej pochodziło z rodzin o najniższym dochodzie (25 proc.).

Uczestnictwo badanych w kulturze

Tabela w kwestionariuszu przedstawiała częstotliwość wykonywania takich czynności, jak:

- czytanie książek wykraczających poza lektury obowiązkowe na studiach,
- czytanie czasopism,
- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych,
- oglądanie filmów cenionych, ambitnych,
- edukacja, kształcenie się wykraczające poza program oferowany przez kierunek studiów na UW.

Są to wskaźniki zmiennej niezależnej, którą są „zainteresowania kulturalne badanych”. W odpowiedzi na postawione pytanie badawcze należy stwierdzić, że członkowie AZS wykazują niższy poziom zainteresowania kulturalno-oświatowego od pozostałych studentów. Wykonywanie przedstawionych czynności często i bardzo często wskazało 61,3 proc. osób spoza sekcji sportowych i 56,3 proc. członków klubu. 17,6 proc. członków AZS wykazuje najmniejsze zainteresowanie kulturalno-oświatowe (odpowiedzi „rzadko” i „bardzo rzadko”), podczas gdy w drugiej grupie jest to 8,8 proc. osób. Przyczyną mniejszego zainteresowania kulturą u członków AZS może być fakt, że poświęcają więcej czasu na sport, a sukces wymaga wielu godzin intensywnych treningów.

Podsumowanie

W niniejszym artykule zaprezentowano zagadnienie czasu wolnego, jego historię i rolę, jakie odgrywa w życiu człowieka. Istotnym aspektem była szeroko rozumiana aktywność sportowa. Zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań dotyczących sposobów spędzania czasu wolnego przez członków Akademickiego Związku Sportowego oraz przez pozostałych studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Zmiennymi niezależnymi były też wzorce spędzania czasu w rodzinie, płeć czy miejsce zamieszkania. Scharakteryzowano postawy respondentów i stwierdza się, że w związku z wyraźnym zainteresowaniem członków AZS różnymi aktywnościami sportowymi są oni również grupą społeczną potencjalnie zainteresowaną The World Games 2017. To zawody światowej rangi, które z pewnością zainteresują wrocławskich studentów. Można przypuszczać, że wielu z nich wykorzysta szansę, że zawody odbędą się w ich mieście, i zaangażuje się w proces ich organizacji.

Interesujące poznawczo byłoby zweryfikowanie opisu dokonanego w niniejszym artykule poprzez przeprowadzenie badań wśród studentów UWr zaangażowanych w projekt TWG w 2017 roku. Badanie takie pozwoliłoby sprawdzić, czy rzeczywiście zaangażowanie studentów przy dużych imprezach sportowych wiąże się z kategorią czasu wolnego, czy być może ich główne motywacje mają charakter o wiele bardziej pragmatyczny (zdobycie doświadczenia i kwalifikacji potrzebnych na rynku pracy) bądź ambicjonalny (chęć uczestniczenia w wielkim projekcie niezależnie od jego tematu).

Bibliografia

- Dąbrowski Z. (1966). *Czas wolny dzieci i młodzieży*. Warszawa: PZWS.
- Dumazeider J. (1959). *Tendances de la sociologie du loisir*. Komunikat na IV Kongresie Międzynarodowym Socjologów w Stresie.
- Gruszczyn B. (1970). *Czas wolny. Aktualna problematyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Główny Urząd Statystyczny (2015). <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/> (dostęp: 30.06.2016).
- Kamiński A. (1964). *Kultura mas a wczasy*. „Kultura i Społeczeństwo” 8, nr 3.
- Kamiński A. (1965). *Czas wolny i jego problematyka społeczno-wychowawcza*. Wrocław–Warszawa–Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Kędzior J., Wawrzak-Chodaczek M. (red.) (2000). *Czas wolny w różnych jego aspektach*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kłoskowska A. (1979). *Po pracy i nauce*. Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ.
- Morin E. (1995). *Kultura czasu wolnego*. W: A. Mencwel (red.). *Antropologia kultury. Wiedza o kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwo UW.

Piotrowska H. (red.) (1995). *Sport dla wszystkich. Rekreacja dla każdego*, cz. 2, Warszawa: TKKF. *Projekt w liczbach*. <http://www.wolontariatmiejski2012.pl/o-projekcie/liczby-projektu/> (dostęp: 30.06.2016).

Przećłowski K. (1978). *Czas wolny dzieci i młodzieży w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

Walczak M. (1994). *Wychowanie do wolnego czasu*. Zielona Góra: WSP.

Wohl A. (1988). *Socjologia kultury fizycznej. Zarys problematyki*, t. 1, Warszawa: Wydawnictwa AWF w Warszawie.

Wpływ imienia i nazwiska na kognitywny wizerunek tekstu publicystycznego i autora

Imiona i nazwiska można określić jako jedne z podstawowych znaków czy systemów znaków, którymi operuje człowiek. Przypisane są one do praktycznie każdego z nas, tworząc swoisty element identyfikacyjny jednostki i zapewniając jej poniekąd możliwość uczestnictwa w systemach społecznych. Każdego dnia ludzie stykają się z wieloma imionami i nazwiskami, spośród których na większość nie zwracają uwagi i szybko je zapominają. Zapamiętanie imienia, a tym bardziej imienia i nazwiska jakiejś osoby może być sygnałem nawiązania z nią trwalszej relacji.

W każdym narodzie czy kulturze można wyróżnić imiona i nazwiska, które są dla niej charakterystyczne, i słysząc je, od razu (często nieświadomie) kojarzymy daną osobę z konkretną narodowością. Czy takie skojarzenia mogą wpływać na niebezpośrednią komunikację pomiędzy nami a tą osobą i determinować odbiór tekstu pisanego, którego autor ma imię i nazwisko powiązane semantycznie z danym krajem czy narodem?

Badania dotyczące stereotypów narodowych opierają się najczęściej na wyglądzie lub konkretnie podanej narodowości (np. badanie Jana Błuszkowskiego „Stereotypy narodowe w świadomości Polaków” z 2003 roku czy coroczne, prowadzone od ponad 20 lat, raporty CBOS na temat stosunku Polaków do innych narodów). Ostatni taki raport z 2015 roku pokazuje, że deklaratywnie do najbardziej lubianych przez Polaków narodów należą Włosi, Czesi, Hiszpanie, Anglicy, Słowacy i Szwedzi, natomiast niechęć najczęściej deklarowana jest do Romów (Cygani), Rosjan (do których nastawienie zdecydowanie się pogorszyło w porównaniu z poprzednim rokiem) oraz Rumunów (CBOS 2015).

Różne ujęcia wizerunku

W teoriach naukowych termin „wizerunek” rozumiany jest bardzo różnorodnie i nie sposób wypracować jednej, ogólnie przyjętej definicji. Krystyna Wójcik, odnosząc się do tematyki public relations, podaje następującą definicję wizerunku opartą na tłumaczeniu tego terminu z języka angielskiego (*image* to obraz rzeczywistości, a *image in the mirror* – wyobrażenie o niej):

[...] *image* to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyczonych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych granicach (Wójcik 2001: 43).

Według Reinholda Berglera:

[...] wizerunek to uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudoosąd, niemające ograniczeń ważności i niepoddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i podawane uproszczeniu jako wizerunki [...] Wizerunki powstają, jak wskazuje na to zwłaszcza psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji. Wymagane przy tym mechanizmy psychologiczne funkcjonują z dużą prędkością w sposób automatyczny i bez zakłóceń poprzez proces myślenia. Sceptycyzm, powątpiewanie zostają wyłączone, a dopuszczone tylko subiektywne i jednoznaczne wyroki (Ociepka 2003: 22–23).

Michael Fleischer odnosi się do problematyki wizerunku od strony założeń konstrukttywizmu. Łączy je ze swoją definicją komunikacji, rozumianą jako „proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego [...]” (Fleischer 2010: 175). Wizerunek jest w takim ujęciu pojmowany jako wynik takiego procesu w postaci konstrukcji semantycznej.

W ramach systemu kultury możliwe jest jedynie operowanie konstruktami kulturowymi. Podejście to łączy się z założeniami kognitywizmu, który jednostkom konstruktywnym przypisuje charakter kolektywnych rezultatów procesów kognicji. Procesy te przypisać musimy wszystkim wartościom operacjonalnym występującym w systemie kultury i generującym ten system charakter kolektywnych obiektów, za pomocą których uczestnicy przeprowadzają swoje komunikacje (Fleischer 2002: 7). Odbывают się one więc nie poprzez odniesienie do realnych, fizycznie istniejących cech i właściwości jakkolwiek rozumianych „rzeczywistych obiektów”, lecz za pomocą konstruowanych dopiero przez komunikację jednostek kognitywnych, wykazujących określony *image* oraz posiadających

określone wizerunki. Komunikując zatem na temat ludzi, organizacji, państw, symboli kolektywnych itp., nie komunikujemy o realności, lecz o rzeczywistości kulturowej. Komunikacja nie odbywa się poprzez odniesienie do realnych, fizycznie istniejących cech i właściwości jakkolwiek rozumianych „rzeczywistych obiektów”, lecz za pomocą konstruowanych dopiero przez komunikację jednostek kognitywnych, wykazujących określony image oraz posiadających określone wizerunki.

Podsumowując istotę konstruktywistycznego ujęcia wizerunku, można za Michałem Grechem powiedzieć, że „wizerunek jest konstruktem, wynikającym z procesu komunikacji i – co z tego wynika – że jest ciągle modyfikowany i negocjowany w ramach owego procesu” (Grech 2012: 12).

Ujęcie stereotypów

Za twórcę pojęcia stereotypu uważa się amerykańskiego psychologa i intelektualistę Waltera Lippmanna, który w swojej wydanej w 1922 roku publikacji pt. *Public opinion* ujmował go jako „obraz w głowie ludzkiej”, czyli jednostronny, cząstkowy i schematyczny opis danego zjawiska, a zarazem opinie o nim (Lippmann: 1922). Twierdził, że tworzenie takich schematów jest związane z potrzebami ludzkimi, i ujmował je jako wytwory kultury. Lippmann wskazał na podwójną funkcję stereotypu: psychiczną (ekonomizacja wysiłku poznawania świata) i społeczną (obrona szeroko rozumianej pozycji społecznej).

Od tamtej pory powstały liczne teorie naukowe dotyczące zagadnienia stereotypów. Wiele nauk z zakresu humanistyki wytworzyło własne teorie, często różniące się od siebie.

Michael Fleischer proponuje definiowanie stereotypów jako subobszarów normatywów oraz wielkości spełniających funkcje normalizacyjne (Fleischer 2007: 288). Dzięki temu pozwalają nam łatwiej określać poszczególne zjawiska jako normalne lub pozbawione normalności. Stereotypy są niezwykle licznie reprezentowane w naszym myśleniu i poprzez to przekładają się na język. Za najważniejszą funkcję stereotypów Fleischer uważa „zachowanie i odgraniczenie dyskursów, to znaczy stabilizację i zabezpieczenie danej ich manifestacji” (Fleischer 2007: 288). Stereotypy są elementem prawie wszystkich naszych wypowiedzi, co oznacza, że spełniają bardzo ważną funkcję językową, a także są uwarunkowanymi kulturowo konstruktywnymi koincydencjami i konwergencjami obserwacji o charakterze kolektywnym, z jednej strony sterowanymi i socjalizowanymi przez procesy prawdopodobieństwa, a z drugiej motywowanymi strategicznie i z uwagi na zachowanie i odgraniczenie systemu (Fleischer 2002: 64).

Służą do osiągnięcia funkcjonalnego, strategicznego, dyskursowo ukierunkowanego i ustalonego uogólnienia w komunikacjach. Aby to osiągnąć, muszą spełnić jednak dwa podstawowe warunki. Muszą być wystarczająco często stwierdzalne oraz muszą pełnić funkcje zabezpieczające, odgraniczające lub dyferencjonujące (Fleischer 2007: 291).

W kontekście stereotypów warto poruszyć jeszcze zagadnienie ich obiektywności. Uważa się, że stereotypy często są nieobiektywne, pejoratywne i opierają się na fałszywych przesłankach i przeświadczeniach. Konstrukttywizm rozumie jednak obiektywizm jako wszystko, co wykazuje charakter wiążących konstruktów. W tym ujęciu obiektywne jest to, co jest komunikowane przez daną grupę społeczną jako dane. To, że stereotyp zawiera w sobie pejoratywne uprzedzenia, nie jest z punktu widzenia konstrukttywizmu decydujące ani relewantne. Fleischer stwierdza, że relewantne jest to, czy stereotypy opierają się na stypologizowanych i typologizowanych cechach i właściwościach, które sygnifikantnie często pojawiają się w danej grupie społecznej. Poziom sygnifikacji należy w tym wypadku rozumieć w ujęciu komunikacyjnym, a nie statystycznym (Fleischer 2007: 289). Dodaje także, że:

[...] stereotypy odzwierciedlają zatem w rzeczy samej „prawdę”, oczywiście nie w rozumieniu nauk przyrodniczych, lecz „prawdę komunikacyjną”, tę, która dla danej formacji za „prawdę” uchodzi, z tych lub innych powodów została wygenerowana itp. W innych formacjach mogą wystąpić oczywiście inne „prawdy” (Fleischer 2007: 289).

Inaczej na zagadnienie stereotypów patrzy prof. Jerzy Bartmiński. Koncentruje się on na stronie lingwistycznej tego zagadnienia, zwracając uwagę na treściową (semantyczną) funkcję i zawartość stereotypów. Definiuje on stereotyp jako „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych” (Bartmiński 1985: 51). Stereotyp nie jest wyłącznie wypełniony emocjami, ma także wartość poznawczą i jest wynikiem doświadczania świata. Istotną cechą stereotypu semantycznego jest generalizacja, czyli przypisywanie jakiejś właściwości wszystkim obiektom, które łączy jakaś cecha.

Bartmiński postuluje, aby stereotyp badać:

[...] jako ustabilizowane (reprodukowane z pamięci) połączenie semantyczne i/lub formalne, stereotypizacja obejmuje bowiem płaszczyznę semantyczną języka (tę w pierwszej kolejności) i – formalną. Zastosowanie tych dwóch kryteriów daje podstawę do wyodrębnienia:

- topiki, czyli utartych połączeń semantycznych, więc sądów przekonaniowych typu „szewcy piją”
- formuł, tj. utartych połączeń semantycznych i formalnych typu „pije jak szewc”
- idiomów, tj. utartych połączeń form językowych używanych całościowo w określonych kontekstach i sytuacjach typu „jak się masz” czy „to by było na tyle” (Bartmiński 1985: 51–53).

W tym ujęciu funkcje stereotypu są traktowane jako funkcje języka i językowego obrazu świata, polegają na kulturowej reprezentacji rzeczywistości, jej społecznej ewaluacji oraz wyznaczaniu człowiekowi miejsca i sposobów zachowań w oswojonym świecie. Oznacza to, że problemem jest nie tyle prawdziwość stereotypu, ile jego funkcja symboliczno-kulturowa, mitotwórcza, rozumiana w duchu polskiej szkoły studiów etnograficzno-socjologicznych nad stereotypem (Benedyktowicz 1988: 8).

W jeszcze inny sposób zagadnienie stereotypu traktują nauki psychologiczne. Jedną z najczęściej stosowanych definicji w psychologii społecznej, a zarazem bardzo ogólną i rozwijaną przez poszczególnych naukowców, mówi, że stereotypy to „zestaw cech przypisywanych grupie społecznej” (Maison 1997: 10). U ujęciu psychologicznym, w przeciwieństwie do podejścia konstruktywistycznego, podkreśla się często, że stereotypy mają funkcję pejoratywną, dyskryminacyjną oraz że są nieobiektywne.

Mnogość podejść do tematyki stereotypów w naukach psychologicznych sprawia, że znajdziemy tam podejścia traktujące stereotypy zarówno jako zjawisko indywidualne, jak i zbiorowe, w których rozstrzyga się, czy za wytwarzaniem stereotypów stoją raczej indywidualne doświadczenia jednostki, czy też większy wpływ mają na to osoby, grupy, w których funkcjonuje jednostka i które są dla niej istotne w kształtowaniu poglądów.

Ważne jest to, dlaczego powstają stereotypy i co powoduje, że jedni przyjmują je chętniej i mniej krytycznie niż inni. Mówi o tym m.in. koncepcja Adorna z 1950 roku, zgodnie z którą uprzedzenia i negatywne stereotypy innych grup powstają u jednostki w wyniku jej wewnętrznego konfliktu, poczucia zagrożenia i niezadowolona (Weigl 2000: 210). Znaczący wpływ na kształtowanie takich postaw ma środowisko, w którym rozwija się jednostka. Mówi o tym m.in. teoria społecznego odzwierciedlania uprzedzeń stworzona przez Alberta Bandurę. Zakłada on, że ludzie są produktem swojego społecznego kontekstu. Poprzez proces społecznego uczenia się dzieci przejmują postawy i stereotypy własnej grupy społecznej. Teoria tożsamości i kategoryzacji społecznej stworzona przez Henriego Tajfela i Johna Turnera w 1978 roku sugeruje, że tworzenie się uprzedzeń do grup obcych jest wynikiem procesu kategoryzacji społecznej. Kategoryzacja „my–oni” pozwala kształtować i potwierdzać własną samoocenę poprzez faworyzując grupę własną (Weigl 2000: 212).

Nazwiska jako przykłady znaków ikonicznych i indeksykalnych

Michael Fleischer, pisząc o roli imion i nazwisk w systemie komunikacji, stwierdza, że:

[...] nazwiska, nazwy (znaki ikoniczne i indeksykalne) to występujące w funkcji sygnału (najczęściej w obcych kontekstach) znaki o charakterze ikonicznym lub indeksykalnym, które w danym kontekście wykazują inną funkcję, niż nacechowane (transparentne) nazwanie, podanie lub scharakteryzowanie odnoszącego się do rzeczywistości obiektu, miejsca, osoby lub nazwy, funkcję ukierunkowującą semantyzację innych wielkości. Decydujące jest przy tym, że nazwiska, nazwy lub znaki ikoniczne wskazują zmanifestowane znaczenie komunikacyjne lub takie znaczenie może im zostać przypisane (Fleischer 2007: 298–299).

Oznacza to, że w zależności od kontekstu czy sytuacji komunikacyjnej imię i nazwisko może wpływać i oddziaływać na rzeczywistość. Semantyczne skojarzenia np. z obco brzmiącym nazwiskiem, które powodować może powstanie kontekstu komunikacyjnego, prowadzi niekiedy do wyraźnej zmiany w postrzeganiu i oddziałuje na wizerunek i relacje komunikacyjne.

Design badania

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą eksperymentu z użyciem narzędzia badawczego, jakim jest ankieta. Respondentów podzielono na dwie grupy badawcze, ich łączna liczba wyniosła 150. Pierwszą grupę tworzyli studenci w wieku 19–23 lat studiujący na Uniwersytecie Wrocławskim na kierunkach dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz socjologia, a także studiujący na Uniwersytecie SWPS we Wrocławiu na kierunku grafika. W tej grupie badanie zostało przeprowadzone w sposób bezpośredni na zajęciach w obecności osoby badającej oraz wykładowcy prowadzącego zajęcia. Doświadczenie przeprowadzono w marcu 2014 roku.

Drugą grupę tworzyły osoby powyżej 40 roku życia, których dobierano nielosowo m.in. za pomocą metody kuli śnieżnej. Badany po wypełnieniu ankiety proszony był o przekazanie kilku ankiet dla osób w określonym wieku. Część badania w tej grupie została przeprowadzona za pomocą ankiety internetowej skonstruowanej z użyciem narzędzia Google Form. To badanie zostało przeprowadzone w marcu i kwietniu 2014 roku. Stworzenie dwóch grup różniących się pomiędzy sobą wiekiem było potrzebne do zbadania zależności pomiędzy badanymi problemami a wiekiem respondentów.

Badanie polegało na ocenie tekstu publicystycznego (felietonu) różniącego się jedynie imieniem i nazwiskiem autora, które było umieszczone pod tekstem. Każde imię i na-

zwisko miało przywoływać skojarzenie z danym narodem: Adam Kownacki (Polska), Andreas Müller (Niemcy), Aleksiej Iwanow (Rosja, Białoruś, Ukraina), David Johnson (Anglia, USA), Rashid Al Hassan (kraje arabskie).

Człowiek powinien być mądry, jeśli ma zasługiwać na tytuł korony stworzenia. Człowiekowi mądry nie jest. Jest cwany. Jego pierwszą nie tyle myślą, co pierwszym odruchem w każdej sytuacji jest oszukać człowieka, a jeśli jest przypadkiem politycznym reprezentantem człowiekowatych, to zwieść ludzi. Wykolegować. Oszwabić. Ocyganić. Przekręcić i wycwancygować. Zrobić w konia. Wyprowadzić w pole i tam zostawić. Ludzie takich małych zabiegów w ewolucyjnej walce o byt nie dostrzegają. Ludzie, mając głowy zajęte myślami, a więc poruszający się w obszarach niedostępnych człowiekowatym, przepojeni są naiwną wiarą w to, że każdy, z kim się stykają, kto posiada zewnętrzne cechy człowieka, jest człowiekiem. Dobrodusznie przyjmują, że każdy, kto tylko wygląda jak człowiek, myśli tak samo jak oni. Ze wyznaje te same prawa moralne. Ze czasem błądzi, bo wszak człowiek jest istotą omylną. Do głowy człowiekowi nie przychodzi, że to, co biorą za błąd lub chwilową słabość, jest programem. Zasadą. Najważniejszym elementem ewolucyjnej walki o byt między ludźmi a człowiekowatymi. Wykorzenienie człowieczeństwa i zaflancowanie na to miejsce człowiekowatości – to jest prawdziwy cel. Zastępowanie języka bełkotem, zasad – przepisami, prawa moralnego – prawem korzyści. To są narzędzia. Na końcu tego procesu ostatni ludzie będą pokazywani na jarmarkach jako relikty etycznego i umysłowego barbarzyństwa.

A proces jest lawinowy. Rozejrzyjcie się wokół siebie uważnie i świadomie, a dostrzeżecie, u jak wielu jednostek myślenie zastąpione jest recytacją wyuczonych na pamięć formułek. Poza tym człowiekowatych poznać można po tym, że wszystko mają chwytnie: nie tylko dłonie, ale także stopy, usta, oczy, uszy, a nawet ogony. Oglądajcie się starannie, czy nie jesteście zbyt chwytni, czy nie ewoluujecie w kierunku człowiekowatych. Bo może być za późno. Człowiekowaci lubią się tez łączyć w stada, potrzebują przywódcy. Ludzie przywódców nie potrzebują. Ludzie potrzebują myślenia. Samodzielnego. Czego wszystkim życzę.

Adam Kownacki

Fot. 1. Fragment tekstu podlegającego ocenie, w którym jako autora podpisano Adama Kownackiego

Źródło: kwestionariusz ankiety

Człowiek powinien być mądry, jeśli ma zasługiwać na tytuł korony stworzenia. Człowiekowi mądry nie jest. Jest cwany. Jego pierwszą nie tyle myślą, co pierwszym odruchem w każdej sytuacji jest oszukać człowieka, a jeśli jest przypadkiem politycznym reprezentantem człowiekowatych, to zwieść ludzi. Wykolegować. Oszwabić. Ocyganić. Przekręcić i wycwancygować. Zrobić w konia. Wyprowadzić w pole i tam zostawić. Ludzie takich małych zabiegów w ewolucyjnej walce o byt nie dostrzegają. Ludzie, mając głowy zajęte myślami, a więc poruszający się w obszarach niedostępnych człowiekowatym, przepojeni są naiwną wiarą w to, że każdy, z kim się stykają, kto posiada zewnętrzne cechy człowieka, jest człowiekiem. Dobrodusznie przyjmują, że każdy, kto tylko wygląda jak człowiek, myśli tak samo jak oni. Ze wyznaje te same prawa moralne. Ze czasem błądzi, bo wszak człowiek jest istotą omylną. Do głowy człowiekowi nie przychodzi, że to, co biorą za błąd lub chwilową słabość, jest programem. Zasadą. Najważniejszym elementem ewolucyjnej walki o byt między ludźmi a człowiekowatymi. Wykorzenienie człowieczeństwa i zaflancowanie na to miejsce człowiekowatości – to jest prawdziwy cel. Zastępowanie języka bełkotem, zasad – przepisami, prawa moralnego – prawem korzyści. To są narzędzia. Na końcu tego procesu ostatni ludzie będą pokazywani na jarmarkach jako relikty etycznego i umysłowego barbarzyństwa.

A proces jest lawinowy. Rozejrzyjcie się wokół siebie uważnie i świadomie, a dostrzeżecie, u jak wielu jednostek myślenie zastąpione jest recytacją wyuczonych na pamięć formułek. Poza tym człowiekowatych poznać można po tym, że wszystko mają chwytnie: nie tylko dłonie, ale także stopy, usta, oczy, uszy, a nawet ogony. Oglądajcie się starannie, czy nie jesteście zbyt chwytni, czy nie ewoluujecie w kierunku człowiekowatych. Bo może być za późno. Człowiekowaci lubią się tez łączyć w stada, potrzebują przywódcy. Ludzie przywódców nie potrzebują. Ludzie potrzebują myślenia. Samodzielnego. Czego wszystkim życzę.

Andreas Müller

Fot. 2. Fragment tekstu podlegającego ocenie, w którym jako autora podpisano Andreasa Müllera

Źródło: kwestionariusz ankiety.

Po przeczytaniu tekstu respondent proszony był o ocenę tekstu oraz poszczególnych cech przeczytanego tekstu i autora za pomocą:

- zamkniętego pytania, w którym respondenci proszeni byli o zaznaczenie na skali (1–5) stopnia atrakcyjności przeczytanego tekstu,
- otwartych pytań komunikacyjnych, których celem jest uzyskanie obrazu autora i samego tekstu,
- dyferencjału semantycznego składającego się z 13 par przeciwstawnych cech, np. ciekawy–nudny.

W ramach każdej z dwóch grup badawczych nastąpił kolejny podział na pięć osobnych grup. Każda z nich miała przeczytać tekst podpisany innym imieniem i nazwiskiem z wyżej wymienionych.

Pytania zamieszczone w kwestionariuszu miały charakter komunikacyjny i poprzez to wpływały na akcentowanie procesualności, co w rozumieniu dr. Michała Grecha oznacza:

[...] proces powstawania, aktualizacji, czyli ciągłej zmiany i lokalności wizerunku, ponieważ wizerunek jest zawsze w jednostkowej świadomości, z której badania go dopiero przy pomocy pytań niejako „wydobywają”, względnie umożliwiają pewną rekonstrukcję na podstawie odpowiedzi respondentów (Grech 2012: 12).

Oznacza to, że przez taką konstrukcję pytań badacz ma zdecydowanie większą możliwość uzyskania od respondentów pełniejszych i bardziej szczegółowych opinii na temat wizerunku czy tożsamości badanego zagadnienia. Taka konstrukcja pytań pozwala na wytworzenie czy odzwierciedlenie „obrazu świata”, czyli tego, co się w badanym przedmiocie widzi i co to może o nim powiedzieć.

Za tekst, który umieszczony został w ankiecie i podpisany pięcioma różnymi fikcyjnymi nazwiskami, posłużył felieton Macieja Rybińskiego, opublikowany w 2009 roku w tygodniku „Wprost” (Rybiński 2009).

Tekst został lekko zmodyfikowany w paru miejscach, tak aby respondenci nie mogli go jednoznacznie skojarzyć z polskim autorem.

Problem badawczy

Czy imię i nazwisko autora mogące kojarzyć się z daną narodowością wpływa na wizerunek i semantykę zarówno autora, jak i samego tekstu?

Pytania badawcze

1. Czy poszczególne imiona i nazwiska autorów kojarzą się z poszczególnymi narodowościami?
2. Czy istnieją różnice w odbiorze tekstu w kontekście zmiany imienia i nazwiska autora?
3. Czy wiek respondentów wpływa na zmiany semantyczne tekstu i autora?
4. Tekst podpisany przez którego z fikcyjnych autorów odbierany jest najbardziej i najmniej pozytywnie?
5. Jaka jest semantyka tekstu i autora w odniesieniu do konkretnego imienia i nazwiska fikcyjnego autora?
6. Jakimi cechami zawartymi w dyferencjale semantycznym respondenci określają tekst w odniesieniu do konkretnego imienia i nazwiska fikcyjnego autora?

Kraj pochodzenia autorów

Pytanie „Z jakiego kraju według Pana/Pani pochodzi autor tego tekstu?” pozwoliło na sprawdzenie, czy manipulacje zmiennymi w postaci imienia i nazwiska autora tego samego tekstu przekłada się na odbiór narodowości autora. Czy pomimo tego, że tekst w każdym przypadku był napisany w języku polskim, były w nim delikatne sugestie, że autorem może być Polak, oraz nie było podanej informacji o tym, czy tekst był przetłumaczony z innego języka, respondenci będą utożsamiać imię i nazwisko z danym krajem lub narodowością?

Tabela 1–5. Z jakiego kraju według Pana/Pani pochodzi autor tekstu? Źródło: opracowanie własne

Aleksiej Iwanow		
Kategoria	Ilość	proc.
Rosja	15	79
Polska	2	11
Ukraina	1	5
Ciężko powiedzieć	1	5
Razem	19	100

Adam Kownacki		
Kategoria	Ilość	proc.
Polska	13	65
USA	3	15
Rosja	1	5
Niemcy	1	5

Adam Kownacki		
Kategoria	Ilość	proc.
Francja	1	5
Z dowolnego	1	5
Razem	20	100

Andreas Müller		
Kategoria	Ilość	proc.
Niemcy	14	64
Austria	4	18
USA	1	5
Polska	2	9
Hiszpania	1	5
Razem	22	100

David Johnson		
Kategoria	Ilość	proc.
Anglia	3	18
USA	8	47
Wielka Brytania	4	24
Polska	2	12
Razem	17	100

Rashid Al Hassan		
Kategoria	Ilość	proc.
Anglia	4	20
Indie	3	15
USA	2	10
Egipt	1	5
Arabia Saudyjska	2	10
Dania	1	5
Afganistan	2	10
Bliski Wschód	1	5
Kraj arabski	1	5
Irak	1	5
Iran	1	5
Poza Europą	1	5
Razem	20	100

Wyniki pokazują, że w czterech z pięciu przypadków imię i nazwisko autora jest w znaczący sposób automatycznie kojarzone z danym krajem. Wyjątkiem jest tutaj Rashid Al Hassan, który w zamyśle miał być kojarzony z którymś z krajów arabskich. Można zauważyć, że odpowiedzi są mocno rozdrobnione, żadna kategoria nie jest dominująca. Jeśli zsumować kategorie mogące odnosić się do krajów typowo arabskich, otrzymamy kategorię liczącą 45 proc. całości. Jeżeli dodamy do niej jeszcze mniejsze kategorie, jak „Indie” czy „poza Europą”, będzie to już 65 proc., czyli wynik już bardziej jednoznaczny, jeśli chodzi o konotacje autora z danym kręgiem kulturowym. Można także zauważyć, że respondenci w zdecydowanej większości przyporządkowywali autora do konkretnego kraju, a nie do kręgu kulturowego czy większego obszaru geograficznego, jak Bliski Wschód czy kraje arabskie.

W pozostałych przypadkach zaobserwowano wyraźny związek pomiędzy imieniem i nazwiskiem a narodowością autora. Szczególnie widać to w przypadku Davida Johnsona, gdzie po zsumowaniu trzech podobnych kategorii (USA, Anglia, Wielka Brytania) otrzymamy kategorię liczącą 88 proc. Tylko trochę mniej wyraźne jest to w przypadku Aleksieja Iwanowa (84 proc. po zsumowaniu podobnych kategorii) oraz Andreasa Müllera (82 proc.). Z kolei Adama Kownackiego jako osobę pochodzącą z Polski wskazało 65 proc. respondentów.

Podsumowując, można stwierdzić, że efekt manipulacji imieniem i nazwiskiem został osiągnięty, ponieważ dzięki temu tekst mógł w jakiś sposób być kojarzony z osobą z konkretnego kraju lub kręgu kulturowego. Dzięki temu można przypuszczać, że respondenci będą już mocniej kojarzyć danego autora z konkretną narodowością.

Atrakcyjność tekstu

Pytanie „Jak Panu/Pani podoba się przeczytany tekst?” badało atrakcyjność tekstu w zależności od podpisanego autora. Miało sprawdzić, czy zmienna może wpływać na atrakcyjność przeczytanego eseju. Pytanie to zostało umieszczone na początku kwestionariusza, aby ocena tekstu została dokonana od razu po jego przeczytaniu. Jako pytanie ogólne miało także na celu wprowadzenie respondenta w tematykę ankiety. Atrakcyjność tekstu była zaznaczana na skali od 1 („nie podobał mi się”) do 5 („podał mi się”). Analizie zostały poddane średnie oceny dla każdej zmiennej.

Tabela 6. Jak Panu/Pani podoba się przeczytany tekst? Źródło: opracowanie własne

Autor	Średnia ocena
Adam Kownacki	3,6
Andreas Müller	3,56
Aleksiej Iwanow	3,11
Rashid Al Hassan	3,65
David Johnson	4

Wyniki pokazują dość wyraźne różnice w ocenie atrakcyjności w przypadku najwyższej i najniższej średniej oceny. Respondenci najwyżej ocenili tekst, którego autor był podpisany jako David Johnson, natomiast najniżej tekst Aleksieja Iwanowa. Pozostałe trzy zmienne, czyli Adam Kownacki, Andreas Müller i Rashid Al Hassan, uzyskały podobne średnie oceny. Jednak one także, zważywszy na jedynie 5-punktową skalę, wyraźnie różnią się od dwóch skrajnych zmiennych.

Wyniki wskazują na to, że najwyżej oceniony zostały tekst, którego autor ma być kojarzony z narodowością brytyjską lub amerykańską. Narody te zazwyczaj plasują się w czołówce narodów, które Polacy darzą największą sympatią, i możliwe, że przełożyło się to na wyższą ocenę tekstu, którego autor mógł być skojarzony z którąś z tych narodowości.

Po drugiej stronie skali widać niską ocenę tekstu napisanego przez Aleksieja Iwanowa, czyli osoby mogącej kojarzyć się z narodowością rosyjską. Naród ten w przeciwieństwie do Anglików czy Amerykanów jest – jak wynika z badań – jedną z mniej lubianych przez Polaków nacji. Do tego w przypadku Rosjan mogą dochodzić elementy historyczne, które oddziałują na stosunek do nich. Na tym przykładzie widać, że podobnie jak w przypadku wyższych ocen tekstu, także niższe oceny mogą być rezultatem skojarzenia imienia i nazwiska autora z danym narodem.

Jak wspomniano, pomiędzy tymi dwoma zmiennymi w dość podobny sposób zostali ocenieni trzej pozostali autorzy. Zaskoczeniem może być fakt, że tekst podpisany przez Adama Kownackiego, który sugeruje, że autor jest Polakiem, ma taką samą ocenę jak teksty napisane przez Andreego Müllera (nawiązanie do Niemiec) i Rashida Al Hassana (kraje arabskie). Z Niemcami i Arabami Polacy mają także wiele negatywnych skojarzeń, co również można zaobserwować w wynikach badań. O ile Niemcy z roku na rok są darzeni coraz większą sympatią i obecnie plasują się mniej więcej w środku rankingów sympatii, o tyle Arabowie, prawdopodobnie także ze względu na mocno eksponowane medialnie kwestie uchodźców oraz zamachów terrorystycznych, wywołują wśród nas dużą niechęć.

Spontaniczny wizerunek autora i tekstu

W pytaniach dotyczących kolejno tekstu (Jaki wg Pana/ Pani jest ten tekst?) i autora (Jaki wg Pana/Pani jest autor tego tekstu?) sprawdzono spontaniczne skojarzenia respondentów dotyczące tych dwóch obszarów. Zamierzano sprawdzić, czy pytając o nie po pytaniu o narodowość, uzyska się wyniki, po których można stwierdzić, że zarówno cechy tekstu, jak i autora różnią się w zależności od zmiennej imienia i nazwiska.

Tabela 7–8. Jaki jest według Pana/Pani tekst i autor (Adam Kownacki)? Źródło: opracowanie własne

Adam Kownacki (tekst)		
Kategoria	Częstość	proc.
opiniotwórczy	10	21,7
interesujący	9	19,6
zabawny	8	17,4
oryginalny	5	10,9
negatywny	5	10,9
patetyczny	4	8,7
skomplikowany	3	6,5
inne	2	4,3
Razem	46	100

Adam Kownacki (autor)		
Kategoria	Częstość	proc.
inteligentny	15	32,6
obserwator	5	10,9
negatywny	5	10,9
odważny	4	8,7
arogancki	4	8,7
krytyczny	3	6,5
zainteresowany światem	3	6,5
interesujący	1	2,2
przekonywający	1	2,2
wrażliwy	1	2,2
kreatywny	1	2,2
inne	3	6,5
Razem	46	100

Tekst podpisany przez Adama Kownackiego określany jest przez respondentów w zdecydowanej większości pozytywnie. Uważają go oni za opiniotwórczy, interesujący i zabawny. Może to po części wynikać z samego charakteru tekstu, podobnie jak negatywne określenia, takie jak „patetyczny” czy „skomplikowany”.

Sam autor w opinii respondentów jest przede wszystkim inteligentny. Inne wskazywane pozytywy to „obserwator”, „odważny” i „zainteresowany światem”. Negatywnych cech nie ma zbyt wiele. Spośród cech negatywnych wskazanych więcej niż raz jest to jedynie „arogancki”. Można zauważyć, że cechy dotyczące tekstu i autora nie pokrywają się ze sobą. Na przykład w przypadku tego autora nie odnotowano żadnego wskazania, że może być on opiniotwórczy, mimo iż respondenci wymienili to jako najważniejszą cechę samego tekstu. W odniesieniu do tekstu Adama Kownackiego autorowi respondenci przypisali więcej cech niż samemu tekstowi. Może to oznaczać, że imię i nazwisko bardziej oddziałuje na autora i jest on postrzegany bardziej różnorodnie.

Tabela 9–10. Jaki jest według Pana/Pani tekst i autor (Andreas Müller)? Źródło: opracowanie własne

Andreas Müller (tekst)		
Kategoria	Częstość	proc.
ciekawy	12	26,7
prosty	11	24,4
negatywny	5	11,1
naukowy	5	11,1
ironiczny	4	8,9
przesadny	3	6,7
oryginalny	3	6,7
inne	3	6,7
Razem	45	100

Andreas Müller (autor)		
Kategoria	Częstość	proc.
odważny	7	17,9
obserwator	6	15,4
indywidualista	6	15,4
nieufny	5	12,8
dokładny	4	10,3
otwarty	3	7,7

filozof	2	5,1
zwykły	3	7,7
inne	3	7,7
Razem	39	100

„Ciekawy” i „prosty” to dwie dominujące kategorie odpowiedzi dotyczące tekstu podpisanego przez Andreeasa Müllera. Warto zauważyć, że prostota jest kategorią, która nie pojawiła się w ocenie tekstu Adama Kownackiego. Ciekawe jest także to, że określenia „naukowy” i „negatywny” zebrały dokładnie tyle samo wskazań. Może to oznaczać, że w opinii respondentów tekst może być dość skomplikowany znaczeniowo. Mniej respondentów określiło tekst jako „zabawny/ironiczny”. Może to wynikać z faktu, że Niemcy nie są raczej postrzegani przez Polaków jako osoby z poczuciem humoru, skłonni do żartów.

W przypadku autora ani razu nie pojawiło się określenie z kategorii „inteligentny”. Zamiast tego jest on głównie postrzegany jako odważny i obserwator. Kategorie te pojawiły się już w określeniach dotyczących Adama Kownackiego, lecz wtedy wystąpiły rzadziej. Warto zwrócić uwagę na kategorie „indywidualista” i „dokładny”. Odpowiedzi, które można do nich zaliczyć, występowały stosunkowo często. Może być to związane z postrzeganiem Niemców przez Polaków jako osoby dokładne, ale także z poczuciem wyższości wobec innych. W odniesieniu do tej zmiennej respondenci przypisali autorowi i tekstowi podobną liczbę cech.

Tabela 11–12. Jaki jest według Pana/Pani tekst i autor (Aleksiej Iwanow)? Źródło: opracowanie własne

Aleksiej Iwanow (tekst)		
Kategoria	Częstość	proc.
refleksyjny	11	23,4
interesujący/ciekawy	10	21,3
naukowy	6	12,8
negatywny	6	12,8
szydlerczy	5	10,6
zawiły	4	8,5
zabawny	2	4,3
inne	3	6,4
Razem	47	100

Aleksiej Iwanow (autor)		
Kategoria	Częstość	proc.
arogancki	12	30,8
obserwator	6	15,4
sceptyczny	6	15,4
inteligentny	4	10,3
wykształcony	3	7,7
szczerzy	3	7,7
zabawny	2	5,1
niedbały	1	2,6
inne	2	5,1
Razem	39	100

W tekście podpisanym przez Aleksieja Iwanowa, który w zdecydowanej części był przez respondentów kojarzony jako osoba pochodzenia rosyjskiego, wyodrębniły się dwie dominujące cechy. Respondenci określili tekst przede wszystkim jako refleksyjny i interesujący/ciekawy. O ile ta druga kategoria pojawiała się już w przypadku dwóch poprzednich zmiennych, o tyle kategoria „refleksyjna” pojawia się po raz pierwszy jako mocno dominująca.

Chociaż w pytaniu dotyczącym ogólnej oceny tekstu ten podpisany przez Aleksieja Iwanowa został oceniony zdecydowanie najgorzej, respondenci nadal w spontanicznych odpowiedziach często twierdzą, że jest on interesujący czy zabawny. Może to oznaczać, że początkowe skojarzenie z tym imieniem i nazwiskiem może oddziaływać nieco negatywnie, natomiast jeśli respondenci głębiej zastanawiają się nad konkretnymi cechami tego tekstu, to negatywne konotacje związane z imieniem i nazwiskiem nie odgrywają już tak dużej roli. Może także świadczyć o tym fakt, że kategoria „negatywny” uzyskała podobną liczbę wskazań jak w poprzednich zmiennych.

Sytuacja ulega zmianie, jeśli zapytamy respondentów o cechy samego autora. Uwidacznia się wtedy jego negatywny odbiór, co kolejny raz pokazuje, że osoba autora może mieć wpływ na niższą ocenę samego tekstu z pierwszego pytania. Ponad 30 proc. odpowiedzi respondentów w tym pytaniu sklasyfikowano do kategorii „arogancki”. Można do niej zaliczyć takie pojedyncze wskazania, jak „ciekawski”, „przemądrzały” czy „cwaniak”.

Autora sklasyfikowano także jako „obserwatora”, „sceptycznego” i „inteligentnego”. Zaskakiwać może mała liczba cech, które mogłyby świadczyć o poczuciu humoru

autora. Kategoria „zabawny” uzyskała tylko nieco ponad 5 proc. wskazań. Można się spodziewać, że pomimo negatywnych skojarzeń związanych z Rosją i Rosjanami poczucie humoru jest cechą, która w pozytywny sposób może być z nimi kojarzona.

Tabela 13–14. Jaki jest według Pana/Pani tekst i autor (Rashid Al Hassan)? Źródło: opracowanie własne

Rashid Al Hassan (tekst)		
Kategoria	Częstość	proc.
refleksyjny	13	28,3
ciekaw	7	15,2
negatywny	7	15,2
monotonny	4	8,7
ironiczny	3	6,5
naukowy	2	4,3
logiczny	3	6,5
prowokujący	3	6,5
oryginalny	2	4,3
opozycyjny	2	4,3
Razem	46	100

Rashid Al Hassan (autor)		
Kategoria	Częstość	proc.
inteligentny	10	22,7
spostrzegawczy	7	15,9
nerwowy	6	13,6
ironiczny	5	11,4
pewny siebie	5	11,4
wrażliwy	3	6,8
młody	2	4,5
kreatywny	1	2,3
prawicowy	1	2,3
inne	4	9,1
Razem	44	100

Kategoria „refleksyjny” po raz kolejny jest wymieniana najczęściej w przypadku tekstu podpisanego przez Rashida Al Hassana. Ponadto, podobnie jak we wszystkich poprzednich zmiennych, jedną z dominujących kategorii jest „ciekaw/interesujący”. Nieco ponad 15 proc. odpowiedzi zostało sklasyfikowanych do kategorii „negatywny”. Respondenci tylko w niewielkim stopniu określali tekst jako „zabawny” czy „ironiczny”. Warto zwrócić uwagę na kategorię „opozycyjny”, która wystąpiła po raz pierwszy w odniesieniu do

tekstu. Zestawiając to z pytaniem o kraj pochodzenia (dużą liczbą odpowiedzi niezwiązanych z krajami arabskimi), można przypuszczać, że autor może być emigrantem, a jego publicystyka opiera się na buncie przeciwko swojej wcześniejszej kulturze.

Sam autor określany jest jako inteligentny i spostrzegawczy (obserwator). Są to kategorie, które dość często pojawiały się we wcześniejszych przypadkach. Nową kategorią jest „nerwowy” (13,6 proc. wskazań). Może się ona odnosić do samego wydziwisku tekstu, który jest określany jako prowokujący i opozycyjny. Inne kategorie, które pojawiły się po raz pierwszy, to „pewny siebie”, „wrażliwy” i „młody”. Można więc zauważyć, że Rashid Al Hassan z wyjątkiem dwóch pierwszych dominujących kategorii jest postrzegany w nieco odmienny sposób niż poprzedni autorzy.

Tabela 15–16. Jaki jest według Pana/Pani tekst i autor (David Johnson)? Źródło: opracowanie własne

David Johnson (tekst)		
Kategoria	Częstość	proc.
prawdziwy	5	14,3
subiektywny	5	14,3
zabawny	4	11,4
ciekawny	4	11,4
filozoficzny	4	11,4
krytyczny	3	8,6
moralizatorski	3	8,6
prosty	3	8,6
nudny	3	8,6
inne	1	2,9
Razem	35	100

David Johnson (autor)		
Kategoria	Częstość	proc.
inteligentny	13	36,1
obserwator	6	16,7
zaangażowany	5	13,9
utalentowany	4	11,1
filozof	2	5,6
nudny	2	5,6
ironiczny	2	5,6
inne	2	5,6
Razem	36	100

W odróżnieniu od wszystkich poprzednich autorów tekst podpisany przez Davida Johnsona nie wygenerował wśród respondentów żadnej kategorii, która wyróżniałaby się ilościowo na tle pozostałych. Aż cztery kategorie uzyskały powyżej 10 proc. wskazań, ale żadna z nich powyżej 15 proc. Może to oznaczać, że w opinii respondentów tekst jest semantycznie niejednoznaczny i nie ma żadnej dominującej cechy. Nową kategorią jest „prawdziwość”. Pozostałe kategorie są powtarzalne z kategoriami występującymi u wcześniejszych autorów. Warto zwrócić uwagę na małą liczbę negatywnych kategorii. Jedynie kategoria „nudny” może być zaklasyfikowana jako negatywna semantycznie.

Podobnie jak w przypadku Adama Kownackiego i Rashida Al Hassana David Johnson został uznany przede wszystkim za osobę inteligentną. Pozostałe częściej wymieniane kategorie (z wyjątkiem kategorii „obserwator”), czyli „zaangażowany” i „utalentowany”, nie znalazły się lub uzyskały pojedyncze wskazania wśród poprzednich autorów. Dodając do tego, że pojawiła się tylko jedna negatywna kategoria („nudny”), można stwierdzić, że David Johnson był najbardziej pozytywnie ocenianym autorem.

Dyferencjał semantyczny

W dyferencjale zostało umieszczonych 13 par przeciwstawnych cech odnoszących się do przeczytanego tekstu. Celem było zweryfikowanie tendencji dotyczących wpływu imienia i nazwiska na odbiór tekstu, które uwidoczniły się w poprzednich pytaniach.

Tabela 17. Dyferencjał semantyczny. Źródło: opracowanie własne

	Adam Kownacki	Andreas Müller	Aleksiej Iwanow	Rashid Al Hassan	David Johnson
ciekawy – nudny	2,2	2,9	3,16	2,35	2
poważny – zabawny	2,85	2,6	3,05	2,9	3,07
zrozumiały – niezrozumiały	2,1	2,25	2,47	1,6	1,67
długi – krótki	3,25	3,45	3,63	3,55	4,33
dobry – słaby	2,5	2,7	2,68	2,55	2,13
zaskakujący – przewidywalny	2,9	2,9	2,95	2,85	3,27
naukowy – publicystyczny	3,55	3,32	3,58	3,7	4,07
ambitny – lekki	2,9	2,68	2,84	3,1	3,27
rzetelny – nierzetelny	3,	2,75	3,16	2,9	2,80
łagodny – agresywny	3,37	3,1	3,37	3,4	3,27
szczerzy – nieszczerzy	2,5	2,4	2,58	2,6	2,14
skomplikowany – prosty	3,35	3,75	2,84	3,65	4,07
merytoryczny – niemerytoryczny	2,65	2,85	2,79	2,75	3

Wyniki uzyskane za pomocą dyferencjału semantycznego potwierdzają tendencje widoczne w analizie poprzednich pytań. Zdecydowanie najbardziej pozytywnie oceniany jest tekst podpisany przez Davida Johnsona. Został on określony przez respondentów jako najciekawszy, najlepszy, najbardziej szczerzy oraz najbardziej zabawny (na równi z Aleksiejem Iwanowem). Tylko w jednym przypadku uzyskał najwyższą notę dotyczącą cechy, którą można sklasyfikować jako negatywną. Respondenci uznali, że jest on niemerytoryczny. Dodatkowo respondenci uznali tekst Davida Johnsona za krótki, przewidywalny, publicystyczny, lekki oraz prosty.

Potwierdziły się również oceny dotyczące tekstu, którego fikcyjnym autorem był Aleksiej Iwanow. Patrząc na skalę ocen widoczną w dyferencjalne semantycznym, można zobaczyć, że został on uznany za najnudniejszy, najmniej zrozumiały, najślabszy (na równi z tekstem Andreasa Müllera), najmniej rzetelny oraz najbardziej nieszczerzy (na równi z tekstem Rashida Al Hassana). Nie uzyskał on żadnego skrajnego wyniku w przypadku cechy pozytywnej. Jednak jego tekst został uznany za najbardziej zabawny (na równi z tekstem Davida Johnsona), co może być powiązane ze stereotypem Rosjan jako osób wesołych, zabawnych.

Dużą liczbę ocen skrajnych uzyskał tekst podpisany przez Andreasa Müllera. Z jednej strony został on uznany za najślabszy (na równi z tekstem Aleksieja Iwanowa), ale także za najbardziej poważny, najbardziej naukowy, najbardziej ambitny i najbardziej rzetelny. Te cechy można uznać raczej za pozytywne. Uwagę zwraca przede wszystkim powiązanie tekstu Müllera (kojarzonego z Niemcami) z rzetelnością, co może być skutkiem stereotypowego postrzegania Niemców jako osób dokładnych, rzetelnych czy precyzyjnych.

W porównaniu z tymi trzema autorami niewiele cech skrajnych uzyskali dwaj pozostali, czyli Adam Kownacki i Rashid Al Hassan. Tekst pierwszego został uznany za najdłuższy oraz najbardziej merytoryczny, natomiast tekst drugiego za najbardziej zrozumiały i najbardziej nieszczerzy.

Można więc zauważyć, że skrajne cechy koncentrują się raczej na tekstach podpisanych przez Johnsona, Iwanowa i Müllera, natomiast teksty Kownackiego i Al Hassana traktowane są raczej neutralnie.

Analiza porównawcza

Analizę porównawczą dokonano w celu sprawdzenia różnic w postrzeganiu tekstu i autora ze względu na dane imię i nazwisko w obu grupach wiekowych. Wyniki uzy-

skane poprzez analizę odpowiedzi pierwszej grupy (nazywanej N1), tj. osób w wieku 19–23 lata, porównano z odpowiedziami drugiej (nazywanej N2), tj. osób powyżej 40 roku życia. Ze względu na mniejszą liczebność starszej grupy w porównaniu z młodszą analizie zostały poddane tylko niektóre zagadnienia, które były kluczowe dla tematu. Są nimi: atrakcyjność tekstu, cechy tekstu i autora oraz dyferencjał semantyczny.

Atrakcyjność tekstu

Jak Panu/Pani podobał się przeczytany tekst? (1–5)

Tabela 17. Ocena tekstu. Analiza porównawcza. Źródło: opracowanie własne

Autor	Średnia ocena	
	N1	N2
Adam Kownacki	3,6	3,25
Andreas Müller	3,56	3,8
Aleksiej Iwanow	3,11	3,47
Rashid Al Hassan	3,65	3,6
David Johnson	4	4,3

Porównując ogólną ocenę tekstu wśród dwóch grup wiekowych, można zaobserwować spadek atrakcyjności tekstu podpisanego przez Adama Kownackiego wśród starszych respondentów. Wyższa ocena tekstu podpisanego przez Aleksieja Iwanowa powoduje, że wśród tej grupy tekst, którego autor jest kojarzony z Polską, jest najniżej ocenianym spośród wszystkich. Jest to dość duże zaskoczenie, ponieważ przewidywano, że wraz ze wzrostem wieku negatywne nastawienie względem tekstów autorów kojarzonych z Rosją (Iwanow) i w mniejszym stopniu z Niemcami (Müller) będzie się zwiększać. Okazało się jednak, że zależność jest odwrotna i oba teksty zyskały na atrakcyjności w tej grupie.

Tekst podpisany przez Rashida Al Hassana w obu grupach uzyskał podobną ocenę, jednak ze względu na wspomnianą wcześniej wyższą ocenę u starszej grupy otrzymał on drugą najgorszą ocenę w tym zestawieniu. Badanie przeprowadzone na starszej grupie respondentów jeszcze wyraźniej potwierdziło, że tekst Davida Johnsona oceniany jest zdecydowanie najwyżej.

Jaki według Pana/Pani jest ten tekst?

Tabela 18. Ocena tekstu wg respondentów z grupy N1. Źródło: opracowanie własne

	prawdziwy	opiniotwórczy	subiektywny	refleksyjny	negatywny	humorystyczny	interesujący	oryginalny
A. Kownacki		21,7 proc.			10,9 proc.	17,4 proc.	19,6 proc.	10,9 proc.
A. Müller					17,8 proc.	8,9 proc.	26,7 proc.	
A. Iwanow				21,3 proc.	12,8 proc.	14,9 proc.	19,1 proc.	
R. Al Hassan				28,3 proc.	13,2 proc.	6,5 proc.	15,2 proc.	
D. Johnson	14,3 proc.		14,3 proc.		8,6 proc.	11,4 proc.	11,4 proc.	

Tabela 19. Ocena tekstu wg respondentów z grupy N2. Źródło: opracowanie własne

	nudny	inteligentny	refleksyjny	negatywny	humorystyczny	interesujący	prawdziwy
A. Kownacki	20 proc.		16 proc.			16 proc.	
A. Müller			13,6 proc.	18,2 proc.	9,1 proc.	31,8 proc.	9,1 proc.
A. Iwanow		18,2 proc.	13,6 proc.	18,2 proc.	18,2 proc.	9,1 proc.	13,6 proc.
R. Al Hassan			22,8 proc.	13,6 proc.	16,6 proc.		13,6 proc.
D. Johnson					25 proc.	33,3 proc.	25 proc.

Analiza porównawcza dotycząca cech tekstu wykazała, że obie grupy często wskazują, że tekst jest interesujący oraz humorystyczny. Za każdym razem zauważają także elementy negatywne. Ciekawe jest, że pomimo najwyższej oceny tekstu dokonanej przez obie grupy w przypadku Davida Johnsona zdecydowanie częściej kategorię „interesujący” przypisuje mu niewielu respondentów w młodszym wieku (11,4 proc.). Jest to najgorszy wynik w tej kategorii spośród wszystkich pięciu autorów. W grupie N2 aż 33,3 proc. respondentów zaklasyfikowało tekst tego autora jako interesujący. Ciekawe jest, że w pytaniu o cechy tekstu w grupie N1 jako najbardziej interesujący został wskazany tekst

podpisany przez Andreasa Müllera, pomimo że średnią ocenę atrakcyjności otrzymał niższą od trzech innych autorów (Adam Kownacki, Rashid Al Hassan, David Johnson).

Starsi respondenci częściej określali tekst jako refleksyjny. W obu grupach za najbardziej refleksyjny respondenci uznali tekst napisany przez Rashida Al Hassana. Respondenci z obu grup uznali tekst Davida Johnsona za najbardziej prawdziwy (częściej grupa starsza). Ciekawe są różnice w ocenach humorystyczności tekstu. O ile grupa N1 najczęściej wskazywała na cechy zaliczane do kategorii humorystycznej w odniesieniu do tekstu Adama Kownackiego, o tyle grupa N2 udzieliła takich odpowiedzi najmniej. Dla tej grupy najbardziej humorystyczny był tekst podpisany przez Aleksieja Iwanowa i Rashida Al Hassana.

Jaki według Pana/Pani jest autor tekstu?

Tabela 20. Cechy autora tekstu wg respondentów z grupy N1. Źródło: opracowanie własne

	inteligentny	obserwator	poczucie humoru	odważny	arogancki	indywidualista	krytyczny
A. Kownacki	33 proc.	11 proc.	15 proc.	8,7 proc.	8,7 proc.		
A. Müller	42,8 proc.	15,4 proc.		17,9 proc.		15,4 proc.	
A. Iwanow	10,3 proc.	15,4 proc.			30,8 proc.		15,4 proc.
R. Al Hassan	22,7 proc.	15,9 proc.	11,4 proc.	11,4 proc.			
D. Johnson	36,1 proc.	16,7 proc.		13,6 proc.			

Tabela 21. Cechy autora tekstu wg respondentów z grupy N2. Źródło: opracowanie własne

	inteligentny	obserwator	refleksyjny	poczucie humoru	krytyczny	negatywny
A. Kownacki	25 proc.	20 proc.		15 proc.	10 proc.	
A. Müller	42,8 proc.	14,3 proc.		9,5 proc.	10 proc.	19 proc.
A. Iwanow	34,5 proc.	20,7 proc.	13,8 proc.			10,5 proc.
R. Al Hassan	16,67 proc.	20,8 proc.	8,33 proc.	20,83 proc.	8,33 proc.	
D. Johnson	59,1 proc.			9,5 proc.	9,5 proc.	

W przypadku cech przypisywanych autorowi tekstu obie grupy najczęściej udzielały odpowiedzi należących do kategorii „inteligentny”, „obserwator” i „z poczuciem humoru”. W obu przypadkach inteligencja najczęściej była przypisywana Davidowi Johnsonowi i Andreasowi Müllerowi. Różnica polegała jednak na tym, że młodsza grupa częściej wskazywała na inteligencję Andreeasa Müllera, natomiast starsza Davida Johnsona. Ciekawe są także różnice w przypisywaniu inteligencji Aleksiejowi Iwanowowi. O ile młodsza grupa robiła to najrzadziej, o tyle starsza uważała go za inteligentnego częściej niż Adama Kownackiego i Rashida Al Hassana.

W grupie N2 David Johnson rzadko był oceniany jako obserwator. U każdego innego fikcyjnego autora ta cecha pojawiała się dość często, natomiast u niego nie wystąpiła ani razu.

Jedynie w dwóch przypadkach (Iwanow, Al Hassan) i wyłącznie wśród respondentów z grupy N2 zwracano w znacznym stopniu uwagę na refleksyjność autorów. Może to dziwić o tyle, że ta cecha była wymieniana zdecydowanie częściej w obu grupach.

Tabela 21. Dyferencjał semantyczny. Analiza porównawcza. Źródło: opracowanie własne

	Adam Kownacki		Andreas Müller		Aleksiej Iwanow		Rashid Al Hassan		David Johnson	
	N1	N2	N1	N2	N1	N2	N1	N2	N1	N2
ciekawym – nudnym	2,2	3,3	2,9	2,3	3,16	2,93	2,35	2,33	2	2
poważnym – zabawnym	2,85	3	2,6	2,5	3,05	2,64	2,9	2,17	3,07	3,3
zrozumiałym – niezrozumiałym	2,1	2,2	2,25	1,8	2,47	2,07	1,6	1,83	1,67	2
długim – krótkim	3,25	3,1	3,45	3,5	3,63	3,64	3,55	3,33	4,33	4,1
dobrym – słabym	2,5	3,2	2,7	2,1	2,68	2,64	2,55	2,33	2,13	2,4
zaskakującym – przewidywalnym	2,9	3,1	2,9	3,1	2,95	3,5	2,85	3,5	3,27	2,8
naukowym – publicystycznym	3,55	3,9	3,32	3,8	3,58	4,29	3,7	4,5	4,07	3,9
ambitnym – lekkim	2,9	3,5	2,68	3,4	2,84	2,64	3,1	3,17	3,27	3,5
rzetelnym – nierzetelnym	3	3	2,75	2,1	3,16	2,57	2,9	2,83	2,8	2,9
łagodnym – agresywnym	3,37	3,5	3,1	3,4	3,37	3,36	3,4	3,67	3,27	3
szczerym – nieszczerym	2,5	2,3	2,4	2	2,58	2,5	2,6	2,67	2,14	2
skomplikowanym – prostym	3,35	3,3	3,75	3,7	2,84	3,57	3,65	3,5	4,07	3,6
merytorycznym – niemerytorycznym	2,65	3,2	2,85	2,3	2,79	2,79	2,75	2,83	3	2,8

Analizując wyniki uzyskane za pomocą dyferencjału semantycznego, można zauważyć potwierdzenie negatywnego nastawienia starszych respondentów do tekstu, którego rzekomym autorem jest Adam Kownacki. Można sądzić, że uważają go oni za najnudniejszy, najmniej rozumiały, najślabszy, najmniej rzetelny i najbardziej niemerytoryczny. Oprócz tego określono go jako najdłuższy, najłżejszy (na równi z tekstem Davida Johnsona) oraz najbardziej skomplikowany. Wyraźnie więc widać, że w tej grupie stracił on swoją neutralność na rzecz negatywnej oceny.

Zdecydowanie pozytywniej został oceniony tekst Andreasa Müllera. Jeśli we wcześniejszej grupie został oceniony jako najślabszy (wspólnie z tekstem Aleksieja Iwanowa), to w tym przypadku określono go jako najlepszy. Dodatkowo okazał się najbardziej rozumiały, najbardziej rzetelny, najbardziej szczerzy oraz najbardziej merytoryczny. Poza tym respondenci wskazali go jako najbardziej naukowy ze wszystkich.

W grupie starszych respondentów najbardziej neutralnym tekstem okazał się ten podpisany przez Aleksieja Iwanowa. Uzyskał on tylko dwie skrajne oceny (najbardziej przewidywalny i najbardziej ambitny). Z kolei więcej takich ocen uzyskał tekst Rashida Al Hassana. W porównaniu z innymi okazał się najbardziej poważny, najbardziej przewidywalny, najbardziej publicystyczny, agresywny oraz nieszczerzy.

Tekstowi Davida Johnsona starsi respondenci przypisali podobne skrajne cechy co młodszy. Okazał się jedynie słabszy (za lepsze uznano teksty Andreasa Müllera i Rashida Al Hassana), mniej publicystyczny, bardziej skomplikowany i bardziej merytoryczny. Uzyskał także jedną nową skrajną ocenę – okazał się najbardziej łagodny.

Podsumowanie

Jednym z podstawowych wniosków płynących z przeprowadzonego doświadczenia jest to, że ludzie mają tendencje do kojarzenia znaku ikonycznego lub indeksykalnego w postaci imienia i nazwiska z daną narodowością. Znaki te w zależności od kontekstu wykazują różne zmanifestowane znaczenia komunikacyjne, które w tym przypadku mają wpływ zarówno na odbiór tekstu, jak i samego fikcyjnego autora.

Znaczenia komunikacyjne, które zostały wykazane w badaniu, są często skorelowane z sympatiami Polaków do innych narodów i stereotypami czy symbolami kolektywnymi, którymi się posługują. Widać to na przykładzie wyników analizy dyferencjału semantycznego, szczególnie w młodszej grupie respondentów.

Zaskoczeniem może być fakt, że to w grupie skupiającej młodszych respondentów można zaobserwować większe tendencje do dyferencjonowania tekstu i samych autorów w zależności od ich imienia i nazwiska, a więc w założeniu od kraju pochodzenia. Okazuje się jednak, że wpływa to na ich konstrukty semantyczne w większym stopniu niż u starszych respondentów.

Prawdopodobnie ze względu na charakter tekstu można wyodrębnić wiele cech wspólnych niezależnie od imienia i nazwiska umieszczonego na końcu tekstu. Nie zmienia to jednak faktu, że na niektórych obszarach zaznaczają się widoczne różnice, które można przypisać nie tylko do stereotypów narodowych, ale także symboli kolektywnych zaproponowanych przez prof. Michaela Fleischera.

Warto także wspomnieć o powiązaniu wpływu takiej zmiennej na kwestię dziennikarskiej obiektywności, rozumianej przez konstruktywizm jako umowa na temat sposobu konstrukcji rzeczywistości, który może być oczekiwany od systemu dziennikarstwa.

Wyniki powyższych badań mogą wskazywać, że na wizerunek czy odbiór tekstu publicystycznego mogą wpływać na pozór nieistotne zmienne i składa się na nią o wiele więcej czynników niż sama wartość tekstowa i merytoryczna. Media, wytwarzając oferty komunikacyjne, mogą celowo manipulować (w rozumieniu

niepejoratywnym) swoim przekazem tak, aby odbiorcy otrzymali właściwie skonstruowane oferty medialne.

Na koniec warto się zastanowić, jaki wpływ na zdyferencjonowany odbiór miał sam charakter tekstu. Felieton jako specyficzny styl wyróżniający się ekspresyjnością, wyolbrzymieniem czy subiektywnością może sam z siebie w jakiś sposób wpływać na odbiór, np. ze względu na upodobania literackie. Może zatem zastanawiać, czy podobne różnice i zależności ukształtowałyby się w tekście o innym charakterze ekspresyjnym i znaczeniowym, np. w tekście naukowym czy poetyckim.

Bibliografia

- Bartmiński J. (1985). *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. W: M. Basaj, D. Rytel (red.). *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, t. 3. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich. Wydawnictwo PAN.
- Benedyktowicz Z. (1988). *Stereotyp. Obraz. Symbol. O możliwościach nowego spojrzenia na stereotyp*. Zeszyty Naukowe UJ, t. 869, Prace Etnograficzne, nr 24, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- CBOS (2015). *Stosunek Polaków do innych narodów*. Warszawa.
- Fleischer M. (2002). *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2012). *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*. W: M. Grech (red). *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Wrocław–Łódź: Primum Verbum.
- Lippmann W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Maison D. (1997). *Jak powstają stereotypy narodowe*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.
- Ociepka B. (2003). *Public relations w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Weigl B. (2000). *Stereotypy i uprzedzenia*. W: J. Strelau (red.). *Psychologia*, t. 3. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wójcik K. (2001). *Public relations od A do Z. Analiza sytuacji wyjściowej, planowanie, działalność*, t. 1. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.

Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego

1. Wstęp

Prestiż, czyli „szacunek” (*Słownik wyrazów obcych PWN 2004: 754*), jak również „znaczenie, poważanie, jakim ktoś lub coś cieszy się w swoim otoczeniu; autorytet, powaga” (*Nowy słownik języka polskiego PWN 2002: 749*), nie jest stanem niezmiennym. Podlega wahaniom; niektórzy go tracą, inni liczą na jego wzrost. W przypadku prestiżu zawodu dziennikarza, który w Polsce postrzegany jest jako zawód zaufania publicznego¹, odbiór profesji przez otoczenie społeczne może mieć istotne znaczenie nie tylko dla kształtowania opinii publiczności medialnej, lecz nawet może wpływać na proces tworzenia społeczeństwa obywatelskiego. Buduje bowiem lub niweczy zaufanie do dziennikarzy, czyli osób zawodowo zaangażowanych w przekazywanie informacji czytelnikom, radiosłuchaczom, telewidzom czy internautom. Reputacja środowiska wpływać może z kolei na sposób przyjmowania upowszechnianych w mediach wiadomości jako mniej lub bardziej wiarygodnych, obiektywnych i rzetelnych.

Obok społecznej oceny renomy profesji ważne jest jej postrzeganie przez samych dziennikarzy. W wyniku badania empirycznego przeprowadzonego w grudniu 2015 roku wśród ankietowanych zawodowo działających na rzecz i z upoważnienia środków masowego przekazu² ustalono, że wśród respondentów więcej było osób uznających

¹ Mimo stanu prawnego uzależniającego status zawodów zaufania publicznego od spełnienia warunków w zakresie uzyskania stosownego wykształcenia, wpisania na listę zawodową oraz obowiązkowej przynależności do samorządu zawodowego „dziennikarz” jest zawodem, który pojawia się wśród spontanicznych odpowiedzi Polaków ankietowanych na pytanie o najczęstsze skojarzenia z określeniem „zawód zaufania publicznego”. *Opinia społeczna na temat zawodów zaufania publicznego 2004: 2.*

² Badanie własne autora zrealizowane zostało 12 grudnia 2015 roku w Zabrzu podczas konferencji środowiskowej z udziałem 60 przedstawicieli następujących stacji telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN, TVN 24, Polsat News, Superstacji, TVZ, oddziałów regionalnych TVP (TVP Wrocław, TVP Szczecin, TVP

prestż zawodu za wysoki niż niski (13 proc. wobec 7 proc.). Przeważająca część uważała jednak, że jest on przeciętny. Mimo nieznacznej przewagi pozytywnych opinii o prestiżu zawodu, oceniając zachodzące zmiany w jego postrzeganiu, zdecydowana większość dziennikarzy uczestniczących w badaniu wskazała jednak na tendencję spadkową (61 proc. wobec 5 proc. opowiadających się za wzrostem prestiżu). Z punktu widzenia osób pracujących dla środków masowego przekazu najmniejszym prestiżem cieszyła się praca w radiu. Nieco większy prestiż zapewniała aktywność zawodowa na rzecz redakcji prasowej. Najwyższy poziom uznania – zdaniem aż 70 proc. ankietowanych – gwarantowała telewizja.

Z całą pewnością na opinię dziennikarzy o swoim środowisku wpływa też ocena fachowej wiedzy i specjalistycznych umiejętności jego przedstawicieli. W tym przypadku przeważająca część badanych stwierdziła, że polscy dziennikarze są kompetentni i profesjonalnie przygotowani do pracy. Z uznaniem o kwalifikacjach zawodowych dziennikarzy wypowiedziało się 60 proc. ankietowanych (wobec 16 proc. wskazań krytycznych).

Ważną informacją jest ponadto fakt, że zdecydowana większość dziennikarzy opowiadała się przeciwko jakimkolwiek formom ograniczeń w dostępie do zawodu (68 proc. wobec 10 proc. akcentujących potrzebę wprowadzenia elementów korporacyjności profesji).

Dla porównania warto zauważyć, że projekt badawczy zrealizowany w 2016 roku wśród studentów komunikacji społecznej przyniósł zbliżone rezultaty w odniesieniu do prestiżu zawodu: 15 proc. wskazań pozytywnych, 9 proc. krytycznych oraz 69 wypowiedzi deklarujących przeciętną rangę profesji. Więcej było jednak wskazań na spadek renomy – aż 77 proc. Natomiast ponad połowa studentów krytycznie wypowiadała się o profesjonalizmie polskich dziennikarzy, a – co szczególnie ciekawe w kontekście dominujących opinii w środowisku dziennikarskim – aż 60 proc. pragnęłoby wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu.

2. Zmiany w postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza w latach 2004–2015

Różnego rodzaju badania socjologiczne stanowią próbę naukowego ustalenia prestiżu zawodu dziennikarza. W przygotowanej przez CBOS ogólnopolskiej „Hierarchii zawodów według poważania społecznego” (*Prestiż zawodów* 2013: 3) z roku 2013 dziennikarze

Lublin, TVP Kraków), stacji radiowych: Polskiego Radia i RMF FM, a także redakcji prasowych: miesięcznika „Forbes”, dziennika „Fakt”, tygodnika regionalnego „Trybuna Górnicza”, tygodników lokalnych „Nowiny Zabrzeńskie”, „Głos Zabrzeża i Rudy Śląskiej”, a także Polskiej Agencji Prasowej oraz portalu Onet.pl.

cieszyli się „dużym poważaniem” wśród 50 proc. ankietowanych, natomiast „małym poważaniem” jedynie w oczach 8 proc. badanych, co lokowało szacunek, jakim obdarzano dziennikarzy, w niższej części zestawienia (21 lokata na 30 pozycji) między „sprzedawcą w sklepie” a „robotnikiem budowlanym niewykwalifikowanym”. Należy zaznaczyć, że uzyskane wyniki oznaczają spadek autorytetu, gdyż badania prowadzone przez CBOS w roku 1995 dawały dziennikarzom wynik 60 proc., a w roku 2008 – 54 proc.

Równoległe z badaniami prestiżu zawodu dziennikarza w otoczeniu społecznym, do którego bez wątplenia zaliczyć należy audytorium środków masowego przekazu, interesujące wyniki przynoszą porównania badań autopostrzegania powagi zawodu przez dziennikarzy. Na potrzeby niniejszego artykułu w grudniu 2015 roku przeprowadzone zostało – opisane we wstępie – badanie środowiskowe dziennikarzy prasowych, radiowych, telewizyjnych, agencyjnych i internetowych. Reporterzy mogli wówczas scharakteryzować prestiż wykonywanej profesji jako „wysoki”, „niski” bądź „średni”. I jedynie 13 proc. ankietowanych wyraziło pogląd, że jest on „wysoki”. Przeciwnego zdania – wybierając odpowiedź „niski” – było 7 proc. dziennikarzy. Pozostali uczestnicy badania (80 proc.) ocenili prestiż zawodu jako przeciętny. Znacznie bardziej symptomatyczny okazał się jednak odbiór trendów zmian społecznego postrzegania zawodu. Otóż aż 61 proc. dziennikarzy stwierdziło jednoznacznie, że prestiż profesji maleje, a zaledwie 5 proc. przekonanych było o wzroście społecznego autorytetu dziennikarzy.

Ponad połowa (53 proc.) biorących udział w badaniu pracowników środków masowego przekazu uznało, że prestiż zawodu polskiego dziennikarza zależy w dużej mierze od rodzaju mediów, dla których pracuje. Poglądu tego nie podzielało 36 proc. respondentów, którzy na tym etapie badania nie potrafili wskazać powodu, aby różnicować renomę profesji z uwzględnieniem podziału na redakcje prasy, radio, telewizji czy nadawców internetowych. Inni badani nie mieli wyrobionego poglądu na ten temat. Tymczasem pytani wprost o miejsce zatrudnienia zapewniające maksymalny poziom społecznego uznania, biorący udział w badaniu dziennikarze w przeważającej części wskazywali stacje telewizyjne. Aż 70 proc. ankietowanych twierdziło bowiem, że najwyższy prestiż gwarantuje praca w telewizji. Z kolei 25 proc. badanych wskazywało redakcję funkcjonującą na rynku prasowym, a pozostali wymieniali rozgłośnię radiową.

Podjmując próbę autooceny środowiska pracowników środków masowego przekazu, dominująca część uczestników badania (60 proc.) wyraziła przekonanie, że polscy dziennikarze są profesjonalistami. Negatywnie o poziomie ich kompetencji zawodowych wypowiedziało się 16 proc. badanych. Pozostali nie mieli sprecyzowanych opinii na ten temat. Podczas badania respondenci mieli też okazję do podzielenia się swoimi spostrzeżeniami dotyczącymi możliwości wprowadzenia elementów budujących kor-

poracyjność zawodu dziennikarza. Przeważająca większość dziennikarzy – aż 68 proc. ankietowanych – sprzeciwiała się jednak jakimkolwiek próbom ograniczania dostępu do zawodu, niezależnie od tego, czy byłaby to np. konieczność ukończenia studiów dziennikarskich, obowiązek przynależności do stowarzyszeń, potrzeba uzyskania certyfikatu, deklaracja respektowania kodeksu etycznego itp. Odmienny pogląd reprezentowało 10 proc. badanych. Pozostali nie potrafili jednoznacznie określić swojego stosunku do reglamentowania możliwości wykonywania profesji.

Uwzględniając wyniki podane przez CBOS (50 proc. „dużego poważania” dla profesji dziennikarza wśród badanych obywateli Polski) i porównując je z danymi, które zostały uzyskane w 2015 roku podczas badania autooceny prestiżu zawodu (13 proc. wskazań na „wysoki prestiż”), nadal aktualność zachowuje wniosek uzyskany podczas podobnych badań realizowanych przed dekadą na terenie województwa śląskiego, podczas których analizie podlegał odbiór prestiżu zawodu dziennikarza w 2004 roku przez pracowników środków masowego przekazu³ oraz w 2005 roku wśród mieszkańców aglomeracji katowickiej⁴. Konkluzja: „wyraźnie widać, że zdecydowanie lepszą opinię o zawodzie dziennikarza mają osoby, które go nie wykonują” (Krawczyk 2006: 43) nadal oddaje stan faktyczny. Wtedy (w latach 2004–2005) okazało się bowiem, że renomę swojej profesji oceniało pozytywnie 22 proc. dziennikarzy przy poziomie aż 69 proc. opinii wyrażających pełną aprobatę w grupie podlegających badaniu mieszkańców.

Podczas badań przeprowadzonych w roku 2004 na porównywalnej próbie dziennikarzy uzyskano następujące wyniki: prestiż wysoko oceniło 22 proc. badanych, nisko 17 proc., a średnio 61 proc. W roku 2015 – w stosunku do badania wykonanego 11 lat wcześniej – zanotowano więc poważne zmiany, ponieważ liczba opinii pozytywnych spadła z poziomu 22 proc. do 13 proc. Zmniejszył się również odsetek wskazań krytycznych – z poziomu 17 proc. do 7 proc. Za to liczba respondentów określających społeczną rangę zawodu jako średnią uległa zwiększeniu z poziomu 61 proc. do 79 proc. Oznacza to, że mniej jest dziennikarzy dostrzegających wysoką renomę profesji, ale ubyło też uznających ją za niską. Wskazania odpływające z wartości brzegowych przejęła kategoria formułująca autopostrzeżenie zawodu jako „przeciętne”.

Przekształceniu uległa ponadto tendencja postrzegania zmian w społecznym prestiżu zawodu. Większość dziennikarzy wciąż przekonana jest o pogarszającym się odbiorze profesji, ale znacznie wzrósł odsetek wskazań krytycznych: z poziomu 48 proc. w 2004

³ Badanie własne autora przeprowadzone w październiku 2004 roku z udziałem 86 etatowych pracowników redakcji prasy lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej oraz dziennikarzy agencyjnych.

⁴ Badanie własne autora wykonane w marcu 2005 roku na reprezentatywnej grupie 451 mieszkańców konurbacji górnośląskiej.

roku do 61 proc. w roku 2015. Zmalała natomiast liczba respondentów twierdzących, że prestiż zawodu rośnie: z poziomu 21 proc. w 2004 roku do 5 proc. w 2015 roku. Wyniki sugerować mogą, że drastycznie obniżył się poziom aprobaty technicznych, finansowych i funkcjonalnych warunków wykonywania zawodu budujących jego prestiż.

Negatywnemu postrzeganiu prestiżu swej profesji przez dziennikarzy towarzyszyło ugruntowane przekonanie o potrzebie przeciwdziałania – podnoszonej w debacie publicznej – ewentualności wprowadzenia różnego rodzaju reglamentacji w procesie rekrutacji lub wykonywaniu zawodu. Należy więc podkreślić, że w 2015 roku w porównaniu z rokiem 2004 nieco wzrosła liczba odpowiedzi wskazujących na konieczność zachowania wolnego dostępu do zawodu. Przeciwno ograniczeniom protestowało wówczas bowiem 62 proc. respondentów, a 11 lat później było ich już 68 proc.

Na marginesie warto zauważyć, że brak formalnych barier koncesjonujących możliwość wykonywania zawodu w teorii powinien być zrekomensowany wysokim poziomem świadomości dotyczącej społecznej misji dziennikarzy, którzy:

[...] mają zdawać sobie sprawę z roli, jaką pełnią środki masowego komunikowania w demokracji. Oznacza to, że trzeba w procesie kształcenia, nauczyć ich pojmowania etyki zawodowej jako części ich samych, a nie tylko małego znaczącego zestawu zasad. Z drugiej strony powinni wiedzieć, że sami podlegają ocenie i krytyce (Gierula 2006: 97).

Czy postulat ten znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości? Wiele oczywiście zależy od warunków panujących w poszczególnych segmentach mediów masowych (prasa, radio, telewizja, nadawcy internetowi), kultury korporacyjnej danego koncernu medialnego (linia programowa, stabilność zatrudnienia, systemy motywacyjne itd.), a nawet specyfiki konkretnej redakcji (ogólnopolskiej, regionalnej, lokalnej). Charakterystyczne dla branży zjawiska, z tabloidyzacją, koncentracją własności i skutkami konwergencji na czele, wpływają jednak na rodzaj zmian w polskim dziennikarstwie. Zmian przynoszących – jak wynika z omówionych badań – niekorzystne następstwa dla prestiżu zawodu dziennikarza.

3. Postrzeganie prestiżu zawodu przez studentów dziennikarstwa

Badanie opinii na temat renomy zawodu dziennikarza przeprowadzono też wśród studentów komunikacji społecznej i dziennikarstwa. Studenci, uczestnicząc w praktykach redakcyjnych lub stażach w wydawnictwach prasowych, rozgłośniach radiowych, stacjach telewizyjnych czy w zespołach przygotowujących serwisy udostępniane

w cyberprzestrzeni, pozyskali osobiste doświadczenia związane z funkcjonowaniem rynku medialnego. Dzięki temu mogą w sposób bardziej zaawansowany niż przeciętni odbiorcy środków masowego przekazu formułować opinie dotyczące specyfiki pracy dziennikarzy. Poglądy te nie wyrażają jednak odczuć środowiska dziennikarskiego, którego przedstawiciele swoją codzienną aktywność związali z wykonywaniem obowiązków redakcyjnych. Stanowiąc odwzorowanie punktu widzenia osób pragnących dopiero rozpocząć karierę zawodową w branży medialnej, są interesującą grupą porównawczą.

3.1. Odbiór atrakcyjności zawodu w ujęciu ekonomicznym

Projekt badawczy skierowany do studentów dziennikarstwa⁵ obejmował m.in. analizę postrzegania formalnych, prawnych, organizacyjnych, technicznych i ekonomicznych aspektów pracy w charakterze dziennikarza. Na pytanie o ocenę poziomu atrakcyjności zawodu dziennikarza – również jako możliwej formy własnej aktywności zawodowej – aż 78 proc. studentów wyrażało opinię pozytywną, deklarując zainteresowanie podjęciem takiej właśnie pracy. Warto przy tym zauważyć, że dla przeważającej części uczestniczących w badaniu słuchaczy studiów stacjonarnych zawód dziennikarza wydawał się profesją wyjątkowo fascynującą, ponieważ chęć wyboru zatrudnienia w charakterze dziennikarza deklarowało aż 84 proc. ankietowanych. Inaczej było w przypadku osób uczęszczających na studia zaoczne. Wśród nich pogląd ten podzielało mniej, bo już tylko 62 proc., respondentów.

Uczestnicy badania mogli podczas prezentacji swoich opinii odnieść się do realiów sytuacji rynkowej, podając preferowane kwoty uposażeń, jakie powinni otrzymywać dziennikarze. I tak – dla przeważającej części studentów studiów stacjonarnych – poziom wynagrodzeń (miesięcznych określonych brutto) gwarantujących odczuwanie satysfakcji z materialnych wyników pracy oscylować powinien od 3 tys. zł (zdaniem 14 proc. badanych) przez 3,5 tys. zł (w opinii 20 proc. badanych) oraz 4 tys. zł (najwyższy odsetek – 22 proc. badanych) po 5 tys. zł (według 20 proc. badanych). Uzyskano również wskazania na kwoty 10 tys. zł (8 proc. badanych) lub mieszczące się w przedziale między 6 tys. zł a 8 tys. zł (10 proc. badanych). Pozostali uważali, że usatysfakcjonują ich zarobki powyżej 10 tys. zł. Natomiast minimalna kwota – pozwalająca na określenie zawodu dziennikarza jako atrakcyjnego finansowo – podana przez studenta to 2800 zł brutto.

⁵ Badanie własne autora przeprowadzone w marcu 2016 roku z udziałem 70 studentów dziennikarstwa uczęszczających na studia dzienne oraz zaoczne na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach.

Studenci studiów zaocznych, którzy odpowiedzieli na pytanie o wysokość zarobków pozwalających na zadowolenie z finansowych warunków wykonywania pracy dziennikarza, w większości wskazywali na sumę w przedziale od 4 tys. zł do 4,5 tys. zł brutto (40 proc. badanych). Pozostali mieli wyższe oczekiwania wobec pracodawców, które sięgały poziomu 5 tys. zł brutto (20 proc. badanych) lub 7 tys. zł brutto (26 proc. badanych). Pojedyncze odpowiedzi określały preferowaną kwotę na 10 tys. zł bądź 12 tys. zł brutto.

3.2. Czynniki kształtujące poziom aprobaty zawodu

Podczas realizacji projektu badawczego studenci mieli możliwość przedstawienia przyczyn wpływających na ich opinię dotyczącą dziennikarzy i ich działalności zawodowej. Uzasadniając swoją decyzję o pozytywnej weryfikacji postrzegania zawodu dziennikarza, studenci studiów stacjonarnych wskazywali m.in. na specyfikę pracy redakcyjnej, dającej możliwość samodoskonalenia („można poszerzać wiedzę”, „daje możliwość ciągłego rozwoju”, „zapewnia samorealizację”, „dziennikarstwo poszerza horyzonty”, „rozwijanie zainteresowań i wiedzy”, „praca stawia wyzwania”, „można się rozwijać”, „pozwala zdobywać nowe doświadczenia i poszerzać wiedzę”). Zwracali też uwagę na ciekawy charakter pracy ze względu na kontakty interpersonalne („ciągle spotyka się nowych i interesujących ludzi”, „podejmuje się różnorodne tematy i poznaje ciekawych ludzi i miejsca”, „kontakty z innymi ludźmi”, „obcuje się ze światem”, „zapewnia poznawanie różnych środowisk i elit”, „poznaje się wielu ciekawych ludzi”, „to praca z drugim człowiekiem”, „szansa poznania ludzi i ich problemów”). Ważną rolę w ocenie atrakcyjności zawodu odgrywało postrzeganie przez badanych zakresu obowiązków („dziennikarz może pisać na tematy zgodne ze swoimi zainteresowaniami”, „skupia się na pozyskiwaniu informacji”, „praca nie jest monotonna”, „jest bardzo ciekawa”, „ciekawe warunki pracy”, „różnorodna aktywność”) oraz dynamiki pracy („codziennie dzieje się coś nowego”, „praca daje możliwość bycia w centrum najważniejszych wydarzeń”, „nie jest to praca nudna, zawsze coś się dzieje”). Liczyło się także wyobrażenie o roli i cechach zawodu („czynnie uczestniczy się w wydarzeniach kształtujących rzeczywistość”, „dziennikarz ma wpływ na ludzkie nastroje i gusta”, „można być naocznym świadkiem wielkich wydarzeń”). Nie bez znaczenia pozostawała możliwość rozwoju kariery i zadowolenia z wykonywanych zadań („praca dziennikarza pozwala się wykazać”, „daje szansę spełnienia zawodowego”, „praca chyba da mi satysfakcję zawodową”, „można wyrazić własne zdanie”, „można wykazać się kreatywnością”, „dziennikarstwo jest wolnym zawodem, dlatego wydaje się atrakcyjne”). Wreszcie dziennikarstwo to profesja ciesząca się opinią zawodu zaufania publicznego, co również było czynnikiem wpływającym na postrzeganie pracy w mediach jako atrakcyjnej dla młodych ludzi

(„można działać w służbie społeczeństwu”, „pełni ważną rolę w życiu społecznym”, „praca dziennikarza cieszy się powszechnym uznaniem”, „dziennikarz tworzy coś, co ma znaczenie”).

Słuchacze studiów zaocznych postrzegający zawód dziennikarza jako atrakcyjny także zwracali szczególną uwagę na możliwość rozwoju osobistego, realizowania aspiracji i podwyższania kwalifikacji („ważna jest samorealizacja”, „praca angażuje, ale też wymaga ogólnej wiedzy i precyzyjnego działania”, „liczy się ciągły rozwój”, „praca pozwala na samorealizację”, „można realizować swoje zainteresowania”, „ciągłe doskonalenie siebie”). Znaczącą rolę odgrywały kontakty interpersonalne nawiązywane z racji wykonywania pracy („poznawanie nowych ludzi i ich problemów”, „stały kontakt z ludźmi”, „poznawanie nowych ludzi”). Badani akcentowali dogodne – ich zdaniem – warunki wykonywania profesji („duża niezależność”, „elastyczność zawodowa”, „wolny zawód”, „niezależność i brak ograniczeń tematycznych”). Liczyli się ponadto specyfika dziennikarstwa jako zawodu zapewniającego wysoki poziom mobilności („wciąż nowe wyzwania”, „praca nie jest monotonna”, „praca inspiruje i angażuje”, „nie lubię monotonnych obowiązków, lecz ciągły bieg i zmiany”, „poznaje się wiele interesujących wydarzeń”). Zdarzały się ponadto opinie odnoszące się do służby społecznej („to praca w pewien sposób misyjna”).

Z kolei studenci studiów stacjonarnych, którzy nie podzielali poglądu, że praca dziennikarza jest atrakcyjną formą aktywności zawodowej, akcentowali w swoich wypowiedziach m.in.: konieczność stałej dyspozycyjności dziennikarza („dziennikarstwo wiąże się z poświęceniem prywatnego życia ze względu na nienormowany czas pracy”, „jak chyba żaden inny zawód zajmuje osobie go wykonującej 24 godziny na dobę”). Negatywne postrzeganie atrakcyjności zawodu badani odnajdowali także w potrzebie odporności psychicznej („za dużo stresu”, „praca pod presją czasu”) oraz braku stabilizacji zawodowej („praca jest niestabilna”), a przede wszystkim niesatysfakcjonujących finansowych warunkach pracy („za dużo obowiązków w stosunku do zarobków”, „często zarobki są niewspółmierne do nakładów pracy”, „praca jest nieopłacalna”).

Studenci zaoczeni krytyczni wobec dziennikarstwa jako profesji mogącej cechować się wysokim poziomem atrakcyjności koncentrowali się natomiast na warunkach pracy („śmieciovne formy zatrudniania”, „niska płaca”, „niestabilność zatrudnienia”, „nie warto za obecnie obowiązujące stawki”, „stres”, „trudno przebić się przez struktury redakcji”). Negowali też autorytet zawodu („brakuje szacunku dla dziennikarzy w Polsce”, „zanika dziennikarstwo, a dominują mediaworkerzy”).

3.3. Ocena prestiżu zawodu a specyfika funkcjonowania środków masowego przekazu

W wypowiedziach badanych studentów dotyczących prestiżu zawodu dziennikarza dominowało przekonanie, że jest on przeciętny. Tak wyraziło się ponad 69 proc. uczestniczących w projekcie studentów. Z kolei 15 proc. respondentów uznało, że dziennikarz otaczany jest wysokim stopniem społecznego uznania. Kolejnych 9 proc. uważało prestiż ten za niski, a pozostali nie mieli wyrobionego zdania na ten temat. Jeszcze gorsza dla postrzegania reputacji profesji była weryfikacja trendu zmian, które przez przeszło 77 proc. badanych identyfikowane były jako negatywne. Natomiast opinię głoszącą, że prestiż zawodu dziennikarza wzrasta, wygłaszało zaledwie 7 proc. studentów.

Aż 83 proc. studentów przekonanych było o niejednorodności społecznego postrzegania zawodu, różnicując uznanie dla profesji od rodzaju mediów, które reprezentują poszczególni dziennikarze. W tak sformułowanej segmentacji renomy zdaniem badanych tryumfują przedstawiciele telewizji, zapewniającej – w opinii 71 proc. studentów – najwyższy status swoim pracownikom. Na kolejnej lokacie według 15 proc. ankietowanych znaleźli się dziennikarze prasowi, a 10 proc. respondentów wymieniało rozgłośnie radiowe jako najbardziej nobilitujące zatrudnionych tam dziennikarzy.

Studenci dziennikarstwa nie byli najlepszego zdania o wiarygodności i rzetelności aktywnych zawodowo dziennikarzy. Przedstawiając opinie na temat ich sumienności oraz dążenia do obiektywizmu, ponad połowa studentów (53 proc. wskazań) wyrażała się jednoznacznie krytycznie o środowisku dziennikarskim. Z kolei 24 proc. badanych uznało, że dziennikarze starają się dochować należytej staranności podczas przygotowywania materiałów prasowych, a pozostali ankietowani zdecydowali się na wybranie odpowiedzi: „nie wiem”. Podobnie było w przypadku oceny przygotowania dziennikarzy do wypełniania swoich obowiązków redakcyjnych i efektów ich działalności zawodowej. Również przeszło połowa studentów (54 proc. wskazań) uznała, że polscy dziennikarze nie są odpowiednio przygotowani do pracy, a w konsekwencji daleko im do profesjonalizmu. Odmienny pogląd wyrażało natomiast 21 proc. studentów, przekonanych o wysokich kwalifikacjach i fachowości pracowników środków masowego przekazu. Pozostali badani nie mieli sprecyzowanego zdania na ten temat.

Interesujący jest wynik analizy postrzegania przez studentów dziennikarstwa możliwości wprowadzenia ograniczeń w wolnym dostępie do zawodu. W odróżnieniu od aktywnych zawodowo dziennikarzy aż 60 proc. studentów pragnęłoby uchwalenia prawa limitującego możliwość wykonywania w Polsce obowiązków dziennikarskich.

W grupie zwolenników reglamentacji dominowali studenci studiów dziennych. Wśród nich zanotowano 64 proc. odpowiedzi wyrażających aprobatę dla korporacyjności zawodu wobec 50 proc. w grupie respondentów uczęszczających na studia zaoczne. Za wolnym dostępem do profesji opowiada się jedynie 30 proc. ankietowanych studentów.

W wyniku analizy porównawczej można też zauważyć, że w okresie pięciu lat radykalnie obniżyła się wśród studentów dziennikarstwa ocena prestiżu zawodu. Po badaniu zrealizowanym na porównywalnej próbie w 2011 roku⁶ okazało się bowiem, że prestiż zawodu wysoko ocenia 34 proc. ankietowanych, a w badaniach z 2016 roku – jedynie 15 proc. Spadła też liczba wskazań na niską ocenę tego prestiżu z 17 proc. w roku 2011 do 9 proc. w 2016 roku. Wzrosła natomiast liczba studentów przekonanych o przeciętnym statusie profesji z 48 proc. odpowiedzi w 2011 roku do 69 proc. w 2016 roku.

4. Podsumowanie – przekształcenia rynku medialnego przyczyną spadku atrakcyjności wykonywania zawodu dziennikarza

Z badań przeprowadzonych w roku 2004 płynął wniosek, że podstawowymi zagrożeniami dla środowiska dziennikarskiego, a tym samym dla społecznego prestiżu zawodu są:

[...] kurczący się rynek pracy, a także zbyt niskie zarobki w stosunku do oczekiwań reporterów. Zdecydowana większość dziennikarzy w związku z tym uważa, że koncentracja mediów stanowi proces jednoznacznie niekorzystny dla pracowników środków masowego przekazu (Krawczyk 2006: 109).

Tak więc przyczyną wpływającą na obniżenie poziomu aprobaty dziennikarzy dla formuły wykonywania zawodu były wtedy przede wszystkim aspekty ekonomiczne. Zarówno wprost w ujęciu finansowym, jak też w ograniczonych możliwościach podjęcia zatrudnienia z racji malejącej podaży ofert pracy. Warunki na rynku dyktowali więc pracodawcy, co powodowało dążenie do redukcji kosztów i ograniczania nakładów związanych z wytworzeniem produktów medialnych. W konsekwencji dominowała tendencja nie tylko do zmniejszania uposażeń, lecz także minimalizacji składu personalnego zespołów redakcyjnych i pozyskiwania materiałów prasowych bez ponoszenia obciążeń wynikających z zawierania klasycznych umów o pracę. Co więcej,

⁶ Badanie własne autora przeprowadzone w kwietniu 2011 roku z udziałem 93 studentów komunikacji społecznej i dziennikarstwa z Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu.

[...] wydaje się, że zmiana form zatrudnienia dziennikarzy w mediach przybrała już stały charakter, a nie jest tylko jednym z elementów oszczędności w kryzysie. W zasadzie nikogo nie dziwi już, że młodzi adeptci dziennikarstwa trafiający do zawodu nie otrzymują umowy o pracę, a zatrudniani są wyłącznie za wierszówkę lub w najlepszym razie na podstawie umów cywilnoprawnych potocznie nazywanych śmieciowymi. Ponadto praktyki takie stosują nie tylko małe firmy medialne, ale i duże koncerny (Głogowski 2015: 173).

W kolejnych latach na wspomniane aspekty ekonomiczne nałożyły się zagrożenia związane z logistycznymi uwarunkowaniami wykonywania zawodu dziennikarza. Wraz z rozwojem technologii cyfrowych do zjawisk charakterystycznych dla rynku medialnego dołączyła konwergencja. Następstwa procesu upodabniania się środków masowego przekazu dla organizacji pracy redakcji nie były jeszcze dość mocno identyfikowane oraz akcentowane przez dziennikarzy podczas badań w 2004 roku. Upływ czasu i rozwój technologii spowodowały jednak, że w 2015 roku konwergencja odcisnęła już trwałe piętno na sposobie pracy dziennikarza, a „dawne działy w redakcjach (np. polityka, ekonomia, sport) zastąpione zostają działami, które odróżnia nie materia, o której dziennikarze piszą, ale technologia produkcji treści” (Twaróg, Nowak 2011: 54). Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie poszerzenia się zakresu obowiązków pracownika koncernu prasowego. Obecność redakcji w cyberprzestrzeni poprzez portal lub profil internetowy wymusiła zmianę m.in. harmonogramu pracy. Zamknięcie numeru związane ze współdziałaniem z drukarnią nie było już ostatecznym i wiążącym zespołem terminem ukończenia prac redakcyjnych. Rywalizacja na portalach internetowych wymuszała podawanie informacji w czasie rzeczywistym. Co więcej, osoba odpowiedzialna dotychczas w redakcji za przygotowanie tekstu, który drogą elektroniczną dostarczała sekretarzowi redakcji lub redaktorowi prowadzącemu, stopniowo zyskała dodatkowe zadania. Wyposażona w dostępny już powszechnie i stosunkowo tani aparat cyfrowy, pozwalający na wykonywanie zdjęć w jakości poligraficznej, musiała przygotowywać fotografie. Zatem obok tekstu przełożeni zaczęli od dziennikarza wymagać dostarczania zdjęć, które do tej pory robione były przez wyspecjalizowanych fotoreporterów lub pozyskiwane za pośrednictwem agencji fotograficznych. Z czasem kolejnym obowiązkiem było dokonywanie rejestracji wypowiedzi rozmówców, aby na stronie internetowej redakcji umieścić pliki audio. Potem, wraz upowszechnieniem się technologii cyfrowego zapisu obrazu, dziennikarz – niegdyś wyłącznie piszący artykuły – zaczął pełnić funkcję operatora kamery i montażysty, tworząc materiały multimedialne do publikacji w cyberprzestrzeni. Większego zaangażowania wymagały też podstawowe obowiązki redakcyjne, gdyż proste napisanie tekstu zostało wzbogacone koniecznością samodzielnego umieszczenia go w elektronicznych makietach kolumn periodyku, co związane było również z wykonaniem adiustacji i korekty, dokonywanych wcześniej przez innych pracowników redakcji. Podobnie było w przypadku redakcji mediów elektronicznych, w których zmienił się

też zakres kompetencji, przesuwając kryterium przydatności do zawodu na swobodę posługiwania się „cyfrowymi narzędziami”.

Do historii przechodzi tradycyjna ekipa zdjęciowa: dziennikarz, kamerzysta, oświetleniowiec, dźwiękowiec, kierowca plus osoby towarzyszące. Sprzęt jest tak funkcjonalny, lekki i prosty w użytkowaniu, że zadanie zebrania materiału powierza się często jednemu reporterowi. Przeciśnie się przez korki na motocyklu, nagra relację i wyśle ją natychmiast do macierzystej stacji przez komórkę lub z laptopa (Hołyński 2008: 180).

Konwergencja przyczyniła się więc do poszerzenia sfery aktywności zawodowej dziennikarza i zwiększenia obciążeń związanych z pracą na rzecz dynamicznie rozwijających się pól eksploatacji determinowanych uruchamianiem przez redakcje kolejnych portali internetowych, kanałów filmowych, profili w mediach środowiskowych, aplikacji na urządzenia mobilne itd. Wyjątkowo istotne dla postrzegania prestiżu zawodu przez dziennikarzy było w warunkach rynku zdominowanego przez pracodawców tworzenie systemów wynagradzania, które nie łączyły zwiększonego zaangażowania dziennikarzy ze wzrostem zarobków. Z czasem „dodatkowe obowiązki” stawały się „obowiązkami podstawowymi” i nie wpływały na poprawę ekonomicznych aspektów wykonywania zawodu. W tym ujęciu konwergencja dołączyła do koncentracji własności w mediach, stając się kolejnym elementem wpływającym na obniżenie atrakcyjności wykonywania zawodu dziennikarza w Polsce.

Wśród czynników wpływających na obraz mediów wymienić należy również tabloidyzację, która zmieniła nie tylko pracę dziennikarzy, sposób funkcjonowania środków masowego przekazu, ale też audytorium medialne. Odbiorcy:

[...] nadal instynktownie oczekują od dziennikarzy bezstronności, obiektywizmu, kompetencji czy poczucia odpowiedzialności, a zarazem preferują materiały prasowe przesyczone emocjami, konfrontacją bądź wręcz agresją. Na ich zakup przeznaczają środki finansowe, czym niejako wskazują wydawcom kierunki ekspansji rynkowej (Krawczyk 2012: 277).

Reakcją na zadania wyznaczone przez wydawców jest zatem dziennikarstwo uwzględniające potrzeby najprymitywniejszej kategorii audytorium medialnego, domagającego się niewybrednej rozrywki, jaką mają dostarczyć w mniej lub bardziej zawołowanej formie także serwisy informacyjne. Spełnianie takich wymagań również nie pozostaje bez wpływu na ocenę prestiżu zawodu dziennikarza.

Wydaje się ponadto, że rosnące zaangażowanie służb public relations w proces tworzenia informacji medialnych przy kurczących się nakładach na wynagrodzenia i szkolenia

dziennikarzy przynosi niepokojące rezultaty. Skutki niedoinwestowania przez pracodawców działań związanych ze zbieraniem, przygotowywaniem i redagowaniem materiałów prasowych stanowią zagrożenie dla zawodu dziennikarza, a w konsekwencji oczywiście także jego prestiżu. Obawą napawa wizja, że efektem aktywności osób związanych ze środkami masowego przekazu będzie w takim modelu nie publicystyka rozumiana jako „zbiorcza nazwa dla wszystkich gatunków dziennikarskich, które służą interpretacji i komentowaniu zjawisk życia politycznego, ekonomicznego, kulturalnego oraz wywieraniu wpływu na opinię publiczną”, lecz publicity pojmowane w kategoriach dostarczania „korzystnych informacji o firmie, organizacji lub osobie publicznej” (*Słownik terminologii medialnej* 2006: 169) w tym kontekście – nie tyle celowo przygotowanych na użytek mediów, lecz również bezkrytycznie przez media te upowszechnianych.

Przekształcenia na rynku medialnym bezsprzecznie przyczyniają się do zmian specyfiki pracy dziennikarza, a także poczucia satysfakcji z wykonywanych obowiązków redakcyjnych. Charakter tego oddziaływania – przynajmniej w pewnym stopniu – oddają przytoczone wyniki badań prestiżu zawodu, który w oczach pracowników środków masowego przekazu systematycznie maleje.

Bibliografia

- Gierula M. (2006). *Kształcenie dziennikarzy w Polsce*, „Media Skrypt”, nr 1.
- Głogowski T. (2015). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Szanse i zagrożenia*. „*Studia Politicae Universitatis Silesiensis*” 14.
- Hołyński M. (2008). *Nowe technologie w mediach*. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*. Kraków: Universitas.
- Krawczyk D. (2006a). *Dziennikarze śląscy w świetle badań empirycznych. Studium socjologiczno-prasoznawcze*. W: S. Michalczyk (red.). *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*. Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu.
- Krawczyk D. (2006b). *Prestiż zawodu dziennikarza w opiniach pracowników redakcji prasowych oraz mieszkańców aglomeracji katowickiej*. W: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, red. S. Michalczyk, H. Ulanecka. Katowice–Gliwice: Olpress
- Krawczyk D. (2012). *Postrzeganie prestiżu zawodu dziennikarza wobec zjawiska konwergencji mediów*. W: M. Gierula, P. Szostok (red.). *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 2. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Twaróg M., Nowak M. (2011). *Przeciąg w sekretariacie redakcji*. W: S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.). *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 2. Katowice–Gliwice: Olpress.

Spółeczne konstruowanie wizerunku wegetarianizmu na podstawie triangulacji metodologicznej

Największym grzechem wobec innych istot
nie jest nienawiść, tylko obojętność w stosunku do nich. To jest istota niehumanitaryzmu.

George Bernard Shaw (1856–1950)

1. Wprowadzenie

Wegetarianizm to jedna z bardziej popularnych diet i praktyk żywieniowych na świecie. Przez jednych wyznawany i gloryfikowany, przez drugich natomiast krytykowany i potępiany. Jak jednak dowodzą coraz to częściej wykonywane badania naukowe, dieta bezmięсна to jedna z tych diet, w której korzyści zdecydowanie przeważają nad szkodami. Teoretycznie wegetarianizm to dieta, która polega na rezygnacji w codziennym jadłospisie z produktów mięsnych. Nie wystarczy powiedzieć, że wegetarianizm polega jedynie na niejedzeniu mięsa. W kontekście wielu zmian społecznych, kulturowych, ekonomicznych i gospodarczych zjawisko to przybrało formę ideologii i niebanalnego stylu życia. Niniejszy artykuł jest odpowiedzią na pytanie, czym jest wegetarianizm, dlaczego staje się coraz bardziej popularny i powszechny, w jaki sposób jest postrzegany przez społeczeństwo oraz jak jest konstruowany i percypowany przez samych wegetarian. Za cel postawiono sobie charakterystykę fenomenu wegetarianizmu, biorąc pod uwagę dwie perspektywy empiryczne. Jedną z nich jest spojrzenie na wizerunek wewnętrzny wegetarian (my o sobie), by w dalszej kolejności dokonać interpretacji wizerunku zewnętrznego (oni o nas). Na podstawie wniosków autorka dokona obiektywnego podsumowania problemu badawczego.

Głównym celem badania jest zrozumienie nie tylko pobudek ludzkich i dylematów związanych z aspektem zdrowotnym i moralnym, lecz także, a może i przede

wszystkim, wniesienie nowego spojrzenia na nieludzkie traktowanie zwierząt oraz uwrażliwienie społeczeństwa na poszanowanie ich praw, jako istot tak samo świadomych, tak samo odczuwających ból i tak samo pragnących godnego życia jak ludzie. Niniejszy artykuł ma charakter empiryczno-badawczy, w którym przybliżono społeczne konstruowanie wizerunku wegetarianizmu na podstawie badania ankietowego oraz obserwacji niestandardyzowanej. Bezpośrednim motywem wyboru takiego tematu było zainteresowanie autorki tematyką wegetarianizmu, zmieniający się wizerunek tego zagadnienia oraz postrzeganie, rozumienie i interpretowanie problemu badawczego. Poddano analizie wizerunek grupy społecznej współtworzącej wegetarian. Za pomocą wyciągniętych wniosków zamierzono zweryfikować tezę, że obraz wegetarianizmu, jaki został mu nadany i nadal jest kreowany w opinii publicznej, nie wynika z samoistnych procesów, lecz szczególną rolę odgrywa tu wizerunek samych wegetarian, którzy swoim stylem życia, zachowaniem i postawami kreują obraz wegetarianizmu w oczach społeczeństwa.

2. Globalne dylematy jako determinant wyboru problematyki badawczej

Parafrazując słowa Davida Stokolsa (1992: 6), społeczeństwo żyje w czasach niebezpieczeństw technologicznych oraz zniszczonych zasobów naturalnych. Celem współczesnego społeczeństwa jest wprowadzenie i utrzymanie zdrowego środowiska i całego ekosystemu. Jednak wiele regionów świata jest nadal prześladowanych przez wojny, a miliony ludzi w krajach Trzeciego Świata umierają przez choroby i głód. Ludzie w krajach uprzemysłowionych coraz bardziej świadomi są kosztów zdrowotnych wynikających z ich narażenia na zanieczyszczenia środowiska i inne produkty uboczne wysokiej technologii. Te globalne dylematy powinny determinować tworzenie i utrzymywanie zdrowych środowisk, a także zmian jakości i stylu życia. Niemniej jednak ważne jest, by wysiłki zmierzające do podjęcia konstruktywnych działań na poziomie lokalnym i regionalnym nie zostały hamowane przez złożoność i nasilenie światowych problemów środowiska naturalnego. Z pewnością znaczny postęp można osiągnąć na szczeblu lokalnym w kierunku ustanowienia zdrowszego środowiska. Osiąganie „małych zwycięstw” w problemach społecznych wskazuje, że w promocji zdrowia i ochrony środowiska działania podejmowane w społecznościach lokalnych mogą wywierać korzystny, acz stopniowo, wpływ na jakość i zdrowotność globalnego środowiska. Od wielu lat zaobserwować można rosnące zainteresowanie społeczeństwa stanem środowiska naturalnego. Jego kondycja staje się jednym z najważniejszych zagadnień i problemów współczesnego świata, a co za tym idzie – jednym z najważniejszych wyzwań stawianych przed nowożytnym człowiekiem.

Zdaniem Jacka Bożka i Radosława Gawlika:

[...] słowo ekologia weszło do powszechnego użytku. Nawet ci, którzy nie znają jego naukowego rozwinięcia, mają świadomość, że współcześnie jest to zagadnienie ważne i dotyczące całej planety – ale zwykle nie łączą go z życiem pojedynczego człowieka. Drugim skojarzeniem, utrwalanym przez media, są działania podejmowane w celu ochrony i ratowania zwierząt i roślin; w umysłach obywateli ekologia nie wiąże się więc z obszarem doniosłych decyzji gospodarczych i politycznych. O ekologii chętnie się dyskutuje. Wzbudza emocje zwłaszcza, jeśli można wypowiadać się anonimowo. Spektrum takich wypowiedzi jest bardzo szerokie. Dotyczy zarówno zakręcania wody w trakcie mycia zębów i gaszenia światła, działań organizacji społecznych, czy wreszcie konfliktów między różnymi grupami interesu. W komentarzach ściera się wiedza naukowa i postawy ideologiczne. To nie ułatwia rozumienia konkretnych problemów i kwestii wymagających podejmowania decyzji (Bożek, Gawlik 2011: 3–4).

Mówiąc o wegetarianizmie, należy wziąć pod uwagę nowożytny motyw, którymi kierują się wegetarianie w swojej decyzji. Kinga Wiśniewska-Roszkowska w książce *Wegetarianizm* reprezentuje pogląd, że:

[...] nie należy mówić jedynie o czynnikach tylko i wyłącznie duchowych, etycznych czy ekonomicznych. Ludzie zdają sobie również sprawę z aspektu zdrowotnego, który to coraz bardziej w obecnych zanieczyszczonych czasach staje się dla nich ważny. Postawa etyczna, z którą najczęściej utożsamiają się wegetarianie, ma związek z dobronudzonym traktowaniem wszelakiego życia. Postawa taka sprzeciwia się zabijaniu zwierząt w celach ich późniejszej konsumpcji (Wiśniewska-Roszkowska 1987: 33).

Zaobserwowano, że moda na zdrowy styl życia staje się coraz bardziej powszechna i zaczyna dotyczyć każdego aspektu i każdej dziedziny, w której może jeszcze jakiś czas temu trudno było sobie wyobrazić, że jedno może iść w parze z drugim. Zdrowy tryb życia i jego świadomość to już nie tylko ochrona środowiska, ale i styl życia, który jest ściśle związany z rodzajem spożywanych produktów. Nie chodzi jedynie o artykuły typowo ekologiczne, pochodzące z upraw pozbawionych sztucznych nawozów i innych tym podobnych szkodliwych substancji. To przede wszystkim potrzeba prowadzenia proekologicznego trybu życia, powszechnie nazywanego zdrowym. Zdecydowano się poruszyć w artykule tematykę wegetarianizmu, którego historia wbrew pozorom jest dość bogata, a który wciąż budzi sprzeczne emocje, bo nie brakuje jego zwolenników i przeciwników, co wywołuje wiele kontrowersji i nieudomówień.

Określenie, kiedy ukształtował się wegetarianizm, jest trudne, a polemika pojawiająca się w tym kontekście wywołuje wątpliwości i nasuwa pytanie: kiedy człowiek zaczął konsumować mięso oraz z jakich pobudek organizm pod względem fizjologicznym przystosowany do bycia roślinożercą stał się również mięsożercą? Rodzi się zatem

pytanie: co było pierwsze w jadłospisie człowieka – rośliny czy mięso? Zanim zostanie przedstawiona metodyka badawcza, w pierwszej kolejności należy omówić podstawowe założenia projektu badawczego. Pierwszym z tych zagadnień jest wskazanie przedmiotu badań. Jerzy Brzeziński w *Metodologii badań psychologicznych* pisze:

[...] przedmiot badania naukowego, jaki jest określany przez danego naukowca, jest głównie procesem wskazywania przez niego tych zjawisk i obiektów, które poddane będą analizie w trakcie podejmowanego przez niego procesu badawczego. Właśnie w tym kontekście kształtowane są wszelkiego rodzaju stwierdzenia i wnioski ze strony naukowców (Brzeziński 2002: 216).

Przedmiotem badań w niniejszym projekcie jest zjawisko wegetarianizmu w oczach społeczeństwa, który staje się coraz bardziej powszechny i coraz częściej praktykowany. Na podstawie badania ankietowego oraz obserwacji nieustrukturyzowanej (przeprowadzanej dowolnie i bez szczegółowych założeń i wytycznych badawczych) zamierzono poddać analizie fenomen wegetarianizmu.

3. Cel badawczy jako próba zdefiniowania znaczenia obrazu wegetarianizmu w obliczu obecnych zmian i procesów społecznych

Cel badań przyjęty dla potrzeb niniejszego opracowania ma wielowymiarowy charakter. Pierwszy z nich jest celem poznawczym. Wegetarianizm jest nie tylko przedkładaniem diety jarskiej nad mięsną, które wynika z przekonania, iż jest ona zdrowsza i bardziej zgodna z naturą człowieka. Zjawisko to również światopoglądowe źródło, opierające się na swoistym obrazie człowieka, służy przy okazji celom społeczno-ideologicznym. Zjawisko wegetarianizmu jest nadal tematem kontrowersyjnym, wywołującym wiele sprzeczności, a zarazem fenomenem tak złożonym, że nie sposób scharakteryzować go za pomocą jednej definicji. Wielość problemów i dylematów, jakie niesie ze sobą jego obecność, zmusza do zastanowienia się nad tym zjawiskiem na polu naukowym. Dokonać tego należy, poruszając się w obszarach socjologicznych, psychologicznych, ekonomicznych i kulturowych, obejmując zakres tematyczny wielowymiarowo.

W badaniu poddano analizie wizerunek grupy społecznej, jaką współtworzą wegetarianie, po to, by za pomocą wyciągniętych wniosków sprawdzić tezę, iż obraz wegetarianizmu, jaki został mu nadany i nadal jest kreowany w opinii publicznej, nie wynika z samoistnych procesów, lecz szczególną rolę odgrywa w niej wizerunek samych wegetarian, którzy swoim stylem życia, zachowaniem i postawami kreują obraz wege-

tarianizmu. Nie bez znaczenia jest również intensyfikacja zjawiska, co nasuwa pytanie, z jakiego powodu coraz większa liczba ludzi decyduje się na zmianę swoich nawyków i upodobań żywieniowych. Lecz czy są to tylko nawyki i co kryje się za coraz większym zainteresowaniem tematyką wegetarianizmu? Niniejszy artykuł jest odpowiedzią na to pytanie oraz próbą zdefiniowania znaczenia obrazu wegetarianizmu w obliczu obecnych zmian i procesów społecznych. Postawiono sobie za cel charakterystykę fenomenu wegetarianizmu, biorąc pod uwagę dwie perspektywy empiryczne. Jedną z nich jest spojrzenie na wizerunek wewnętrzny wegetarian (my o sobie), by w dalszej kolejności dokonać interpretacji wizerunku zewnętrznego (oni o nas).

Znaczeniem epistemicznym jest także oddziaływanie wegetarianizmu na społeczeństwo oraz wpływ, jaki wywiera na postawy zbiorowości ludzkich. Zróżnicowane pojmowanie aspektu zjawiska wegetarianizmu w konstrukcjach społecznych budzi odwieczne spory na temat roślinożernej i mięsożernej natury człowieka. Hipoteza powszechności i masowości zjawiska, zmierzającego w kierunku mody oraz wysublimowanego stylu życia, wynika z obserwacji autorki, która dostrzega zmiany w systemie społecznym, które stają się coraz częściej efektem dostosowania się do wymogów współczesności, w których bycie doskonałym, moralnym i ekologicznym stanowi element kapitalizmu i parcia w stronę coraz większego konsumpcjonizmu.

Krzysztof Predecki i Krzysztof Rejman w artykule *Konsumpcjonizm w społeczeństwie postindustrialnym – wymiar społeczny i ekonomiczny zjawiska* określają pojęcie konsumpcjonizmu jako:

[...] zaspokajanie potrzeb jednostek, grup społecznych i społeczeństwa. Zaspokajaniu potrzeb odpowiada proces złożony z działań i reakcji człowieka. Działania te i zachowania zmierzają do określenia potrzeb dokonania wyboru dóbr i usług, czasu i miejsca konsumpcjonizmu oraz pobudzenia nowych potrzeb. Postawa ta charakteryzuje się nadmiernym przywiązaniem wagi do dóbr materialnych, i przekonaniem, że mogą one ulepszyć nasze życie (Predecki, Rejman 2013: 70).

Ludzie kupują coraz to nowe rzeczy, by za chwilę się ich pozbyć, kupić inne – w ich mniemaniu lepsze. Natomiast rynek, dostosowując się do konsumpcyjnego stylu życia społeczeństwa, oferuje dobra mniej trwałe, nienaprawialne i łatwe do zastąpienia przez ich ulepszone wersje. John Brewer i Roy Porter w *Consumption and the World of Goods* uważają, że codzienność naszego życia jest dziś zdominowana przez obiekty materialne, które rozprzestrzeniają się wokół nas, jednocześnie stwarzając paradoksalnie wielość problemów, z których nie zdajemy sobie sprawy. To dziwne, że historia „świata towarów” jest tak niesumiennie scharakteryzowana przez historyków ekonomii. Współczesne zachodnie gospodarki zmieniły świat materialny, a tym

samym ustabilizowały życie społeczne i polityczne. Pęd do posiadania coraz większej liczby dóbr materialnych nijak ma się do satysfakcji i dobrego samopoczucia (Brewer, Porter 1994: 1).

Kolejnym fascynującym zjawiskiem społecznym w obrębie zagadnienia jest indywidualizacja i delimitacja grup będących wegetarianami, które dopiero kreują i współtworzą swoją personalną tożsamość grupową. Ich kody, semantyki, dyskurs, sposoby komunikowania się, sposób spędzania czasu wolnego – to rodzący się nowy model społeczeństwa. Wegetarianie stają się coraz bardziej wyodrębniającą się społecznością, nasuwa się zatem pytanie o koherentne spojrzenie na tę grupę zarówno przez samych wegetarian, jak i perspektywę innych zbiorowości niezaangażowanych w praktyki wegetariańskie. Zdaniem Michaela Fleischera:

[...] kiedy chcę się czegoś dowiedzieć o symbolach kolektywnych w danym społeczeństwie, nie mogę pytać bezpośrednio o symbole kolektywne. Również dlatego nie, że uczestnicy komunikacji nie wiedzą, co by to mogło być, mimo że symboli tych codziennie używają. Muszę zatem pytać na przykład o słowa, które są dla nich ważne, jako że „ważność” danego słowa jest jedną z przesłanek dla generowania symboli kolektywnych. A następnie muszę pytać o stopień wartościowania tych słów, gdyż silne pozytywne lub negatywne wartościowanie jest kolejnym teoretycznym kryterium symboli kolektywnych itd. W rezultacie stwierdzam przez to wspólny obszar nakładania się i dochodzę (tylko) pośrednio do mojego przedmiotu badań. Innej (naukowej) drogi nie ma. Gdybyśmy na przykład chcieli wiedzieć, jak w jednostkowej świadomości skonstruowany jest *Pan Tadeusz* Mickiewicza, [...] otrzymalibyśmy jednak tylko wiadomość na temat tego konstrukt, a nie ów konstrukt. Konstruujemy wyłącznie jednostkowo komunikaty z powszechnie dostępnych wypowiedzi. Z tych zasadniczych powodów musimy w nauce o komunikacji zrezygnować z konceptu populacji generalnej, ponieważ tej ostatniej nie da się ustalić bezpośrednio, bez kolejnej komunikacji (Fleischer 2008: 61–62).

4. Supozycja badawcza

W odniesieniu do tego przedmiotu oraz celu badań sformułowano hipotezy badawcze. Hipotezy przyjęte dla potrzeb tego opracowania brzmią następująco:

- Wegetarianizm we współczesnym świecie jest traktowany jako moda.
- Wegetarianizm jest obecnie potraktowany jako sposób życia.
- Społeczność wegetarian jest zindywidualizowaną i niepospolitą grupą społeczną, mającą własny sposób życia, własne kody, znaki oraz sposoby komunikowania się.
- Społeczność wegetarian poprzez wizerunek własny kreuje społeczną świadomość na temat wegetarianizmu.
- Zmiana z elitarności na masowość.

Natomiast celami badawczymi niniejszego artykułu są:

- Charakterystyka grupy komunikacyjnej tworzącej wegetarian.
- Kompleksowa analiza wizerunku wegetarianizmu (zdefiniowanie pojęcia na podstawie konstruktów społecznych).

5. Argumentacja podjęcia badań

Wyżej zostały przedstawione podstawowe założenia metodologiczne do podejmowanego projektu badawczego. W ich kontekście należy wskazać, że dokonywana tutaj analiza jest racjonalna. Zdecydowano się na wybór powyższych zagadnień przede wszystkim dlatego, że wegetarianizm jest obecnie coraz popularniejszy w mediach, a wiedza na jego temat nadal budzi wiele kontrowersji. Kolorowe czasopisma, Internet oraz telewizja przepełnione są treściami związanymi z wegetarianizmem.

Metodologia badań złożona z kilku metod pozwoli na pełne i rzetelne zweryfikowanie wcześniej postawionych hipotez badawczych. Dzięki nim możliwe będzie uzyskanie informacji na temat tego, jaka jest prawdziwa motywacja ludzi do praktykowania wegetarianizmu, jak zjawisko jest postrzegane przez społeczeństwo, a także jak wegetarianie postrzegają samych siebie oraz z jakich pobudek ludzie decydują się na zmianę dotychczasowego sposobu żywienia i czy ma to związek wyłącznie z konsumpcją. Dzięki przeprowadzonej obserwacji możliwe będzie uzyskanie informacji na temat tego, czy wegetarianizm pozytywnie, negatywnie, a może obojętnie rzutuje na ludzki organizm, jak jest postrzegany i konstruowany przez społeczeństwo, w jaki sposób tworzą się konstrukty myślowe na temat samych wegetarian jako grupy komunikacyjnej, a także wszechstronna charakterystyka zjawiska pod kątem moralnym, etycznym, zdrowotnym oraz kulturowym.

Wnikliwej eksploracji poddane zostaną także różnego rodzaju treści pozycji książkowych, artykułów naukowych oraz czasopism, które poruszają tę problematykę. Badaniem głównym i dominującym jest ankieta, natomiast badaniami dodatkowymi i uzupełniającymi są obserwacja uczestnicząca i nieuczestnicząca niestandardyzowana, wykonywana spontanicznie i dowolnie.

6. Wskazanie metodologii badawczej

Problematyka wegetarianizmu jest stosunkowo popularnym tematem różnych książek. Trzeba jednak nadmienić, że zdecydowana większość z nich ma charakter poradnikowy. Istnieją co prawda rzetelne analizy naukowe z tego zakresu tematycznego, jednak ich

liczba w stosunku do pozycji poradnikowych jest niewielka. Dla potrzeb niniejszego opracowania wykorzystano dwie metody badawcze: badanie sondażowe oraz obserwację niestandardyzowaną przeprowadzaną w sposób nieplanowany i dowolny.

Zbigniew Witaszek następująco opisuje postać i technikę ankietowego gromadzenia informacji:

[...] ankieta jest sformalizowaną, pisemną formą wywiadu. Od wywiadu ankietę różni to, że odpowiedzi na postawione pytania rejestruje sam badany. Ankietę należy współcześnie do najczęściej stosowanych metod badawczych. Zaletą ankiet jest szybkie tempo gromadzenia danych, możliwość zbierania danych niedostępnych innymi technikami oraz zapewnienie anonimowości respondentom. Badania ankietowe polegają na swoistym typie wywiadu, mianowicie na wywiadzie pisemnym, w którym dominującą rolę odgrywa ankietka. Jest to wywiad bardziej oszczędny ze względu na czas i środki, niż wywiad ustny, gdyż ankietę wypełnia respondent, a nie badający. Z tego też względu, ankietka jest szczególnie przydatna, gdy badający chce uzyskać oceny i opinie większej grupy osób, poznać ich postawy i motywacje oraz zadać pytania dotyczące drażliwych tematów (Witaszek 2007: 149).

Działanie człowieka zależy od społecznego konstruktów rzeczywistości, w której funkcjonuje. To być może trywialne spostrzeżenie, akcentujące wagę indywidualnych sposobów pojmowania, rozumienia i interpretowania otoczenia jako swoistego środowiska działania ludzkiego, narzuca obserwatorom życia społecznego pewną perspektywę opisu i wyjaśniania zasad rządzących tym życiem. Nie musi to bynajmniej oznaczać, że ta narzucona perspektywa jest jedyną i słuszną, ale z pewnością konieczną i uzupełniającą. Czy na pewno taka istnieje? Niniejszym projektem badawczym ma stanowić ogólne/całościowe podsumowanie dotychczasowych analiz teoretycznych na temat znaczenia i wyobrażenia wegetarianizmu we współczesnej dobie merkantylnizmu.

Empiryczna część projektu będzie natomiast próbą prowadzenia dyskusji ze stwierdzeniami pojawiającymi się w literaturze przedmiotu, badaniami z zastosowaniem badania ankietowego oraz analizy przeprowadzonych obserwacji przed, w trakcie, a także po przeprowadzeniu pomiarów, na podstawie wywiadów z samymi wegetarianami i osobami spożywającymi mięso. Polem obserwacji będą fora oraz grupy dyskusyjne w Internecie. Kompleksowa i skorelowana metodologia ukaże pragmatyczny i treściwy obraz współczesnego wizerunku wegetarianizmu.

Metoda:

- a) badanie I – kwestionariusz osobowy,
- b) badanie II uzupełniające – obserwacja uczestnicząca i nieuczestnicząca niestandardyzowana.

Podejście badawcze:

- perspektywa obserwatora,
- dwa stanowiska metodologiczne,
- analiza wizerunku wewnętrznego (my o sobie),
- analiza wizerunku zewnętrznego (oni o nas).

Badanie I – kwestionariusz osobowy:

- próba – 305 respondentów,
- czas badania: kwiecień–listopad 2015,
- 19 pytań, w tym: 4 zamknięte, 3 półotwarte, 12 otwartych.

7. Analiza pytań badawczych – ankieta

Badanie sondażowe zrealizowano w okresie od kwietnia do października 2015 roku na niereprezentatywnej próbie liczącej 305 osób. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety internetowej zawierający 19 pytań, w tym 4 pytania zamknięte, 3 pytania półotwarte oraz 12 pytań otwartych. Badanie zrealizowano z użyciem serwisu www.ankietka.pl, a rozpowszechniano na forach i grupach dyskusyjnych Facebooka związanych z tematyką prozdrowotną. Pod względem cech demograficzno-społecznych zbiorowość respondentów przedstawiała się w następujący sposób. W badaniu wzięło udział trzykrotnie więcej kobiet (73,11 proc.) niż mężczyzn (26,89 proc.). Kobiety wegetarianki stanowią liczbę 147 (48,2 proc.), natomiast mężczyźni 43 (14,1 proc.).

Tabela 1. Płeć. Źródło: opracowanie własne

Płeć	N respondentów ogólnie	Proc. respondentów ogólnie
kobieta	223	73,11
mężczyzna	82	26,89
suma	305	100

Tabela 2. Wegetarianizm – płeć. Źródło: opracowanie własne

Płeć/wegetarianizm	Tak	Nie	Razem
kobieta	147	76	223
	48,2	24,92	73,12
mężczyzna	43	39	82
	14,1	12,79	26,89
razem	190	115	305
	62,3	37,7	100

Tabela 3. Wiek. Źródło: opracowanie własne

Wiek	N respondentów ogólnie	Proc. respondentów ogólnie	N wegetarian	Proc. wśród wegetarian
16–25	125	40,98	98	51,58
26–35	80	26,23	48	25,26
36–45	51	16,72	26	13,68
46–70	49	16,07	18	9,47
razem	305	100	190	100

Wiek dwóch trzecich badanych wynosił do 35 lat, przy czym osób do 25 roku życia było 40,98 proc., a osób w wieku 26–35 lat 26,23 proc. Jedna trzecia badanych była starsza, a osoby powyżej 45 roku życia obejmują 16,07 proc. całej grupy. W grupie wegetarian większość stanowią osoby w przedziale wiekowym 16–35 lat.

Tabela 4. Wykształcenie. Źródło: opracowanie własne

Wykształcenie	N respondentów ogólnie	Proc. respondentów ogólnie	N wegetarian	Proc. wśród wegetarian
podstawowe	4	1,31	3	1,58
gimnazjalne	24	7,87	24	12,63
zawodowe	4	1,31	0	0
średnie	62	20,33	33	17,37
student	57	18,69	41	21,58
wyższe	154	50,49	89	46,84
suma	305	100	190	100

Respondenci, którzy brali udział w badaniu, byli bardzo dobrze wykształceni. Ponad połowa legitymowała się wykształceniem wyższym – 50,49 proc., a udział studentów wynosił 18,69 proc. Zbliżony był odsetek osób z wykształceniem średnim – 20,33 proc. Około 10 proc. grupy zadeklarowało posiadanie niższego poziomu wykształcenia. W grupie wegetarian przeważają także osoby z wykształceniem wyższym 46,84 proc., następnie studenci (21,58 proc.) oraz z wykształceniem średnim (17,37 proc.). Żaden badany wegetarianin nie legitymuje się natomiast wykształceniem zawodowym.

Tabela 5. Czy jest Pan/Pani wegetarianinem/wegetarianką? Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N respondentów ogólnie	Proc. respondentów ogólnie
tak	190	62,3
nie	115	37,7
razem	305	100

Zdecydowana większość ankietowanych zadeklarowała się jako wegetarianie (62,3 proc.), pozostała część respondentów (37,7 proc.) zaznaczyła odpowiedź negatywną. Grupa wegetarian stanowi dominującą część respondentów. Na 305 osób jest to 190 wegetarian.

Tabela 6. Proszę podać definicję wegetarianizmu

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
dieta bez mięsa	157	51,48	78	41,94
dieta bez mięsa i produktów odzwierzęcych	37	12,13	29	15,59
światopogląd, etyka, postawa	31	10,16	23	12,37
styl życia	21	6,89	17	9,14
mieszane (nie znam, a jest taka?)	22	7,21	10	5,38
dieta i inne zachowania konsumpcyjne	9	2,95	9	4,84
brak odpowiedzi	4	1,31	4	2,15
negatywna ocena wegetarianizmu	1	0,33	0	0
inne (świat bez mięsa, świat bez przemocy)	23	7,54	16	8,6
razem	305	100	186	100

Pytanie o definicję wegetarianizmu było pytaniem otwartym, odpowiedzi respondentów podzielone zostały na dziewięć kategorii. Tabelę podzielono na kolumny z liczbami odpowiedzi respondentów ogólnie oraz odpowiedziami wegetarian. Kolumna „n odpowiedzi wegetarian” zawiera liczby odpowiedzi wegetarian udzielanych w danej kategorii, natomiast kolumna „proc. odpowiedzi wegetarian” odpowiada procentowi z liczby odpowiedzi w danej klasyfikacji. W badaniu pojawiły się dwa typy odpowiedzi: takie, które w standardowy sposób precyzowały, czym jest wegetarianizm, oraz takie, w których badani przekazywali swój osobisty pogląd. Duża część odpowiedzi zawierała określenia oceniające, nacechowane emocjonalnie. Tylko jeden respondent w odpowiedzi negatywnie ocenił definiowane zjawisko, cztery osoby nie udzieliły odpowiedzi. W procesie kodowania udzielone odpowiedzi przyporządkowano do kilku kategorii:

1. Dieta bez mięsa – 51,48 proc.
2. Dieta bez mięsa i innych produktów odzwierzęcych, powodujących śmierć lub zachwianie dobrostanu zwierząt (12,13 proc.); w tej i pierwszej kategorii często pojawiały się sformułowania podkreślające podmiotowość wegetarianina, np. świadoma decyzja, świadome, celowe zaprzestanie, celowe i świadome odrzucenie.
3. Dieta i inne zachowania konsumpcyjne (np. wybór odzieży, kosmetyków nietestowanych na zwierzętach) – 2,95 proc.
4. Światopogląd, etyka, stosunek do wartości i ewentualnie wyływająca z nich dieta – 10,16 proc. („To działania, których głównym celem jest wyeliminowanie cierpienia zwierząt i ich eksploatacji przez człowieka”).
5. Nie tylko dieta, ale styl życia – 6,89 proc. Do tej kategorii zaliczono odpowiedzi, w których znalazło się sformułowanie „styl życia”.
6. 7,54 proc. – inne, te odpowiedzi nie zostały zakwalifikowane do żadnej kategorii.

Choć badani posługiwali się tym pojęciem dość swobodnie, należy wnioskować, że w pytaniu dotyczącym definicji wegetarianizmu znalazły się odpowiedzi traktujące wegetarianizm najszerzej, często zresztą niezgodnie z rzeczywistym zakresem pojęciowym. Przykładem odpowiedzi jest:

[...] to styl życia, w którym kieruje się szacunkiem do niego, przez co nie pozwala się na takowe traktowanie innych bliskich nam stworzeń oraz siebie przez co nie je się innych bliskich nam ssaków oraz niekiedy ryb itd., w tym też nie pije się alkoholu, nie pali papierosów itd. [szacunek ma tu główne znaczenie – M.T.].

Odpowiedzi z tej kategorii, najciekawsze z poznawczego punktu widzenia, pokazują, że część badanych uważa, że wegetarianizm nie jest skutkiem, ale przyczyną rosnącej wrażliwości na krzywdę zwierząt. W takim rozumieniu wykluczenie mięsa z diety jest

pierwszym krokiem do zmiany stylu życia, w którym zawierają się też działania na rzecz poprawy losu zwierząt:

- Wegetarianizm – nie tylko dieta, ale styl życia.
- Ma wpływ na poglądy dotyczące przemocy wobec zwierząt oraz otwiera oczy, przez co stajemy się wrażliwi, świat bez mięsa.
- Świadomy wybór stylu życia, z naciskiem na styl odżywiania polegający na wyłączeniu z jadłospisu mięsa oraz innych produktów pochodzenia zwierzęcego.
- Dieta, w której nie trzeba zabijać, by przeżyć.
- Niespożywanie mięsa ze względów światopoglądowych, wyznaniowych, styl życia sprzeciwiający się okrucieństwu wobec wszystkich istot, niejedzenie niczego, co pochodzi od martwego zwierzęcia itp.
- Inne, świat bez mięsa, świat bez przemocy (7,54 proc.).
- Brak odpowiedzi, nie znam (1,31 proc.).
- Mieszane, niedające się przyporządkować do jednej kategorii, np. dieta, która może wynikać z etyki (7,21 proc.).
- Negatywna ocena wegetarianizmu (0,33 proc.).

Już odpowiedzi udzielone na pierwsze, najprostsze pytanie o definicję wegetarianizmu pokazują, że zebrany materiał jest wielowątkowy, a część odpowiedzi nacechowana jest emocjami. Wielu respondentów udzieliło odpowiedzi rozbudowanych, a w trakcie badania ujawniało emocje i zdecydowanie subiektywny ogląd badanego zjawiska. Sprzyjała temu otwarta forma pytań oraz anonimowość, a także możliwość wypełnienia ankiety w dogodnym dla badanego momencie. Wiele odpowiedzi sugerowało, iż wegetarianizm jest nie tyle rodzajem diety, ile stylem życia:

Styl życia, którego jedną z cech jest stosowanie diety wegańskiej, czyli rezygnacja ze spożycia produktów zwierzęcych.

Jestem weganą i dążę do wyeliminowania produktów pochodzenia zwierzęcego nie tylko z diety, ale również ze wszystkich innych aspektów życia, oraz nie stosuję kosmetyków i nie kupuję ubrań powstałych z odzwierzęcych surowców (skóry, futra, wełna), nie biorę udziału w rozrywkach, w których wykorzystuje się zwierzęta (polowania, zoo, rodeo, cyrk, oceanarium). Bojkotuję wszelkie produkty testowane na zwierzętach.

Wegetarianizm – przede wszystkim sposób żywienia, ale niejednokrotnie również sposób myślenia i styl życia, gdzie wegetarianin nie spożywa żadnych zwierząt (w tym ryb!) ani produktów, do których wytworzenia musiało zostać zabite zwierzę, a więc nie dotyczy to produktów odzwierzęcych, takich jak choćby nabiał, sery. Jeśli chodzi o wegetarianizm jako sposób myślenia to jest to szeroko pojęte szanowanie zwierząt oraz wszelkich form życia, okazywanie zwierzętom troski, współczucia, empatii, a także walka o poszanowanie ich godności oraz życie wolne od cierpienia i okrucieństwa.

To coś więcej niż niejedzenie mięsa. Poza tym nie mięsa, a zwierząt. Ciało moich braci i siostr.

Wegetarianizm, weganizm, witarianizm czy inne izmy, to wszystko bez znaczenia. Ważna jest harmonia ciała duszy i umysłu, harmonia z otoczeniem, harmonia ze wszystkimi żywymi istotami. Dopiero wtedy docieramy do źródła.

W grupie wegetarian natomiast przeważają odpowiedzi kojarzące wegetarianizm z dietą bezmięsną i innymi postawami konsumpcyjnymi, odpowiedź taką wybrało 41,94 proc. wegetarian. Na kolejnych miejscach znajdują się dieta bez mięsa i produktów odzwierzęcych (15,59 proc.) oraz światopogląd, etyka, postawa (12,37 proc.).

Tabela 7. Z jakich powodów przeszedł Pan/Pani na wegetarianizm? Źródło: opracowanie własne

Odpowiedzi wegetarian	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
etyka	191	39,14
niehumanitarne traktowanie zwierząt	140	28,69
zdrowie	95	19,47
moda	11	2,25
poczucie odpowiedzialności za stan środowiska naturalnego i gospodarkę	3	0,61
wpływ rodziny, znajomych	2	0,41
inne (nieakceptowanie smaku, zapachu mięsa)	46	9,43
razem	488	100

Jest to pytanie otwarte, w którym ankietowani (wyłącznie wegetarianie) mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi. Zdecydowana większość odpowiedzi dotyczyła: „przyczyn etycznych” (39,14 proc.) oraz „niehumanitarnego traktowania zwierząt” (28,69 proc.) – wśród badanych, którzy zadeklarowali, że są wegetarianami. Zbliżona pod względem liczebności grupa odniosła się do przyczyn zdrowotnych (19,47 proc.). Na kolejnym pod względem popularności miejscu znalazły się przyczyny związane z nieakceptowaniem smaku oraz zapachu mięsa (9,43 proc.). Jeden na dziesięciu badanych zmienił dietę ze względu na obrzydzenie do mięsa ogólnie czy nieakceptację jego smaku (9,43 proc.). Kilku respondentów przyznało, że zrezygnowało z mięsa z powodu mody (2,25 proc.), namowy rodziny, znajomych (0,41 proc.) („rodzice mnie przekonali, gdy byłem mały i mało świadomy, podstępem, ponieważ nie przyprawiali mięsa i przestało mi ono smakować, a potem to już ideologia”) lub ze względu na poczucie odpowiedzialności za stan środowiska naturalnego, stan gospodarki (0,61 proc.):

Gospodarcze, przechodzenie na wegetarianizm przysłuża się gospodarce wodnej i zmniejsza głód na świecie.

Pokarmy przekazywane hodowlanym zwierzętom mogą zostać przekazane głodującym, negatywny wpływ na środowisko, co prawda względy moralne były dla mnie najważniejsze, ale względy środowiskowe stanowiły również silny bodziec motywacyjny, w końcu planetę mamy tylko jedną i należy się o nią troszczyć. Już od dziecka.

Tabela 8. Jakiej religii jest Pan/Pani wyznawcą/wyznawczynią? Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
niewierzący	132	43,28	102	54,26
katolicyzm	102	33,47	44	23,4
chrześcijaństwo (ogólnie)	36	11,8	14	7,45
protestantyzm	7	2,3	5	2,66
buddyzm	5	1,64	5	2,66
brak jednoznacznego określenia	3	0,98	2	1,05
inne (wicca, deizm, rastafarianizm, religia własna)	20	6,56	18	9,57
razem	305	100	190	100.

W pytaniu otwartym, w którym respondenci udzielali odpowiedzi kategoryzowanych na podstawie słów kluczowych, znajduje się siedem kategorii różnicowanych pod względem wyznania bądź braku wyznania. Tabelę podzielono na kolumny z liczbami odpowiedzi respondentów ogólnie oraz odpowiedziami samych wegetarian. W kolumnie „n odpowiedzi wegetarian”, zawarto liczby odpowiedzi wegetarian udzielanych w danej kategorii, natomiast kolumna „proc. odpowiedzi wegetarian” odpowiada procentowi z liczby odpowiedzi w danej klasyfikacji. Ze względu na stosunek do wiary połowa respondentów ogólnie określiła się jako osoby wierzące (55,74 proc.). 43,28 proc. respondentów identyfikuje się jako osoby niewierzące i niewyznające żadnej religii (agnostycyzm, ateizm), było to w sumie 132 ankietowanych na 305, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie. Ze względu na wyznanie największy był udział katolików (33,47 proc.), 11,8 proc. zadeklarowało się jako chrześcijanie, 2,3 proc. jako protestanci i 1,64 proc. jako buddyści. Pozostali udzielili niejednoznacznej odpowiedzi (0,98 proc.), były to najczęściej odpowiedzi typu: „własnej”, „żyję w zgodzie z Matką Naturą”, „deizm”, „moją religią jest dobro”. Grupa wegetarian stanowi grupę respondentów, którzy w przeważającej części są osobami niewierzącymi (53,68 proc.), natomiast wegetarian wierzących zadeklarowało się 45,26 proc. W grupie tej najwię-

cej jest wyznawców religii katolickiej (23,4 proc.), natomiast w kategorii „inne” do najczęstszych odpowiedzi należały wicca, deizm, rastafarianizm, religia własna (9,57 proc.). Wyznawcami chrześcijaństwa jest 7,45 proc. wegetarian.

Tabela 9. Wierzący/niewierzący. Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N respondentów ogólnie	Proc. respondentów ogólnie	N wegetarian	Proc. wegetarian
wierzący	170	55,74	86	45,26
niewierzący	132	43,28	102	53,68
brak jednoznacznego określenia	3	0,98	2	1,05
razem	305	100	190	100

Tabela 10. Jakie pozytywne cechy osobowości według Pana/Pani cechują wegetarian? Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
empatia, współczucie	190	19,87	75	22,87
optymizm, pogoda ducha	134	14,02	47	14,33
własne zdanie, rozsądek	130	13,6	32	9,76
miłość do zwierząt	125	13,08	40	12,2
spokój, opanowanie	87	9,1	27	8,23
dobroć, pomoc, etyka	74	7,74	24	7,32
wrażliwość	74	7,74	30	9,15
brak skojarzeń	66	6,9	17	5,18
wytrwałość, asertywność, upór	42	4,39	11	3,35
troska o zdrowie odżywianie	34	3,56	1	0,3
inne (pokojowe nastawienie do świata, pacyfizm)	155	16,21	24	7,32
razem	956	100	328	100

W pytaniu otwartym, w którym respondenci udzielali odpowiedzi klasyfikowanych na podstawie słów kluczowych, znajduje się 11 kategorii. Tabelę podzielono na kolumny z liczbami odpowiedzi respondentów ogólnie oraz odpowiedziami samych wegetarian. W kolumnie „n odpowiedzi wegetarian” zawarto liczby odpowiedzi wegetarian udzie-

lanych w danej kategorii, natomiast kolumna „proc. odpowiedzi wegetarian” odpowiada procentowi z liczby odpowiedzi w danej klasyfikacji. Jak można było się spodziewać ze względu na temat badania, największy odsetek badanych respondentów ogólnie przypisuje wegetarianom wysoki poziom empatii i współczucia (19,87 proc.). Na kolejnym miejscu uplasowały się szacunek do przyrody, Ziemi lub bardziej szczegółowo – miłość, sympatia do zwierząt. 13,08 proc. odpowiedzi dotyczyło wysokiego poziomu empatii i współczucia; 6,9 proc. ankietowanych nie widzi żadnych konotacji pomiędzy byciem wegetarianinem a cechami osobowości:

Nie ma wspólnych cech.

Zależy od osobowości.

Moim zdaniem wegetarianie nie posiadają jakichś szczególnych cech osobowościowych w porównaniu do innych grup społecznych, być może prowadzą zdrowszy tryb życia, unikają używek i uprawiają więcej sportu.

Mam nadzieję, że cechą główną jest postawa wysoce etyczna.

Kolejne 7,74 proc. badanych uznało, że wegetarian charakteryzuje dobro, dobroć, chęć niesienia pomocy, życzliwość, etyka lub (ponadprzeciętna) wrażliwość (7,74 proc.). Dużo osób wskazywało na pozytywne cechy, które odnoszą się do funkcjonowania społecznego wegetarian:

- pokojowe nastawienie do świata, pacyfizm (16,21 proc.),
- optymizm, pogoda ducha (14,02 proc.).

Jedna na dziewięć osób (13,6 proc.) zawarła w odpowiedzi charakterystykę sposobu myślenia wegetarian, przypisując im jedną z takich cech, jak: własne zdanie, indywidualizm, świadomość wyborów, myślenie, szerokie horyzonty, chęć szukania informacji, refleksyjność, odpowiedzialność, rozważa, mądrość, brak ignorancji, ciekawość świata, wnikliwość. Kolejne 4,39 proc. badanych przypisało wegetarianom wytrwałość, upór, uporczywość, konsekwencję, silną wolę, stanowczość, asertywność, pewność siebie. 3,56 proc. respondentów zwróciło uwagę na taką pozytywną cechę, jaką jest przejmowanie się stanem zdrowia. Kolejne 16,21 proc. wypowiedzi odniosło się do innych cech. Wśród nich znalazły się takie, które dotyczą społecznego postrzegania wegetarian: lubią się wyróżniać, snobstwo. Najczęściej powtarzały się: tolerancyjność, kreatywność, lekkość w rozumieniu oderwania od ziemskich spraw, uduchowienie i skłonność do wyrzeczeń. Pozytywną cechą wegetarian w opinii badanych jest również większy wgląd w siebie, zgoda ze sobą, większa świadomość, część respondentów przypisuje im także harmonię. Przeciwnych odpowiedzi było kilka: jeden z respondentów zauważył agresję wegetarian, a w zasadzie wegan wobec osób jedzących mięso, inna osoba zanotowała waleczność. Dostrzegano delikatność, ciepło, pewien luz, uwagę, pokorę, wyobraźnię, zapobiegliwość, zaangażowanie, koncentrację. Tak jak w kolej-

nym pytaniu, wielu badanych zastrzegło, że ludzie są różni, a udzielone odpowiedzi odzwierciedlają bardziej stereotypy niż rzeczywistość. Około 6,9 proc. respondentów nie udzieliło odpowiedzi na pytanie dotyczące pozytywnych cech osobowości wegetarian lub udzieliło odpowiedzi mówiącej o tym, że cechy charakteru nie zależą od diety lub że wegetarianie są na tyle zróżnicowaną grupą, że nie można mówić o wspólnych im cechach osobowościowych. Grupa wegetarian, mówiąc o samych sobie, udzielała w większości odpowiedzi, które charakteryzują tę społeczność jako osoby empatyczne i współczujące (22,87 proc.), pogodne, optymistyczne (14,33 proc.), kochające zwierzęta (12,2 proc.), mające własne zdanie i rozsądek oraz wrażliwość (9,15 proc.). Żaden wegetarianin nie wybrał odpowiedzi „troska o zdrowe odżywianie”, co wydaje się logiczną opinią w kontekście cech osobowości, do których dbałość o racjonalną i optymalną dietę nie należy.

Tabela 11. Jakie negatywne cechy osobowości według Pana/Pani cechują wegetarian? Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
fanatyzm, radykalizm	93	35,8	63	32,98
nie wiem	55	21,2	20	10,47
poczucie wyższości, snobizm, egocentryzm	48	18,5	35	18,32
brak, nie ma takich	45	17,3	38	19,9
nerwowość, zmiany nastroju, skłonność do depresji	13	5	10	5,24
wrażliwość, nadwrażliwość, delikatność	6	2,3	5	2,62
inne (brak poczucia humoru, alienacja, zaborczość)	57	21,9	20	10,47
razem	260	100	191	100

W pytaniu otwartym, w którym respondenci udzielali odpowiedzi hierarchizowanych na podstawie słów kluczowych, znajduje się siedem kategorii. Tabelę podzielono na kolumny z liczbami odpowiedzi respondentów ogólnie oraz odpowiedziami samych wegetarian. Kolumna „n odpowiedzi wegetarian” zawiera liczby odpowiedzi wegetarian udzielanych w danej kategorii, natomiast kolumna „proc. odpowiedzi wegetarian” odpowiada procentowi z liczby odpowiedzi w danej klasyfikacji. Najczęściej

przypisywana wegetarianom negatywna cecha dotyczyła sposobu przedstawiania przez nich swoich poglądów. Około 1/3 respondentów wymieniła jedną z następujących cech: fanatyzm, radykalizm, narzucanie innym własnej wizji świata, upartość, nietolerancja, natarczywość, negatywne nastawienie do mięsożerców. Kolejne 18,5 proc. odpowiedziało, że roślinożerców charakteryzuje wyniosłość, poczucie wyższości, snobizm, zarozumiałość. Nerwowość, zmiany nastroju, niepokój, nadpobudliwość, skłonność do depresji zauważyło 5 proc. badanych, a wrażliwość, nadwrażliwość lub delikatność – 2,3 proc. Jeden na pięciu (17,3 proc.) ankietowanych odpowiedział, że nie ma wspólnych negatywnych cech, jakimi charakteryzują się wegetarianie. Jedna na pięć osób wymieniła jakąś inną cechę. Kilukrotnie powtórzyły się: agresja, arogancja i złośliwość. Odpowiedzi sklasyfikowane jako „inne” były bardzo zróżnicowane. Dotyczyły albo stosunku do zwierząt (obłudni, bo kupują skóry i futra, nadopiekuńczy w stosunku do zwierząt), albo stosunku do innych ludzi (zamknięci, nie lubią ludzi, wyalienowani), albo nastawienia do norm społecznych (osoby żyjące według przesadnych zasad), wreszcie cech charakteru (skłonność do przesady, brak dystansu, ulegli, drobiazgowi, wybredni, podatni na opinie innych, upierdliwi). Kilka osób zwróciło uwagę na aspekt zdrowotny funkcjonowania wegetarian: niedbanie całościowo o zdrowie, brak zrównoważonej diety. Warto zauważyć, że podobnie jak w pytaniu 8 większość respondentów zaznaczała, że generalizowanie jest nieuprawnione, a wymienione cechy dotyczą nie wszystkich, ale niektórych wegetarian. Około 1/5 (17,3 proc.) badanych nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie. W grupie wegetarian 32,98 proc. badanych wytypowało fanatyzm i radykalizm, 19,90 proc. nie widzi w sobie żadnych cech negatywnych, inni widzą brak poczucia humoru, zaborczość i fanatyzm (19,3 proc.), snobizm, egocentryzm i poczucie wyższości (18,32 proc.). Najmniejszy odsetek wegetarian określa samych siebie jako nerwowych i skłonnych do depresji (5,24 proc.), a 2,62 proc. jako delikatnych, wrażliwych i nadwrażliwych.

Tabela 12. Jakie cechy zewnętrzne według Pana/Pani cechują typowego wegetarianina? Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
brak typowych cech, wygląd nie zależy od diety	98	25,65	45	20,93
szczupła, chuda, zgrabna sylwetka	74	19,37	49	22,79
cienka, delikatna skóra, ładna cera, lśniące włosy	42	10,99	16	7,44
zdrowy wygląd ogólnie	40	10,47	23	10,7

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
uśmiechnięty, zadowolony z życia, przyjazny	26	6,81	17	7,91
nie wiem	21	5,5	10	4,65
brak makijażu, długie włosy, hipis, ekologiczne tkaniny, swobodne ubrania, tatuaże	21	5,5	1	0,47
brak elementów skórzanych w ubiorze, nie nosi futer	21	5,5	14	6,51
anemia, niedowaga	18	4,71	1	0,47
atrakcyjny wygląd, uroda, piękno	11	2,88	10	4,65
dbałość o siebie, o wygląd, schludność	10	2,62	10	4,65
inne (miły zapach ciała, blask, szczupli intelektualści)	38	9,95	19	8,84
razem	382	100	215	100

W pytaniu otwartym, w którym respondenci udzielali odpowiedzi kategoryzowanych na podstawie słów kluczowych, znajduje się 12 kategorii. Tabelę podzielono na kolumny z liczbami odpowiedzi respondentów ogólnie oraz odpowiedziami samych wegetarian. Kolumna „n odpowiedzi wegetarian” zawiera liczby odpowiedzi wegetarian udzielanych w danej kategorii, natomiast kolumna „proc. odpowiedzi wegetarian” odpowiada procentowi z liczby odpowiedzi w danej klasyfikacji. W opinii badanych wygląd nie zależy od diety (25,65 proc.), wegetarianie najczęściej są szczupli lub chudzi (tak widzi ich 19,37 proc. badanych), mają cienką, delikatną skórę lub czystą, ładną cerę (10,99 proc.), zdrowy wygląd (10,47 proc.), a także uśmiech i przyjazność (uśmiechnięty, zadowolony, przyjazny – 6,81 proc.). Niewielki odsetek respondentów przypisuje wegetarianom wygląd swobodny, być może zbliżony do subkultur i/lub świadczący o zainteresowaniu ekologią i życiu blisko natury (brak makijażu, długie włosy, hipis, ekologiczne tkaniny, kolorowa odzież, swobodne ubrania, tatuaże – 5,5 proc.), oraz nienoszenie skórzanej odzieży (5,5 proc.). Niektórzy wspominali, że wegetarian cechuje ładny wygląd, uroda, piękno (2,88 proc.) lub dbałość o siebie, o wygląd, schludność, własną atrakcyjność (2,62 proc.). Jeden na dwudziestu respondentów doszukiwałby się u wegetarianina anemii lub niedowagi (4,71 proc.). Jedna czwarta badanych odpowiedziała, że w zbiorowości wegetarian brak jest typowych cech, są różni, ponieważ wygląd

zależy od genów, nie od diety (25,62 proc.), a kolejne osoby (5,50 proc.) przyznały, że nie znają odpowiedzi na takie pytanie. W grupie wegetarian ankietowani najczęściej wybierali odpowiedź mówiącą o szczupłej – chudej sylwetce (22,79 proc.), 20,93 proc. wegetarian nie widzi żadnych powiązań pomiędzy dietą a cechami zewnętrznymi. 10,7 proc. ankietowanych wegetarian uważa, że charakteryzuje ich ogólnie zdrowy wygląd, jawią się sami sobie jako szczupli intelektualiści (8,84 proc.).

Tabela 13. Czy Pana/Pani zdaniem wegetarianie są osobami lubianymi? Podsumowanie. Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie	N odpowiedzi respondentów	Proc. odpowiedzi respondentów
tak	139	45,57
nie	131	42,95
brak odpowiedzi	5	1,64
nie mam zdania	30	9,84
razem	305	100

Tabela 14. Czy Pana/Pani zdaniem wegetarianie są osobami lubianymi? Tak – ponieważ. Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie
są pozytywni, otwarci, szczerzy, mili, sympatyczni	40	23,67
niesprecyzowane	30	17,75
dobrzy ludzie, empatyczni, wrażliwi, nie szkodzą	12	7,10
trzymają się zasad, mają silną wolę i charakter	9	5,33
z powodu miłości do zwierząt	5	2,96
inne (są towarzyscy, można im ufać, budzą zainteresowanie)	73	43,2
razem	169	100

Tabela 15. Podsumowanie: Nie – ponieważ. Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie	N	Procent
respondenci ogólnie	135	44,3
wegetarianie	95	50

Tabela 16. Czy Pana/Pani zdaniem wegetarianie są osobami lubianymi? Nie – ponieważ. Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie
uważani są za dziwaków i odmieńców	30	22,9
odbiegają od norm, prowokują	25	19,08
są agresywni, narzucają swój światopogląd	24	18,32
wywierają presję na społeczeństwie, piętują klasyczny styl żywienia	14	10,69
są zarozumiali, snobistyczni, uważają się za lepszych	10	7,63
niesprecyzowane	10	7,63
inne (wybrzydząją podczas jedzenia, są głupsi, są kłopotliwi)	18	13,74
suma	131	100

Odpowiedzi były podzielone, ale większość (45,57 proc.) uznała, że wegetarianie to osoby lubiane, przeciwnego zdania było 42,95 proc. Za co wegetarianie są lubiani? Najczęściej dlatego, że:

- Są mili, uśmiechnięci, otwarci, szczerzy, pozytywni, sympatyczni, brak agresji (23,67 proc. z osób, które odpowiedziały, że wegetarianie są lubiani).
- To dobrzy ludzie, charakteryzują się empatią, wrażliwością, nie szkodzą (7,1 proc.).
- Mają sprecyzowane poglądy, zasadę, której się trzymają, mają silną wolę (5,53 proc.).
- Lubią zwierzęta, z powodu miłości do zwierząt (2,96 proc.).

Było to pytanie półotwarte, w którym zaznaczano odpowiedzi „tak” lub „nie”, następnie w polu „odpowiedzi” uzasadniając swój wybór. Respondenci odpowiadali także, że wegetarianie „mogą pokazać inne strony kuchni, zainspirować do zmiany stylu życia na zdrowszy, potrafią słuchać, są tolerancyjni”. Zdarzały się odpowiedzi radykalne, takie jak: „nie mają krwi na rękach”. Dużo osób miało kłopot z jednoznaczną odpowiedzią na tak postawione pytanie. Ci, którzy uznali, że wegetarianie raczej nie są lubiani, najczęściej widzieli przyczynę tego stanu w niezrozumieniu wegetarian przez resztę społeczeństwa, postrzeganiu ich jako dziwaków, odmieńców (22,9 proc.). Sporo osób wyraziło opinię, że nie lubi się wegetarian, ponieważ oni odbiegają od normy, uderzają w *status quo*, otwierają oczy na krzywdę zwierząt (19,08 proc.). Tyle samo osób zaznaczyło, że wegetarianie są postrzegani jako osoby agresywne, uważani są za fanatyków, narzucają swój światopogląd, są bezkompromisowi, uparci, nietolerancyjni, nie szanują ludzi, którzy jedzą mięso (18,32 proc.). Respondenci zauważyli też, że „ludzie

czują się gorsi przy wegetarianach” (10,69 proc.), a sami wegetarianie są zarozumiali, cechuje ich snobstwo, uważają się za lepszych (7,63 proc.). Tyle samo ankietowanych nie miało zdania, dlaczego wegetarianie są osobami nielubianymi.

Tabela 17. Po czym Pana/Pani zdaniem można poznać typowego wegetarianina? Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
sposób odżywiania się i/lub rodzaj kupowanej żywności	72	23,76	52	28,57
nie ma cech szczególnych	60	19,8	32	17,58
nie wiem	35	11,55	19	10,44
wygląd fizyczny	31	10,23	19	10,44
świadome wybory konsumenckie	19	6,27	12	6,59
cechy charakteru i sposób zachowania – pozytywne	12	3,96	11	6,04
dredy, tatuaże, brak skórzanych elementów, hipsterski image	11	3,63	11	6,04
cechy charakteru i sposób zachowania – negatywne	9	2,97	0	0
inne (bo sam się tym pochwali, po zielonym ubraniu)	54	17,82	26	14,29
razem	303	100	182	100

To pytanie otwarte, zawierało dziewięć kategorii. Tutaj również wielu respondentów starało się uciec od generalizacji albo przez nieudzielenie odpowiedzi na pytanie, albo zastrzegając, że ich odpowiedź nie dotyczy wszystkich, lecz wybranych osób. 19,8 proc. respondentów napisało, że nie ma cech szczególnych wegetarian. Kolejne 11,55 proc. ankietowanych nie wiedziało, jak odpowiedzieć na to pytanie. Najczęściej wymieniane cechy charakterystyczne wegetarian to:

- Sposób odżywiania się i/lub rodzaj kupowanej żywności (nie je/nie kupuje/nie zamawia mięsa, je/kupuje rośliny) – 23,76 proc.
- Wygląd fizyczny – szczupły, zdrowy, wysportowany (10,23 proc.).
- Bardziej świadome wybory konsumenckie: typowy wegetarianin „czyta etykiety”, „sprawdza skład produktów”, „zdrowe odżywianie się” (6,27 proc.).
- Cechy charakterystyczne wizerunku – dredy, tatuaże, brak skórzanych elementów w odzieży, odzież kolorowa lub etniczna (3,63 proc.).

- Pozytywne cechy charakteru i sposób zachowania – łagodny charakter, uśmiech, optymizm (3,96 proc.).
- Negatywne cechy charakteru i sposób zachowania – radykalizm, zarozumiałość, wyniosłość, snobizm (2,97 proc.).
- Inne (17,82 proc.), najczęstsze odpowiedzi to: „dużo mówi o zwierzętach”, „mówi o cierpieniu zwierząt”, „sam ci powie, że jest wegetarianinem”.

Jeśli chodzi o odpowiedzi samych wegetarian, wygląd typowego wegetarianina najczęściej kojarzony jest ze sposobem odżywiania się i/lub rodzajem kupowanej żywności (28,57 proc.), cech szczególnych nie widzi 17,58 proc. ankietowanych, nie znało odpowiedzi na to pytanie 10,44 proc. wegetarian, tyle samo wegetarian charakteryzuje typowego wegetarianina po wyglądzie fizycznym, a 14,29 proc. twierdzi, że sami się pochwalą faktem bycia wegetarianinem.

Tabela 18. Z jakich powodów Pana/Pani zdaniem ludzie decydują się na bycie wegetarianami? Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie	N odpowiedzi wegetarian	Proc. odpowiedzi wegetarian
zdrowie	149	34,02	101	30,06
etyka, moralność	80	18,26	67	19,94
negatywne nastawienie do uprzedmiotowienia zwierząt	67	15,30	42	12,50
moda	58	13,24	29	8,63
religia, ideologia	30	6,85	12	3,57
pozytywne emocje w odniesieniu do zwierząt, miłość do zwierząt	29	6,62	25	7,44
różne	17	3,88	14	4,17
chęć wyróżnienia się	8	1,83	0	0,00
inne (chęć bycia w grupie, namowa znajomych, chęć wyróżnienia się)	86	19,63	46	13,69
razem	438	100	336	100

W pytaniu otwartym, w którym respondenci udzielali odpowiedzi kategoryzowanych na podstawie słów kluczowych, znajduje się dziewięć kategorii. Tabelę podzielono na kolumny z liczbami odpowiedzi respondentów ogólnie oraz odpowiedziami samych

wegetarian. W kolumnie „n odpowiedzi wegetarian” zawarto liczby odpowiedzi wegetarian udzielanych w danej kategorii, natomiast kolumna „proc. odpowiedzi wegetarian” odpowiada procentowi z liczby odpowiedzi w danej klasyfikacji. Respondenci zapytani o powody, dla jakich ludzie przechodzą na wegetarianizm, najczęściej wymieniali dwie odpowiedzi razem: zdrowie i przyczyny etyczne (ogólnie). Sumarycznie przyczyny zdrowotne wymieniło 34,02 proc. respondentów, moralne i etyczne 18,26 proc., negatywne nastawienie do uprzedmiotowienia zwierząt 15,3 proc., religię i ideologię 6,85 proc., pozytywne emocje względem zwierząt zaznaczyło 6,62 proc., natomiast chęć wyróżnienia się wybrało 1,83 proc. respondentów ogólnie. Najczęstsza odpowiedź na to pytanie brzmiała więc: „przyczyny zdrowotne i etyczne”, niekiedy w odwrotnej kolejności. Znacznie mniej ankietowanych (13,24 proc.) upatrywało przyczyny w modzie na wegetarianizm. Jeden z ankietowanych następująco wypowiedział się na ten temat: „Czasami moda, ale jest to wynik wzrostu świadomości społecznej i w momencie gwałtownego wzrostu takich zachowań rozumie się to jako modę. Według mnie jest to błędnie interpretowane”. Kolejną pod względem częstości przyczyną była niechętna postawa do przedmiotowego traktowania zwierząt, którą wymieniło 15,3 proc., ta grupa respondentów była najbardziej wyczulona na ból i okrucieństwo wobec istot żywych, ich uprzedmiotowienie i złe traktowanie. Tutaj pojawiały się takie odpowiedzi, jak: „niezgoda na zabijanie”, „ludzie zaczynają dostrzegać okrucieństwo”, „brak zgody na niehumanitarne traktowanie zwierząt”, „wegetarianie nie chcą zadawać bólu”. Część respondentów uzupełniała, że taka postawa wynika z wrażliwości na cierpienie zwierząt. 6,62 proc. osób wymieniło pozytywne uczucia do zwierząt, najczęściej miłość, ale też sympatię, szacunek, troskę lub litość, z kolei powodów przejścia na wegetarianizm w ideologii doszukiwało się 6,85 proc., a w chęci wyróżnienia się 1,83 proc. ankietowanych. Siedemnastu ankietowanych odpowiedziało, że przyczyny są różne (3,88 proc.). 19,63 proc. badanych wymieniło inną odpowiedź. Wśród nich powtarzały się: namowa znajomych (11,6 proc.), nadzieja na szczupłą sylwetkę (0,7 proc.), względy ekonomiczne (1,5 proc.), motywy światopoglądowe (5,2 proc.). Wegetarianie zapytani o przyczynę wyboru diety wegetariańskiej przez ludzi najczęściej wybierali powody zdrowotne (30,06 proc.), etykę i moralność (19,94 proc.) oraz niezgodę na krzywdzenie zwierząt (12,5 proc.). Dwadzieścioro pięcioro wegetarian wybrało odpowiedź mówiącą o pozytywnych emocjach w odniesieniu do zwierząt (7,44 proc.).

Tabela 19. Czy według Pana/Pani wegetarianizm staje się zjawiskiem elitarnym? Tak – ponieważ. Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie
świadczy o wyższej świadomości, empatii, jest dla wybrańców, dla osób mających	28	38,36
jest modny, dla snobów	12	16,44
trend wzrostowy, coraz więcej wegetarian, popularność	8	10,96
jest drogi	7	9,59
dotyczy ciągle mniejszości	6	8,22
nie wiem	5	6,85
inne (jest przyszłością, ludzie się przebudzili, nie staje się, ale już jest)	7	9,59
razem	73	100,00

Tabela 20. Podsumowanie. Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie	N	Procent
respondenci ogólnie	73	30,2
wegetarianie	62	32,6

Tabela 21. Czy Pana/Pani zdaniem wegetarianizm staje się zjawiskiem elitarnym? Nie – ponieważ. Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie
jest dostępny dla każdego, trzeba tylko chcieć	77	36,15
jest masowy, jest coraz bardziej popularny	49	23
nie wiem	28	13,15
jest coraz więcej produktów, informacji w mediach	6	2,82
inne (trend i moda, dostępny dla elity)	53	24,88
razem	213	100

Tabela 22. Podsumowanie. Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie	N	Procent
respondenci ogólnie	213	69,8
wegetarianie	128	67,3

Było to pytanie półotwarte, w którym wybierano odpowiedź „tak” lub „nie”, następnie uzasadniając swój wybór. Zdecydowana większość badanych (69,8 proc.) nie postrzega wegetarianizmu jako zjawiska elitarnego. W uzasadnieniu najczęściej pojawia się teza, że każda osoba może zmienić swój sposób odżywiania, jeśli tylko chce; przykładowe odpowiedzi: „każdy może”, „dla każdego jest dostępny, trzeba tylko chcieć” – 36,15 proc. osób, które nie zgadzają się z twierdzeniem, że wegetarianizm jest elitarny. Drugie popularne uzasadnienie przeczące elitaryzmowi wiąże się z obserwacją rosnącej liczby wegetarian (przykładowe odpowiedzi: „dużo osób przechodzi”, „jest powszechny”, „jest masowy”, „jest coraz bardziej popularny”: – 23 proc.) lub – zdecydowanie rzadziej – rosnącej liczby produktów i informacji, które czynią wegetariańską dietę bardziej dostępną: „jest coraz więcej ułatwień, produktów, informacji” – 2,82 proc. Reasumując, duża część osób wykazała w swojej odpowiedzi zdziwienie, że wegetarianizm może być postrzegany jako zjawisko elitarne, część wegetarian zaznaczyła wręcz, że „tylko my sami myślimy o sobie jako o elicie, a sam wegetarianizm nie może być elitarny, bo jest naturalny”.

Wśród ankietowanych, którzy zgodzili się z twierdzeniem, że wegetarianizm staje się zjawiskiem elitarnym (30,2 proc.), dominowało uzasadnienie mówiące o tym, że faktycznie ten sposób odżywiania jest przeznaczony tylko dla niektórych osób. Najczęściej powtarzały się odpowiedzi: „świadczy o wyższej świadomości”, „jest dowodem empatii”, „jest dla wybrańców”, „jest dla silnych, wytrwałych, mądrych”, „świadczy o pewnej dojrzałości i świadomości społecznej i ekologicznej”. Na poparcie wybranej tezy respondenci pisali, że znają niewielu wegetarian, a ci, których znają, są wykształceni i zamożni. Część osób odpowiedziała, że wegetarianizm „jest modny”, „jest dla snobów” (16,44 proc.) albo że dotyczy ciągle mniejszości (8,22 proc.). Wzrost świadomości, trend wzrostowy w liczbie wegetarian zauważyło 24,88 proc. respondentów.

Tabela 23. Czy Pana/Pani zdaniem wegetarianizm staje się zjawiskiem powszechnym? Tak – ponieważ.
Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie
jest coraz więcej wegetarian	43	27,56
rośnie świadomość cierpienia zwierząt i stanu środowiska	35	22,44
jest modny, propagowany przez autorytety	27	17,31
ze względów zdrowotnych i chęci dbania o siebie	13	8,33
jest coraz łatwiejszy dostęp do produktów wege	12	7,69
nie wiem	6	3,85
każdy może zostać wegetarianinem	3	1,92
inne (aktywny proces, społeczeństwo się otwiera)	17	10,9
razem	156	100

Tabela 24. Podsumowanie. Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie	N	Procent
respondenci ogólnie	156	54,1
wegetarianie	117	61,5

Tabela 25. Czy Pana/Pani zdaniem wegetarianizm staje się zjawiskiem powszechnym? Nie – ponieważ.
Źródło: opracowanie własne

Odpowiedź	N odpowiedzi ogólnie	Proc. odpowiedzi ogólnie
wegetarian jest niewiele, większość osób je mięso	44	32,84
głupota, brak wiedzy, lenistwo, brak zainteresowania żywnością	21	15,67
nie wiem	14	10,45
przyzwyczajenia kulturowe, tradycja	9	6,72
ekonomia, wysokie koszty	9	6,72
ludzie lubią mięso	6	4,48
jest coraz bardziej popularny, ale nie powszechny	3	2,24
inne (nie dla plebsu, tylko dla elity, moda)	28	20,9
razem	132	100

Tabela 26. Podsumowanie. Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie	N	Procent
respondenci ogólnie	134	45,9
wegetarianie	73	38,4

Zdania na temat tego, czy wegetarianizm staje się zjawiskiem powszechnym. czy nie, były ambiwalentne. Nieznaczną przewagę uzyskali zwolennicy twierdzenia, że wegetarianizm staje się zjawiskiem powszechnym (54,1 proc.). Uzasadniali oni swoje opinie następująco:

- Jest coraz więcej wegetarian („znam wielu wegetarian”, „jest nas dużo”) – 27,56 proc.
- Informacje o cierpieniu zwierząt i na temat stanu środowiska naturalnego są coraz bardziej dostępne („coraz więcej osób się zastanawia nad życiem innych istot”, „rośnie wiedza”, „większa mądrość”, „świadomość dotycząca zwierząt, środowiska”, „wiedza o stanie planety”, „rośnie świadomość procesu produkcji żywności”, „informacje są coraz bardziej dostępne”) – 22,44 proc.
- Jest modny („moda”, „wiele autorytetów propaguje wegetarianizm”, „popularny”, „propagowany przez media”) – 17,31 proc.
- Zdrowie jest coraz ważniejsze („ludzie bardziej zajmują się/przejmują się zdrowiem”, „ludzie dowiadują się, że mięso jest niezdrowe”, „ludzie dbają o zdrowie”, „dbałość o swoje ciało, o siebie”) – 8,33 proc.
- Dieta ta jest coraz łatwiejsza do realizacji („rośnie oferta wege usług”, „coraz więcej jedzenia i innych produktów wege w sklepach”, „jedzenie dla wegetarian w każdej restauracji”, „coraz więcej eventów, warsztatów”) – 7,69 proc.
- Każda osoba może zostać wegetarianinem – 1,92 proc.

Zwolennicy opinii mówiącej o tym, że wegetarianizm nie staje się zjawiskiem powszechnym (45,9 proc.), najczęściej uzasadniali to prostą obserwacją, że wegetarian jest ciągle mało, a zdecydowana większość osób je mięso. Respondenci pisali niejednokrotnie, że w ich otoczeniu albo w ogóle nie ma wegetarian, albo jest jeden lub dwóch (32,84 proc.). Część osób decydowała się na ocenę tego zjawiska, uzasadniając, że wegetarianizm nie staje się zjawiskiem powszechnym z powodu głupoty, braku wiedzy, lenistwa, braku zastanowienia, braku zainteresowania żywnością (15,67 proc.). Jedna na dziesięć osób nie zastanawiała się nad tym, dlaczego wegetarianizm nie staje się zjawiskiem powszechnym. Tyle samo osób, ile powołało się na uzasadnienie ekonomiczne („wysokie koszty”, „ta dieta kosztuje”, „zamienniki mięsa są drogie”), wymieniało względy kulturowe („przyzwyczajenia kulturowe”, „tradycja w naszym kraju”, „wychowanie” – 6,72 proc.). 4,48 proc. badanych zauważyło, że „ludzie lubią mięso, grilla i biesiadowy sposób spędzania wolnego czasu. W Polsce

ludzie jedzą mięso, bo lubią, i nie rozumieją, jak ktoś świadomie może zrezygnować”. 2,24 proc. odpowiedziało, że wegetarianizm staje się coraz bardziej popularny, ale nie powszechny.

5. Podsumowanie

Badanie I – ankieta:

- 69,8 proc. respondentów uważa, że wegetarianizm, ze względu na coraz większą dostępność i popularność, nie jest postrzegany jako elitarny.
- Głównym powodem przejścia na dietę jarską według ogólnej próby respondentów są przede wszystkim względy etyczne (19,94 proc.).
- Zdrowie (30,06 proc.).
- Oraz niehumanitarne traktowanie zwierząt (12,5 proc.).
- 54,1 proc. badanych respondentów ogółem potwierdza tezę o powszechności i masowości zjawiska, ze względu na większą świadomość cierpienia zwierząt oraz stanu środowiska naturalnego.
- Do głównych powodów eskalacji powszechności zjawiska wegetarianizmu zaliczają się: coraz większa liczba wegetarian (27,56 proc.), rosnąca świadomość stanu środowiska naturalnego i cierpienia zwierząt (22,44 proc.), moda i propagowanie wegetarianizmu w mediach oraz znane i popularne osoby (17,31 proc.).
- 10,9 proc. badanych upatruje wzmożonej popularności wegetarianizmu w aktywnym procesie otwierania się społeczeństwa.

Badanie II – obserwacja (fora internetowe, grupy dyskusyjne):

Grupa dyskusyjna na Facebooku: Wegetarianie Polska:

- 19 539 członków, w tym 11 administratorów,
- agresywne komentarze,
- nieprzyjazna atmosfera,
- nadwrażliwość członków grupy na swoim punkcie,
- personalny odbiór pytań,
- wypełnienie ankiety pod warunkiem, że autor/autorka jest także wegetarianinem lub weganem,
- odsyłanie autorki ankiety do literatury metodologii badań w socjologii,
- życzliwe komentarze głównie w wiadomościach prywatnych,
- działanie psychologii tłumu, brak odwagi i chęci wyrażenia innego zdania niż ogół/grupa,
- wizerunek kojarzony wyłącznie z ubiorem.

Grupa dyskusyjna na Facebooku: Wegetarianie & Weganie:

- 7260 członków, w tym dwóch administratorów,
- życzliwość,
- kulturalne odpowiedzi, nienacechowane złośliwością,
- prośby o podzielenie się wynikami po zakończeniu badania,
- aprobata formy ankiety,
- jeśli ktoś nie rozumiał pytania, prosił o wyjaśnienie,
- częste udostępnianie ankiety.

Wnioski z badań

Jak postrzegani są wegetarianie przez ogół respondentów?

Podsumowanie zawiera najistotniejsze dane, które dotyczą wizerunku wegetarianizmu, zarówno kreowanego w oczach społeczeństwa, jak i samych wegetarian.

- 34,6 proc. badanych przypisuje wegetarianom fanatyzm, radykalizm i brak tolerancji dla innych,
- 22,9 proc. respondentów uważa wegetarian za dziwaków,
- 19,08 proc. przypisuje im odbieganie od normy, prowokowanie,
- 18,32 proc. przypisuje im agresję i narzucanie innym swojego światopoglądu,
- 10,69 proc. uważa, że wegetarianie wywierają presję na społeczeństwo, piętują klasyczny styl żywienia,
- kilkakrotnie powtórzyły się: agresja, arogancja i złośliwość,
- wegetarianom przypisywana jest przynależność do jakiejś subkultury,
- 3,63 proc. ankietowanych interesuje się ekologią i życiem blisko natury (brak makijażu, długie włosy, hipis, ekologiczne tkaniny, kolorowa odzież, swobodne ubrania, tatuaże),
- 23,76 proc. respondentów uważa, że typowego wegetarianina można poznać po sposobie odżywiania i/lub rodzaju kupowanej odzieży,
- 19,8 proc. nie widzi żadnych konotacji pomiędzy sposobem odżywiania a cechami zewnętrznymi,
- 6,27 proc. wybrało świadome wybory konsumenckie,
- 44,3 proc. badanych uważa, że wegetarianie nie są osobami lubianymi,
- 23,67 proc. badanych uważa, że wegetarianie są mili, sympatyczni, otwarci, szczerzy, pozytywni,
- 17,82 proc. ankietowanych uważa, że typowego wegetarianina można poznać po tym, że sam się tym pochwali,
- 44,2 proc. badanych uważa że wegetarianie są osobami towarzyskimi, budzącymi zaufanie i zainteresowanie,

- 7,1 proc. respondentów postrzega wegetarian jako osoby miłe, empatyczne, wrażliwe (nie szkodzą),
- cechy charakterystyczne wizerunku – dredy, tatuaże, brak skórzanych elementów w odzieży, odzież kolorowa lub etniczna (4 proc.),
- pozytywne cechy charakteru i sposób zachowania – łagodny charakter, uśmiech, optymizm (4 proc.),
- szczupli – chuda sylwetka (10,23 proc.),
- szanują i kochają zwierzęta (2,96 proc.),
- mają szerokie horyzonty myślowe,
- są indywidualistami,
- mają silną osobowość,
- 45,57 proc. (139) respondentów uważa, że wegetarianie są powszechnie lubiani, 42,95 proc. (131) badanych jest odmiennego zdania,
- od wyrażenia opinii wstrzymało się 1,64 proc., a zdania na ten temat nie ma 9,84 proc.

Jak wegetarianie typizują samych siebie?

- Największy odsetek procentowy wegetarian wybrał odpowiedź mówiącą o sposobie odżywiania się i/lub rodzaju kupowanej żywności (28,57 proc.).
- 17,58 proc. wegetarian nie widzi w sobie żadnych cech szczególnych.
- 10,44 proc. postrzega siebie jako osoby szczupłe, chude.
- 6,59 proc. wegetarian dokonuje świadomych wyborów konsumenckich.
- 6,04 proc. uważa, że wegetarianie mają cechy charakteru i sposób zachowania pozytywne całościowo.
- Tyle samo wegetarian charakteryzuje siebie jako pasjonatów ekologii, zdrowego środowiska, wizerunkowo w stylizacji hipsterskiej, brak skórzanej odzieży i innych elementów garderoby ze skóry.
- 14,29 proc. wegetarian przyznaje, że sami się tym pochwalą.

Konkluzja

- Wegetarianizm nie jest tylko dietą bezmięsną, lecz także sposobem życia i modą, która determinuje skalę zjawiska.
- Choć wegetarianizm to nadal nisza, staje się coraz bardziej popularny i ogólnie dostępny.
- Dzięki coraz większej tolerancji wobec zjawiska wegetarianizm ma szansę stać się alternatywą w „społeczeństwie kotleta schabowego”.
- Opinia publiczna definiuje i projektuje pojęcie wegetarianizmu na podstawie stereotypowych konstruktów na temat wegetarian.
- Obserwuje się coraz większe uwrażliwienie ludzi na krzywdę zwierząt.

- Wegetarianizm nie jest tylko dietą bezmięsną, lecz postawą życiową, w której dobro własne jest tylko częścią wyboru.

Z badań wyłania się obraz wegetarian jako grupy bardzo indywidualistycznej i hermetycznej. Współtworzą ją osoby o ugruntowanym światopoglądzie i idealistycznych poglądach. Społeczństwo widzi wegetarian niejako dwubiegunowo, z jednej strony obserwuje się stanowisko dostrzegające w wegetarianach empatię, współczującą postawę względem okrucieństwa wobec zwierząt, optymizm, pogodę ducha, duży indywidualizm oraz postawę etyczną, wrażliwość i rozsądek, z drugiej natomiast jawią się oni jako radykalni fanatycy, którzy nie mają poczucia humoru, alienują się od innych grup społecznych, wyszukując swoje „bratnie dusze”, a także pokazując innym swoją wyższość, snobizm i egocentryzm. Grupa ankietowanych, która najczęściej udzielała odpowiedzi, iż wegetarianie są osobami nielubianymi, to respondenci w wieku 16–25 lat (56,80 proc., 71 osób), natomiast przeciwną opinię ma w tej grupie 43,2 proc. badanych (54 osoby). Ogółem w tej kategorii odpowiedzi udzieliło łącznie 125 na 305 ankietowanych i była to najliczniejsza grupa respondentów.

Druga pod względem liczebności grupa wiekowa biorąca udział w badaniu to osoby w wieku 26–35 lat, w ankiecie wzięło udział 80 takich osób. W tym wypadku zakresy odpowiedzi rozkładały się następująco: 56,26 proc. opowiada się za sympatyzowaniem z wegetarianami (45), podczas gdy 43,75 proc. ma odmienne zdanie (35). Grupa ta stanowiła 26,23 proc. całości kategorii wiekowej. Następną kategorią wiekową dotyczy osób pomiędzy 36 a 45 rokiem życia. W tym wypadku odpowiedzi na pytanie dotyczące sympatii dla wegetarian udzieliło łącznie 51 osób, w tym 34 (66,67 proc.) zareagowało pozytywną opinią, natomiast 33,33 proc. (17) udzieliło odpowiedzi negującej wizerunek wegetarian jako grupy wzbudzającej sympatię społeczną. Kobiety wegetarianki twierdzące, że wegetarianie są osobami lubianymi, stanowią większość badanej grupy – 70,53 proc. (67), odmiennego zdania jest 84,21 proc. (80) badanych wegetarianek. Jeśli chodzi o mężczyzn, twierdząco odpowiedziało 29,47 proc. (28), natomiast inne stanowisko przedstawiło 15,79 proc. (15) mężczyzn. Wegetarianie z wykształceniem wyższym zdecydowanie częściej udzieliłi odpowiedzi, zgodnie z którą wegetarianie zaliczają się do grupy społecznej ogólnie lubianej i akceptowanej społecznie. Stanowisko takie zajęło 52,63 proc. wykształconych wegetarian, odwrotną opinię zadeklarowało 41,05 proc. wegetarian w kategorii wykształcenia. Odsetek studentów uważających, że wegetarianie nie są osobami lubianymi, to 26,32 proc., natomiast stanowisko przeciwne zajęło 16,84 proc. badanych.

Wegetarianie kojarzeni są ze szczupłą lub nawet wychudzoną sylwetką, cienką, delikatną skórą i zdrowym wyglądem. Z drugiej strony wegetarian określa się jako osoby ane-

miczne, z niedowagą i wyglądające niezdrowo. Głównymi powodami przejścia na dietę wegetariańską są względy etyczne, w tym kontekście rozumiane jako niehumanitarne traktowanie zwierząt, które jak wykazuje niniejsze badanie, ma ogromny wpływ nie tyle na zachowania konsumpcyjne społeczności wegetarian, co na ich sposób myślenia i styl życia (w odróżnieniu od osób spożywających mięso, dla których wegetarianizm kojarzony jest *stricte* z tematyką prozdrowotną)

Wegetarianizm nie jest tylko dietą bezmięsną, lecz pewnego rodzaju modą i stylem życia zgodnym z pewnym kodeksem moralno-etycznym. Zatem nie wystarczy powiedzieć, że wegetarianizm polega jedynie na niejedzeniu mięsa. W kontekście wielu zmian społecznych, kulturowych, ekonomicznych i gospodarczych zjawisko to przybrało formę ideologii i niebanalnego stylu życia. Po dogłębnym zapoznaniu się z badaniem sondażowym i przeanalizowaniu go oraz na podstawie dogłębnej obserwacji autorka niniejszej pracy dochodzi do konkluzji, że wegetarianizm jest fenomenem społecznym, który eskaluje i wskazuje na coraz to nowe doświadczenia z nim związane. Obserwacja zjawisk komunikacyjnych na grupach dyskusyjnych oraz forach internetowych, na których autorka prosiła o wypełnienie ankiety, wniosła wiele interesujących i zastanawiających jednocześnie wniosków, które dopełniły i stworzyły koherentną charakterystykę grupy komunikacyjnej współtworzącej wegetarian. Autorka niniejszego artykułu uczestniczyła czynnie w analizie komunikacji, co pozwoliło jej na jednoczesną obserwację uczestniczącą podczas wykonywania badania. Pierwsza, najliczniejsza grupa zrzeszająca wegetarian – Wegetarianie Polska – ukazała wegetarian w nieco pejoratywnej odsłonie, z kolei inna grupa dyskusyjna wykazała się bardzo życzliwym nastawieniem oraz chęcią pomocy podczas całego doświadczenia. Zastanawia autorytarny i nadwrażliwy sposób komunikowania za pośrednictwem Internetu, nierzadko nacechowany emocjonalnie w kontekście wejścia badacza bądź osoby postronnej w „ich” świat. Autorka pracy, jako zarazem badacz i wegetarianka, chcąc wyjść poza subiektywny osąd problematyki badawczej, starała się podczas wykonywania eksperymentu pozostać obiektywną, dzięki czemu nie postrzegą zjawisk przez pryzmat własnych doświadczeń, pozostając niezależnym badaczem.

Odmierna sytuacja miała miejsce w innej grupie dyskusyjnej – Wegetarianie & Weganie, w której społeczność przyjęła prośbę o wypełnienie ankiety z życzliwością, cierpliwością i niemałym zainteresowaniem. Badanie w skorelowanej metodologii odkrywa i ukazuje wegetarianizm jako ideologię, filozofię i nieszablony, oryginalny styl życia zgodny z pewnym kodeksem etycznym, sami wegetarianie trwają niejako w „zawieszeniu” i rozrywaniu pomiędzy troską o własne dobro i komfort psychiczno-fizyczny (ponieważ dieta wegetariańska jest nie tylko zdrowa, ale i smaczna) a niepozostawianiem obojętnymi na to, co dzieje się wokół nich (prawa zwierząt, stan środowiska naturalnego i ekologia), w tym

samym czasie stawiając czoła ciągłemu niezrozumieniu ze strony społeczeństwa i uznaniu wegetarianizmu za fanaberię i pewnego rodzaju kaprys dodający „szlachetności”.

Wegetarianizm ma szansę stać się praktyką ogólnie akceptowaną i szanowaną społecznie, lecz do tego potrzebne są: wiedza na temat zasad zdrowego żywienia oraz edukowanie społeczeństwa już na poziomie szkolnym, aby każdy młody człowiek mógł zdecydować, którą wybrać drogę. Niezbędne jest zatem spojrzenie interdyscyplinarne oraz jeszcze większe uwrażliwianie ludzi na krzywdę zwierząt.

Autorka żywi nadzieję i liczy na to, że jej badanie zainspiruje lub nawet spowoduje innych badaczy do szerszego spojrzenia na wegetarianizm i odkrywania innych aspektów tego zjawiska. Podsumowując, należy zaznaczyć, że wegetarianizm jest wyborem człowieka. Wybór ten jest niekwestionowalny i wymaga poszanowania. Nie wystarczy zatem powiedzieć: jestem wegetarianinem, gdyż bycie nim oznacza coś więcej niż niejedzenie mięsa, to sposób życia zgodny z pewnymi przekonaniami, a dobro własne jest tylko częścią tej decyzji. Jaka będzie przyszłość wegetarianizmu, jakie jego nowe odłamy powstaną i w końcu czy spotka się z większą akceptacją i zrozumieniem społeczeństwa, czas pokaże. Autorka ma nadzieję, że jej praca pomoże zrozumieć nie tylko pobudki ludzkie i dylematy związane z aspektem zdrowotnym, lecz także, a może i przede wszystkim, wniesie nowe spojrzenie na nieludzkie traktowanie zwierząt, a co za tym idzie, poszanowanie ich praw i uczestnictwa wśród nas jako istot tak samo czujących, tak samo odczuwających ból i tak samo pragnących godnego życia jak my, ludzie.

Bibliografia

- Bożek J., Gawlik R. (1994). *Ekologia wyzwaniem XXI wieku*. Warszawa: Instytut Obywatelski.
- Brewer J., Porter R. (1994). *Consumption and the World of Goods: Consumption and Culture in the Seventeenth and Eighteenth Centuries*. London–New York: Routledge.
- Brzeziński J. (2002). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Prendecki K., Rejman K. (2013). *Konsumpcjonizm w społeczeństwie postindustrialnym – wymiar społeczny i ekonomiczny zjawiska*. „Humanities and Social Sciences” 18, nr 20.
- Stokols D. (1992). *Establishing and Maintaining Healthy Environments: Toward A Social Ecology Of Health Promotion*. „American Psychologist” t. 47, nr 1.
- Wiśniewska-Roszkowska K. (1987). *Wegetarianizm*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Witaszek Z. (2007). *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii publicznej*. „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej”, nr 4 (171).

Śmierć i umieranie – mediatyzacja rytuałów sakralnych. Analiza procesów komunikacyjnych zachodzących w przestrzeni wirtualnych cmentarzy

Śmierć, najstraszniejsze z nieszczęść, wcale nas nie dotyczy, bo gdy my istniejemy, śmierć jest nieobecna, a gdy tylko śmierć się pojawi, wtedy nas już nie ma.

Epikur

Jedni rzucają się w jej ramiona, inni zaś za wszelką cenę pragną ją oszukać. Od wieków rozbudza ona wyobraźnię całych społeczeństw. Choć nieunikniona, wielu wciąż próbuje z nią negocjować. Z jednej strony mówić można o śmierci jako definitywnym zakończeniu życia, z drugiej zaś jako o jego rozpoczęciu. Jest to etap, z którym zmierzyć się musi każda istota. W końcu, jak twierdził Martin Heidegger, „człowiek jest bytem-ku-śmierci (*Sein-zum-Tode*)” (Bortkiewicz 2000: 36–52). Już moment narodzin to tak naprawdę zbliżenie do śmierci, a sama świadomość jej nastąpienia wywiera istotny wpływ na ludzkie działania. Mimo tego człowiekowi towarzyszy pragnienie jej pokonania, a widmo jej nastąpienia wywołuje lęk u niejednego z nas.

Śmierć to proces zachodzący w wielu wymiarach naszego życia. Śmierć kliniczna definiowana jest jako „trwałe, nieodwracalne ustanie czynności mózgu” (art. 9 *Ustawy z dnia 1 lipca 2005 r. o pobieraniu, przechowywaniu i przeszczepianiu komórek, tkanek i narządów*). Z biologicznego punktu widzenia jest ona konieczna do rozwinięcia się nowych osobników. Indywidualna śmierć przyczynia się do podtrzymania gatunku (Chabanis 1987: 244). Platon twierdził, że „śmierć jest oddzieleniem duszy od ciała” (Platon 1999). Natomiast Arnold Toynbee podkreślał, że człowiek powinien nauczyć się żyć w taki sposób, by śmierć nie była dla niego zaskoczeniem, przy jednoczesnym zachowaniu pogody ducha (Toynbee 1973: 265). Zauważyć można, że obecnie kryteria śmierci stały się mniej jasne. Jednak, jak mawiał Horacy, *mors ultima linea rerum* – „śmierć kresem ostatnim i wszystkiego”.

Zakłada się, że człowiek, który umiera, zachowując pełnię świadomości, stopniowo przechodzi przez fazę pięciu etapów. Są to stany wiążące się z różnymi reakcjami i odczuciami emocjonalnymi. Mowa tutaj o zaprzeczeniu i izolacji, gniewie, targowaniu się, depresji oraz akceptacji (Kübler-Ross 1979: 43–127). Wymienione mechanizmy obronne mają ułatwić poradzenie sobie z ciężkimi sytuacjami życiowymi. Warto nadmienić, że mają one zastosowanie także w przypadku znalezienia się w obliczu żałoby. Wtedy bardzo często dochodzi do wspomnianego zaprzeczenia zaistniałej sytuacji, przy jednoczesnym kreowaniu wizerunku osoby zmarłej w myślach. Po pewnym czasie następuje zaakceptowanie swojej sytuacji oraz przepracowanie stanów emocjonalnych, co pozwala na nawiązanie nowych relacji (mimo tego, że zmarły nie zostaje wyparty z pamięci) (Ostrowska 1997: 213). Proces żałoby jest niezwykle ważny, gdyż łagodzi konsekwencje poniesionej straty oraz emocjonalnego wstrząsu. Spełnia on rolę przejścia i regulacji dla osób żyjących, ale również dla zmarłych (Maisonneuve 1995: 37).

Żałoba jest niezwykle złożonym procesem, któremu towarzyszą rozmaite objawy psychosomatyczne – niepokój, agresja, poczucie winy, zmiany w zachowaniu (Ostrowska 1997). Pierwszą reakcją zazwyczaj jest szok i odrętwienie. Następnie pojawiają się objawy ostrej żałoby – somatyczne (duszność, brak apetytu czy ścisk w gardle) oraz psychologiczne (żał, poczucie winy, gniew i rozpacz) (Ostrowska 1997).

Pomimo różnic kulturowych oraz odmienności rytuałów towarzyszących umieraniu śmierć zawsze jest tragedią w życiu człowieka, bliskich mu osób i całej wspólnoty. Różnice uwidaczniają się dopiero w formach i sposobach radzenia sobie ze stratą, które wykształciły się w kręgach kulturowych czy społecznych (Ostrowska 1997: 34).

Jak już zaznaczono, obrzędy towarzyszące śmierci podlegają stałym przeobrażeniom. Ceremonia pogrzebowa i przygotowanie zmarłego do niej, miejsce pochówku czy okazywana żałoba to tylko niektóre z elementów, które ewoluowały na przestrzeni wieków. Rytualizm średniowieczny, jakże odmienny od współczesnego, podsycał strach przed duszą zmarłego. Nie tylko rodzina, ale i cała wspólnota pragnęła jak najszybciej odseparować się od zmarłej osoby. Czyniono to poprzez pochówek zmarłego na cmentarzu znajdującym się daleko od miejsca zamieszkania (pokonawszy uprzednio bardzo krętą drogę), ale również zakopując w ziemi jego pościel czy też starannie zamykając drzwi wejściowe domu. Wszystko po to, by dusza zrozumiała, że jej pobyt na ziemi dobiegł końca (Vovelle 2004: 64–65).

Warto zwrócić uwagę na charakter ówczesnych cmentarzy – z jednej strony to miejsca święte, znajdujące się w pobliżu świątyni (mimo tego, że rola Kościoła nie była tak istotna w ich funkcjonowaniu jak obecnie), z drugiej zaś centrum zabawy, rozrywki i wszelkiego

rodzaju świeckich czynności (od tańców po wypas bydła) (Vovelle 2004: 63–64). Wszystko powodowane było tym, że w swym charakterze były one otwarte dla wszystkich mieszkańców. Cmentarze epoki średniowiecza nazywane były wręcz najbardziej gwarnymi i ruchliwymi terenami wspólnoty, dlatego też pełniły funkcję forum czy głównego placu (Ariès 1989: 75).

Co ciekawe, chociaż rola księdza w czasie ceremoniału była marginalna, to już wtedy funkcjonowało przeświadczenie o życiu pozagrobowym. Nieboszczyk trafiać miał albo do piekła, miejsca wyklętego, w którym smaży się grzeszników, albo do przepętnionego sprawiedliwością raju, nad którym pieczę sprawowali patriarchowie (Vovelle 2004: 64–65, 77). Sposób grzebania zmarłych to element, który w swym charakterze także znacznie się zmienił na przestrzeni dziejów. W XIII wieku powszechną praktyką było chowanie ciał owiniętych jedynie w całun, bez obecności trumien. Na nie, jedynie w szczególnych przypadkach, zasługiwały osoby niezwykle ważne dla danej społeczności – w ich przypadku rolę trumny niejednokrotnie sprawował wydrążony pień drzewa (Vovelle 2004: 64). Nagrobki również nie cieszyły się zbyt dużym powodzeniem. Przykładem może być Słowacja, w której grób oznaczano jedynie kamieniem, i to po upływie roku (Vovelle 2004: 71). Uważano, że w tym czasie dusza odnajdzie swoje miejsce i opuści cmentarz, niejednokrotnie pod postacią ptaka czy motyla (znamiennie dla rejonów Irlandii) (Vovelle 2004: 69–70).

Istotna zmiana wyboru miejsca pochówku nastąpiła w wieku XV, kiedy to coraz powszechniejsze stawało się chowanie zmarłych nie tylko na cmentarzach, ale także w kościołach (Ariès 1989: 84–85). Wcześniej na terenie kościoła chowano jedynie duchownych, rycerzy oraz książąt (Vovelle 2004: 63). Ponadto częstym obyczajem stały się zapiski w testamentach wyrażające pragnienie bycia pochowanym w sąsiedztwie swoich krewnych – najczęściej partnerów oraz dzieci, ale też rodziców lub kuzynów, a nawet przyjaciół (których rola była znacznie większa niż obecnie) (Vovelle 2004: 84–86). Renesans to także pojawienie się istotnego elementu życia pozagrobowego, jakim jest czyściec. To wtedy wierni wyobrażali sobie miejsce, w którym dusze co prawda cierpią, lecz mają szansę na oczyszczenie i ostateczne ujrzenie oblicza Boga (Vovelle 2004: 212).

Oczywiście nie można pominąć znacznej ewolucji myślenia społeczeństw o czekającej ich śmierci. Otóż lęk przed śmiercią nie był już tak powszechny jak w czasach średniowiecza. Renesans cechował się nie tylko refleksją nad końcem życia, ale także zachętami do korzystania z dóbr i uciech życia doczesnego. Powszechne stawało się przeświadczenie o nieśmiertelności duszy zdobywanej za pomocą sławy oraz pracy. Wzmianki o tym możemy odnaleźć chociażby w *Utopii* Thomasa More'a, w której też król Utopus zaznacza, że rozpowszechnianie opinii o śmiertelności duszy jest wręcz poniżeniem godności natury ludzkiej (More 1993: 125).

Próba osiągnięcia nieśmiertelności było także wznoszenie posągów i pomników nagrobnych. Częstość zabiegów było stawianie dwóch posągów, jeden na drugim – na górze znajdował się posąg „za życia”, a na dole wersja „po śmierci”. Śmierć nie była już przedstawiana w sposób makabryczny, lecz w nieco przyjemniejszy dla oka odbiorcy. Zmarłych ukazywano jak gdyby w czasie snu, ze spokojnym obliczem. Co więcej, przedstawienia te służyły nie tylko gloryfikacji zmarłych, ale także podkreśleniu niezbędnych w osiągnięciu nieśmiertelności cnót, o których wspominałem już wcześniej (Vovelle 2004: 220–221).

Istotna jest także pewna ewolucja okazywania smutku czy cierpienia po śmierci bliskiej osoby. Odtąd żałoba była skrywana przez bliskich. Co więcej, uczestnicy żałobnego orszaku starannie maskowali swe tży, gdyż nadmierne ubolewanie traktowane było wręcz jako zakłócanie przebiegu nabożeństwa. Warto zwrócić uwagę na fakt, że nieboszczyk przewożony w trumnie zastępowany był manekinem. Było to świadectwo wysokiej pozycji społecznej zmarłego (Vovelle 2004: 218, 230).

Ta swego rodzaju teatralizacja rytuałów pogrzebowych osiągnęła apogeum w baroku. Ceremonia przybrała wtedy charakter spektaklu, by pozostawić po sobie trwałe i znaczące ślad. Ten przepych towarzyszący śmierci obecny był także na cmentarzach. Tradycyjne leżące pomniki straciły na popularności na rzecz wielkich, pionowych grobowców, przybierających niejednokrotnie przesadne rozmiary (Vovelle 2004: 334).

Należy także zwrócić uwagę na istotne zmiany w treści i formie epitafiów. Otóż to już nie tylko lakoniczny spis informacji składający się z imienia i daty śmierci nieboszczyka (spotykany do XIV wieku), lecz także bezpośredni zwrot zmarłego do przechodniów z prośbą o zadumę lub modlitwę. Co więcej, rozbudowane inskrypcje przybierały formę biograficzną, zawierającą krasomówcze opisy cnót zmarłego. Coraz częściej przyjmowały także zbiorowy charakter, tj. obejmowały powiązania i relacje rodzinne (Ariès 1989: 220–221).

To skupienie się na estetyce śmierci możliwe było dzięki utrzymującemu się oswojeniu myśli związanych z nieuchronnym końcem istnienia. Sam Spinoza twierdził, że „człowiek wolny o niczym nie myśli mniej, niż o śmierci, a mądrość jego jest rozmyślanie nie o śmierci, lecz o życiu...” (Spinoza 2010: cz. IV, tw. 67). To wyzwolenie od obaw i rozmyślań nad śmiercią miało być, według Spinozy, sposobem na osiągnięcie wolności.

Przełom wieku XVII i XVIII to czas zaznaczenia się roli lekarza, a przede wszystkim zwiększonego poziomu zaufania do jego osoby. To kolejny przejaw próby wydłużenia życia i zwalczania śmierci (Vovelle 2004: 389). Warto odnotować, że umieranie w tym

stuleciu nabrało wymiaru biologicznego i fizjologicznego. Otóż w dobie epidemii i szerzącej się zarazy zaczęto przenosić cmentarze daleko poza miasto, a także brano pod uwagę warunki sanitarne przechowywania i grzebania zmarłych. Przeraziłymi odgłosów dochodzących z grobów (wybuchy gazów gnilnych) nie traktowano już jako ostrzeżeń dochodzących z zaświatów, lecz jako realne zagrożenie dla życia i zdrowia ludzi (Ariès 1989: 466–469). Jednym słowem, wzrastała świadomość czyhających na ludzkie życie zagrożeń, a co za tym idzie – stanowczo oddzielano świat żywych od zmarłych. Śmierć kojarzona była z coraz większą trwogą i strachem, lecz pocieszeniem była możliwość potężenia się z bliskimi po jej nastąpieniu (Vovelle 2004: 456).

Obawy te towarzyszyły człowiekowi także w XIX wieku. Można rzec, że śmierć była wszechobecna i nabierała wymiaru kultu. Ta obsesja ujawniała się w najrozmaitszych formach – popularne fotografowanie zmarłych, pojawienie się tematu *femme fatale*, aż po upowszechnienie się myśli dekadentyzmu – swego rodzaju ducha romantyzmu (Vovelle 2004: 613–618). Nie można zapomnieć o jeszcze jednym niezwykle ważnym wymiarze śmierci w XIX wieku – narodzinach spirytyzmu. Pierwsze próby komunikacji z zaświatami miały miejsce w Hydesville w Stanach Zjednoczonych. Praktyki te rozprzestrzeniły się w zawrotnym tempie, a sposoby kontaktu ze zmarłymi opracowane zostały niezwykle szybko – stukanie w ścianę (*raps*) oraz wirujące stoliki. To nie tylko chwilowa moda czy wymysł literatury, lecz także chęć kontaktu z bliskimi, oraz próba przekroczenia progu zaświatów. Próba, której niestrudzenie podejmowali się zarówno członkowie elit, jak i lekarze czy naukowcy (Vovelle 2004: 625–626).

Wiek ubiegły zapoczątkował natomiast proces kategorię oddzielania życia od śmierci. Świadomość nieuniknionego końca jest wręcz zagłuszana przez codzienne obowiązki oraz doczesne przyjemności. Nie zmienia to jednak faktu, że nadal wszyscy żyjemy w cieniu śmierci (Tomiczek 2012: 21–22). Tendencje te utrzymują się po dziś dzień. Instytucjonalizacja śmierci oraz umierania również jest znamieną dla naszych czasów. Umieszczanie umierających krewnych w specjalistycznych placówkach, jak szpitale czy hospicja, staje się coraz powszechniejsze. Biorąc pod uwagę fakt, że w kręgach towarzyskich unikamy tematów związanych ze śmiercią i umieraniem, dostrzec można wyraźny proces tabuizacji tych sfer. Zagadnienia te nie są już kojarzone ze sferą publiczną, lecz osobistą, czasami wręcz wstydliwą (Ostrowska 1997: 25).

Kultura XXI wieku dąży do zafałszowania i wyidealizowania procesu śmierci. Domy pogrzebowe za wszelką cenę starają się zachować żywy wygląd zmarłego, stygmatyzując tym samym śmierć jako coś nienaturalnego. Co istotne, o zmarłych mówi się coraz rzadziej, a przeżywanie żałoby staje się krępujące (Baudrillard 2007: 235–237). Tradycje pogrzebowe stopniowo zanikają, co doprowadza do pogłębienia bezradności wobec śmierci

(Perszon 1999: 204–206). Anna Dodziuk zwróciła uwagę na to, że problemy radzenia sobie ze stratą bliskich w naszym społeczeństwie mogą wynikać z pewnych głębszych uwarunkowań – emocjonalnych (skonfrontowanie się z czymś żalem może rozbudzić nasze skrywane uczucia), obyczajowych (nie tłumaczono nam, jak wspierać osoby pogrążone w żałobie) oraz historycznych (nasi rodzice lub dziadkowie przez funkcjonowanie w rzeczywistości wojennej mogli długotrwale uodpornić się na stratę, a co za tym idzie – odciąć się od towarzyszących jej uczuć) (Dodziuk 2001: 28–29). Można zauważyć, że następuje próba stopniowego oczyszczenia życia ze śmierci (Baudrillard 2007: 235–237).

Co więcej, nawet w sytuacji zbliżającej się śmierci lub jej nastąpienia nadal nie opuszcza ona sfery tabu. Ludzie borykający się ze stratą bliskiej osoby niejednokrotnie rezygnują z bezpośredniego określenia śmierci na rzecz takich wyrażen, jak „nie ma jej już wśród nas” czy „odszedł od nas”. Antonina Ostrowska tłumaczy to wyznawanym systemem wartości, w którym prym wiedzie uroda, inteligencja czy fizyczna sprawność. Obok nich funkcjonują obszary nacechowane zdecydowanie negatywnie, jak starość, niepełnosprawność czy właśnie choroby śmiertelne (Ostrowska 1997: 26).

Zaobserwować można, że ludzie coraz chętniej przenoszą swoje życie, a co za tym idzie – także i emocje, do sieci. Jak się okazuje, cyberprzestrzeń umożliwia nie tylko kontakty towarzyskie czy realizację obowiązków zawodowych, ale także „pochowanie” swoich bliskich na wirtualnych cmentarzach. Miejsca te opierają się nie tylko na tworzeniu internetowych nagrobków, ale niejednokrotnie wręcz na próbie kontaktu ze zmarłymi – w tym przypadku za pomocą komentarzy. Nieodgadnione pozostaje, czy jest to odpowiedź na seanse spirytystyczne XIX wieku, czy też sposób na nieśmiertelność współczesnego świata. Może to duch czasu, wiążący się z wirtualizacją rytuałów towarzyszących śmierci. W końcu już sam Jean Baudrillard stwierdził, że:

[...] naszymi prawdziwymi nekropoliami nie są już w istocie cmentarze, szpitale, pola bitew czy zbiorowe groby ofiar ludobójstwa [...]. Nekropoliami śmierci są dziś bowiem pomieszczenia i hale wypełnione komputerami, świetliste przestrzenie, w których echem nie odbija się już żaden ludzki głos [...] (Baudrillard 2007: 242).

Badania własne

W celu bliższego poznania rzeczywistości cmentarzy wirtualnych, a także zweryfikowania rodzajów sygnałów komunikacyjnych, które wysyłane są ze strony ich użytkowników, przeprowadzono analizę struktury wirtualnych nagrobków. Badanie miało także zweryfikować tezę, że użytkownicy wykorzystują internetowe cmentarze nie tylko jako formę upamiętniania zmarłych, lecz także jako sposób na komunikację z nimi.

Analizie poddano zatem sto komentarzy zamieszczonych na łamach tego typu portalu (tzw. wpisy pamiątkowe) oraz sto kwestionariuszy osobowościowych osób zmarłych (zakładka „dane”), a także 50 opisów nagrobków (tzw. wspomnień) załączonych przez osoby związane ze zmarłymi. Obserwacja prowadzona była na stronie www.wirtualnycmentarz.pl i obejmowała losowo wybrane nagrobki.

Pole badawcze

W przestrzeni internetowych komentarzy poruszamy się za pomocą kliknięć myszką. Przekraczając bramę główną, użytkownik wybiera rodzaj komentarza, na jaki ma zostać przekierowany (m.in. komentarz komunalny, katolicki, muzułmański, żydowski itp.). Potem następuje określenie pory dnia (dzień lub noc), a także pogody (bez opadów, deszcz, burza, śnieg). Wszystko po to, by wizyta przybierała charakter jak najbliższy rzeczywistości. Po określeniu wspomnianych elementów użytkownik może przeglądać groby zmarłych osób, poruszając się cały czas w lewo. Administratorzy umożliwili odwiedzającym stronę także zakup zniczy bądź kwiatów (wersje darmowe i płatne). Przeglądanie zawartości strony jest bezpłatne, lecz wykupienie grobu wiąże się z opłatą – 30 zł w przypadku wyboru nagrobka oferowanego przez serwis lub 300 zł, kiedy decydujemy się na indywidualne zamówienie. Sam nagrobek składa się z pięciu zakładek – dane (informacje o zmarłych), wspomnienia (opis grobu), album (katalog dodatkowych zdjęć), wpisy pamiątkowe oraz pole umożliwiające zakup zniczy dla danej osoby.

Analiza treści zamieszczonych w serwisie

Pierwszy etap obserwacji obejmował formularze na temat osób zmarłych. Założono, że użytkownicy chętnie korzystają z możliwości zamieszczenia w nich dodatkowych informacji na temat swoich bliskich. Kwestionariusz umożliwia wprowadzenie danych, które nie są dostępne w przypadku grobów realnych. Chodzi tutaj m.in. o miejsce urodzenia oraz śmierci, przyczynę zgonu, wykonywany zawód, pseudonim czy też imiona dzieci, a także rodziców zmarłego. Dostępną opcją jest również dodanie zdjęcia osoby zmarłej. Wszystkie informacje, które zostaną wprowadzone, wyświetlają się na stronie powitalnej grobu.

Analiza kwestionariuszy wykazała, że bardzo wielu użytkowników korzysta z tego typu możliwości. Mianowicie w 86 proc. przypadków zamieszczono informację o miejscu zgonu danej osoby. Miejsce urodzenia było drugą z najczęściej zamieszczanych danych (84 proc.). W 52 proc. przypadków wypełniono rubrykę wykonywanego zawodu. Kolejna pod względem częstotliwości była informacja o rodzaju zgonu – 36 proc.

Na nagrobkach można było znaleźć także informacje o imionach dzieci lub rodziców zmarłego – po 30 proc. Dane małżonka lub małżonki zamieszczono w 24 proc. przypadków. W niektórych sytuacjach na nagrobkach wprowadzono również informacje o pasjach i zainteresowaniach zmarłego – 14 proc. Warto zaznaczyć, że użytkownicy często korzystali także z dodatkowych funkcji, jak zamieszczenie zdjęcia zmarłego – uczyniło to 46 proc. użytkowników. W 38 proc. przypadków zamieszczono także album ze zdjęciami, który mieścił się w osobnej zakładce. Najczęściej spotkać tam można było zdjęcia rodzinne bądź fotografie osób zmarłych z lat młodości.

Użytkownicy korzystali również z możliwości umieszczenia na nagrobku wirtualnych zniczy lub kwiatów – 24 proc. przypadków. Jednak najpopularniejszą z dodatkowych opcji okazała się możliwość umieszczania komentarzy przez odwiedzających – aż 64 proc. nagrobków zawierało wpisy od osób trzecich. Z powyższego wnioskować można, że wirtualne cmentarze mają na celu nie tylko podtrzymanie pamięci o zmarłych, ale także przybliżenie ich sylwetki. Można przypuszczać, że jedną z przyczyn popularności serwisu jest szeroki wachlarz możliwości oferowanych użytkownikom. W przeciwieństwie do grobów realnych, w przestrzeni wirtualnej możemy opowiedzieć znacznie szerszą historię o zmarłym krewnym.

Komentarze użytkowników portalu

Jak wspomniano wcześniej, pole komentarzy było niezwykle ochoczo wykorzystywane przez osoby odwiedzające cybernetyczny cmentarz. Jak zaznaczono, obserwacją objęto sto komentarzy. W początkowym etapie badań zwrócono uwagę na treść i charakter zamieszczonych wpisów. Otóż najczęstszą formą wyrażania swojego żalu okazały się osobiste wpisy zawierające wyrazy smutku, cierpienia, poczucia straty czy tęsknoty. Oto przykłady niektórych z nich!: „istniejemy bo ktoś o nas myśli... w moich myślach i w sercu pozostaniesz na zawsze”, „tak mi cie brakuje”, „chciałabym cię przytulić i pocałować na dobranoc”, „byłeś i zawsze będziesz najlepszym tata”. Kolejną kategorię stanowiły kulturowo przyjęte wpisy kondolencyjne, jak np. „śpij w pokoju”, „niech spoczywa w pokoju”, „świeć, Panie, nad jego duszą”. Trzecia kategoria to gotowe cytaty czy też wiersze – „Wszystko na świecie prędko przeminie,\ Płomień zgasną, woda przepłynie,\ Przemienie radość i to, co boli,\ Czesy nieszczęścia i czesy niedoli. Minęło szczęście, przeszło cierpienie,\ A pozostało tylko wspomnienie” lub „nie umiera ten, kto trwa w pamięci żywych”.

Użytkownicy w swoich wpisach najczęściej zapewniali bliskich o nieustannej pamięci („będziesz zawsze w mojej pamięci. Buziaki:*”), „nie zapomniałam i nie zapomnę”,

¹ Zachowano oryginalną pisownię użytkowników.

„Mamo, dzisiaj mija dwanaście lat, jak odeszłaś. Pamiętam o Tobie!”), ale także wyrażali miłość do nich („Kocham Cię, Tatusiu...”, „kocham Was, rodzice!”). Autorzy wpisów przypominali również, że modlą się za zmarłych („spoczywaj w pokoju... nie znalazłam cie, ale modle się za ciebie...”, „spoczywaj w pokoju... modle się za ciebie...”). Do rzadkości należały komentarze o charakterze pytań retorycznych, jak np. „czy kiedyś ten ból minie?”. Pewna grupa komentarzy dotyczyła wspomnień związanych ze zmarłym („już nigdy nie pójdziemy na zakupy, które tak lubiłaś...”) lub były to opisy odnoszące się do życia osób komentujących („wiesz, kochanie, że znowu na moim balkonie zakwitły niezapominajki, przypominają o tobie”). Zauważyć można, że większość wpisów przybierała charakter osobistych przemyśleń i emocji komentujących osób. Komentarze w oficjalnym tonie, jak wiersze, cytaty i sentencje, stanowiły mniejszość.

Podczas analizy treści wpisów wzięto pod uwagę również sposób zwracania się do zmarłych. Najczęściej zwracano się bezpośrednio do zmarłego. Jedynie nieznaczna grupa użytkowników zamieściła komentarze w formie bezosobowej lub skierowanej do innych osób. Co ciekawe, w niektórych przypadkach komentarze zostawiane były przez osoby, które nie znaty osoby zmarłej – „to smutne, że bliska osoba odchodzi, nie znam Pana, ale niech śpi spokojnie [*]” czy „szkoda, że odeszła, na pewno była pani miła”. Jak można zauważyć, użytkownicy jedynie przeglądający zawartość portalu również dążyli do swego rodzaju interakcji ze zmarłymi. W pierwszym przytoczonym przypadku zastosowano nawet czas teraźniejszy. Taka próba komunikacji z bliskimi niekiedy przybierała bardzo rozbudowaną i długofalową formę. Przykładem niech będzie poniższy zapis:

Tęsknię za Toba... na zawsze/ brak podpisu (30.10.2011)

Pamiętam każde walentynki spędzone razem/ m (14.02.2012)

To już cztery lata bez ciebie, cztery straszne, okropne lata/ m (23.09.2012)

...miałbyś urodziny.../ m (3.04.2013)

To tylko fragment z serii zamieszczonych komentarzy na jednym z nagrobków. Zauważyć można, że przybierają one żałobną formę, a także przepełnione są tęsknotą za bliską osobą. Można odnieść wrażenie, że wirtualny nagrobek jest niezwykle ważnym miejscem dla tego użytkownika serwisu. Pozwala on komentującej osobie na wyrażenie swoich uczuć i emocji, a także nawiązanie pewnego kontaktu ze zmarłym (np. z okazji rocznicy śmierci czy walentynek). Widać, że ten wymiar analizowanej strony jest bardzo istotny, gdyż wielu z pozostałych użytkowników także decydowało się na tego typu formę kontaktu z bliskimi.

W zwrotach skierowanych do zmarłych najpopularniejszą formę stanowiły zaimki osobowe, takie jak: tobie, ci, ciebie. Częste okazały się także określenia zaznaczające więzy rodzinne (kochana babcia, tata, mama itp.). Nieznaczną liczbę przypadków stanowiły zwroty imienne

lub zawierające określenia zdrobniate (np. kochanie). Jedynie w dwóch sytuacjach wykorzystano zwroty oficjalne, jak Pan czy Pani. Wspomniane określenia zazwyczaj zapisywano wielką literą. Można zakładać, że powodowane to było szacunkiem do osoby zmarłej, ale być może również chęcią zwiększenia osobistego charakteru komunikatów (na podobieństwo zwrotów grzecznościowych w komunikacji listownej czy e-mailowej).

Warto zaznaczyć, że komentujący zazwyczaj podpisywali się pod zamieszczanymi treściami. Do rzadkości należały komentarze niezawierające żadnego podpisu. Popularną formę stanowiły imiona czy określenia charakteryzujące więzy rodzinne (np. syn). Kolejna grupa to znaki graficzne (emotikony). Rzadziej spotkać można było pseudonimy czy inicjały komentujących. Jedynie w jednym przypadku zdecydowano się na podanie imienia i nazwiska. Jednakże bez względu na rodzaj podpisu niemalże wszystkie z osób postanowiły pozostać anonimowe. Komentujący zazwyczaj nie zdecydowali się na podanie nawet swojego imienia.

Osoby wyrażające swój żal i smutek w niektórych przypadkach posługiwały się pewnymi zwerbalizowanymi sygnałami pozawerbalnymi, jak emotikony (np. :(((, ;()), które wyrażać miały m.in. płacz, mimikę twarzy czy wyraz oczu. Znaki te często występowały razem z wiadomościami tekstowymi, co zapewne miało wzmocnić siłę przekazu i nadać mu emocjonalny ton. Często korzystano także ze znaków graficznych symbolizujących wirtualne znicze (np. [*], (*)(*)(*), [']). Wnioskować można, iż ten zabieg również nadać miał odpowiedni wydźwięk zamieszczonym wypowiedziom, a także przywołać atmosferę panującą na cmentarzach. Pewne komentarze zapisano w całości wielkimi literami, co w społeczności wirtualnej odbierane jest jako krzyk czy podniesiony ton. Można przypuszczać, że w tym przypadku również podjęto próbę zwiększenia emocjonalnego przekazu, poprzez zaznaczenie wielkości i siły okazywanego żalu oraz smutku.

Opisy wirtualnych nagrobków

Ostatni etap badania obejmował opisy nagrobków zamieszczone przez ich założycieli. Wprowadzone informacje wyświetlane są w oddzielnej zakładce „wspomnienia” i stanowią swego rodzaju nekrolog zmarłego wprowadzony przez osoby bliskie. Można zaobserwować, że bardzo często ta przestrzeń również służy użytkownikom do kontaktu ze zmarłymi bliskimi. Świadczy o tym chociażby używanie bezpośrednich komunikatów skierowanych do nieżyjących już osób. Najczęściej były to wyrazy miłości, a także zapewnienia o pamięci i tęsknocie. Założyciele nagrobków w głównej mierze skupiali się na swoich emocjach i uczuciach w związku ze śmiercią bliskiej im osoby. Oto niektóre z zamieszczonych wspomnień²:

² Zachowano oryginalną pisownię użytkowników.

Bądź zawsze w naszych sercach i przy nas!! Nigdy nie zapomnimy ciebie!!!/ kasia

Odszedłeś tak młodo, Tatusiu Kochany. [...] Wiem, że Twój opiekuńczy Duch jest blisko mnie.
Odpoczywaj w spokoju. Kiedyś się spotkamy... tam... :* / Kochająca córka Joanna

Mamo, odeszłaś tak nagle i niespodziewanie. W mym sercu jesteś na zawsze. Kocham Cię/
Syn Krzysztof

Niektórzy z użytkowników w omawianym polu zamieszczali również podziękowania dla swoich bliskich:

Aleksandra była bardzo dobrą babcią i prababcią, dziękuję Ci, że dawałaś mi, jak umiałaś, mobilizację do życia. Spoczywaj w spokoju. Amen/ wnuczka

Kolejną często spotykaną formą upamiętnienia zmarłych były swego rodzaju noty biograficzne lub subiektywne opinie na temat tychże osób. Zawierały one nie tylko cechy charakteru i zalety zmarłych, ale również informacje o życiowych osiągnięciach czy też istotnych wydarzeniach. Forma ta była stosowana niezwykle często na wirtualnym cmentarzu. Przykładem niech będą poniższe wpisy:

Mama była cudownym, ciepłym człowiekiem, dobrym dla ludzi i kochającym zwierzęta. Była najmłodsza z pięciorga rodzeństwa. Jako sześciolatka dziewczynka przeżyła wywiezienie z całą rodziną na Sybir. [...] Zawsze na przekór wszelkim trudnościom chciała się uczyć. Ukończyła studia i przeszła wszystkie szczeble kariery naukowej – zwieńczeniem było uzyskanie tytułu profesora zwyczajnego. Mama była literaturoznawcą i komparatystką – interesowały ją szczególnie związki literackie pomiędzy pisarzami różnych krajów. [...] Mamo, bardzo mi Ciebie brakuje!
Córka Gosia

Był spoko gościem. Wariat, ale w dobrym znaczeniu. Kochał rodzinę, a swoją Kasię uwielbiał. Kochał pracę (prowadził wraz z Kasią Studio Tatuazu Artystycznego), bez niej czuł się niepotrzebny. Będziemy Go wspominać z uśmiechem...
Kochająca żona Kasia z dziećmi

UKOCHANY TATUŚ I DZIADEK, OPIEKUŃCZY, TROSKLIWY MOBILIZUJĄCY NAS DO NAUKI, POMAGAJĄCY RAZEM Z MAMUSIĄ WE WSZYSTKICH TRUDNYCH SPRAWACH. ZMARŁ 3 LATA PO ŚMIERCI NASZEJ MAMY I BABCI. MAM NADZIEJĘ, ŻE JESTEŚCIE Z MAMĄ RAZEM. PROSIMY O TWOJĄ OPIEKĘ.
MARIA

Ostatnim ze sposobów na wyrażenie smutku było wykorzystanie gotowych wierszy bądź sentencji. Z wiadomych względów we wszystkich przypadkach poruszały one tematykę śmierci, cierpienia, smutku, ale również życia pozagrobowego. Oto przykłady niektórych z nich:

...Spieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą/ Przyjaciele

Każdemu daj śmierć jego własną, Panie, daj umieranie, co wynika z życia, gdzie miał swą miłość, cel i biedowanie... [R.M. Rilke] [...] / Syn Mariusz

Żal, że się za mało kochało / Że się myślało o sobie / Że się już nie zdążyło / Że było za późno/ Prawnik

Żyła, ile chciałeś. Umarła, bo kazałeś. Zbaw, bo obiecałeś... Tu CIEBIE nie ma, lecz JESTEŚ przecież I pozostaniesz w jasnym świecie. Jest coś, co mrokiem się opiera, JEST PAMIĘĆ. A ona nigdy nie umiera [...] PS Juleńko, tak bardzo nam Ciebie brak!/ Mama

Wnioski

Proces badawczy potwierdził założenie, że użytkownicy wirtualnego cmentarza wykorzystują zasoby portalu również w celu komunikowania się ze zmarłymi osobami. Emocjonalne komunikaty przepełnione żalem, poczuciem straty i smutku zazwyczaj kierowane są do bliskich oraz krewnych. Można zakładać, że poprzez używanie bezpośrednich zwrotów użytkownicy starają się stworzyć namiastkę interakcji z osobami zmarłymi. Zamieszczając wpisy, mogą mieć pewne poczucie odwiedzin zmarłego, a co za tym idzie – nadal utrzymującego się kontaktu z nim. Biorąc pod uwagę przypadki częstego zamieszczania komentarzy, można zastanawiać się, czy nie jest to jedna z form przeżywania żałoby, radzenia sobie ze stratą. W takim przypadku portal nabierałby wymiaru wręcz terapeutycznego. Biorąc pod uwagę zapchnięcie żałoby na pewnego rodzaju marginesie społeczeństwa, cyberprzestrzeń umożliwiać może wyrażenie emocji i uczuć względem utraconych bliskich. Można także odnieść wrażenie, że niektórzy z użytkowników traktują wirtualne nagrobki nie tylko jako sposób na upamiętnienie zmarłego, lecz również jako formę blogowania. Świadczą o tym nagrobki, na których zamieszczano wpisy nie tylko z regularną częstotliwością, ale również zawierające opisy wydarzeń z życia osób komentujących.

W toku analizy napotkano również sygnały, że decyzja o internetowym pochówku motywowana była sporą odległością realnego grobu od miejsca zamieszkania żyjących krewnych lub jego całkowitym brakiem (np. w przypadku jego usunięcia). Warto wziąć pod uwagę także i ten aspekt, gdyż może on świadczyć o pewnych przemianach kulturowych. Z jednej strony to możliwość pewnego rodzaju odwiedzin nagrobka (a także zapalenia

znicza), z drugiej zaś może być to następstwem zanikania rytuałów i obrzędów pogrzebowych, o których wspomniano wcześniej. Nie sposób rozstrzygnąć, czy jest to chwilowa moda, czy też ewolucja rytuałów sakralnych XXI wieku. Korzystanie z obszarów wirtualnych cmentarzy może być odpowiedzią na społeczną tabuizację śmierci, a także próbą manifestacji żałoby, która współcześnie deprecjonowana jest w przestrzeni publicznej.

Literatura

- Ariès P. (1989). *Człowiek i śmierć*, przeł. E. Bakowska. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Baudrillard J. (2007). *Wymiana symboliczna i śmierć*, przeł. S. Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bortkiewicz P. (2000). *Tanatologia. Zarys problematyki moralnej*. Poznań: UAM WT.
- Chabanis C. (1987). *Śmierć, kres czy początek*, przeł. A.D. Tuaszyńska. Warszawa: Pax.
- Dodziuk A. (2001). *Życie po stracie, czyli o przeżywaniu żałoby*. Warszawa: Instytut Psychologii Zdrowia.
- Kübler-Ross E. (1979). *Rozmowy o śmierci i umieraniu*, przeł. I. Doleżał-Nowicka. Warszawa: Pax.
- Maisonneuve J. (1995). *Reguły dawne i współczesne*, przeł. M. Mroczek. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- More T. (1993). *Utopia*, pod. red. P. J. Smoczyńskiego. Lublin: Daimonion Instytut Wydawniczy.
- Ostrowska A. (1997). *Śmierć w doświadczeniu jednostki i społeczeństwa*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Perszon J. (1999). *Na brzegu życia i śmierci. Zwyczaje, obrzędy oraz wierzenia pogrzebowe i zaduszkowe na Kaszubach*. Lublin: TNKUL.
- Platon (1999). *Dialogi*, cytowanie według przekładu W. Witwickiego. Kęty: Wydawnictwo Marek Derewiecki.
- Spinoza B. (2010). *Etyka*, przeł. I. Myślicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tomiczek M. (2012). *Tragizm, rozrywka, edukacja – różne obrazy śmierci w mediach jako próba przekroczenia śmierci i umierania*. W: A. Gralczyk, M. Laskowska, P. Drzewiecki (red.), *Media wobec śmierci*, t. 2, Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Toynbee A. (1973). *Związek między życiem a śmiercią, stanem życia a umieraniem*. W: A. Toynbee (red.), *Człowiek wobec śmierci*, przeł. D. Petsch. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Vovelle M. (2004). *Śmierć w cywilizacji Zachodu. Od roku 1300 po nowoczesność*, przeł. T. Swoboda, M. Ochab i in. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.

Źródła dodatkowe

Ustawa z dnia 1 lipca 2005 r. o pobieraniu, przechowywaniu i przeszczepianiu komórek, tkanek i narządów (Dz.U. z 2005 r. nr 169, poz. 1411).

Rodzaje newsów w polskich tabloidach („Fakt” i „Super Express”)

W ostatnich latach radykalnie zmieniły się warunki pracy dziennikarzy, co nie pozostało bez wpływu na ewolucję starych gatunków dziennikarskich i tworzenie nowych. Pojawiło się dziennikarstwo obywatelskie, partycypacyjne, interakcyjne i niezinstytucjonalizowane (zob. Glaser 2012: 578 n; por. McQuail 2013). Rozwój Internetu, rosnąca konkurencja na rynku mediów, ich komercjalizacja oraz odpływ reklamodawców do sieci spowodowały, że w pogoni za czytelnikiem gazety rozwijały news tabloidowy. Jakie są jego podstawowe wyznaczniki i rodzaje można prześledzić poprzez analizę newsów, jakie występują w tabloidach. Gatunkowym wyrazem tabloidyzacji w prasie było powstanie nowych oraz rozwój wcześniej istniejących gatunków dziennikarskich opartych na rozrywce i sensacjonalizacji, takich jak *happy news*, news satyryczny i news celebrycki, objętych wspólną nazwą infotainmentu. Jednocześnie rozluźnieniu uległy kryteria informacji: dążenie do prawdy, obiektywizm, dokładność, rzetelność, wiarygodność czy kompletność relacji.

W niniejszym artykule zostaną omówione rodzaje newsów, które są charakterystyczne dla tabloidów (zob. Biressi, Nunn, red. 2008). Wyznaczają one tendencje, które coraz częściej są adaptowane przez tzw. gazety jakościowe lub poważne. Analizie poddane zostaną newsy, które ukazały się w „Fakcie” i w „Super Expressie” w dniach od 18 do 23 lipca 2016 roku.

Definicja newsa

Na podstawie analizy kilkudziesięciu definicji powstała typologia rodzajów definicji (Palczewski 2009: 50–65). Wyodrębnione zostały definicje przedmiotowe, podmiotowe, funkcjonalne, konstruktywistyczne i strukturalistyczne. Syntetyzując różne definicje dostępne w literaturze medioznawczej, można by przyjąć, że: News jest to wiadomość

(relacja) o wydarzeniu, opublikowana w mediach, przekazywana od źródeł do odbiorców przez dziennikarzy (lub pracowników mediów), którzy zbierają, opracowują i kodują wiadomości w celu powiadomienia odbiorców o wydarzeniach charakteryzujących się tzw. wartościami informacyjnymi.

Powyższa definicja nie uwzględnia jednak rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego. Pomija fakt, że wiele informacji zamieszczanych w Internecie pochodzi od zwykłych obywateli, którzy przejmują role dotychczas zarezerwowane wyłącznie dla zawodowych dziennikarzy. Dla dalszych rozważań przyjmuję zatem jej skróconą (i uproszczoną) wersję, że news jest to wiadomość mająca wartości informacyjne, opublikowana w mediach.

Rodzaje newsów¹

Kryteria podziałów newsów (wiadomości) są różnorodne. Oparte są one m.in. na ich funkcjach, tematyce, sposobie obrazowania rzeczywistości, wewnętrznej strukturze czy miejscu publikacji².

Amerykański socjolog Wilbur Schramm (1949) podzielił newsy ze względu na pełnione funkcje na:

- o opóźnionym znaczeniu dla odbiorcy (sprawy publiczne, gospodarcze, problemy społeczne, informacje z dziedziny nauki, wychowania, pogoda, zdrowie);
- o bezpośrednim znaczeniu dla odbiorcy (korupcja, zbrodnie, wypadki, katastrofy, sport, rozrywka, wydarzenia kulturalne) (Schramm 1949; cyt. za Kunczik, Zipfel 2000: 117–118).

Gaye Tuchman wyróżniła *hard news* (twardy, poważny), *soft news* (miękki, lekki), *spot news* (z danego miejsca, z ostatniej chwili), *developing news* (rozwijający się), *continuing news* (o takiej samej tematyce) (Tuchman 1973: 110–131). *Hard newsy* są niespodziewane, szybko przekazywane (np. news o pożarze), ale są też wśród nich takie, które można wcześniej zaplanować lub przewidzieć (np. debaty polityczne, wybory); miękkie (*soft news*) nie są nieplanowane, ich rozpowszechnianie nie jest pilne; *spot news* to newsy z ostatniej chwili (dziś powiedzielibyśmy raczej, że są to *breaking news*), są przez to podobne do *hard newsów*, ale nie można ich przewidzieć i zaplanować; rozwijające się (*developing news*) są niespodziewane i ciągle modyfikowane

¹ Pojęcia „wiadomość”, „informacja” i „news” są używane w niniejszym artykule zamiennie; news jest wiadomością opublikowaną w mediach, charakteryzującą się tzw. wartościami informacyjnymi.

² Niektórzy polscy medioznawcy stosują kryterium długości tekstu i dzielą gatunki informacyjne na flash, news, wzmiankę, notkę, notatkę, informację rozszerzoną, wiadomość itd.

(większość *spot newsów* staje się właśnie takimi *developing newsami*); *continuing news* są planowane, przewidywalne, ale mogą być też niespodziewane, inaczej mówiąc, jest to seria relacji o takim samym temacie. Podstawowymi kryteriami dla tej klasyfikacji newsów były: możliwość lub niemożność ich zaplanowania, szybkość przekazu, waga sprawy oraz modus samego wydarzenia (czy jest nowe, czy kontynuowane).

Według W. Lance’a Bennetta newsy można podzielić na: spersonalizowane, udratyzowane, sfragmentaryzowane i znormalizowane (Bennett 1996: 47–73). Z kolei Jackie Harrison w książce pt. *News* rozróżnia: *tabloid news*, news jakościowy (prestiżowy), specjalistyczny, lokalny, *gossip* (plotkarski) i alternatywny (Harrison 2006). Leszek Olszański w publikacji *Dziennikarstwie internetowe* wymienia wśród *newsów online* news gorący, agencyjny i prasowy (Olszański 2006: 78–85).

Wymienione wyżej taksonomie autor niniejszego artykułu proponuje uzupełnić jeszcze typologią newsów ze względu na:

- tematykę: news polityczny, społeczny, gospodarczy, kryminalny, sportowy, obyczajowy, historyczny, celebrycki itd.;
- stopień prawdziwości (wiarygodności): *hard news*, *soft news*, news humorystyczny (*humor news*), satyryczny (*satire news*), plotkarski (*gossip news*), *fake news* (opisujące wymyślone wydarzenia);
- sposób opisu rzeczywistości: news omawiający szczęśliwe wydarzenia (*happy news*), news przerażający (*horror news*), udratyzowany, oskarżycielski, wyznaniowy (*confession news*); spersonalizowany (*human story*);
- miejsce i czas publikacji: prasowy, radiowy, telewizyjny, online (*tweet*, blog, multimedialny, *rolling news*), *tabloid news*, *breaking news* itp.;
- formę: treść, obraz, dźwięk, infografika;
- pochodzenie: informacja własna, depesza agencyjna itd.;
- zakres newsa: lokalny, regionalny, krajowy, międzynarodowy;
- autorstwo newsa: profesjonalny/dziennikarski i news obywatelski, alternatywny (*citizen news*)³.

Zaproponowany powyżej podział z pewnością nie jest ani rozłączny, ani wyczerpujący (istnieją newsy, które trudno jednoznacznie zakwalifikować do jednej z tych kategorii), ale jest metodologicznie użyteczny, gdyż pozwala na przeprowadzenie analizy tych rodzajów newsów, które stanowiąc przykłady odejścia od tradycyjnie pojmowanych newsów obiektywnych, zaczęły pojawiać się w polskich tabloidach od końca XX wieku.

³ Ta klasyfikacja nie jest pełna i nie zakłada całkowitej rozłączności, zatem jeden news może należeć do kilku kategorii.

Na podstawie literatury medioznawczej (Sparks, Tulloch, Zelizer, red. 2000; Harrison 2006; Biressi, Nunn, red. 2008) i analizy tzw. brukowców do tabloidowych newsów (*tabloid news*) zaliczyć można:

- *happy news*,
- *humor news*,
- *fake news*,
- *confession news*,
- news oskarżycielski,
- news o skandalach,
- *horror news*,
- *human interest story*,
- *gossip news*,
- *celebrities news*.

W tej prezentacji użyte zostały nazwy znane z literatury anglosaskiej, albowiem w polskim medioznawstwie nie mają one (z pewnymi wyjątkami) swoich odpowiedników, a używana w dalszej części pracy polska terminologia jest konceptem autora niniejszego artykułu.

Analiza newsów w polskich tabloidach

Przedmiotem analizy były newsy opublikowane w polskich tabloidach w losowo wybranym tygodniu 2016 roku (od 18 do 23 lipca). Analizie poddano newsy w „Fakcie” i „Super Expressie”. Na podstawie analizy treści wyodrębnić można następujące rodzaje newsów⁴, obecne w dwóch wspomnianych tabloidach w omawianym okresie:

Happy news

„Fakt” w wydaniu z 19 lipca podał szczęśliwą wiadomość o pierwszej damie RP, która ma otrzymywać pensję ponad 13 tys. złotych jako żona prezydenta naszego kraju. News był utrzymany w formie radosnego komentarza do decyzji, którą miał podjąć sejm. *Happy news* miał charakter subiektywny, albowiem gazeta popierała tę propozycję i nie przedstawiła żadnych opinii, które by ją krytkowały. „Fakt” podkreśla, że od

⁴ Wśród analizowanych rodzajów zabrakło *fake news*, czyli newsów, które dotyczyły zmyślonych wydarzeń. W omawianym okresie takich newsów nie było. Przykładem tego rodzaju wiadomości były informacje m.in. o wielorybie płynącym Wisłą do Warszawy, lądowaniu UFO czy latających krowach.

wielu lat apelował, żeby zmienić tę sytuację [czyli status finansowo-prawny pierwszej damy – M.P.].

Ta sama gazeta napisała 21 lipca o rezygnacji PiS z programu „Koryto+” (taką nazwę dla propozycji PiS podniesienia uposażeń dla posłów, ministrów, prezydentów byłych i obecnych oraz ich żon wymyślił Paweł Kukiz): „Fakt wygrał z chciwością władzy!”. Zestawienie dwóch powyższych wiadomości pokazuje, że newsy mogą sobie wzajemnie przeczyć, a dla gazety będzie to oznaczać w każdym przypadku realizację jej postulatów. Podobnie na wycofanie projektu wspomnianych podwyżek przez PiS zareagował „Super Express”, triumfalnie ogłaszając „«Super Express» zatrzymał podwyżki dla władzy!” (SE, 21 lipca). Gazeta pisze, że po jej krytyce PiS wycofał się z pomysłu podwyżek dla urzędników państwowych i polityków (m.in. posłów, prezydenta, ministrów).

Happy news był bardzo rzadko prezentowany na łamach obu gazet, w których prze-
ważały newsy negatywne⁵. Szczęśliwe sytuacje okazały się wyjątkiem potwierdzającym regułę, że media na ogół nie są zainteresowane pozytywnymi newsami. Szczęśliwy news w opisywanych przypadkach dotyczył życia politycznego i prominentnych osób. Innym przykładem tego rodzaju newsa była spersonalizowana wiadomość zamieszczona 22 lipca w „Fakcie” o jasnowidzu, który odnalazł zaginioną matkę z dzieckiem.

Humor news – news rozrywkowy i satyryczny

Tego rodzaju newsy również były rzadkością. Zwykle znajdują się na ostatnich stronach tabloidów. „Fakt” 21 lipca podał wiadomość o słońicy Samlyai, która „uwielbia bawić się w błocie i wraz ze swoją starszą siostrą Ashą gonić za ptakami”. Z „newsa” dowiadujemy się, gdzie mieszka słońica, ile ma lat, jak ma na imię jej siostra, ile waży i jakie są jej zwyczaje. Dzień później ta sama gazeta zamieściła dziwaczną informację, że eurourzędnicy wymyślili podatki od robotów zastępujące ludzi w pracy. Mieliby je płacić przedsiębiorcy wykorzystujący owe roboty.

Celem tego rodzaju newsów (osobliwych, śmiesznych ciekawostek, często dotyczących wyjątkowych i niespotykanych zdarzeń) jest przede wszystkim rozbawienie czytelnika. I chociaż w cytowanym przykładzie informacja zawierała również komponent wiedzytwórczy, to informacja w niedostatecznym stopniu omawiała złożony kontekst propozycji brukselskich biurokratów.

⁵ O dominacji newsa negatywnego nad pozytywnym zob. Palczewski 2010b: 34–47.

News oskarżycielski

Okładka „Faktu” z 18 lipca 2016 roku oskarża słowami dziadka dwóch Polek zabitych w Nicei: „Państwo nam nie pomaga!”. Bohater newsa, Józef Chrzanowski, żali się „Faktowi”, że jego „dwie wnuczki, które przeżyły zamach, musiały wracać do kraju na własną rękę”. Opowiada też o chaosie w MSZ i o tym, że „prezydent Andrzej Duda tak ładnie mówił, że jest z ojcem zabitych sióstr. Cóż, słowa nic nie kosztują...”.

„News” miesza informację z komentarzem, „podkreca” emocjonalne reakcje, z przesadą komentuje wydarzenie, wykorzystując ludzką tragedię do ataku na państwo, uosabiane w tym przypadku przez Andrzeja Dudę i zinstytucjonalizowane w postaci MSZ. Tekst uzupełniony jest zapikselowanymi zdjęciami dwóch Polek, które zginęły w Nicei, oraz ich dziadka.

Tekst zamieszczony na pierwszej stronie zawiera niepełną informację, która po zapoznaniu się z artykułem opublikowanym wewnątrz numeru okazuje się półprawdą, manipulacją faktami. Z treści pełnego tekstu wynika bowiem, że głównym problemem jest nie to, że wnuczki musiały wracać „na własną rękę”, lecz sprowadzenie ciał zabitych dziewczyn do Polski. Relacja „Faktu” opiera się na rozmowie z dziadkiem, który nie posiada sprawdzonych informacji. Niejasność i mglistość charakteryzuje przekaz gazety w odniesieniu do kwestii pomocy państwa dla rodziny ofiar. To jednak wystarcza gazecie, żeby sformułować oskarżycielską tezę.

Newsy oskarżycielskie są codziennością tabloidów. W tym samym numerze „Faktu” czytamy, że teren, na którym będą odbywać się Światowe Dni Młodzieży, nie jest odpowiednio zabezpieczony. Reporterzy „Faktu” dokonali prowokacji i na Pole Miłosierdzia w Brzegach pod Krakowem wnieśli drona. W tym przypadku oskarżenie władz o nieodpowiednie pilnowanie terenu było całkowicie uzasadnione. Najczęściej jednak swoistość tego rodzaju oskarżycielskich newsów polega głównie na kwiecistości stylu, użyciu kolokwializmów i eksklamacji, radykalizmie sformułowań i hiperbolizacji wydarzeń. Często też czytelnikowi wmawia się populistyczne półprawdy, nie przedstawiając ani wszystkich istotnych faktów, ani zróżnicowanych komentarzy eksperckich. W warstwie językowej pojawiają się eksklamacje („Aż trudno uwierzyć!”), związki frazeologiczne potępienia („oddał lekką ręką”), porównania i kolokwializmy. Wszystkie te cechy należą do tabloidowego stylu i określają tabloidowe newsy⁶.

⁶ Inne przykłady newsa oskarżycielskiego: „OFE ograbiły emerytów” i odliczyły sobie 17 mld zł z naszych składek (SE z 19 lipca); „Francja w żałobie Rozenek w bikini” (tamże); „Załatwili sobie fuchę za 4000 zł” (tamże); „Rząd odbiera rolnikom wcześniejsze emerytury” (Fakt z 23 lipca).

News o skandalach

Wydawać by się mogło, że są to newsy charakterystyczne dla tabloidów i codziennie goszczące na ich łamach. Jednak w analizowanych wydaniach brukowców były one rzadkością. Dwa ukazały się jednego dnia, 23 lipca – zarówno w „Fakcie”, jak i w „Super Expressie” – i dotyczyły tego samego wydarzenia. W sejmie poseł PiS pokazał posłom opozycji obelżywy gest – środkowy palec. „Fakt” napisał: „Skandal w Sejmie [...] Ten cham to poseł”. Reporter przedstawił przebieg incydentu, potępiając zachowanie posła PiS. „Super Express” nie zajął tak jednoznacznego stanowiska, cytując różniące się w ocenie sytuacji opinie innych posłów.

Horror news

Tego typu newsy przedstawiają straszliwe, odrażające i trudne do wyobrażenia historie, często o charakterze kryminalnym, wywołujące przerażenie u czytelników. „Super Express” z 18 lipca 2016 roku opisuje wyrodną rodziców z dolnośląskiej wsi, którzy „Spalili własne dziecko w piecu” (tytuł artykułu). News przynosi jednak pewną korektę tytułowej informacji, albowiem okazuje się, że rodzice spalili w piecu zwłoki zmarłego dziecka, a nie żywe dziecko. Gazeta opiera treść newsa na relacjach sąsiadów i prokuratury oraz informuje o przewidywanych karach za popełnione przez rodziców dziecka przestępstwo.

W poetyce *horror newsa* utrzymana jest wiadomość w „Fakcie” (18.07.2016) stanowiąca omówienie raportu francuskiej komisji śledczej – „Tak mordowali w paryskim klubie” – o ataku terrorystów na klub Bataclan 13 listopada 2015 roku. Gazeta przytacza zbrodnicze zachowanie dżihadystów, którzy ofiarom wydfubywali oczy, obcinali głowy i torturowali.

Horror news straszy, upraszcza komentarze, opowiada się po jednej stronie konfliktu, podsyca nastroje, wznieca emocje. Z uwagi na swoją jednostronność i zamierzony brak obiektywizmu nie spełnia kryterium tradycyjnego newsa. Najczęściej jednak, z racji tego, że dotyczy w większości spraw kryminalnych, jego jednoznacznie moralnie potępiająca czyny wymowa jest uzasadniona⁷.

⁷ Inne przykłady *horror newsów* z analizowanego okresu: „14-latek poderznął gardło taksówkarzowi” (SE z 19 lipca); „Ten dzieciak poderznął gardło człowiekowi!” (Fakt z 19 lipca); „Dzik z morza zaatakował turystów” (SE z 19 lipca); „Dzik tratował wczasowiczów” (Fakt z 19 lipca); „Puczystom obcinają głowy” (tamże); „Uchodźca rąbał pasażerów” (SE z 20 lipca); „Spalił partnerkę” (tamże, 21 lipca); „Matka z kochankiem katowali własne dzieci” (tamże, 22 lipca); „Balkon urwał się z bloku” (tamże); „Magda utonęła w rajuli” (tamże).

Human interest story – news o ludzkich sprawach

Opowieść o ludziach („Fakt” z 18 lipca 2016 roku), którym w czerwcu trąba powietrzna zerwała dach rodzinnego domu, należy do tej kategorii. Jest to zarazem news tragiczny, udramatyzowany, którego aktualność nie jest cechą pierwszoplanową. „Huragan zniszczył nasz dom, a teraz nas zalało” – wyznają „najwięksi pechowcy w Polsce”, poszkodowana rodzina z Mycielewa. Integralną częścią tego rodzaju newsów jest serwis fotograficzny; tekst został zilustrowany zdjęciami znękanego właściciela posesji, ich domu i szkód, jakie wyrządził huragan. Informacja odwołuje się do współczucia i apeluje do solidarności z ofiarami kataklizmu. Główne cechy tego rodzaju newsów to: personalizacja, opisywanie spraw zwykłych ludzi, dramatyzowanie, emocjonalizacja wydarzeń o sensacyjnym charakterze, wywoływanie uczuć solidarności z ofiarami sympatii do nich.

Celebrities news – news celebrycki

Według definicji Daniela Boorstina z 1962 roku celebryta to ktoś znany z tego, że jest znany (Boorstin 1962). Współcześnie za celebretów uznaje się osoby często pokazujące się w mediach i powszechnie rozpoznawalne⁸. News celebrycki najczęściej pojawia się w pismach kolorowych, na plotkarskich portalach (wtedy jest to *gossip news*) czy w tabloidach oraz w wybranych programach telewizyjnych (np. *Magiel Towarzyski* w TVN). Plotkarski news zawiera się w newsie celebryckim. Celebrycki może, ale nie musi być *gossip newsem*.

Tego typu newsy każdego dnia ukazują się na łamach tabloidów. „Fakt” z 18 lipca 2016 roku podał informację, że „Di Caprio wrócił do dawnej miłości”. Gazeta pisze o jego romansie z duńską modelką Niną Agdal. Szczegółowo ilustruje igraszki na plaży: przytulanie, całowanie i kąpiel. Przypomina też wcześniejsze partnerki znanego gwiazdora. W „Super Expressie” (wydanie z 18 lipca) na ostatniej stronie historia z życia innego celebryty, Christiana Ronaldo: „Ronaldo się grzeje, a w garażu czeka bestia”. Z tekstu dowiadujemy się, że po wygraniu Euro 2016 piłkarz „postanowił zaszaleć jeszcze bardziej niż zwykle” i zabrał rodzinę w rejs wokół Ibizy luksusowym jachtem, a sobie kupił sportowy samochód marki Bugatti. News o Ronaldo jest zarazem reklamą samochodu, gdyż dokładnie prezentuje jego sylwetkę (na zdjęciu), parametry i osiągi. Gazeta wspomina też o kłopotach Ronaldo ze zdrowiem i snuje rozważania, kiedy kontuzjowany w finale mistrzostw Europy piłkarz wróci do gry.

⁸ O roli mediów i przemysłu medialnego pisze Molęda-Zdziech 2013: 200 n.

Newsy dotyczące celebrytów mają na ogół plotkarski charakter, dlatego dużą część spośród nich można zaliczyć do *gossip news*, opartych na anonimowych źródłach, półprawdach i zastyszanych opowieściach (Thiele-Dohrmann 1980: 11)⁹. Przez plotkę – pisze Thiele-Dohrmann – „powszechnie rozumie się obgadywanie osób nieobecnych, niepotrzebne rozgłaszanie nowin z życia prywatnego innych ludzi, często złośliwe pomówienia, które może w konsekwencji doprowadzić do zniesławienia” (Thiele-Dohrmann 1980: 18). Nic więc dziwnego, że tabloidy często podawane są przez celebrytów do sądu, a główne zarzuty dotyczą naruszenia prywatności i dóbr osobistych (zniesławienia)¹⁰.

Newsy celebryckie nie mają jednorodnej konstrukcji tematyczno-formalnej, aczkolwiek można wyodrębnić pewne cechy wspólne, takie jak: zdjęcia towarzyszące newsom, kolokwializmy, narracja plotki (śluby, przysięgi, obietnice), elementy sensacyjności, atmosfera skandalu i szokowanie czytelnika drastycznymi opisami¹¹. Newsy tego typu na ogół oparte są na wiadomościach z jednego źródła, rzadko są też weryfikowane w innych źródłach¹².

Gossip news – news plotkarski

News w „Fakcie” z 19 lipca dotyczy pożycia księdza z gosposią – aczkolwiek tytuł o tej treści został opatrzony znakiem zapytania: „Ksiądz żyje z gosposią?”, a w nadtytule czytamy: „Cała wieś huczy od plotek”. Z tekstu dowiadujemy się, że parafianie z Warszewic nienawidzą księdza za to, że jest „chciwy, zarozumiały i mieszka z gosposią”. News oparty jest na rozmowie reportera z sołtysem Warszewic. Nie ma komentarza ze strony księdza ani jakichkolwiek innych głosów. Wprawdzie w newsie wspomniano parafian, ale żadnego z nich nie zacytowano.

⁹ Autor pisze, że „plotka jest jedną z dróg samopoznania, uświadomienia sobie własnych słabości tak namiętnie ściganych w plotce o innych”.

¹⁰ Wystarczy wspomnieć procesy wytoczone przez Tomasza Lisa i przez Dodę „Super Expressowi” czy groźby takich procesów sformułowane przez Wojciecha Fibaka i Adama Hofmana wobec tygodnika „Wprost”.

¹¹ Szerzej o poetyce newsa tabloidowego zob. Palczewski 2010a: 73–84.

¹² Inne przykłady newsów celebryckich: „Francja w żałobie Rozenek w bikini” (SE z 19 lipca); „Przeostałem pić! Jestem gotów na dziecko” (Borys Szybczyk o sobie, tamże); „Szczęśny w trampkach za 40 tys. zł” (tamże); „Grecy pokochali Lewandowskiego” (tamże); „Zakościelny zwleka ze ślubem” (Fakt, 19 lipca); „Kim Kardashian w halce na ulicy” (Fakt z 19 lipca); „Magda Gessler przetestuje zięcia na urlopie” (tamże); „Bill Cosby oślepił” (tamże, 20 lipca); „Z Dżoaną wśród zwierząt” (o modelce Joannie Krupie, tamże); „Piosenkarka wpadła w ręce policji” (o zatrzymaniu Lady Gagi przez policję na kalifornijskich drogach, SE z 20 lipca); „Chory wielbiciel prześladowuje Kowalczyk” (tamże); „Englert wpatrzony w żonę od 21 lat” (tamże, 21 lipca); „Piękne Polki i Di Caprio” (Fakt z 22 lipca).

W „Super Expressie” z 20 lipca znaleźć można news plotkarski o tym, że Marczuk, była żona Cezarego Pazury, boi się jego zemsty. Informatorka SE mówi o obawach Marczuk i nieprzychylnie wypowiada się o aktorze. Podstawą tych obaw jest książka, w której Pazura rozlicza się ze swoją przeszłością – „Marczuk jest przerażona. Boi się, że jej sekrety wyjdą na jaw” – pisze SE. I dodaje, że wcześniej aktor uważał – po opublikowaniu książki przez Marczuk – że szarga ona jego dobre imię. „Czy teraz się zemści?” – pyta gazeta. Podobna, oparta na plotkach, była zamieszczona w tej samej gazecie rzekoma informacja o możliwości powrotu do Polsatu Agaty Młynarskiej, która zrezygnowała z pracy w TVP. I choć dyrektor programowa Polsatu Nina Terentiew zaprzeczyła tym plotkom, to gazeta i tak wie swoje i forsuje tezę zawartą w tytule: „Młynarska! Chcesz u mnie pracować, to poproś”.

Confession news – news jako wyznanie

News wyznaniowy w pewnym zakresie podobny jest do newsa celebryckiego, albowiem w sposób bezpośredni lub pośredni mówi o życiu celebrytów lub przypomina fakty z ich życia (względnie z życia ich rodziny, bliskich). „W Super Expressie” z 18 lipca okładkowa historia (*cover story*) „Przed śmiercią uroniła dwie łzy” dotyczyła zmarłej w 2014 roku aktorki Anny Przybylskiej. Jej matka dopiero teraz – jak pisze SE – zdecydowała się opowiedzieć o ostatnich chwilach swojej córki. Wzruszająca historia, która wyciska łzy, bo taki cel mają *confession news*: poruszyć serca, wzbudzić empatię, wywołać emocje.

„Super Express” z 23 lipca przedstawia wyznanie aktorki Anny Dymnej: „Ludzie życzą mi śmierci”. Z opowieści o Dymnej wynika, że ludzie często życzą jej raka lub ubliżają, naśmiewając się z jej wyglądu. Sympatia autora jest po stronie aktorki; news ma wzbudzić współczucie z powodu przykrości, jakie ją spotykają.

Podsumowanie

Zaprezentowane odmiany newsów, coraz częściej spotykane w polskich mediach, świadczą o postępującej zmianie paradygmatu newsa i odchodzeniu od wzorca kanonicznego. Pojawiły się nowe odmiany newsa lub rozwinęły istniejące wcześniej, ale dotychczas pozostające na uboczu głównego nurtu dziennikarskiego. Analiza pokazuje, że popularnością cieszą się te rodzaje newsa tabloidowego, które szczególnie nastawione są na łatwe przyciągnięcie uwagi odbiorcy. Publiczność zadowala się formą prostą i przystępną, a taką proponują *soft news* pod różnymi postaciami: newsa celebryckiego, newsa plotkarskiego czy *horror news*. W sferze wartości informacyjnych

dominuje negatywizm, tragedia i sensacja. Są to tendencje obserwowane w polskich mediach co najmniej od 10 lat (Palczewski 2010b: 34–47).

Podsumowując, należy stwierdzić, że rozwój nieznanych wcześniej w Polsce gatunków dziennikarskich przypomina zmiany, które zaszły w krajobrazie medialnym na Zachodzie kilkanaście lat temu. Następuje rozwój infotainmentu kosztem poważnej informacji oraz subiektywizmu kosztem obiektywizmu. Współczesny konsument mediów w Polsce nie jest jeszcze w pełni prosumentem, ale z pewnością coraz rzadziej chce oglądać/czytać/słuchać tradycyjnych, dla niego nudnych, pozbawionych tempa i zaskakujących zwrotów akcji newsów, zmuszających do samodzielnej interpretacji. Odbiorca preferuje dziś informacje, które nie tyle zawierają fakty, ile interpretują prezentowany w nich przekaz o świecie. Czytelnicy oczekują „produktu”, który – zgodnie z maksymą wypowiedzianą w filmie Rejs – podoba im się, bo go już znają. Dlatego chętniej sięgają do tego medium, którego przekaz nie powoduje u nich dysonansu poznawczego, ale jest spójny z ich własnym obrazem świata. Ewolucja gatunkowa newsów w kierunku newsa stabloidyzowanego sprzyja tym oczekiwaniom.

Bibliografia

- Bennett W.L. (1996). *News. The Politics of Illusion*. London: Longmann.
- Biessi A., Nunn H. (red.) (2008). *The Tabloid Culture Reader*. Maidenhead: Open University Press.
- Boorstin D. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Glaser M. (2012). *Citizen Journalism: Widening World Views, Extending Democracy*. W: S. Allan (red.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. London–New York: Routledge.
- Harrison J. (2006). *News*. London–New York: Routledge.
- Kunczik M., Zipfel A. (2000). *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, przeł. J. Łoziński, W. Łukowski. Warszawa: Scholar.
- Mc Quail D. (2013). *Journalism and Society*. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore–Washington DC: SAGE.
- Molęda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Olszański L. (2006). *Dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: WAiP.
- Palczewski M. (2009). *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej. Przegląd i próba klasyfikacji*. „Studia Medioznawcze”, nr 3 (38).
- Palczewski M. (2010a). *Kilka uwag o tabloidyzacji newsa*. W: M. Palczewski i M. Worsowicz (red.). *News i dziennikarstwo śledcze wobec wyzwań XXI wieku*. Łódź: Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej.

Palczewski M. (2010b). *Nowy paradygmat newsa, infotainment i tabloidyżacja na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Faktów TVN)*. W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.). *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Schramm W. (1949). *The Nature of News*. „Journalism Quarterly” nr 26.

Sparks C., Tulloch J., Zelizer B. (red.) (2000). *Tabloid Tales. Global debates over tabloids standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Thiele-Dohrmann K. (1980). *Psychologia plotki*, przeł. A. Krzemiński. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Tuchman G. (1973). *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*. „American Journal of Sociology” 7–9.

Aneks:

Pierwsze strony gazet – „Fakt” i „Super Express” (od 18 do 23 lipca 2016 roku)







Polityka medialna a misja publiczna. Dylematy państw zintegrowanej Europy

Artykuł ma na celu ukazanie, że Unia Europejska konsekwentnie stoi na straży systemu publicznego nadawania w zintegrowanej Europie, ale definiowanie misji publicznej instytucji medialnych lub zadań misji publicznej tych instytucji oraz organizację publicznego systemu nadawania pozostawia w gestii państw członkowskich, sobie zastrzegając funkcję kontrolną. Dylematy państw członkowskich mogą mieć charakter organizacyjny: monopol instytucjonalny na realizowanie misji publicznej czy jej rozproszenie wśród wielu nadawców; finansowy: pojedyncze czy podwójne finansowanie (wyłącznie ze środków publicznych czy również z przychodów komercyjnych); przedmiotowy: określający zakres misji jakościowo lub ilościowo, albo dwojako.

Wprowadzenie

Karol Jakubowicz, wieloletni ekspert Komisji Europejskiej i wybitny medioznawca, wskazał m.in. na definicję polityki medialnej podaną przez Ewę Stasiak-Jazukiewicz, która napisała, że jest to:

[...] wpływanie na proces komunikowania masowego zgodnie z celami wynikającymi z przyjętego systemu wartości, istniejących uwarunkowań społeczno-ekonomicznych oraz występujących potrzeb i interesów społecznych. Wpływanie na proces komunikowania masowego to kształtowanie nowych warunków prawnych, politycznych i ekonomicznych funkcjonowania systemu medialnego (Stasiak-Jazukiewicz 2005: 7).

Sam zwrócił uwagę na to, że polityka medialna musi mieć charakter multidyscyplinarny. Coraz trudniej bowiem rozróżnić politykę medialną, telekomunikacyjną i gospodarczą, ponieważ zmiana technologiczna i rynkowa w mediach i telekomunikacji prowadzi do integracji niektórych z tych dziedzin (Jakubowicz 2008: 20). Karol Jakubowicz po-

traktował politykę medialną równoznacznie z polityką publiczną (Jakubowicz 2008: 19) i wskazał za Denisem McQuailem korzyści polityczne, społeczne i gospodarcze wynikające z prowadzenia polityki komunikacyjnej. Wśród politycznych Denis McQuail wymienił wolność, dostęp, różnorodność, kontrolę informacji i odpowiedzialność (Jakubowicz 2008: 25). Zdaniem Jakubowicza za punkt wyjścia do rozważań na temat celów realizacji polityki medialnej powinien służyć art. 10 ust. 1 *Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, który stwierdza:

[...] każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe (Jakubowicz 2008: 11).

System nadawania publicznego wiąże się z finansowaniem publicznym. Unijne ramy prawne dotyczące pomocy publicznej tworzą złożony kompleks reguł. Ostatni proces reformy zasad udzielania pomocy państwa rozpoczął się w 2005 roku. W komunikacie z 8 maja 2012 roku Komisja przewidziała zakończenie tej reformy do końca 2013 roku (*Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego* 2012). Analizując problem w odniesieniu do mediów w ujęciu politologicznym, można zauważyć, że instytucje i organy europejskie najpierw dostrzegły aspekt kontroli i wpływu, potem służby społecznej.

Kontrola i wpływ

System nadawania publicznego należy do najstarszych problemów Unii Europejskiej związanych z ramami prawnymi dotyczącymi pomocy publicznej. Uwarunkowany historycznie europejski dualny model mediów zdeterminowany został przez funkcjonowanie w nim instytucjonalnych nadawców publicznych. Telewizja była tradycyjnie koncesjonowaną dziedziną działalności. Od chwili jej powstania programy telewizyjne były nadawane przez przedsiębiorstwa publiczne działające w systemie monopolistycznym, głównie za sprawą ograniczonego dostępu do częstotliwości nadawczych i wysoko ustawionych barier dostępu do rynku. Postępujące od lat 70. zmiany w gospodarce i szybki rozwój techniczny poskutkowały zniesieniem monopolu, pojawieniem się nowych graczy rynkowych i zasadniczymi zmianami w otoczeniu konkurencyjnym.

Europa w tym czasie była już w trakcie budowania europejskiej wspólnoty. Traktat rzymski (*TRAITÉ instituant la Communauté Économique Européenne et documents annexes* 1957), czyli traktat o utworzeniu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej i Euratomu, określił cele EWG: wspólny rynek, zbliżona polityka gospodarcza, wzrost gospodarczy,

stabilność gospodarczo-walutowa, wzrost stopy życiowej. W pierwszej części, mówiącej o pryncypiach traktatu, planowano zbliżenie ustawodawstwa krajów członkowskich, zniesienie barier w przepływie osób, usług i kapitału między krajami członkowskimi. W części drugiej odrębne rozdziały poświęcone zostały: wolnemu przepływowi handlu (rozdz. 1), osób, usług i kapitału (rozdz. 2). W części trzeciej, mówiącej o polityce, określono m.in. reguły konkurencji (rozdz. 3).

Od tej pory sposób organizowania i funkcjonowania nadawców publicznych i związane z tym realizowanie tzw. misji publicznej trzeba było godzić z przestrzeganiem prawa nadrzędnego, jakim był dla krajów członkowskich traktat rzymski. Wątpliwości budziły przede wszystkim artykuły 86 i 87. Pierwszy z nich mówi, iż nadużywanie przez jedno lub większą liczbę przedsiębiorstw pozycji dominującej na wspólnym rynku lub na znacznej jego części, w zakresie, w jakim może wpływać na handel między państwami członkowskimi, jest niezgodne ze wspólnym rynkiem i zakazane. Artykuł 87 mówi o tym, że wszelka pomoc przyznawana przez państwo członkowskie lub z użyciem zasobów państwowych w jakiejkolwiek formie, która zakłóca konkurencję lub grozi jej zakłóceniem poprzez sprzyjanie niektórym przedsiębiorstwom lub produkcji niektórych towarów, jest niezgodna ze wspólnym rynkiem w zakresie, w jakim wpływa na wymianę handlową między państwami członkowskimi (*Traktat ustanawiający europejską wspólnotę gospodarczą* 1957).

Momentem przełomowym było orzeczenie w 1974 roku Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości interpretujące postanowienia traktatu rzymskiego dokonane na prośbę włoskiego Trybunału Biella, kwalifikujące media do sfery towarów i usług. Trybunał uznał, że wymiany dotyczące wszystkich materiałów, nośników dźwięku, filmów, sprzętu i innych produktów używanych do transmisji przekazów telewizyjnych są podporządkowane zasadom dotyczącym wolnego obrotu i handlu w myśl reguły traktatu (*Case 155/73... 1974*). Komisja Europejska stanęła wobec problemu europejskiego modelu dualnego: między kulturą¹ a gospodarką – jak to określił Jakubowicz (2010: 10).

Rewizję traktatów rzymskich w celu ożywienia integracji europejskiej i realizacji rynku wewnętrznego stanowił *Jednolity Akt Europejski* (*Single European Act* 1987). Rynek wewnętrzny określono w nim jako „obszar bez granic wewnętrznych, na któ-

¹ Aspekt kulturalny bywa podnoszony w dokumentach instytucji i organów unijnych w kontekście artykułu 167 TFUE (dawny artykuł 151 TWE), dotyczącego przyczynienia się przez Unię do rozkwitu kultur państw członkowskich, w poszanowaniu ich różnorodności narodowej i regionalnej, przy równoczesnym podkreśleniu znaczenia wspólnego dziedzictwa kulturowego. *Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Traktaty w wersji skonsolidowanej* (30.03.2010). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej.

rym zapewnia się swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału” (*Jednolity Akt Europejski*: art. 8). W odniesieniu do mediów oznaczało to swobodny obrót dziełami sztuki, książkami, czasopismami, programami radiowymi i telewizyjnymi, filmami oraz wykonywanie usług wydawniczych, produkcję i dystrybucję dóbr kultury przy nieograniczonej geograficznie aktywności artystów, dziennikarzy, filmowców.

Nieco wcześniej – w 1982 roku – w raporcie o przekazach radiowych i telewizyjnych we Wspólnocie Europejskiej (*Report on Radio and Television in the European Broadcasting* 1982) przedstawionym Parlamentowi Europejskiemu w 1982 roku przez posła niemieckiej CDU W. Hahna, zauważono, że stworzenie wspólnego systemu wymiany informacji o tym, co dzieje się w Europie, jest istotnym warunkiem rozwoju europejskiej tożsamości. Wnioski zawarte w raporcie Hahna wspierały ideę utworzenia wspólnego europejskiego programu telewizyjnego, który miał być poświęcony przede wszystkim kulturze i integracji europejskiej. Praktycznym wyrazem tych propozycji było powołanie w 1982 roku telewizji Eurikon, która nadawała przez kilka tygodni². Raport Hahna wywołał jednak także reakcje Komisji Europejskiej, która w 1983 roku opublikowała własny raport *Rzeczywiste i tendencje w telewizji europejskiej: Wspólny system wymiany informacji – perspektywy i opcje*. Komisja uznała Eurikon za pierwszy krok do powstania telewizji europejskiej, wskazywała na uwarunkowania rozwojowe nadawania na skalę całej Europy, proponowała rozszerzenie uprawnień Komisji w dziedzinie telewizji i harmonizację narodowych aktów prawnych regulujących działalność w tym zakresie. Cezary T. Szyjko, nieco upraszczając sprawę, dwa powyższe dokumenty uznał za wstęp do tworzenia wspólnego unijnego rynku telewizyjnego (Szyjko 2010). Ujęcie politologiczne zwraca uwagę na aspekt potrzeby sprawowania kontroli rynku przez Komisję oraz wskazania na potrzebę istnienia polityki informacyjnej Wspólnoty.

I tak w 1984 roku Parlament Europejski przyjął dwie rezolucje: *Art Resolution* („Uchwała o polityce wspólnotowej do nowych trendów w europejskiej telewizji” – za: Szyjko 2008: 188) oraz przygotowaną przez brytyjskiego posła Allana Huttona „Uchwałę w sprawie komercjalizacji mediów i skutków tego zjawiska dla europejskiej kultury” (za: Szyjko 2008: 188). Hutton zwracał też uwagę na potrzebę powołania europejskiej agencji filmowej (*Polityka audiowizualna Unii Europejskiej* 2002: 2). Pojawił się zatem wątek wspierania

² W projekcie uczestniczyło 15 państw, także spoza Europy. Program był przygotowywany przez międzynarodowy zespół i nadawany w kilku językach. Jego kontynuacją było powołanie przez Europejską Unię Nadawców Telewizyjnych (European Broadcasting Union) w 1985 roku kanału Europe TV, którego misją programową było przedstawianie Europy od najlepszej strony i realizowanie hasła „From Europe for Europe” [Z Europy dla Europy]. EBU powstała w 1950 roku jako organizacja skupiająca publiczne stacje radiowe i telewizyjne Europy Zachodniej w celu wymiany realizowanych programów i wspólnej produkcji audycji dla widzów w wielu krajach.

europejskiej kultury i produkcji audiowizualnej, ale również kontroli działalności nadawców oraz wykorzystania programów w celu budowania tożsamości europejskiej, co wiąże się z potrzebą kształtowania opinii jednostek oraz opinii publicznej.

Dostęp i odpowiedzialność

Rezultatem wspomnianych i dalszych prac w Parlamencie Europejskim była dyrektywa *Telewizja bez granic* (Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. 1989), przyjęta przez parlament w 1989 roku, która miała zapewnić swobodny przepływ usług nadawczych, ale i realizować niektóre cele interesu publicznego, takie jak różnorodność kulturowa, prawo do odpowiedzi, ochrona konsumentów i ochrona małoletnich. Jej zapisy odnosiły się m. in. do względów etycznych i zgodności z kryteriami dotyczącymi reklamowania niektórych produktów i teledruków. Natomiast wydarzenia o istotnym znaczeniu dla społeczeństwa miały być nadawane bezpłatnie w formie niekodowanej, nawet jeśli płatne kanały telewizyjne zakupiły wyłączne prawa. Była to reakcja na fakt, że w latach 80. XX wieku prężnie rozwijała się telewizja kodowana, do której dostęp mieli jedynie widzowie, opłacający specjalny abonament. Jednym z elementów rozwoju tej telewizji stały się programy, do których nadawcy kupowali wyłączne prawa, zwłaszcza programy sportowe. Dyrektywa poruszyła wątek europejskiej polityki medialnej dotyczący ochrony widzów w kontekście treści programowych oraz obywateli – w kontekście prawa do informacji, a także konsumentów – w kontekście zapewnienia dostępu do treści.

Następczynią wspomnianej dyrektywy jest przyjęta w 2007 roku dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych (*Directive 2007/65/EC 2007*). Dyrektywa AVMS usunęła m.in. przestarzałe ograniczenia w zakresie telewizji cyfrowej przez Internet, wideo na żądanie i telewizji mobilnej, stworzyła warunki dostosowania tradycyjnego przekazu telewizyjnego do ery cyfrowej, rozszerzyła zakres dyrektywy m.in. o medialne usługi audiowizualne w Internecie czy telefonach komórkowych, a także telewizję na żądanie, czyli usługę umożliwiającą widzom podejmowanie decyzji, kiedy i co z dostępnego katalogu chcą oglądać. Oprócz sprecyzowania lub doprecyzowania wcześniej istniejących terminów, takich jak medialna usługa audiowizualna (*Directive 2007/65/EC 2007*: art. 1a), dostawca usług audiowizualnych (art. 1d), podano definicję lokowania produktu, zaliczając tę technikę do handlowego przekazu audiowizualnego, na równi z reklamą, sponsoringiem i telesprzedazą (art. 1h).

Dyrektywa odwołuje się mediów masowych – jako nośnika informacji, rozrywki i edukacji dla ogółu odbiorców – i do odpowiedzialności redakcyjnej. Ponadto przyznaje

państwom członkowskim możliwość dokładniejszego określenia definicji odpowiedzialności redakcyjnej, zwłaszcza pojęcia „faktycznej kontroli”. Stąd m.in. debaty i spory wokół nowelizacji prawa medialnego w wielu krajach. Podobnie jak poprzedniczka, dyrektywa AVMS wymaga od państw członkowskich podjęcia odpowiednich działań, by chronić nieletnich, promować dzieła europejskie i niezależne produkcje audiowizualne, a także by zakazać treści, które mogłyby powodować nienawiść na tle religijnym lub rasowym. U podstaw nowej dyrektywy leży zasada kraju pochodzenia, podobnie jak było to już w przypadku dyrektywy o telewizji bez granic. Oznacza to, że dostawcy usług audiowizualnych muszą przestrzegać ustawodawstwa kraju, w którym mają siedzibę.

Pluralizm i różnorodność

W jednym z protokołów do traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, czyli w traktacie amsterdamskim (*Traktat z Amsterdamu zmieniający Traktat o Unii Europejskiej* 1997), przyjętym 2 października 1997 roku, sygnatariusze zawarli postanowienia interpretacyjne dotyczące systemu publicznego nadawania w państwach członkowskich, uznając, że w państwach członkowskich jest on bezpośrednio związany z potrzebami demokratycznymi, społecznymi i kulturowymi każdego społeczeństwa oraz z koniecznością zachowania pluralizmu w mediach. Uznano, że postanowienia traktatu amsterdamskiego nie naruszają kompetencji państw członkowskich w zakresie zapewnienia finansowania publicznego nadawania w zakresie, w jakim takie finansowanie przyznaje się organizacjom nadawczym w celu wypełnienia misji służby publicznej, która została powierzona, określona i zorganizowana przez każde państwo członkowskie, oraz w zakresie, w jakim takie finansowanie nie wpływa na warunki handlowe i konkurencję we Wspólnocie w zakresie, w jakim byłoby to sprzeczne ze wspólnym interesem, z uwzględnieniem konieczności realizacji mandatu tej służby publicznej (*Protokół 32 do Traktatu o Utworzeniu Wspólnoty Europejskiej...* 1997). Zatem kwestie organizacji, finansowania oraz definiowania celów, roli i zasad funkcjonowania systemu mediów publicznych należą do kompetencji państw członkowskich, z tym że finansowanie nadawców ze środków publicznych może być przeznaczone wyłącznie na wypełnianie misji publicznej.

Kiedy traktat amsterdamski zaczął obowiązywać, powołany na wysokim szczeblu zespół do spraw polityki audiowizualnej pod przewodnictwem komisarza Marcelina Oreji opracował raport, w którym stwierdził, że radiofonia i telewizja publiczna:

[...] ma do odegrania ważną rolę w promowaniu różnorodności kulturalnej w każdym kraju, realizacji programów edukacyjnych, obiektywnym informowaniu opinii publicznej, gwaran-

towaniu pluralizmu oraz oferowaniu, w sposób demokratyczny i nieodpłatnie, rozrywki na wysokim poziomie (*The Digital Age European Audiovisual Policy* 1998).

Tymczasem Komisja Europejska mierzyła się z dylematem pogodzenia zasad wolnego rynku z finansowaniem nadawców publicznych przez państwa członkowskie³. Także polskie instytucje składały skargi do Komisji Europejskiej z prośbą o zbadanie finansowania telewizji publicznej, które w kontekście unijnego prawa konkurencji mogłyby stanowić tzw. niedozwoloną pomoc publiczną (m.in. TVN w 2006 r.).

Pierwszą decyzję Komisja podjęła 28 listopada 2005 roku (*Decyzja Komisji z dnia 28 listopada 2005 roku...* 2005) w sprawie stosowania art. 86 ust. 2 traktatu WE do pomocy państwa w formie rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych, po czym zastąpiła ją decyzją z 20 grudnia 2011 roku (*Decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2011 roku...* 2012). Ma to znaczenie, ponieważ w 2010 roku ustanowiony został traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (30.03.2010), zgodnie z którym Unia stała się następcą prawnym Wspólnoty Europejskiej. Omawiane artykuły 86, 87 traktatu WE stały się odpowiednio 106, 107 TUE. Decyzja określiła warunki, które należy spełnić, aby pomoc państwa w formie rekompensaty z tytułu usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym nie podlegała wymogowi uprzedniego poinformowania Komisji o planach lub zmianach pomocy. Wymóg ten zawiera art. 108 ust. 3 traktatu (zob. *Rozporządzenie Komisji UE nr 360/2012 z dnia 25 kwietnia 2012 roku...* 2012). Sama decyzja faworyzuje raczej usługi socjalne (*Decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2011 r. w sprawie stosowania art. 106 ust. 2 traktatu...* 2011: pkt 11), ale w odniesieniu do mediów Komisja wydała odrębne komunikaty w 2001 roku (*Komunikat Komisji w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej* 2001) i 2009 roku (*Komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej* 2009). W międzyczasie przyjęto ponad 20 decyzji dotyczących finansowania nadawców publicznych (*Komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej* 2009: pkt 1.4), a Europejski Trybunał Sprawiedliwości wydał orzeczenie w sprawie Altmark (*Wyrok Trybunału z dnia 24 lipca 2003 roku...* 2003) i Komisja odniosła się do niego w kolejnym dokumencie. W wyroku w sprawie Altmark Trybunał Sprawiedliwości stwierdził, że rekompensata

³ Pomoc NN 88/98: *Finansowanie całodobowego, wolnego od reklam, kanału informacyjnego przez BBC z abonamentu radiowo-telewizyjnego* (Dz.U. C 78 z 18.03.2000 r.); pomoc NN 70/98: *Pomoc publiczna dla kanałów publicznych Kinderkanal i Phoenix* (Dz.U. C 238 z 21.8.1999 r.). (4) Sprawy 730/79 – *Philip Morris Holland kontra Komisja* [1980] ECR 2671, ust. 11; C-303/88 – *Włochy kontra Komisja* [1991] ECR I-1433, ust. 27; C-156/98 – *Niemcy kontra Komisja* [2000] ECR I-6857, ust. 33. (5) Sprawy T-106/95 – *FFA i inni kontra Komisja* [1997] ECR II-229; T-46/97 – *SIC kontra Komisja* [2000] ECR II-2125 i C-332/98 – *Francja kontra Komisja* – ECR I-4833. (6) Dz.U. L 83 z 27.3.1999 r. (7) Sprawa C-44/94, *Namur-Les Assurances du Crédit SA kontra Office National du Ducreire i Państwo Belgijskie* [1994] ECR I-3829.

z tytułu świadczenia usług publicznych nie stanowi pomocy państwa w rozumieniu art. 107 traktatu, jeśli spełnione są równocześnie cztery warunki:

- przedsiębiorstwo będące beneficjentem musi faktycznie być zobowiązane do świadczenia usług publicznych, a zobowiązania te muszą być jasno zdefiniowane,
- wyznaczniki, na podstawie których obliczana jest wysokość rekompensaty, muszą zostać określone wcześniej w obiektywny i przejrzysty sposób,
- wysokość rekompensaty nie może przekraczać kwoty niezbędnej do pokrycia całości lub części kosztów poniesionych w trakcie wywiązywania się ze zobowiązań z tytułu świadczenia usług publicznych, z uwzględnieniem uzyskiwanych przy tym wpływów i rozsądnego zysku,
- w przypadku, gdy wyboru przedsiębiorstwa mającego wywiązywać się ze zobowiązań z tytułu świadczenia usług publicznych nie dokonuje się zgodnie z procedurą udzielania zamówień publicznych, która pozwoliłaby na wybór oferenta świadczącego te usługi za cenę najkorzystniejszą dla danej społeczności, poziom rekompensaty należy określić na podstawie analizy kosztów, jakie poniosłoby typowe, dobrze zarządzane przedsiębiorstwo dysponujące odpowiednimi środkami (*Decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2011 roku w sprawie stosowania art. 106 ust. 2 traktatu...* 2011: pkt 4).

Jakość usług publicznych w sektorze nadawczym⁴

Opierając się na komunikacie z 2009 roku, można przeanalizować ustabilizowane już stanowisko Komisji w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej. Przede wszystkim Komisja konsekwentnie podkreśliła, że zgodnie z art. 16 traktatu WE i deklaracją (nr 13) załączoną do aktu końcowego z Amsterdamu termin „usługa publiczna” występujący w protokole dotyczącym systemu radiofonii i telewizji publicznej w państwach członkowskich ma znaczenie odpowiadające terminowi „usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym”, użytemu w art. 86 ust. 2 (*Komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa...* 2009: przypis 11) [traktatu WE – M.G.].

Podkreślono, że radiofonia i telewizja publiczna, chociaż ma wyraźne znaczenie ekonomiczne, nie jest porównywalna do usług publicznych w żadnym innym dziale gospodarki. Nie ma żadnej innej usługi, która jednocześnie miałaby dostęp do tak ogromnej części społeczeństwa, przekazywałaby mu tak wiele informacji i treści i poprzez to kształtowa-

⁴ Pogląd na wartości etyczne dziennikarstwa wyraził Parlament Europejski w 1993 roku w formie rezolucji: *Resolution 1003 (1993) on the Ethics of Journalism*. <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta93/eres1003.htm> (dostęp: 13.05.2010).

łaby opinię jednostek oraz opinię publiczną (pkt 2.9). W dokumencie odwołano się do ogromu prac wniesionych przez instytucje i organy unijne poruszających problematykę systemu publicznego nadawania: rezolucje Rady Europy i Parlamentu Europejskiego, zalecenia Komitetu Ministrów (później Rady Unii Europejskiej), decyzje Komisji, orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości. Podkreślono, że Trybunał konsekwentnie orzekał (pkt 6.37), że art. 86 stanowi odstępstwo i w związku z tym wymaga rygorystycznej wykładni. Trybunał wyjaśniał, że aby środek pomocy mógł zostać objęty odstępstwem, konieczne jest jednoczesne spełnienie wszystkich warunków: określenie usługi (definicja) (*Orzeczenie w sprawie 172/80 Zuechner*, [1981] 2021. [1981] 2021), jednoznacznie zobowiązane przedsiębiorstwa przez państwo (*Orzeczenie w sprawie C-242/95 GT-Link*, [1997] 4449. [1997] 4449), brak wpływu na rozwój handlu w sposób pozostający w sprzeczności z interesem Wspólnoty (kryterium proporcjonalności) (*Orzeczenie w sprawie C-159/94 EDF-Link*, [1997] 4449. [1997] Rec. I-5815).

W pkt 6 Komunikatu Komisja podała wytyczne do rozwiązywania dylematów państw członkowskich związanych z organizacją systemu publicznego nadawania. Przypominając postanowienia protokołu amsterdamskiego, wyraźnie zasugerowano, aby nie pomijać rozwiązań jakościowych w definiowaniu usług misji publicznej, ponieważ powszechnie uznaje się, że definicja jakościowa jest zgodna z celem, jakim jest zaspokajanie potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych danego społeczeństwa, oraz daje gwarancję pluralizmu, w tym różnorodności kulturalnej i językowej. Argumentowano, że zgodnie ze sformułowaniem Sądu Pierwszej Instancji zasadność tak szeroko zdefiniowanej misji publicznej zależy od jakościowych wymogów co do usług oferowanych przez nadawcę publicznego⁵ także ze względu na specyficzny charakter sektora nadawczego i potrzebę ochrony niezależności redakcyjnej nadawców publicznych (*Orzeczenie w sprawie T-442/03 SIC przeciwko Komisji* [2008]: pkt 201; *Orzeczenie w połączonych sprawach T-309/04, T-317/04, T-329/04 i T-336/04 TV2/Dania przeciwko Komisji* [2008]: pkt 122–124). W sprawie wyboru finansowania publicznej radiofonii i telewizji komisja podkreśliła, że działalność komercyjna nie może z założenia być traktowana jako część misji publicznej (zob. *Orzeczenie w połączonych sprawach T-309/04, T-317/04, T-329/04 oraz T-336/04 TV2* [2008]: pkt 107–108). W przypadku finansowania podwójnego należy zapewnić precyzyjny system kontroli jasnego i prawidłowego oddzielenia działalności w ramach misji od pozostałej polegającej m.in. na wyraźnie odrębnej ewidencji księgowej.

⁵ Te wymogi jakościowe są według Sądu Pierwszej Instancji „uzasadnieniem istnienia usług nadawczych świadczonych w OIG w krajowym sektorze audiowizualnym”. Nie istnieje „żaden powód, aby istniały szeroko zdefiniowane usługi nadawcze świadczone w OIG, które rezygnowałyby ze zgodności z tymi wymogami jakościowymi w celu dostosowania zachowania nadawcy do zachowania operatora komercyjnego”. *Orzeczenie w sprawie T-442/03, SIC przeciwko Komisji* [2008]: pkt 211.

W kwestii dylematu organizacyjnego Komisja zastrzegła, że objęcie wyłączeniem na podstawie art. 86 ust. 2 wymaga powierzenia misji publicznej jednemu lub kilku przedsiębiorstwom w drodze oficjalnego aktu (np. w ramach ustawodawstwa, umowy lub wiążącego zakresu zadań). Podkreślono, że usługi te muszą być świadczone w sposób zgodny z formalnym porozumieniem między państwem a nadawcą. W przypadku, gdy wybranemu nadawcy narzuca się standardy jakościowe, uznano za oczywistą potrzebę istnienia specjalnego organu lub gremium powołanego do sprawowania nadzoru, ponieważ ocena realizacji standardów jakościowych nie leży w gestii Komisji Europejskiej.

Podsumowanie

Komisja Europejska domaga się od państw członkowskich definicji misji publicznej, ale zamiennie operuje terminami „usługi publiczne w sektorze nadawczym”, „działalność w ramach misji publicznej”, „usług w ramach misji publicznej”. W protokole amsterdamskim zastosowano terminy: „misja służby publicznej” lub „służba publiczna”, a Trybunał Sprawiedliwości orzekł o „świadczeniu usług publicznych”. Rządy państw członkowskich mogą określać misję publiczną, podobnie jak polski ustawodawca – poprzez opis zadań (*Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* 2016: poz. 639, art. 21–25), co wystarczy, aby nadawcy mogli świadczyć usługi publiczne. Wytyczne Unii Europejskiej nie zakazują też zniesienia monopolu instytucjonalnego na nadawanie publiczne na szczeblu krajowym pod warunkiem zastosowania reguł mających zapewnić jakość tej misji i transparentność jej realizacji, w tym prawidłowych reguł kontroli pomocy publicznej. Przykładowo wobec możliwości wprowadzenia systemu powierzania działań misji publicznej w polskiej sytuacji możliwe byłoby zastosowanie czwartego kryterium Altmark.

Bibliografia

Jakubowicz K. (2008). *Polityka medialna a media elektroniczne*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Jakubowicz K. (2010). *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

McQuail D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.

Polityka audiowizualna Unii Europejskiej (2002). Warszawa: Przedstawicielstwo Komisji Europejskiej w Polsce.

Stasiak-Jazukiewicz E. (2005). *Polityka medialna Unii Europejskiej*. Warszawa: Poltext.

Szyjko C.T. (2008). *Przewodnik po prawie europejskim. Teksty źródłowe do ćwiczeń z ego dla studentów politologii*. Warszawa: Wyższa Szkoła Komunikowania i Mediów Społecznych.

Szyjko C.T. (2010). *Nowy paradygmat polityki audio-wizualnej Unii Europejskiej*. <http://www.kontra teksty.pl/index.php?action=show&type=news&newsgroup=34&id=5217> (dostęp: 14.06.2013).

Traktaty i akty

TRAITÉ instituant la Communauté Économique Européenne et documents annexes. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:11957E/TXT:FR:PDF> (dostęp: 11.02.2004).

Traktaty Rzymskie: Traktat ustanawiający Europejską Wspólnotę Gospodarczą. http://www.eures.praca.gov.pl/zal/podstawy_prawne/Traktat_rzymski.pdf (dostęp: 13.02.2013).

Traktat z Amsterdamu zmieniający Traktat o Unii Europejskiej, Traktaty ustanawiające Wspólnoty Europejskie i niektóre związane z nimi akty. <http://eur-lex.europa.eu> (dostęp: 12.01.2011).

Protokół 32 do Traktatu o Utworzeniu Wspólnoty Europejskiej w sprawie publicznej radiofonii i telewizji w państwach członkowskich. Dziennik Urzędowy Wspólnoty Europejskiej, 10.11.1997.

Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Traktaty w wersji skonsolidowanej. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 30.03.2010.

Single European Act. Official Journal of the European Communities. 29.06.1987.

Jednolity Akt Europejski. http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_singleact_pl.htm (dostęp: 12.01.2012).

Dokumenty instytucji i organów Unii Europejskiej

Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (89/552/EWG). Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich, 17.10.1989.

Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 Amending Council Directive 89/552/EEC on the Coordination of Certain Provisions Laid Down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States Concerning the Pursuit of Television Broadcasting Activities. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01> (dostęp: 13.01.2008).

Decyzja Komisji z dnia 28 listopada 2005 r. w sprawie stosowania art. 86 ust. 2 Traktatu WE do pomocy państwa w formie rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych, przyznawanej przedsiębiorstwom zobowiązanym do zarządzania usługami świadczonymi w ogólnym interesie gospodarczym (notyfikowana jako dokument nr C(2005) 2673). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 29.11.2005.

Decyzja Komisji z dnia 20 grudnia 2011 r. w sprawie stosowania art. 106 ust. 2 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy państwa w formie rekompensaty z tytułu świadczenia usług

publicznych, przyznawanej przedsiębiorstwom zobowiązanym do wykonywania usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym (notyfikowana jako dokument nr C(2011) 9380). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 11.01.2012.

Rozporządzenie Komisji (UE) nr 360/2012 z dnia 25 kwietnia 2012 r. w sprawie stosowania art. 107 i 108 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do pomocy de minimis przyznawanej przedsiębiorstwom wykonującym usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 26.04.2012 .

Komunikat Komisji w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej, (2001/C 320/04). Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich, 15.11.2001.

Komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej (2009/C 257/01). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 27.10.2009.

Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów Unowocześnienie unijnej polityki w dziedzinie pomocy państwa. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0209:FIN:PL:PDF> (dostęp: 11.06.2013).

Resolution 1003 (1993) on the Ethics of Journalism, <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta93/eres1003.htm> (dostęp: 13.05.2010).

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 września 2008 r. w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej (2007/2253(INI)) (2010/C 8 E/16). Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 14.01.2010.

Case 155/73 Reference to the Court under Article 177 of the EEC Treaty by the Tribunale di Biella for a Reliminary Ruling in the Criminal Proceedings PendingB that Court Against Giuseppe Sacchi on the Interpretation of Articles 2, 3, 5, 7, 37, 86 and 90 of the EEC Treaty. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61973CJ0155:EN:PDF> (dostęp: 13.06.2013).

Wyrok Trybunału z dnia 24 lipca 2003 r. w sprawie C-280/00 Altmark Trans GmbH i Regierungspräsidium Magdeburg przeciwko Nahverkehrsgesellschaft Altmark GmbH, przy udziale Oberbundesanwalt beim Bundesverwaltungsgericht [2003]. Rec. I-7747, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62000CJ0280:PL:HTML> (dostęp: 23.05.2013).

Raporty

The Digital Age European Audiovisual Policy. Report From the Highlevel Group on Audiovisual Policy (1999). http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/finalised/hlg/hlg_en.pdf (dostęp: 23.02.2010).

Report on Radio and Television in the European Broadcastin (1982). <http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm> (dostęp: 15.04.2010).

Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz.U. z 2016 r., poz. 639.

Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw medialnych jako potencjalna odpowiedź na wybrane problemy mediów

Tradycyjnie media zwykło się uważać za czwartą władzę w ustroju demokratycznym. Takie określenie wynika przede wszystkim z faktu, że wywierają one znaczący wpływ na sytuację polityczną i społeczną, potrafią nawet do pewnego stopnia kreować rzeczywistość. Dlatego właściwe odpowiedzialne zarządzanie mediami jest niezwykle istotne z politycznego i społecznego punktu widzenia. Obecnie – w czasie szybkiego rozwoju mediów elektronicznych i zmiany standardów konsumpcji mediów – jeszcze bardziej wzrosło znaczenie odpowiedniego zarządzania. Mimo że zwyczaje korzystania z mediów zmieniły się drastycznie na przestrzeni ostatnich lat, przede wszystkim ze względu na stale poszerzającą się ofertę mediów elektronicznych, coraz powszechniejszy dostęp do Internetu, rosnącą interaktywność – przejście od odbiorcy do użytkownika i ewolucję jego oczekiwań, media wciąż podlegają pewnym zasadom i regulacjom. Poza przepisami prawnymi, zapewniającymi uregulowania formalne, w znacznym stopniu na działalność mediów oddziałują elementy ekonomiki mediów, zarządzania kryzysowego, zarządzania reputacją, *media governance*, etyki mediów i odpowiedzialności mediów oraz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Podstawowa działalność przedsiębiorstw medialnych koncentruje się na trzech aspektach:

1. Kreowanie kontentu.
2. Posiadanie platformy do rozpowszechniania kontentu, zarządzanie taką platformą bądź korzystanie z platformy będącej własnością innego przedsiębiorstwa.
3. Docieranie do określonej grupy odbiorców z oferowanym kontentem.

Przedsiębiorstwa medialne, zarówno te mniejsze, jak i międzynarodowe koncerny, są przeważnie organizacjami nastawionymi na osiągnięcie zysku, nieustannie rywalizującymi z konkurencją o dogodną pozycję na rynku. Niektóre z nich, za pomocą różnych metod, które w praktyce okazały się skuteczne, znalazły się na szczytach światowych

rankingów największych i najbardziej wpływowych międzynarodowych korporacji, biorąc pod uwagę aspekt gospodarczy. Są to np. Walt Disney, Vivendi, News Corporation, Time Warner, DirecTV (lista Fortune Global 500) oraz BSkyB, CBS, Comcast, DirecTV, Naspers, News Corporation, Reed Elsevier, SiriusXm Radio, Thomson Reuters, Time Warner, Viacom, Vivendi, Walt Disney i WPP (lista Financial Times Global 500) (Albarrán 2002; Fortune Global 500 2014; Financial Times Global 500 2015).

Równocześnie z aspektami gospodarczymi należy rozpatrywać społeczne znaczenie mediów. W powszechnym rozumieniu są one bowiem podstawowym źródłem informacji. Według raportu ZenithOptimedia (Austin, Barnard, Hutcheon 2015: 4) średni czas korzystania z mediów na świecie wynosił 485,3 minuty dziennie w 2014 roku, przy czym z samego Internetu korzystano 109,5 minuty dziennie. Obserwowana jest wyraźna tendencja wzrostowa – obecnie przeciętny użytkownik korzysta z sieci dwa razy dłużej niż w 2010 roku. Charakterystyczny jest też fakt, że obecnie konsumpcja bardziej tradycyjnych mediów zajmuje znacznie mniej czasu niż jeszcze w 2010 roku – średni czas skurczył się z 402,2 do 375,8 minuty dziennie. Mimo że globalna konsumpcja mediów ma rosnąć średnio o 1,4 proc. i w 2017 roku wynieść około 506 minut dziennie, przewiduje się tendencję spadkową i coraz większe straty wśród tradycyjnych mediów w stosunku do Internetu. Za trzy lata prawie 30 proc. czasu przeznaczanego na korzystanie z mediów przypadnie właśnie na Internet (28,6 proc. w 2017 roku). Największe straty odnotują dzienniki i czasopisma, które od 2010 roku do tej pory straciły wobec Internetu odpowiednio 25,6 proc. oraz 19 proc. – według prognoz dalsze spadki będą wynosić 4,7 proc. i 4,4 proc. rocznie. Stosunkowo najmniej zagrożona jest telewizja, która mimo silnej konkurencji ze strony Internetu wciąż pozostaje najpopularniejszym medium na świecie (*W 2015 roku konsumpcja...* 2015). Należy też zwrócić uwagę na fakt, że Polacy przeznaczają na media więcej czasu niż światowa średnia, bo około 610 minut dziennie w 2014 roku (w 2017 roku ma to być 618). Radio (jako medium towarzyszące) i internet należą do najczęściej używanych mediów. Biorąc pod uwagę fakt, że w 2014 roku 83 proc. przedsiębiorstw i 74 proc. gospodarstw domowych posiadało dostęp do Internetu (Austin, Barnard, Hutcheon 2015: 140), można założyć, że wraz z realizacją projektów, które wpisują się w regionalne, krajowe i europejskie programy i strategie na rzecz społeczeństwa informacyjnego, udział Internetu w konsumpcji mediów w Polsce wzrośnie.

Przytoczone wyżej statystyki wyraźnie wskazują na to, że media stanowią ważny element codziennego życia społeczeństwa i są źródłem informacji oraz rozrywki. Ich wyjątkowa rola w społeczeństwie została podkreślona w art. 21 ust. 1 *Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*, w której zdefiniowano misję mediów publicznych jako oferowanie zróżnicowanych programów i innych usług w zakresie informacji, publicy-

styki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujących się „pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”. Definicja ta, co prawda, nie odnosi się do mediów prywatnych i nie powinno się oczekiwać od nich skrupulatnego wypełniania jej wszystkich elementów, ale z punktu widzenia odbiorców media prywatne tworzą część krajobrazu medialnego i również są dostawcami informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, choć w mniej restrykcyjny sposób niż media publiczne. Wynika z tego, że media powinny w swojej działalności zwracać uwagę na aspekty edukacyjne, postępowanie etyczne, obiektywizm, bezstronność zarówno w kontekście politycznym, jak i ekonomicznym oraz przestrzegać podstawowych zasad współżycia społecznego (UNESCO Media and Good Governance 2006).

Etyka mediów (etyka dziennikarska, odpowiedzialność mediów) (Ess 2009; Ward 2010; Sartore 2000; Bardoel, d’Haenen 2004: 5–25) stanowi ciekawą kwestię w kontekście badań – głównie ze względu na swoją złożoną naturę. Z jednej strony media są postrzegane jako przedsiębiorstwa działające na rynku, z drugiej zaś jako kanały komunikacji masowej. Trudności związane z właściwą interpretacją obu ról zaskutkowały zaproponowaniem nowej interpretacji etyki dziennikarskiej, celów oraz standardów dziennikarskich, takich jak obiektywizm, równowaga i niezależność (Ward 2010). Celem tego działania miałyby być utworzenie nowych norm¹ oraz katalogu „dobrych praktyk” dziennikarskich. Według założeń powinno to podwyższyć standardy informowania społeczeństwa, ale także zredukować ryzyko utraty dobrego wizerunku w razie poważnego naruszenia standardów etycznych (*The Role and Responsibility of Traditional/New Media* 2006; *Through the Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Industry* 2004).

Reputacja i dobry wizerunek przedsiębiorstwa to pojęcia, które trudno rozgraniczyć, a których definicje są przedmiotem kontrowersji wśród badaczy (Gołata 2013). Są oni jednak zgodni co do tego, że sposób postrzegania przedsiębiorstwa, forma jego prezentacji w mediach, indywidualna oraz powszechna opinia na jego temat, informacje pojawiające się o nim w mediach przekładają się na jego wyniki ekonomiczne. Dla przedsiębiorstw medialnych jest to ważne również z tego powodu, że informacje docierające do opinii publicznej mogą pochodzić od ich bezpośrednich konkurentów. Ponadto od graczy na rynku medialnym wymaga się odpowiednio wysokich umiejętności autoprezentacji, ponieważ to z kolei może świadczyć o ich jakości, rzetelności i wiary-

¹ Na przykład takich jak Media & Society Foundation (MSF), *ISAS BCP 9001:2010: a Quality Management Standard Dedicated to Media Industries (Radio, TV, Print Media, Internet), Version 2*, 15.06.2010. <http://www.media-society.org/en/downloads/finish/4/3/0> (dostęp: 3.09.2015).

godności jako dostawców kontentu. Branża medialna jest, zwłaszcza w epoce nowych mediów, niezwykle dynamiczna i z tego względu bardzo łatwo stracić – a niezwykle trudno odzyskać – dobre imię, czego przykładem może być publikacja na okładce „Super Expressu” zdjęcia zmarłego dziennikarza Waldemara Milewicza (*Skandaliczna okładka...* 2004). W przypadku przedsiębiorstw medialnych rodzi się w takich sytuacjach podejrzenie o nadgorliwość i subiektywizm. Pewnym rozwiązaniem może być, zdaniem medioznawców, wprowadzenie wybranych działań z zakresu zarządzania reputacją w kryzysie oraz społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (Thiessen, Ingenhoff 2011).

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w branży medialnej odnosi się do ogólnej koncepcji społecznej: odpowiedzialność przedsiębiorstw. W literaturze przedmiotu występują liczne definicje CSR, a dodatkowo zarówno naukowcy, jak i organizacje proponujące swoje definicje dopasowują je do zmieniającego się rynku. Przykładem może być oficjalna definicja CSR zaproponowana przez Komisję Europejską. W *Zielonej Księdze* – pierwszym dokumencie UE poświęconym właśnie tej tematyce – CSR rozumiano następująco:

[...] koncepcja, według której firmy dobrowolnie prowadzą strategię uwzględniającą interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z interesariuszami. Bycie odpowiedzialną firmą nie oznacza tylko spełniania wszystkich wymogów formalnych, ale zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, ochronę środowiska i relacje z interesariuszami, czyli dobrowolne zaangażowanie (*Zielona Księga* 2001: 6).

Definicja ta została uszczegółowiona w 2006 roku (*Komunikat o nowym kierunku polityki CSR* 2006) – zobowiązania miały być dobrowolne, wykraczające poza wymogi prawne. Dokładnie 10 lat po opublikowaniu *Zielonej Księgi* definicja CSR uległa wyraźnemu skróceniu: „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo”. Opiera się ona na propozycji zawartej w normie ISO26000, która definiuje CSR jako: „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko”. Również za bardzo ogólną definicją opowiadają się Werther i Chandler: CSR to „koncepcja, według której przedsiębiorstwa nie są jedynie ukierunkowane na osiągnięcie zysku, ale także ich zadaniem jest przynoszenie korzyści społecznych”. Niezależnie od definicji, po uzupełnieniu o elementy właściwe dla branży koncepcja CSR odnosi się także do przedsiębiorstw medialnych (Hou, Reber 2011: 166–168; Ingenhoff, Koelling 2012: 154–167).

Wspomniane definicje są tylko wybranymi przykładami, obrazującymi trudności w precyzyjnym określeniu, czym jest społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Dopasowanie tej koncepcji do branży medialnej przysparza dodatkowych trudności,

ze względu na fakt, że działania podejmowane w zakresie CSR przez przedsiębiorstwa medialne mogą zostać zinterpretowane jako naruszenie zasad bezstronności, obiektywizmu, rzetelności itp. poprzez działanie z niewłaściwych pobudek.

Podsumowując, należy stwierdzić, że zależności pomiędzy mediami a otoczeniem społecznym, politycznym i gospodarczym są bardzo ścisłe i bywa, że wzbudzają kontrowersje. Trzeba przy tym pamiętać, że przedsiębiorstwa medialne funkcjonują w ramach określonego porządku prawnego i muszą stosować się do przepisów prawa narodowego bądź międzynarodowego. Oznacza to, że niektóre ich działania mogą naruszać określone standardy nie tylko w sensie etycznym, ale i prawnym. Z drugiej zaś strony opracowanie właściwych ram prawnych i dopasowanych do nich strategii i programów, zarówno umożliwiających rozwój działalności na rynku mediów, wzbogacanie oferty produktów medialnych oraz osiąganie zysku, jak i zapewniających odpowiednią kontrolę i gwarantujących zachowanie podstawowych zasad etycznych w wielu krajach – graniczy z niemożliwością. Dlatego w ostatnich latach coraz częściej naukowcy i decydenci wspominają o „trzeciej drodze”: *media governance*. Wśród licznych definicji tej koncepcji (Wyss, Keel 2009: 115–128) największą prostotą wyróżnia się ta zaproponowana przez Denisa McQuaila:

[...] *media governance* obejmuje wszystkie czynniki, które oddziałują na media masowe, poprzez ich ograniczanie, kierowanie i zarządzanie nimi, wskazywanie kierunków działania oraz zmuszanie do odpowiedzialności za działanie, od najbardziej wiążących przepisów prawa do nawet delikatnej presji oraz samodzielnie wybranych reguł (McQuail 2003: 64).

Oznacza to, że, co prawda, media są w stanie same sobie narzucić pewną dyscyplinę, jednak nie powinno się polegać tylko na ich umiejętności i chęci samoregulacji i określić zestaw zasad i reguł działania.

CSR jako reakcja na problemy współczesnych mediów

Przedstawione powyżej koncepcje, odnoszące się do branży medialnej w sposób pośredni oraz bezpośredni, są przedmiotem nie tylko badań naukowych, ale i obiektem analiz branżowych i biznesowych. Przyczynia się do tego np. fakt, że w ostatnich latach coraz więcej przedsiębiorstw publikuje raporty dotyczące podejmowanych przez nie działań w ramach społecznej odpowiedzialności i zapewnienia zrównoważonego rozwoju. Przedsiębiorstwa medialne nie mają zbyt długiej tradycji publikowania tego typu dokumentów, przeważnie opierają się na wybranych wytycznych Global Reporting Initiative *Sustainability Reporting Guidelines. Media Sector Supplement*. Wytyczne

w najbardziej dotychczas kompleksowy sposób odnoszą się do złożoności działalności przedsiębiorstw medialnych i dlatego mogą być traktowane jako podstawa do ich oceny pod względem działań CSR. W związku z tym, że koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych staje się coraz bardziej popularna, rośnie liczba organizacji zajmujących się oceną stopnia przestrzegania CSR w mediach, wykorzystujących przy tym albo część wspomnianych wytycznych, albo własne kryteria oceny. Wśród tych instytucji można wyróżnić m.in. Media CSR Forum, Center for Media Freedom and Responsibility oraz Media Governance Initiative.

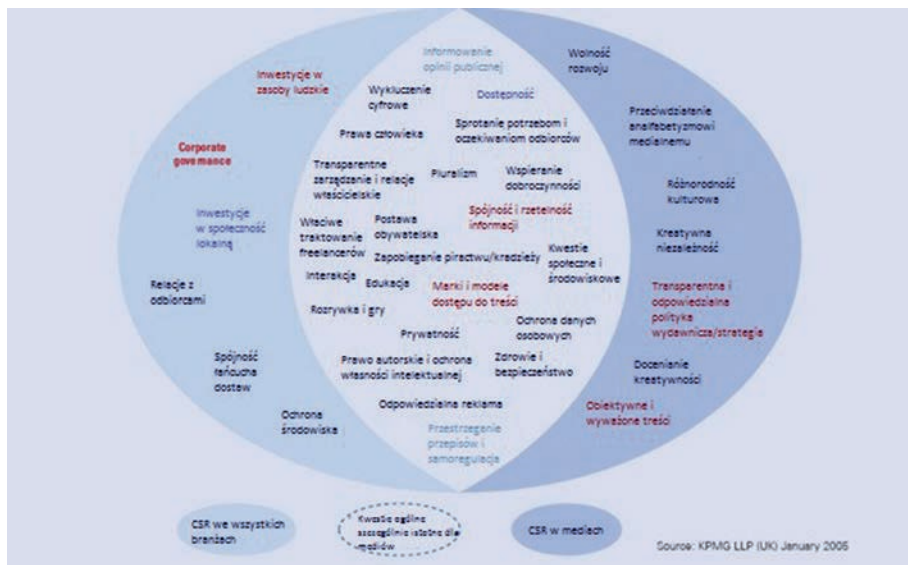
Wiele problemów, z którymi boryka się branża medialna, np. w Polsce, można sprowadzić do wspólnego mianownika z trudnościami obserwowanymi w branży medialnej na świecie (*Global Entertainment and Media Outlook 2015–2019* 2015). Wśród charakterystycznych światowych trendów często rozpatrywanych raczej w kategoriach problemów niż pozytywnych zmian, można wyróżnić zmiany związane z postępowaniem technologicznym i społecznym, nowe media, digitalizację i odejście od mediów tradycyjnych, interaktywność i większą liczbę bodźców, fragmentaryzację i tabloidyzację, kryzys dziennikarstwa oraz dziennikarstwo społeczne. Te kwestie znalazły się w większości raportów i analiz branżowych, takich jak np. *Global Entertainment and Media Outlook 2014–2020*, *Good News and Bad*.

Ponadto można zauważyć, że w katalogu elementów, które składają się na działanie polegające na przestrzeganiu zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw medialnych oraz zrównoważonego rozwoju, dają się wyróżnić takie, których zastosowanie mogłoby stanowić dobrą odpowiedź na wybrany problem współczesnych mediów. Zarówno trudności, jak i możliwe reakcje na nie można przyporządkować do którejś z ogólnych kategorii:

1. Organizacja, otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne.
2. Wyniki finansowe, pozycja rynkowa.
3. Dbłość o środowisko.
4. Warunki pracy i prawa człowieka.
5. Odpowiedzialność społeczna i produktowa.

Wskazane kategorie podziału problemów w żaden sposób nie wyczerpują cech charakterystycznych, trendów i tendencji odnotowywanych na światowym rynku medialnym, ale dają dość ustrukturyzowany obraz współczesnej rzeczywistości medialnej.

Zestawiając przyporządkowane wymienionym kategoriom problemy z możliwymi reakcjami z katalogu CSR, znajdującego się np. w *Mapping the Landscape. CSR Issues for the Media Sector 2008*, można skonstruować prosty model, który mógłby się stać podstawą do dokładniejszej analizy.



Rys. 1. Kategorie CSR w mediach

Źródło: Scherer 2007: 9.

Dodatkowo analiza może zostać uzupełniona o jeszcze jeden zbiorczy element, który nie znalazł się w *Mapping the Landscape...* – wydajność (*Technical Protocol. Applying the Report Content Principles* 2011: 1–5). Wydajność obejmuje:

1. Kontent (treści, włączenie interesariuszy, ujęcie w kontekście zrównoważonego rozwoju, kompletność).
2. Jakość (zrównoważanie, porównywalność, dokładność, terminowość, przejrzystość, wiarygodność).
3. Określanie i przestrzeganie granic.

Z utworzonego w ten sposób modelu można odczytać chociażby kwestie, które powinny być wzięte pod uwagę, gdyby dane przedsiębiorstwo medialne chciało, poza poprawą wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie, wpłynąć na ryzyka związane z działalnością medialną i zwiększyć elastyczność reakcji w obliczu sytuacji kryzysowych, co z kolei może się przełożyć na wzrost konkurencyjności jego produktów. Wśród tych kwestii znalazły się nie tylko czynniki finansowe i marketingowe, ale także elementy zarządzania wizerunkiem, zarządzania kryzysowego, działania alternatywne wobec powszechnie stosowanych w rywalizacji na rynku.

W praktyce działania firm w branży medialnej nie pokrywają się z założeniami teoretycznymi. Koncentrują się raczej w obszarze ochrony środowiska, emisji gazów i zmian klimatu. Podejmowane są liczne krótkoterminowe akcje społeczno-informacyjne dotyczące profilaktyki zdrowia, kwestii finansowych, dobroczynności, powiązane z danym medium lub marką medialną.

Przedsiębiorstwa medialne mają bardzo duże możliwości wyboru obszarów zaangażowania, przyczyniają się tym samym do kształtowania świadomości społecznej. Duże znaczenie w tym procesie ma także etyka mediów, niemal tak samo trudna do zdefiniowana jak CSR. Mimo że wydaje się oczywiste, że działania w branży medialnej powinny się mieścić w ramach wyznaczonych przez etykę mediów, nie wszyscy przedsiębiorcy jej przestrzegają, mówi się nawet o braku etyki, zwłaszcza w odniesieniu do tytułów z zakresu prasy brukowej i jej odpowiedników w innych mediach. Jakość dziennikarstwa, należąca do katalogu kryteriów CSR charakterystycznych dla przedsiębiorstw medialnych, jest więc jedną z dziedzin, w której stosunkowo często zdarza się naruszenie zasad. Pozostałe kryteria odnoszące się do organizacji medialnej to m.in. działania na rzecz zmniejszania analfabetyzmu i wykluczenia medialnego, wolność wypowiedzi, niezależność i kreatywność, rzetelność, bezstronny dobór i prezentacja informacji oraz transparentna i odpowiedzialna polityka wydawnicza.

Tabela 1. Główne problemy współczesnych mediów i możliwe reakcje z zakresu CSR. Źródło: opracowanie własne

Problemy mediów na świecie	Reakcja w ramach środków CSR
rozwarstwienie oraz zmiana sposobu konsumpcji mediów (np. sposób nieliniowy, wpływ odbiorcy)	marki i modele dostępu do treści pluralizm docenianie kreatywności wolność słowa obiektywne i wyważone treści
tabloidyzacja i fragmentaryzacja, pogoń za sensacją	obiektywne i wyważone treści docenianie kreatywności spójność i rzetelność informacji interakcja przeciwdziałanie analfabetyzmowi medialnemu informowanie opinii publicznej prawa człowieka
koncentracja na rynku medialnym	obiektywne i wyważone treści docenianie kreatywności transparentne zarządzanie i relacje właścicielskie transparentna i odpowiedzialna polityka wydawnicza/strategia wolność słowa <i>corporate governance</i> pluralizm

spadek znaczenia mediów tradycyjnych	spójność i rzetelność informacji obiektywne i wyważone treści relacje z odbiorcami postawa obywatelska
zwolnienia w branży i pogarszająca się jakość dziennikarstwa	właściwe traktowanie freelancerów prawa człowieka różnorodność kulturowa i kompetencyjna inwestycje w zasoby ludzkie/kapitał ludzki docenianie kreatywności wydajność <i>corporate governance</i>
mniej liczba mediów (produktów medialnych) o charakterze publicystycznym	<i>information integrity</i> <i>impartial and balanced output</i> <i>diversity of output</i> <i>awareness of the impacts of communication</i>
problemy finansowe, bankructwa (wpływy ze sprzedaży a wpływy z reklam)	odpowiedzialna reklama postawa obywatelska <i>corporate governance</i> spójność łańcucha dostaw
zmiana zasad planowania mediów	odpowiedzialna reklama spójność łańcucha dostaw

Zaproponowany model może być rozwijany dalej i tym samym posłużyć do głębszej, bardziej szczegółowej analizy. W tym celu należałoby go rozszerzyć o podział na poszczególne rodzaje mediów (Internet, radio, telewizja, prasa itp.).

Zastosowanie modelu

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw z branży medialnej jest stosunkowo nowym zjawiskiem, ale mimo to jej popularność stale rośnie, towarzysząc cyfrowej rewolucji i kryzysowi mediów tradycyjnych. Jest ona przeważnie postrzegana jako zestaw dobrych praktyk odnoszących się do międzynarodowych korporacji, które z założenia powinny mieć wystarczające środki na podejmowanie odpowiedzialnych społecznie przedsięwzięć, nie odchodząc przy tym od swojej głównej działalności (*core business*), nastawionej na zysk.

Jednak opinia publiczna wiąże CSR z mediami przede wszystkim za pomocą czasu antenowego lub powierzchni reklamowej w prasie, ewentualnie doniesień medialnych. Tego typu informacje dotyczące firm medialnych są powszechnie dostępne, a odbiorcy przeważnie nie podejmują dokładniejszych poszukiwań i nie docierają do raportów bądź informacji branżowych. Ponadto rozróżnienie pomiędzy obiektywną informacją a przekazem reklamowym jest niezwykle trudne.

Projekty realizowane w ramach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw przez firmy medialne mogą przybierać różne formy, zakładające równocześnie reklamę produktu czy usługi partnera lub też nastawione przede wszystkim na informację i dobroczynność. Zawsze jednak muszą być odpowiednio przygotowane – odbiorcy muszą wiedzieć, dlaczego media zainteresowały się danym problemem i dlaczego oni także powinni poświęcić mu swoją uwagę. Muszą także znać narzędzia realizacji danego przedsięwzięcia, a także sposób, w jaki sami mogą w nim uczestniczyć. Wreszcie przedsięwzięcie to powinno być na tyle atrakcyjne, aby zagwarantować dużą liczbę uczestników.

Podwójna rola mediów, z jednej strony adwokatów społecznych, z drugiej zaś wykonawców idei CSR, stanowi największą trudność; może dojść do konfliktu interesów.

W praktyce działania firm w branży medialnej nie pokrywają się z założeniami teoretycznymi. Koncentrują się raczej na obszarze ochrony środowiska, emisji gazów i zmian klimatu. Podejmowane są również liczne krótkoterminowe akcje społeczno-informacyjne dotyczące profilaktyki zdrowia, kwestii finansowych, dobroczynności, powiązane z danym medium lub marką medialną.

Przedsiębiorstwa medialne mają bardzo duże możliwości wyboru obszarów zaangażowania, przyczyniają się tym samym do kształtowania świadomości społecznej. Duże znaczenie w tym procesie ma także etyka mediów, niemal tak samo trudna do zdefiniowana jak CSR. Chociaż wydaje się oczywiste, że działania w branży medialnej powinny się mieścić w ramach wyznaczonych przez etykę mediów, nie wszyscy przedsiębiorcy jej przestrzegają, mówi się nawet o braku etyki, zwłaszcza w odniesieniu do tytułów z zakresu prasy brukowej i jej odpowiedników w innych mediach. Jakość dziennikarstwa, należąca do katalogu kryteriów CSR charakterystycznych dla przedsiębiorstw medialnych, jest więc jedną z dziedzin, w której stosunkowo często zdarza się naruszenie zasad. Pozostałe kryteria odnoszące się do organizacji medialnej to m.in. działania na rzecz zmniejszania analfabetyzmu i wykluczenia medialnego, wolność wypowiedzi, niezależność i kreatywność, rzetelność, bezstronny dobór i prezentacja informacji oraz transparentna i odpowiedzialna polityka wydawnicza.

Bibliografia

- Abel B., Jastram S. (2007). *Dokumentation des Workshops CSR in Medienunternehmen am 20.06.2007 in Hamburg*. Hamburg: University of Hamburg.
- Albarrán A.B. (2002). *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*, Ames: Iowa State University Press.
- Arendt S., Brettel M. (2010). *Understanding the Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image, and Firm Performance*, „Management Decision” nr 48, Issue 10.
- Austin A., Barnard J., Hutcheon N. (2015). *Media Consumption Forecasts 2015*, Raport ZenitshOptimedia.
- Ayish M., Shakuntala Rao (ed.) (2012), *Explorations in Global Media Ethics*. London–New York: Routledge Cardiff.
- Bardoel J., d’Haenen L. (2004). *Media Responsibility and Accountability: New Conceptualizations and Practices*. „Communications” 29 (1).
- Bundeszentrale für Politische Bildung. *Medienethik*. <http://www.bpb.de/apuz/25396/medieneethik?p=all>; *Medien – Die „vierte Gewalt“?*. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138737/medien> (dostęp: 14.09.2015).
- Burke L., Logsdon J.M. (1996). *How Corporate Social Responsibility Pays Off*. „Long Range Planning” 29, nr 4.
- Carter B. (2013). *Democratic Governance Initiatives: Civic Education and Media*. UK: Department for International Development.
- Center for Media Freedom and Responsibility. <http://www.cmfr-phil.org/>.
- Clark C.E. (2000). *Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis*. „Public Relations Review”, 26(3).
- Coombs W.T., Holladay S.J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Doyle G. (2013). *Understanding Media Economics*. London–Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Einwiller S., Ingenhoff D. (2008). *Corporate Branding and Issues Management: Integrating two Concepts to Enhance Corporate Reputation*. W: M. Meckel, B. Schmid (red.). *Kommunikationsmanagement im Medienwandel*. Wiesbaden: Gabler.
- Ess Ch. (2009). *Digital Media Ethics*. Cambridge: Polity Press.
- Esser F. (1999). *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*. „European Journal of Communication” 14, nr 3.
- Falck O., Heblich S. (2007). *Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good*. „Business Horizons” 50, nr 3.
- Financial Times Global 500 2015. <http://www.ft.com/cms/s/2/1fda5794-169f-11e5-b07f-00144feabd0.html#axzz3tplaGC5l> (dostęp: 15.09.2015).

Global Entertainment and Media Outlook 2015–2018, PWC. <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/> (dostęp: 3.09.2015).

Global Fortune 500 2014. <http://fortune.com/global500/> (dostęp: 15.09.2015).

Gołata K. (2013). *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*. W: J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka (red.). *Studia Ekonomiczne*, nr 157. *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

Good News and Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development, Sustainability (2002). Ketchum and United Nations Environment Programme. <http://www.gra.inesdechangement.com/docs/medias/Good-News-and-Bad.pdf>.

Gottschalk P. (2011). *Corporate Social Responsibility, Governance and Corporate Reputation*. New Jersey World Scientific Publishing.

Hopkins M. (2012). *Corporate Social Responsibility & International Development*. London: Earthscan.

Hou J., Reber B.H. (2011). *Dimensions of Disclosures: Corporate Social Responsibility (Csr) Reporting by Media Companies*. „Public Relations Review” 37, nr 2.

Humburg A., Fischer D., Marwege R., Michelsen G. (2013). *Welchen Journalismus braucht die Nachhaltigkeit? Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse in Wissenschaft und Praxis – Ergebnisse eines iterativen Delphis*. „INFU-Diskussionsbeitrag” 38.

Hummel R., Kirchhoff S., Prandner D. (2013). *Journalismus im Wandel*. Abteilung für Journalistik, Fachbereich Kommunikationswissenschaft. Salzburg: Universität Salzburg.

Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Das Gupta A. (red.) (2013). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Berlin–New York: Springer.

Ihlen Ø., Barlett J., May S. (red) (2006). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Dume University.

Ingenhoff D. (2008). *Methoden der Reputationsmessung, Cision Special Profile*. „Reputationsmessung” 1.

Ingenhoff D. (2008). *Reputationsmanagement und Messung*. „CEO-Magazin”.

Ingenhoff D., Sommer K. (2011). *Corporate Social Responsibility Communication*. „Journal of Corporate Citizenship” 2011, nr 42.

Ingenhoff D., Koelling A.M. (2012). *Media Governance And Corporate Social Responsibility Of Media Organizations: An International Comparison*. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 21, No 2.

Karmasin M. (2006). *Medienethik – Normen, Werte und Verantwortung*, W: Ch. Scholz (red.). *Handbook Medienmanagement*. Berlin: Springer.

Komunikat o nowym kierunku polityki CSR (2006). COM, 136.

Küng L. (2009). *Strategisches Management und Nachhaltigkeit in den Medien*. „uwf UmweltWirtschaftsForum” 17, nr 1.

Larson Ch.U. (2012). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Belmont, CA–Andover: Cengage Learning.

- McQuail D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford–New York: Oxford University Press
- Media & Society Foundation (MSF). *ISAS BCP 9001:2010: a Quality Management Standard Dedicated to Media Industries (Radio, TV, Print Media, Internet)* (15.06.2010). <http://www.media-society.org/en/downloads/finish/4/3/0> (dostęp: 3.09.2015).
- Media CSR Forum. <http://mediacsforum.org/home.php> (dostęp: 3.09.2015).
- Media Governance Initiative. <http://www.mginitiative.org/en/> (dostęp: 3.09.2015).
- Netzwerk Medienethik. <http://www.netzwerk-medienethik.de> (dostęp: 3.09.2015).
- Plaisance P.L. (2009). *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. Los Angeles: Sage.
- Puppis M. (2010). *Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation, Communication*. „Culture & Critique”, Special Issue: Media Governance: New Policies for Changing Media Landscape 3, nr 2.
- Responsible Media Program. <http://www.responsiblemedia.org/> (dostęp: 3.09.2015).
- Retief J. (2002). *Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism*. Capetown–New York: Oxford University Press.
- Sartore R. (2000). *Media Responsibility*. Bloomington: Xlibris.
- Schenk M., Niemann J., Briehl A. (2013). *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbands (DFJV).
- Schicha Ch. (2003). *Medienethik und Medienqualität*. „Zeitschrift für Kommunikationsökologie” 2.
- Scholz Ch., Eisenbeis U., Schaaf N. (2009). *Nachhaltigkeit als Ziel und Mittel der Medienunternehmen*. uwf UmweltWirtschaftsForum.
- Skandaliczna okładka „Super Expressu”* 10.05.2004. Wirtualne Media. <http://www.wirtualne.media.pl/artukul/skandaliczna-okladka-super-expressu> (dostęp: 26.08.2015).
- Sustainability Reporting Guidelines. Media Sector Supplement*. Global Reporting Initiative (GRI) 2002, 2009, 2011.
- Technical Protocol. Applying the Report Content Principles*. GRI 2011.
- Tench R., Bowd R., Jones B. (2007). *Perceptions and Perspectives: Corporate Social Responsibility and the Media*. „Journal of Communication Management” 11, nr 4.
- Tercis G. (red.) (2007). *European Media Governance: National and Regional Dimension*, Bristol, UK–Chicago: Intellect.
- The Role and Responsibility of Traditional/New Media* (2006). <http://law.duke.edu/copo/> (dostęp: 12.09.2015).
- Thiessen A., Ingenhoff D. (2010). *The Relationship between Journalism and Public Relations in Crises: A Study on Crisis Communication of Germany's Leading Newspapers and Companies*. „SComS (Studies in Communication Sciences)” 10(1).

Thiessen A., Ingenhoff D. (2011). *Safeguarding Reputation through Strategic, Integrated and Situational Crisis Communication Management: Development of the Integrative Model of Crisis Communication*. „Corporate Communications: An International Journal” 16(1).

Through the Looking Glass. Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Industry. WWF-UK (2004). [http://www.grainesdechangement.com/docs/medias/Through proc.20the proc.20Looking proc.20Glass.pdf](http://www.grainesdechangement.com/docs/medias/Through%20the%20Looking%20Glass.pdf) (dostęp: 12.09.2015).

UNESCO Media and Good Governance (2006). <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday200900000/theme-media-and-good-governance/> (dostęp: 12.09.2015).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn. Dz.U. z 2015 r. poz. 1531, art. 21, ust. 1).

Vilanova M., Lozano J.M., Arenas D. (2009). *Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness*. „Journal of Business Ethics” 87, nr 1.

Vortrag von Yvonne Scherer bei der Veranstaltung *Corporate Social Responsibility in Medienunternehmen – Chancen und Herausforderungen unternehmensethischer Ansätze* des Centre for International Studies im GEW-Gebäude Hamburg am 20.06.2007. Hamburg 2007.

W 2015 roku konsumpcja mediów wzrosła o 1,4 proc. (1.06.2015). ZenithOptimedia. <http://www.zenithoptimedia.pl/aktualnosci/article/W-2015-roku-konsumpcja-mediow-wzrosnie-o-1-4-4057.html> (dostęp: 24.08.2015).

Ward S.J.A. (2010). *Global Journalism Ethics*. Montreal: McGill-Queen’s University Press.

Werther W., Chandler D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. Thousand Oaks: Sage.

Wyss V., Keel G. (2009). *Media Governance and Media Quality Management: Theoretical Concepts and an Empirical Example from Switzerland*. W: A. Czepek, M. Hellwig, E. Nowak (red.). *Press Freedom and Pluralism in Europe. Concepts and Conditions*. Bristol: Intellect.

Zielona Księga. COM (2001) 366.

Niezależny rynek książki – dlaczego powstał, jak się rozwija i co komunikuje?

Nowe technologie w ciągu zaledwie kilkunastu lat całkowicie zmieniły i przeformatowały rynek książki na świecie. Także w Polsce wprowadzenie nowoczesnych i niekiedy rewolucyjnych modeli wydawania nowych tytułów, dystrybucji, sprzedaży i kontaktu z czytelnikami wydaje się nieuniknione, choć ze względu na specyficzny charakter naszego rodzimego rynku książki – nadal bardzo młodego, po stosunkowo niedawnej transformacji może okazać się to długim i trudnym procesem. Już w 1988 roku, wraz z liberalizacją przepisów dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej, zaczęły powstawać prywatne oficyny. Prawdziwy boom wydawniczy nastąpił jednak w drugiej połowie 1989 roku i na początku 1990. Budowany przez lata system naukowo-rozdzielczy już nie funkcjonował, szybko zniesiono cenzurę, a zamiast limitów na papier pojawił się wolny rynek, na którym każdy miał szansę odnieść sukces, ale i podejmował ryzyko ekonomicznej porażki (Kitrasiewicz 2005: 277).

1. Co się zmieniło?

W ostatnich latach wydawca przestał być jedynym decydem, który może dobrać tytuły kierowane do czytelnika i wprowadzać je na rynek książki. Wpływ na zmianę tego stanu rzeczy miały dwa wynalazki: e-papier (opatentowany na przełomie lat 1996/1997, w następstwie wynalezienia którego stworzono całą infrastrukturę pod rynek e- publikacji) oraz niskonakładowy, dziś już względnie tani druk na żądanie (POD, ang. *Print on Demand*, który istnieje od roku 1996, kiedy to Baker & Taylor, jeden z największych dystrybutorów książek w USA, uruchomił Replica Books – pierwszą tego typu platformę, aby drukować książki, których nakłady się wyczerpały). Ważną rolę odegrało także upowszechnienie dostępu do Internetu, który stał się największym ogólnie dostępnym dystrybutorem najróżniejszych treści promocyjnych związanych z książkami i przestrzenią dla mediów społecznościowych, dzięki nim różne grupy czy-

telników mogą się gromadzić i wymieniać informacjami na temat ulubionych lektur i pisarzy. Jak pisze badaczka rynku książki Penny C. Sansevieri: „Można bezpiecznie przyjąć, że w świecie Web 2.0, to media podążają za konsumentem. Przyciągnij uwagę konsumentów, a media za tym podążą” (Sansevieri 2010: 21).

Sukces komercyjny i spopularyzowanie e-czytników oraz nowych, wygodnych w użyciu i dystrybucji elektronicznych formatów tekstu – jak np. MOBI (stworzony przez koncern Amazon na potrzeby czytników Kindle), czy też upowszechniony także w Polsce – ePub, oraz możliwość błyskawicznej konwersji pliku tekstowego typu DOC na wyżej wymienione formaty – wszystko to sprawiło, że obecnie każdy użytkownik komputera może zaledwie w kilka minut stworzyć własnego e-booka, a serwisy w rodzaju polskiego OpenBooks dokonują takiej konwersji automatycznie w kilka minut po podstawieniu pliku (zaraz potem jest on gotowy do odczytania za pomocą smartfona, tabletu czy e-readera).

Rewolucyjna okazała się także wielość formatów dostępnych na rynku książek. Dany tytuł można obecnie kupić jako e-book, wypożyczyć w formie książki elektronicznej w systemie abonamentowym (np. polska księgarnia Legimi), pobrać go jako audiobook (np. w serwisie Audioteka.pl) albo jako książkę w postaci aplikacji z dodanymi multimediami (np. oprawą muzyczną, którą zapewnia aplikacja BookTrack – Soundtrack for books). E-book bez trudu można zamienić także dzięki wspomnianej technologii POD w książkę papierową, np. korzystając z usług drukarni na żądanie stworzonej przez PWN, która jest częścią platformy dla selfpublisherów nazwanej Rozpisani.pl. Koszt druku jednego egzemplarza książki w standardowym formacie A5, o objętości około 280 stron, z kolorową, kartonową okładką to inwestycja około 13 zł za egzemplarz (www.rozpisani.pl). Co istotne dla nowego, niezależnego modelu wydawniczego – przy standardowo przyjętej marży księgarni online na poziomie 30 proc. oraz uśrednionej cenie książki, około 36 zł, okazuje się, że autor, który wydał np. powieść poprzez platformę Rozpisani.pl, ma szansę zarobić na sprzedanym egzemplarzu dwa lub trzy razy więcej niż w przypadku typowej umowy wydawniczej oferowanej w Polsce (umowa ta daje autorowi zwykle około 10 proc. zysków od ceny okładkowej).

Także dotarcie z informacją o książce do potencjalnego czytelnika może dziś odbywać się poza typowymi, rynkowymi rozwiązaniami. Lubimy Czytać – najpopularniejszy w Polsce serwis social media stworzony dla miłośników książek – ma obecnie ponad 3 mln użytkowników, a w głosowaniu na najlepszą książkę 2015 roku wzięło udział ponad 100 tys. bywalców tego portalu (Błaszkievicz). Absolutnie każdy może mieć na tej platformie konto i skutecznie uczestniczyć w życiu społeczności, promując książki bez konieczności ponoszenia wielkich nakładów finansowych na reklamę. Jak pisze w swojej książce *The Social Media Marketing Book* Dan Zarella:

Nowe sieciowe technologie sprawiły, że dla każdego łatwym stało się tworzenie i co ważniejsze – dystrybuowanie własnego kontentu. Post na blogu, tweet, albo video na YouTube może być wyprodukowane i obejrzone w Internecie za darmo (Zarella 2010: 3).

Inne miejsca w polskim Internecie, które skupiają miłośników książek: Biblionetka.pl, wewnętrzna platforma stworzona dla klientów księgarni Gandalf.pl, grupy dyskusyjne na portalu Facebook, czy konta miłośników książek w serwisie Instagram – wszystko to pozwala na odnalezienie w sieci czytelników. Co więcej, mamy dziś również możliwość wglądu w czytelnicze gusta klientów i opcję nawiązania z nimi bezpośredniego kontaktu (większość profili użytkowników wspomnianych serwisów można bowiem publicznie przeglądać i analizować). Konieczna staje się zatem budowa medialnej platformy online autora, która na to wszystko pozwoli.

Platforma medialna pisarza to samodzielne działania autora w zakresie promocji i marketingu, kierowane do potencjalnych czytelników. To zdolność pisarza do bycia atrakcyjnym dla odbiorców wychodząca poza działania promocyjne podejmowane przez wydawcę. Kiedy już wiadomo, kto jest twoim odbiorcą, trzeba stworzyć narzędzia pozwalające na to, aby dotrzeć do niego z informacją (Brewer 2012: 154).

Np. założony w celach badawczych profil w serwisie Instagram: lukaszsmigiel.writer w okresie od początku lutego do lipca 2016 roku po dodaniu około 130 zdjęć zgromadził ponad 400 śledzących konto użytkowników, a liczba „polubień” poszczególnych postów wahała się w tym czasie od kilkunastu do 50 (w celu promocji profilu nie zastosowano żadnych płatnych rozwiązań, a wykorzystano jedynie inne media społecznościowe, jak Facebook czy LinkedIn) (Śmigiel 2016). Podobne rozwiązania wychodzą naprzeciw potrzebom współczesnego konsumenta. Dziś znacznie lepiej rozumiemy, że kupujący online wiesznie gdzieś się spieszą, trudno na dłużej przykuć ich uwagę, szukają poparcia dla swoich konsumenckich decyzji i pragną interakcji z tymi, których strony odwiedzają, a nie jedynie otrzymania rzetelnej informacji (Baverstock 2008: 153).

2. Kierunek zmian

Możliwości dane autorom w zakresie samopublikowania sukcesywnie zmieniają rynek książki, a potencjał tych zmian szybko dostrzegli duzi gracze zapamiętali trzymający się dotąd tradycyjnego modelu wydawniczego. Wielkie księgarnie internetowe, jak Amazon czy Barnes & Noble, szybko stworzyły platformy w rodzaju Kindle Direct Publishing czy Nook Press, adresowane do niezależnych autorów, którzy postanowili publikować e-booki bez pomocy zewnętrznego wydawcy. W Polsce w ostatnich latach

powstały m.in. wspomniane już Rozpisani.pl (należące do Wydawnictwa Naukowego PWN) czy też wciąż jeszcze stosunkowo młode: OpenBooks (za którym stoi Michał Kiciński, współzałożyciel CD Projekt RED i serwisu GOG.com). Warto tu zaznaczyć, że OpenBooks jest pierwszym w Polsce serwisem dla niezależnych autorów, który opiera się na znanej ze świata gier wideo idei Humble Bundle, czyli kupowania za cenę ustaloną przez kupującego i płacenia, jeśli klient zechce (choć nie musi), po przeczytaniu książki. Platformy te są zwykle zintegrowane z własnymi sklepami, księgarniami online albo proponują łączone modele dystrybucji i dostarczają nieprzebrany strumień książek z pominięciem tradycyjnego wydawcy i dystrybutora. Taki model wydawniczy pozwala na znaczne zwiększenie wynagrodzenia dla samego autora (np. Amazon gwarantuje w przypadku wydawania e-booka za pomocą Kindle Direct Publishing około 70 proc. zysków dla autora) i tym samym przyczynia się do rosnącej popularności self-publishingu. Oprócz wymienionych rozwiązań powstały także platformy przygotowane do publikacji elektronicznych książek online we fragmentach (Wattpad), w chmurze (ShashWords), a formę obcowania z książką wybiera sam klient. Pisarz, niegdyś zdany jedynie na łaskę lub niełaskę wydawcy współpracującego z dystrybutorem, dziś staje przed trudnym wyborem – który z nowych modeli wprowadzania książki na rynek wybrać?

3. Charakterystyka najpopularniejszych niezależnych form wydawniczych

a) independent publishing (indie publishing)

Najczęściej wymaga posiadania własnego wydawnictwa bądź nawiązania współpracy z innym podmiotem, który może wystąpić w roli wydawcy. Pisarz wynajmuje i opłaca zewnętrznych specjalistów (redaktorów, specjalistów DTP, grafików, korektorów), którzy pomagają mu przygotować książkę do druku. Następnie autor sam zapewnia książkę promocją i dystrybucją. Pozycje w tym modelu wydawane są najczęściej zarówno w postaci drukowanej, jak i e-booka oraz audiobooka.

b) self-publishing

Autor najczęściej bez pomocy i opłacania zewnętrznych specjalistów przygotowuje finalną wersję książki, która ze względu na dodatkowe cięcia kosztów rzadko kiedy udostępniana jest w formie drukowanej. Wiele zróżnicowanych kanałów dystrybucji zastępuje tu jeden główny lub kilka ważniejszych.

c) *vanity press/publishing*

Autor płaci wydawcy konkretną sumę w zamian za wydanie książki (zwykle nie ma tutaj miejsca na weryfikację jakości tekstu przez wydawcę). Wydawca zobowiązuje się także do wprowadzenia książki na rynek i podjęcia podstawowych działań promocyjnych. W ramach *vanity publishingu* wydaje się niewielkie nakłady i często wymusza na autorze gwarancję zbytu konkretnej liczby egzemplarzy książki. W zamian wydawca zapewnia: korektę (opcjonalną redakcję), skład, projekt i wykonanie okładki (najczęściej opartej na darmowych grafikach i zdjęciach dostępnych online), druk oraz dystrybucję podstawowymi kanałami. Przykładem sprawnie działającego w Polsce wydawnictwa typu *vanity* jest oficyna Novae Res.

W nowym modelu wydawniczym przestaje się liczyć przywiązanie do jednego dystrybutora. Na znaczeniu traci także promocyjna rola marki wydawnictwa, na którą klient przestaje zwracać uwagę. Najważniejszy jest pisarz i sposób jego komunikowania się z czytelnikami. „Wszystko, co robi autor – każdy sygnał, który wysyła, i każdy komunikat do potencjalnych odbiorców, który tworzy, staje się częścią jego brandu” (Batchelor 2011: 73). Jeszcze kilka lat temu przeciętny polski wydawca podpisywał umowę najczęściej tylko z jednym dystrybutorem. Obecnie liczy się jak najszerza dystrybucja, możliwie największy zasięg w dotarciu do odbiorców, łatwość w dostępie do książki i przenikanie się, uzupełnianie jej różnych formatów. To czytelnik ma zdecydować, czy chce czytać książkę w odcinkach, w chmurze czy chce ściągnąć plik na telefon, tablet albo na e-reader. Możliwe jest także wydrukowanie egzemplarza na żądanie oraz zakup pliku w postaci audiobooka. Klient decyduje także, ile i w jakiej formie zapłaci za książkę (popularne modele to: *pay as much, as you want* czy finansowanie społecznościowe – *crowdfunding*). Decyzję o zakupie, formie zakupu oraz płatności potencjalny klient księgarni podejmuje, opierając się na opiniach innych klientów z przestrzeni mediów społecznościowych, a nie mediów tradycyjnych, reklamy czy zdania krytyków.

4. Wyzwania dla rynku książki

W związku z nowymi możliwościami wprowadzania książek na rynek poważnym problemem staje się nadprodukcja tytułów. Każdego dnia oprócz pozycji wydawanych z wykorzystaniem tradycyjnego modelu publikacji na świecie udostępniana się także niezliczone ilości książek wydanych na zasadzie indie *publishingu*, *self-publishingu* oraz *vanity press*. W tej powodzi tytułów najważniejsze staje się dotarcie z informacją o produkcie do właściwego klienta. Mocną stroną niezależnego rynku wydawniczego jest położenie nacisku na indywidualny kontakt z odbiorcą za pośrednictwem najróżniejszych platform social

media. Nowym obowiązkiem współczesnego pisarza jest wobec tego konieczność budowy wspomnianej medialnej platformy social media, na którą składają się najczęściej profile w serwisach: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, a także bardziej specjalistyczne: LinkedIn, SoundCloud czy Vimeo. Prowadzenie w tylu różnych miejscach skutecznych kampanii informacyjno-promocyjnych wymaga nie tylko fachowej wiedzy, ale przede wszystkim czasu. Dlatego też np. na rynku anglosaskim coraz częściej spotykamy się z modelem wydawniczym, w którym niezależny pisarz podpisuje umowę o współpracy z profesjonalnym agentem literackim lub z profesjonalną agencją reklamową i zamiast dzielić się zyskami ze sprzedaży książki z wydawcą – inwestuje w zespół ludzi, nie tylko obmyślających dla niego strategie marketingowe, ale przede wszystkim wspomagających go w kontaktach z odbiorcami poprzez w social media. Przykładowo do użytkownika Facebooka trafiać będą zarówno wiadomości na temat książek wydanych tradycyjnie, jak i tych wypuszczanych na rynek niezależnymi kanałami. Czytelnik jest więc codziennie zasypywany informacjami o nowych publikacjach, a o wyróżnienie tytułu spośród setek innych trzeba dbać stale. „Wszystko ocenia się pod kątem dostępności. To, czego nie zauważamy, w ogóle się nie liczy. Należy wyróżniać się z tłumu za wszelką cenę” (Phillips 2011: 25). Do tego należy dodać działania promocyjne zorganizowane poza siecią – wszelkiego rodzaju eventy w księgarniach, bibliotekach, przy okazji festiwali i branżowych targów, o których także mówi się online. Tak oto możliwość bezpośredniego dotarcia z informacją o książce do określonego odbiorcy nie jest już gwarancją sukcesu, a tworzenie komunikatów o książce staje się dużo trudniejsze niż kiedykolwiek wcześniej (dla wielu autorów pozbawionych profesjonalnej pomocy, np. agencji literackiej czy reklamowej, wręcz niemożliwe). Sytuacja ta jest szczególnie trudna w odniesieniu do polskiego rynku, na którym książka nie jest produktem pierwszej potrzeby.

Cechy przekazu w sieci, o których powinien pamiętać pisarz, kreując dziś content i przekazy skierowane do potencjalnego czytelnika:

- Wielomedialność.
- Wielokierunkowość.
- Ponadczasowość.
- Asynchroniczność.
- Dopasowanie do oczekiwań odbiorcy (Gołębiowski 2012: 75).

5. Niezależny model wydawniczy a model tradycyjny

Co skłania autorów do wybierania niezależnego modelu publikacji książek? Po pierwsze – istotny jest argument finansowy. Pisarz *indie* ma szansę zarobić więcej na sprzedanym egzemplarzu niż w przypadku tradycyjnego schematu wydawniczego. Po drugie – wielu

autorów nie chce oddawać kontroli artystycznej i merytorycznej nad promocją i komunikowaniem o książce. Wydawca starego typu próbuje maksymalizować zyski ze sprzedaży w okresie, w którym tytuł uznawany jest za nowość. Najczęściej są to pierwsze trzy miesiące sprzedaży; wtedy także szczególny nacisk kładzie się na działania promocyjne. Później jednak zaangażowanie wydawcy w pracę nad sprzedażą książki szybko słabnie. Średni nakład książki w Polsce wynosi obecnie 2500–3000 sztuk – po jego wyprzedaniu zwykle nie ma już dodruku, a wydawca przenosi swoje zainteresowanie na kolejne „nowości” i przy nich podejmuje już bardziej zdecydowane działania. W tej sytuacji w ciągu roku, nawet przy wyprzedanym nakładzie, wynagrodzenie autora może nie przekroczyć sumy kilku tysięcy złotych. Tymczasem w przypadku pisarzy niezależnych nie ma żadnego powodu, dla którego książka miałaby przestać być atrakcyjna dla potencjalnego odbiorcy już po pierwszych kilku miesiącach sprzedaży. Katalog „starych” tytułów pisarzy niezależnych jest stale dostępny i nigdy nie ulegnie wyczerpaniu, a kolejna książkowa „nowość” może tylko podnieść jego sprzedaż. *Indie* autorzy przywiązują również wagę do długoterminowych działań promocyjnych i nie koncentrują się jedynie na świeżo wydanych książkach. Technologia POD oraz e-ink powodują, że dana książka w ogóle nie musi zniknąć z rynku. Wydawcy tradycyjni wycofują stare tytuły, aby zrobić miejsce dla nowych, ale dzięki e-papierowi oraz możliwości druku na żądanie nakład danej książki nie powinien się już nigdy wyczerpać. Dlatego też koncentrowanie się na promocji jedynie przez kilka miesięcy aż do wyprzedania większości nakładu (zwykle ostatniego) oraz rozgrywanie komunikatów medialnych w oparciu o argument „nowości” przestaje mieć obecnie jakiegokolwiek sens. *Indie* pisarze zadają oczywiste pytanie – dlaczego książka nie może się dobrze sprzedawać nawet po dłuższej obecności na rynku? Nie ma przecież żadnego powodu, aby w kolejnych latach nie pojawili się nowi czytelnicy zainteresowani daną pozycją (tak jak dzieje się to w przypadku nieustannie wznawianych klasyków światowej literatury). Taki właśnie schemat dystrybucji specjaliści z magazynu „Weird” nazwali „długim ogonem” (Anderson 2016). Mechanizm działania „długiego ogona” na rynku książki zakłada, że kolejne tytuły z niego nie znikają, a są jedynie przesuwane do tyłu (wydłużając ogon), przez co zwalniają miejsce dla nowości. Nie ma tutaj mowy ani o wyczerpanym nakładzie, ani o możliwości utraty praw do wydawanego tytułu, nawet po kilku latach. Stała dostępność nawet bardzo „starych” produktów sprawia, że książka może znajdować odbiorców przez długi czas, a jej sprzedaż wciąż przynosić zysk. Wymaga to jednak od dystrybutora książki, bądź też osoby odpowiedzialnej za dystrybucję (coraz częściej jest to pisarz *indie* albo *self-publisher*), bardzo kreatywnego podejścia do rynku – trudno bowiem przekonać stacjonarne, wyrosłe z tradycyjnego modelu księgarnie, aby nieustannie brały dodruki nigdy niewyczerpującego się tytułu. Oczywiście – wszystkie stare i nowe, nieustannie napływające tytuły nie pomieszczą się na księgarskiej półce. Pomieszczą się za to bez trudu na półce wirtualnej – w księgarni internetowej oraz w księgarniach stacjonarnych, w których już dziś można wydrukować

na żądanie dowolną książkę dostępną jako e-book. Pierwsze takie miejsca już powstają. Za przykład może posłużyć paryska księgarnia Librairie des Puf, w której znajdziemy maszynę typu EBM, drukującą tradycyjnego paperbacka wraz z okładką zaledwie w kilkanaście minut (klient może w tym czasie napić się kawy i porozmawiać z księgarzem).

Podsumowanie

Bycie niezależnym autorem wcale nie oznacza dziś wydawniczej drogi na skróty i nie jest próbą ominięcia kontroli jakości, za którą dotychczas odpowiadał tradycyjny wydawca. Jest to bardzo złożony proces, oferujący pisarzom bardzo wiele, ale także wymagający od nich znacznie większego zaangażowania w cały proces wydawniczy. W tym modelu wszelkie decyzje – począwszy od składu książki i wykonania projektu graficznego okładki przez dystrybucję, sprzedaż, a skończywszy na szeroko pojętej promocji – podejmuje pisarz. Wprawdzie wielu twórców, aby uniknąć takiej odpowiedzialności, nadal woli podpisać tradycyjną umowę wydawniczą, ale najważniejsze wydaje się to, że dziś pisarz ma w końcu prawo wyboru. Najprawdopodobniej – tak jak w przypadku różnych formatów książek (papierowe, e-booki czy audiobooki), które współistnieją obecnie na rynku i doskonale się uzupełniają, tak i w temacie różnorodnych modeli wydawniczych – na postępujących zmianach i innowacjach najbardziej zyska czytelnik.

Bibliografia

- Batchelor B. (2011). *Book Marketing Demystified: Self-Publishing Success*. Victoria DC: Agio Publishing House.
- Baverstock A. (2008). *How To Market Books*. London: Kogan Page.
- Brewer L. (2012). *Writer's Market 2012*. Cincinnati: Writer's Digest Books.
- Gołębiewski Ł. (2012). *Gdzie jest czytelnik?*. Warszawa: Biblioteka Analiz.
- Gołębiewski Ł. (2005). *Rynek książki w Polsce 1944–1989*. Warszawa: Biblioteka Analiz.
- Phillips L. (2011). *Online Book Marketing*. Atlanta: 360 Books.
- Sansevieri P.C. (2010). *Red, Hot Internet Publicity. An Insider's Guide to Marketing Your Book on the Internet*. New York: CreateSpace Publishing Platform.
- Zarella D. (2010). *The Social Media Market Book*. Canada: O'Reilly Media.

Promocja zdrowia w *social media* – komunikowanie tradycyjne i nowomedialne

Wstęp

Wraz z wynalezieniem mass mediów dostrzegano w nich możliwości związane z edukowaniem odbiorców, propagowaniem wartości społecznych, promowaniem pożądanых postaw i zachowań, stymulowaniem rozwoju itp. (McQuail 2007: 69). Także współcześnie – w dobie dynamicznego rozwoju mediów telekomunikacyjnych i multimedialnych¹ – część teoretyków i badaczy środków masowego przekazu podtrzymuje kluczowe założenie paradygmatu dominującego, zgodnie z którym komunikowanie masowe, choć potencjalnie dysfunkcjonalne, działa (lub może działać) na rzecz „integracji, ciągłości i porządku społecznego” (McQuail 2007: 79).

Dziedziną życia powszechnie wykorzystującą media w służbie istotnych wartości społecznych jest promocja zdrowia (Jacennik, red. 2010). Choć w piśmiennictwie światowym można odnaleźć różne opisy i interpretacje promocji zdrowia, najczęściej używana, akceptowana i popierana definicja pochodzi z *Karty Ottawskiej* (por. Cianciara 2011: 9). Proklamowano ją 21 listopada 1986 roku na I Międzynarodowej Konferencji nt. Promocji Zdrowia (Kanada, Ottawa, Ontario) pod egidą Światowej Organizacji Zdrowia. Zgodnie z *Kartą* – promocja zdrowia jest procesem, który umożliwia ludziom zwiększenie kontroli nad zdrowiem oraz poprawę zdrowia. W roku 1989 WHO uściśliła definicję pierwotną, dodając, że promocja zdrowia to proces umożliwiający ludziom zwiększenie kontroli nad determinantami zdrowia i dzięki temu – poprawę zdrowia (Wysocki, Miller 2003: 509).

¹ Tomasz Goban-Klas (2015: 294) wyróżnia trzy rodzaje mediów: tradycyjne media masowe (prasa, radio, telewizja i film), media telekomunikacyjne (telefon, internet) oraz multimedia (CD-ROM-y, wideo, rzeczywistość wirtualna).

Instrumentem często wykorzystywanym do promocji zdrowia są społeczne kampanie komunikacyjne. Według definicji zaproponowanej przez Bogusławę Dobek-Ostrowską:

[...] kampania komunikacyjna to zespół działań organizacyjnych i komunikacyjnych podejmowanych przez instytucje publiczne, prywatne, przedsiębiorstwa, organizacje, etc.; zaplanowanych wcześniej, kompleksowych i powiązanych ze sobą; posiadających konkretny, jasno sprecyzowany cel, czyli wykreowanie pożądaných postaw i zachowań u relatywnie największej liczby osób; adresowanych do szerokiej publiczności; realizowanych w określonych ramach czasowych (od inauguracji do zakończenia kampanii); fachowo zarządzanych i profesjonalnie przeprowadzonych przez zawodowych komunikatorów (Dobek-Ostrowska 2007: 66).

Celem komunikacyjnej kampanii społecznej jest promocja „wartościowych społecznie wzorów zachowań, propagowanie nowych postaw i wartości oraz zwrócenie uwagi społeczeństwa na istotne, nierozwiązane dotychczas problemy” (Piasecka 2007: 104). Podstawowym elementem takiej kampanii jest reklama społeczna. Dominika Maison i Norbert Maliszewski definiują ją jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań” (Maison, Maliszewski 2002: 9). Zdaniem Dariusza Dolińskiego reklamy społeczne, w odróżnieniu od komercyjnych, mają uwarżliwiać na los potrzebujących pomocy, ostrzegać przed chorobami, propagować ważne humanistyczne idee itp. (Doliński 2003: 216).

W polskiej literaturze przedmiotu można znaleźć wiele opracowań traktujących o prozdrowotnych kampaniach społecznych realizowanych za pośrednictwem mediów tradycyjnych (np. Maison, Wasilewski 2003; Piasecka 2007; Hulewska, Piasecka, red. 2015). Zdecydowanie mniej spośród nich zwraca uwagę na problematykę propagowania wartości zdrowia w mediach społecznościowych. Temu ostatniemu zagadnieniu zostanie poświęcona dalsza część niniejszego opracowania.

Prospołeczny potencjał *social media*

Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują *social media* jako grupę aplikacji opartych na Internecie, które zostały stworzone na ideologicznym i technologicznym fundamencie Web 2.0 i które umożliwiają kreację i wymianę treści generowanych przez użytkowników (Kaplan, Haenlein 2010: 60). Kluczowymi kryteriami definicyjnymi mediów społecznościowych są więc w tym ujęciu: Web 2.0 oraz treści generowane przez użytkowników. Warto je pokrótce scharakteryzować.

Cytując słowa twórcy koncepcji Web 2.0, Tima O'Reilly'ego:

System Web 2.0 jest prawdziwą rewolucją biznesową w świecie komputerowym, która spowodowana jest ruchem w stronę Internetu jako platformy oraz próbą zrozumienia reguł, którymi się ona kieruje. Główną zasadą jest tutaj: twórz aplikacje, które pomogą lepiej okiełznać sieć, a wtedy więcej ludzi będzie ich używało (O'Reilly 2005).

Zmianę jakościową, którą wprowadził Web 2.0, cechuje zbiorowa kreatywność, chęć zaangażowania i otwartość (Lister i in. 2009: 309). Z powyższego opisu wyłania się wniosek, że Web 2.0 odszedł od wcześniejszych sieciowych praktyk komunikacyjnych stosowanych w systemie Web 1.0.

Jak zauważa Łukasz Bigo, sieć WWW pierwszej generacji (Web 1.0): „to w miarę statyczny Internet, w którym ludzie dzielą się na posiadaczy (właściciele serwerów) i «poszukujących» (zwykli użytkownicy)” (Bigo 2005). Choć sieć Web 1.0 jest strukturą rozproszoną, to przyjmuje architekturę gwiazdy (Shaw 1964, za: Domachowski 1993: 104–105): centralne miejsce zawsze zajmuje w niej „posiadacz”, który serwuje zawartość (tekstową, multimedialną, graficzną i inne) swoim odbiorcom. „Posiadacz” jest zatem główną osobą odpowiedzialną za rozwój serwisu, np. dba o to, by zamieszczane treści były atrakcyjne i przyciągały kolejnych użytkowników. Jednocześnie to do niego należą kluczowe decyzje o tym, co i w jaki sposób zaprezentować publiczności. Ewentualna interakcja z odbiorcami jest przez posiadacza wykorzystywana głównie jako mechanizm kontroli nad rzetelnością pracy pozostającego pod jego opieką zespołu, w mniejszym stopniu stanowi natomiast czynnik decydujący o charakterze publikowanych treści (Bigo 2005). Przykładem takich „będących we władaniu posiadacza” witryn jest Britannica Online czy serwis MP3.com.

System Web 2.0 miał w założeniu umożliwić każdemu użytkownikowi współtworzenie Internetu oraz przetwarzanie i rozpowszechnianie zawartych w nim informacji (Kaznowski 2008: 29). W tym systemie odbiorcy sami mogą generować treści dla innych oraz decydować o sile takiego przekazu (Kaznowski 2008: 95–96). W opinii Łukasza Bigo:

Wraz z Web 2.0 skończyła się era „posiadaczy”, teraz każdy ma swoją własną cząsteczkę, poletko, na którym pracuje [...]. „Posiadacze” i ich serwery staną się elementami pośredniczącymi w wymianie wiedzy. Niczym w sieci BitTorrent czy projekcie SETI@home, znacząca część obciążenia (wykorzystania miejsca, obciążenia obliczeniami itd.) zostanie rozproszona na prywatne komputery. Standardowym narzędziem komunikacji pozostanie jednak przeglądarka internetowa – być może uruchamiana na bardzo prostych terminalach, w rodzaju JackPC (Bigo 2005).

Web 2.0 dał początek zjawisku określanemu przez Jana Krefta jako indywidualna komunikacja masowa. Jest ona – cytując autora:

[...] nową formą komunikowania, czyli multimodalną, interaktywną wymianą wiadomości i dokumentów „od wielu do wielu” w wybranym czasie. Paralelizm indywidualizmu i masowości to komunikacja masowa, ponieważ w jej zasięgu pozostaje potencjalnie globalne audytorium. Jednocześnie to komunikacja indywidualna, albowiem indywidualni użytkownicy współtworzą medialne treści, ale też samodzielnie wybierają platformy ich przekazu i odgrywają aktywną rolę w ich odbiorze (Kreft 2013: 152).

Reasumując, Web 2.0 cechuje:

[...] współkreatywność (*co-creativity*) oraz równość czy wzajemność w relacjach władzy, które to przymioty są wynikiem twórczego procesu zacierania się starych różnic między „producentami” a „konsumentami” (Lister i in. 2009: 311).

Cytując Jana Krefta: „Tworzący teksty, filmy czy nagrania muzyczne użytkownicy stają się konkurentami profesjonalnych twórców” (Kreft 2013: 151).

Ten kreatywny i ekspresywny potencjał Web 2.0 w pełni wykorzystują serwisy społecznościowe – jedna z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi nowych mediów. Są to „portale zrzeszające użytkowników Internetu, najczęściej oparte na wspólnych celach lub zainteresowaniach” (Hejnowski 2011: 250). Jon Reed (2012: 156) wylicza najważniejsze cechy serwisów społecznościowych:

- tworzenie osobistych profili, na których użytkownicy zamieszczają informacje na swój temat;
- aktualizację statusów, czyli zamieszczanie opisów informujących o bieżącej aktywności użytkownika;
- tworzenie list kontaktów i dodawanie do nich znajomych;
- tworzenie grup, stron i list osób, z którymi łączy użytkownika podobne zainteresowania;
- udostępnianie zdjęć, materiałów wideo i audio;
- dodawanie dodatkowych funkcji za pomocą aplikacji;
- promowanie produktów i usług za pomocą reklam (Reed 2012: 156).

Jak już wspomniano, w portalach społecznościowych można odnaleźć wszystkie kluczowe zjawiska charakteryzujące Web 2.0, takie jak: a) współtworzenie zawartości przez samych użytkowników (to właśnie użytkownicy, a nie twórcy, w klasycznym rozumieniu tego słowa, współtworzą i rozpowszechniają rozmaite treści); b) równość w relacjach władzy (brak tradycyjnej hierarchii między nadawcą podejmującym decyzję o tym, co

komunikować, a odbiorcą; c) zdecentralizowana struktura komunikacji i wynikające z niej potencjalnie bardzo szybkie tempo rozprzestrzeniania się informacji.

W opinii Clary Shih: „rewolucja społecznościowa w Internecie trwa już w najlepszym” (Shih 2012: 31). Dla wielu użytkowników serwisy społecznościowe są pierwszym miejscem, do którego wchodzi się w sieci. Często uzależniają oni dalsze przeszukiwanie i przeglądanie sieci od treści, które pojawiają się w tych serwisach. Portale społecznościowe to dla wielu „drzwi do całego Internetu” (Shih 2012: 31). Potwierdzają to liczby. Według raportu *We Are Social* pt. *Digital, Social and Mobile in 2015* z serwisów społecznościowych korzysta obecnie ponad 2 mld osób, co oznacza, że w ciągu roku przybyło 222 mln nowych użytkowników. W świetle cytowanego raportu najpopularniejszymi z nich są – wymienione w porządku malejącym, począwszy od najpopularniejszego – Facebook, Qzone, Google+, Instagram, Twitter, Tumblr. Najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi w Polsce są natomiast: Facebook, Google+, Nasza-Klasa, Twitter, LinkedIn, Badoo, Instagram oraz Pinterest.

Biorąc pod uwagę rosnącą popularność serwisów społecznościowych, nie dziwi fakt, że stały się one polem oddziaływań podejmowanych przez specjalistów z zakresu marketingu i reklamy (por. Kerpen 2013; Podlaski 2011; Turner, Shah 2015) – także w zakresie propagowania wartości społecznych. W opinii autorki niniejszego opracowania serwisy społecznościowe mogą być (i są) wykorzystywane do promowania wartości zdrowia na dwa sposoby (można je potraktować jako dwa krańce tego samego kontinuum):

- jako kanał komunikacji charakterystycznej dla systemu Web 1.0 – zwany dalej komunikowaniem tradycyjnym;
- jako przejaw komunikacji charakterystycznej dla systemu Web 2.0 – zwany dalej komunikowaniem nowomediálním.

Najważniejsze różnice między tymi dwoma typami prozdrowotnych oddziaływań komunikacyjnych zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Najważniejsze różnice pomiędzy tradycyjnym i nowomediálním komunikowaniem wartości zdrowia w serwisach społecznościowych. Źródło: opracowanie własne

Kryterium porównawcze	Komunikowanie tradycyjne	Komunikowanie nowomediálne
Baza/system źródłowy	sieć WWW pierwszej generacji – Web 1.0	Web 2.0
Nadawca	organizacja, instytucja itd.	użytkownik sieci
Wykonawca/realizator	profesjonalna agencja PR, marketingowa, reklamowa, profesjonalista <i>freelancer</i>	użytkownik sieci

Kryterium porównawcze	Komunikowanie tradycyjne	Komunikowanie nowomediálne
Odbiorca/adresat	użytkownik sieci	użytkownik sieci
Relacja władzy	nierówność	równość (<i>user empowerment</i>)
Struktura komunikacji	scentralizowana	zdecentralizowana
Kierunek komunikacji	jednostronny	dwustronny

Zestawiając zawarte w tabeli dane z przytoczoną we wstępie definicją kampanii komunikacyjnej, należy zastanowić się, czy w odniesieniu do komunikowania nowomediálnego uprawnione jest użycie terminu „kampania”. Biorąc pod uwagę fakt, że w komunikowaniu wartości zdrowia opartym na systemie Web 2.0 nie zawsze jest spełniony warunek wcześniejszego zaplanowania celów strategicznych kampanii, profesjonalnego wykonawstwa itd., wydaje się zasadne wprowadzenie terminologicznego rozróżnienia pomiędzy pojęciami: „kampania społeczna” oraz „akcja społeczna”. W dalszej części artykułu kampania społeczna będzie rozumiana jako działania profesjonalnie zaplanowane, zrealizowane i skoordynowane. Z kolei akcja społeczna będzie definiowana jako nieprofesjonalne, często spontaniczne działania o charakterze prospołecznym (np. prozdrowotnym). Jednocześnie – uwzględniając koncepcję zbiorowości spontanicznych i zorganizowanych Stanisława Kowalika (1999) – można założyć, że nieprofesjonalna, spontanicznie podjęta akcja społeczna z czasem może (choć nie musi) nabrać profesjonalnego charakteru.

Tradycyjne przekazy promujące zdrowie w *social media* na przykładzie kampanii „Jak działa zdrowy człowiek”

Pierwszym wyróżnionym sposobem wykorzystania mediów społecznościowych w promowaniu wartości zdrowia jest potraktowanie ich jako tradycyjnego kanału komunikacji. W tym ujęciu komunikacja zachodzi głównie jednokierunkowo: pomiędzy nadawcą (który może, choć nie musi być twórcą przekazu) a odbiorcą (który nie współtworzy nadawanych treści, a jedynie je – mniej bądź bardziej uważnie – przyswaja). To od nadawcy zależy, jakie informacje i kiedy zostaną wyemitowane. Zakres działań odbiorcy jest ograniczony do kilku możliwości: 1) oceny przekazu (np. za pośrednictwem przycisku „lubię to” na Facebooku); 2) skomentowania go; 3) podzielenia się nim z innymi użytkownikami (udostępniając go na swojej tablicy na Facebooku, własnym kanale na YouTube itp.). To, do czego odbiorca nie jest natomiast uprawniony, to modyfikowanie pierwotnych treści (bez naruszania praw autorskich twórców).

W omawianym typie oddziaływań komunikacyjnych kluczowe decyzje w sprawie charakteru kampanii prozdrowotnej podejmuje nadawca, który w stosunku do odbiorcy odgrywa nadrzędną rolę (eksperta, edukatora, animatora) i który w sposób celowy (we współpracy z profesjonalistami) oddziałuje na publiczność. W omawianej sytuacji medium społecznościowe jest zatem kolejnym/dodatkowym kanałem, w którym publikuje się pierwotne treści w postaci materiałów graficznych (identycznych z tymi umieszczanymi na billboardach), audiowizualnych (takich samych jak te wyemitowane w telewizji).

Dobrym przykładem tego rodzaju oddziaływań jest kampania „Jak działa zdrowy człowiek” zorganizowana przez Ministerstwo Zdrowia w październiku 2015 roku. Jej adresatami były osoby narażone poprzez prowadzony styl życia na choroby układu krążenia i nowotwory. Zrealizowały ją agencje: VML Poland i Task Force Consulting. Cele kampanii zostały przedstawione na stronach WWW Ministerstwa, gdzie czytamy:

Kampania „Jak działa zdrowy człowiek” ma na celu promocję postawy zakładającej szacunek dla siebie, swojego ciała i otoczenia, w którym żyjemy. Dzięki kampanii chcemy tłumaczyć, czym najbardziej sobie szkodzimy, a w jaki sposób najlepiej możemy sobie pomóc. Badania odzieraają nas ze złudzeń – to, co jemy, ile się ruszamy na co dzień oraz w jakiej jesteśmy kondycji psychicznej, mają olbrzymi wpływ nie tylko na długość i jakość naszego życia, ale także na ryzyko rozwoju różnych chorób. [...] Akcja „Jak działa zdrowy człowiek” do niczego nie chce zmuszać, a jedynie motywować Polaków do zmiany dotychczasowych „niezdrowych” nawyków (*Jak działa zdrowy człowiek*).

Start kampanii zbiegał się z przyjęciem przez Sejm *Ustawy o zdrowiu publicznym*, której głównym założeniem było powstanie strategicznego dla zdrowia publicznego dokumentu – *Narodowego Programu Zdrowia*. Rozpisano w nim pięcioletni program działań profilaktycznych promujących zdrowie i zwiększających wiedzę Polaków o zachowaniach prozdrowotnych (*Jak działa zdrowy człowiek*).

Kluczowym narzędziem omawianej kampanii był spot pt. „Organizm w dobrym nastroju”. Spersonifikowane ludzkie organy wewnętrzne śpiewały w nim zabawną piosenkę na temat swojego samopoczucia, którą kończyły słowami: „Słuchaj organizmu profilaktycznie”. Ministerstwo Zdrowia – wyjaśniając, dlaczego zdecydowało się na tego rodzaju przekaz – powoływało się na wyniki badań nad skutecznością międzynarodowych kampanii społecznych. Dowiodły one, że straszenie potencjalnymi zagrożeniami, zwłaszcza w akcjach kierowanym do młodych osób, jest mało efektywne. Stąd idea, by spot zwracał uwagę na poważne problemy w lekki, niezagrażający sposób. Śpiewające wesoło organy miały uświadomić odbiorcom, że to styl życia i decyzje, które podejmują na co dzień, w największym stopniu wpływają na zdrowie, mogąc przyczynić się do rozwoju chorób cywilizacyjnych (*Organy śpiewające na wesoło o chorobach*).

Mediami społecznościowymi, które wykorzystano w omawianej kampanii, były YouTube i Facebook. W pierwszym wyemitowano dwa klipy (zob. profil kampanii w serwisie YouTube), natomiast na Facebooku założono fanpage kampanii (*Jak działa zdrowy człowiek*), gdzie – poza klipami – zamieszczano plakaty stworzone na użytek akcji (przykładowy zamieszczono na fot. 1), a także krótkie porady o charakterze prozdrowotnym, np. „Zdrowy człowiek jada śniadania! Pełnowartościowy posiłek o poranku daje energię na cały dzień, poprawia koncentrację i sprzyja zachowaniu odpowiedniej wagi”.



Fot. 1. Jeden z plakatów kampanii „Jak działa zdrowy człowiek”.

Źródło: <http://www.mz.gov.pl/jakdzialazdrowyczlowiek/> (dostęp: 1.04.2016).

Kampania „Jak działa zdrowy człowiek” dobrze ilustruje tradycyjny sposób wykorzystania *social media* do promowania wartości zdrowia. Profil kampanii na Facebooku (aktywny od 17 września do 18 grudnia 2015 roku) i YouTube (założony 12 października 2015 roku) odzwierciedla klasyczny sposób komunikowania się nadawcy z odbiorcą. Ich role zostały wyraźnie rozdzielone: aktywność nadawcy polegała na regularnym zamieszczaniu wyprodukowanych przez profesjonalną agencję treści, a odbiorcy – ograniczała się głównie do percepcji emitowanych „odgórnie” przekazów. Nawet jeśli odbiorcy mocniej angażowali się w interakcję – poprzez wyrażanie aprobaty („lubię to”), komentowanie czy dzielenie się treściami (zamieszczanie ich na swojej tablicy) –

to nadal dominującym kierunkiem komunikacji z nadawcą był kierunek: góra–dół. To nadawca odgrywał rolę centrum sterująco-decyzyjnego, analogicznie do wydawcy czy redaktora w medium tradycyjnym.

Nowomediálne komunikowanie prozdrowotne w mediach społecznościowych – przykład „Ice Bucket Challenge”

Jak nadmieniono wcześniej, w odróżnieniu od komunikowania tradycyjnego w wypadku promowania wartości zdrowia na zasadach Web 2.0 (komunikowanie nowomediálne) odbiorcy są jednocześnie współtwórcami treści, a nierzadko – także samej idei przewodniej przyświecającej akcji. Zamiast tradycyjnej komunikacji góra–dół kluczowe treści rozprzestrzeniają się tu poziomo, a powodzenie akcji zależy od zaangażowania jak największej liczby użytkowników. Może się zdarzyć, że na początkowym etapie procesu komunikowania jest profesjonalny nadawca (pomysłodawca) i realizator (np. agencja), jednak aktywność obu tych podmiotów ogranicza się do nadania impulsu działaniom, które następnie rozwijają się spontanicznie i w sposób niekontrolowany. Najczęściej akcja jest inicjatywą oddolną – grupa społecznie zaangażowanych osób wpada na pomysł, którym zaraża kolejnych użytkowników. Jak widać, promowanie postaw i zachowań prozdrowotnych na zasadach Web 2.0 od samego początku zakłada aktywny i twórczy udział użytkowników nowych mediów, którzy są równoprawnymi partnerami współdziałającymi na rzecz społecznie pożądanego celu, a nie – jak ma to miejsce w komunikowaniu tradycyjnym – usytuowanymi niżej w hierarchii odbiorcami, których aktywność ogranicza się niemal wyłącznie do przyswajania (bądź nie) treści przygotowanych przez profesjonalistów.

Jednym z najbardziej spektakularnych przykładów nowomedialnych oddziaływań prozdrowotnych jest akcja: „Ice Bucket Challenge”, która powstała w Stanach Zjednoczonych i odbiła się echem na całym świecie, także w polskich serwisach społecznościowych. Jej celem było finansowe wsparcie fundacji opiekujących się chorymi na stwardnienie zanikowe boczne (ALS), a także podniesienie społecznej świadomości tej choroby. Podstawowa zasada „Ice Bucket Challenge” polegała na tym, że osoba nominowana miała w ciągu 24 godzin wylać na siebie kubek lodowatej wody (tzw. *splash*), nakręcić obrazujący to film, a następnie umieścić nagranie w Internecie. W wypadku, gdy nominowany nie decydował się na *splash*, musiał zasilic konto jednej z fundacji wspierających chorych na ALS. W filmie należało wskazać kolejne trzy osoby, które powinny podjac takie samo dzialanie (*Akcja Ice Bucket Challenge w Polsce... 2014*).

Akcja błyskawicznie rozprzestrzeniła się wśród użytkowników sieci. Ludzie na całym świecie – aktorzy, politycy, przedsiębiorcy, filantropi, ale także zwykli internauci – ob-

lewali się lodowatą wodą po to, by przez chwilę poczuć się jak osoby chorujące na ALS i uczulić innych na ten problem. Na Instagramie, Facebooku, YouTube, Twitterze i w innych mediach społecznościowych pojawiły się miliony filmów dokumentujących moment oblania się wiadrem zimnej wody. Kubeł lodu wysypał na swoją głowę założyciel Facebooka, Mark Zuckerberg, nominując jednocześnie swoich kolegów z branży. W Polsce jako jedna z pierwszych wyzwanie podjęła tenisistka Agnieszka Radwańska.

Warto podkreślić, że pierwotny zamysł „Ice Bucket Challenge” ewoluował w trakcie akcji, co jest typowe dla działań współtworzonych przez użytkowników *social media*. Z czasem zaczęto łączyć dwie aktywności – zarówno wykonywano *splash*, jak i przekazywano fundusze na jedną z fundacji charytatywnych. Także nagrania filmowe zmieniły swój pierwotny charakter, stając coraz bardziej niekonwencjonalne i niejednokrotnie zabawne. Uczestnicy akcji zaczęli prześcigać się w pomysłach, jak wykonać *splash* najbardziej spektakularnie. Im lepiej im się to udawało, tym (zgodnie z jedną z reguł działania mediów społecznościowych) większą popularność zyskiwało nagranie, stając się wiralem o zasięgu nie tylko lokalnym, ale niejednokrotnie globalnym (tak jak *splash* reprezentacji Polski w piłce nożnej oblanej wodą z koparki – fot. 1). Jak podaje Press.pl, w sumie w Internecie pojawiło się 17 mln filmów przygotowanych przez 440 mln osób ze 159 krajów, a nagrania odtworzono 10 mld razy (*The Ice Bucket Challenge triumfatoreм Cannes Lions 2015*). Od pewnej chwili można już było mówić o modzie, a nawet o snobowaniu się na udział w „Ice Bucket Challenge”.



Fot. 1. „Ice Bucket Challenge” w wykonaniu reprezentacji Polski w piłce nożnej

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=zKLimd-hmOU>; (dostęp: 3.04.2016).

W trakcie akcji organizacja ALS Association odnotowała przychody w wysokości 15,6 mln dolarów, które były dziewięciokrotnie wyższe niż uzyskiwane zazwyczaj w podobnym czasie. Inna organizacja charytatywna Project ALS w wywiadzie dla „Washington Post” zdradziła, że suma przekazanych darowizn była pięćdziesięciokrotnie wyższa niż zazwyczaj. Kolejna fundacja ALS TDI przyznała, że na ich konto wpłynęła suma dziesięciokrotnie wyższa od typowej (*Jak kubeł z wodą pomaga światu* 2014). W Polsce akcja „Ice Bucket Challenge” w okresie sierpień–wrzesień 2014 roku przyniosła Stowarzyszeniu Dignitas Dolentium 950 tys. zł. Jak wynika z informacji uzyskanych przez portal wirtualnemedial.pl, pieniądze wpłacały zarówno duże korporacje, jak i osoby publiczne oraz anonimowi darczyńcy (*Akcja Ice Bucket Challenge w Polsce...* 2014).

Akcja była wielokrotnie nagradzana. W roku 2015 otrzymała osiem nagród na festiwalu Cannes Lions, została też uhonorowana nagrodą Grand Prix for Good za kampanie społeczne (*The Ice Bucket Challenge triumfotorem Cannes Lions* 2015). Nagrodzono ją także w konkursie Clio Awards – otrzymała złoto w kategoriach: Direct, Media, Mobile, Branded Content and Entertainment (dwie nagrody), Promo and Activation (trzy nagrody). Wyróżnienia te nie dziwią, biorąc pod uwagę zasięg „Ice Bucket Challenge” i uzyskane dzięki niej dochody. Za sukces akcji niewątpliwie odpowiada chwytliwy pomysł. Nakręcenie zabawnego, przyciągającego uwagę filmu w słusznej sprawie, którym następnie można było pochwalić się na Facebooku czy YouTube, to działanie, które miało ogromny społecznościowy potencjał. Niekonwencjonalność i prostota w jednym stworzyła pole do podjęcia ważnego społecznie problemu, jakim jest nieuleczalna choroba.

Podsumowanie

Przed rewolucją Web 2.0 internet był klasycznym nośnikiem informacji, podobnym do prasy, radia czy telewizji. Twórcy kampanii prozdrowotnych mogli wykorzystać go jedynie w celu stworzenia internetowej witryny kampanii i zamieszczenia tam treści, które były powtórzeniem, ewentualnie – uzupełnieniem przekazów emitowanych w mediach tradycyjnych. Powstanie i rozwój nowych mediów doprowadziły do sytuacji, w której internet mógł stać się głównym obszarem oddziaływań prospołecznych. W tekście zaprezentowano dwa sposoby, w jakie wykorzystuje się współcześnie media społecznościowe do promowania postaw i zachowań zdrowotnych. Wydaje się, że obecnie nadal przeważają oddziaływania o charakterze tradycyjnym. Biorąc jednak pod uwagę dynamiczny rozwój platform opartych na technologii Web 2.0, a także naturalne ludzkie potrzeby autoekspresji, kreacji oraz wymiany z otoczeniem, w przyszłości można spodziewać się wzrostu zainteresowania komunikowaniem nowomediálním – także wśród profesjonalnych promotorów zdrowia.

Bibliografia

- Cianciara D. (2011). *Trzy dekady promocji zdrowia – czas działać*. „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2(1).
- Dobek-Ostrowska B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo psychologiczne.
- Domachowski W. (1993). *Interakcyjny model funkcjonowania społecznego*. W: H. Sęk (red.). *Spoleczna psychologia kliniczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas T. (2015). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hejnowski S. (2011). *Media społecznościowe*. W: *Sztuka Public Relations z doświadczeń polskich praktyków*. Warszawa: Związek Firm Public Relations.
- Hulewska A., Piasecka A. (red.) (2015). *Health Communication in Poland*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Jacennik B. (red.) (2010). *Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia*. Warszawa: Vizja & IT Press.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. „Business Horizons” 53.
- Kaznowski D. (2008). *Nowy marketing*. Warszawa: VFP Communications.
- Kerpen D. (2013). *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*. Gliwice: Helion.
- Kowalik S. (1999). *Rozwiązywanie problemów społecznych w zbiorowościach zorganizowanych i spontanicznych*. W: H. Sęk, S. Kowalik (red.). *Psychologiczny kontekst problemów społecznych*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Kreft J. (2013). *Koopetycja nowomediarna. Między odbiorcą-twórcą a organizacją*. „Zarządzanie Mediami” 1(3).
- Lister M. i in. (2009). *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Maison D., Maliszewski N. (2002). *Co to jest reklama społeczna*. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.). *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*. Warszawa: Agencja Wasilewski.
- McCombs M. (2008). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- O’Reilly T. (2005) *What is Web 2.0*. O’Reilly Media.
- Piasecka A. (2007). *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych – wymiar edukacyjny*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Podlaski A. (2011). *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Gliwice: Helion.

- Reed J. (2012). *Szybkie łącze z klientami. Marketing internetowy*, przeł. B. Sałbut. Gliwice: Helion.
- Shih C. (2012). *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z twoimi klientami*, przeł. M. Gutowski. Gliwice: Helion.
- Turner J., Shah R. (2015). *Jak zarabiać w mediach społecznościowych. Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*, przeł. B. Sałbut. Gliwice: Helion.
- Wysocki M.J., Miller M. (2003). *Paradygmat Lalonde'a. Światowa Organizacja Zdrowia i Nowe Zdrowie Publiczne*. „Przegląd Epidemiologiczny” 57.

Źródła internetowe

- Bigo Ł. (2005). *Web 2.0 – rewolucja, ewolucja czy... anarchia?!*. <http://www.pcworld.pl/news/85027/Web.2.0.ewolucja.rewolucja.czy.anarchia.html>; (dostęp: 23.03.2016).
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o zdrowiu publicznym*. <http://dziennikustaw.gov.pl/du/2015/1916>; (dostęp: 2.04.2016).
- Digital, Social and Mobile in 2015*. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>; (dostęp: 19.04.2016).
- Herper M. *Jak kubeł z wodą pomaga światu*. <http://www.forbes.pl/czy-akcja-als-ice-bucket-challenge-ma-sens-artykuly,181806,1,1.html#>; (dostęp: 3.04.2016).
- Jak działa zdrowy człowiek*. <http://www.mz.gov.pl/jakdzialazdrowyczlowiek/>; (dostęp: 1.04.2016).
- The Ice Bucket Challenge triumfotorem Cannes Lions 2015*. http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/49224,The-Ice-Bucket-Challenge-triumfotorem-Cannes-Lions-2015-_wideo_; (dostęp: 3.04.2016).
- Akcja Ice Bucket Challenge w Polsce dała w miesiąc milion złotych*. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/akcja-ice-bucket-challenge-w-polsce-dala-w-miesiac-milion-zlotych>; (dostęp: 3.04.2016).
- Organy śpiewające na wesoło o chorobach. W kampanii: „Jak działa zdrowy człowiek”*. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/organy-spiewajace-wesoło-o-chorobach-w-kampanii-jak-dziala-zdrowy-czlowiek-wideo>; (dostęp: 1.04.2016).
- <https://www.facebook.com/jakdzialazdrowyczlowiek/?fref=ts>; (dostęp: 1.04.2016).
- <https://www.youtube.com/watch?v=juEAccZaoJO>; (dostęp: 1.04.16).

The Issues of the Public Service in Transition Countries

The rate of freedom of expression and autonomy of the media in society reflects the level of democracy of a particular country. Between the media and the political system, there is a close relationship that has to partake in guaranteeing the participation of the people in public affairs. This is particularly important for transition countries that, after the break-down of the socialist bloc, took a path towards the democracy of western type. According to it, the concept of the public interest is considered one of the pillars of democracy.

In social theory, specification of the media system is implemented through comparative analysis, which in the context of the pursued objective fulfills two basic functions – creating and clarifying terminology defining the system and looking for causal relationships in the context of the status and functioning of the system. Daniel Hallin and Paolo Mancini (Hallin, Mancini 2008: 29) in the assessment of the media systems in the postmodern world say that such analysis has the ability to „visualize the invisible“, especially by achieving a more accurate semantic range and usability of the terms. They note, however, that the comparative analysis of the media system may be ethnocentric, since it emanates from national practices, or compares them, whereas each country tends to consider their media system model as universal and generally valid – this applies especially to the countries with developed media education (USA, UK, France and Germany). They formulated these ideas at the time when they tried to modernize until then basal theory of media comparatistics Four theories of the press by F. Siebert, T. Peterson and W. Schram of 1956. It involves a comparison process with many variables and a small amount of cases, which led the authors of the Four theories of the press to certain superficiality. D. Hallin and P. Mancini aimed to assess to what extent the media models reflect different political and economic structures of individual countries. And therefore, for the field of observation they chose only media models that are globally dominant and prevail in Western Europe

and North America. They justified their choice above all by the lack of information about the transition countries of Eastern Europe (Hallin, Mancini 2008: 35). Cited authors present three new models of media systems – liberal, democratic-corporatist and model of polarized pluralism. For the theoretical framework, the authors in this case chose four main parameters (that could be further quantified or qualitatively specified) – development of the media market (in the context of the cost of mass printing), political parallelism (the level and nature of interconnection of media with political spectrum), development of journalism professionalism (autonomy, their own professional standards, orientation to the public service and instrumentalization) and methods of intervention of the state in media system (public broadcasting, direct and indirect financial subsidies, regulatory environment). This is not a completely new theory, already in 1975 J. Blumler and M. Gurevitch proposed following parameters of a comparative analysis of the media: level of state control of the mass media, the degree of ideological identification, the level of integration of media and political elites and nature of legitimizing media institutions.

Examination of the fulfillment of the public service in the field of broadcasting in the dual broadcasting environment brings similar pitfalls. In the publication *Verejnoprávnosť* (Public service) in the media environment of the Slovak Republic (Botík, Jánošová, Jenča 2012: 21), which was created based on research *Tasks and roles of public service media in the dual system*, we already observed that the term public service has more than thirty interpretations in the media theory. When analyzing the Slovak media environment, we therefore looked for answers to these questions:

1. Which elements of the theoretical definition of the problem are sufficient to define the public service (public interest)?
2. Is there an irreplaceable element defining the public service (public interest), which is missing in Slovak media legislation in the field of broadcasting?
3. Which of the elements defining the public interest are included in the Slovak media legislation in the field of broadcasting?
4. Does the program service of public service media reflect all the elements of the theoretical definition of the term public service?
5. The fact that European media legislation does not recognize a universal model of public service broadcasting led us to these considerations.

Since public service cannot be examined without an overall analysis of the media environment (and also without considering the socio-political context), in the next stage of direction of the research school we focused on Central European space (V4 countries), and we assessed the public service in the context of the whole media

legislative environment, and specifically within the theme Media legislation in the V4 countries.

In addition to the legislative environment, public service needs independent institutional background, a reasonable program composition (in terms of content and form) and corresponding control mechanisms. It is also important to consider the factors that D. Hallin and P. Manicini named by the term *political parallelism*. We understand this term in the context of two approaches of the media system to political loyalty and orientation – we are talking about *internal and external pluralism*. External pluralism can be defined as the pluralism achieved at the level of media system as a whole, internal pluralism is defined as pluralism achieved within a single media product or a media organization.

For such a comprehensive assessment of public service in transition countries, the definition of the term media systems or definitions of the term public service are not sufficient. There is still the open question of the degree of transformation of the Eastern European countries that P. Huntington characterized as the third wave of democratization. This third wave is specifically characterized by the emergence of regimes of so-called „fogged“ or „gray zone“ because not all countries have successfully managed the transition to a fully functional democracy. According to L. Diamond, there appears a new phenomenon – a hybrid regime (which does not represent an incomplete democratization). Such regime is neither a full-fledged liberal democracy nor a clearly closed authoritarianism. To illustrate the phenomenon, we use the analysis of two non-governmental organizations that correspond to the methodology of the research of hybrid regimes, although their outputs arouse criticism and controversy, especially in political circles of transition countries. In contrast to other analyzes (Economist, Polity IV), these are issued periodically. Currently, the American non-governmental organization Freedom House (*Freedom of Press* 2016) offers a comprehensive and acceptable probe into the socio-political environment of individual countries and it is called the democracy index. It consists of the arithmetic average of the *PR index* and *CL index*; *PR index* – Political Rights Index is the index of political freedoms, expressed on a scale from 1 to 7, where 7 is the worst and 1 the best score; *CL index* – Civil liberty index is an index of civil liberties, expressed on a scale from 1 to 7, where 7 is the worst and 1 the best score.

Table 1. Index of liberty and freedom of the press in countries of European Union (in 2014). Source: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016> (access: 10.09.2016)

EU country	Year of accession to EU	Political rights 2014	Human rights 2014	Status of freedom 2014	Development 2014/15	Score of press freedom 2014	Legal envir. 2014	Political envir. 2014	Econom. envir. 2014	Status of press 2014	Ranking in Europe 2014	Development 2013/14
Sweden	1995	1	1	free	∅	10	2	4	4	free	1.	∅
Netherlands	1958	1	1	free	∅	10	1	5	4	free	2.	↗
Belgium	1958	1	1	free	∅	11	2	4	5	free	3.	∅
Finland	1995	1	1	free	∅	11	4	3	4	free	4.	∅
Denmark	1973	1	1	free	∅	12	2	5	5	free	5.	∅
Luxembourg	1958	1	1	free	∅	12	2	4	6	free	6.	∅
Estonia	2004	1	1	free	∅	16	5	4	7	free	7.	∅
Ireland	1973	1	1	free	∅	16	5	6	5	free	8.	∅
Germany	1958	1	1	free	∅	17	6	7	4	free	9.	∅
Portugal	1986	1	1	free	∅	18	5	7	6	free	10.	↗
Czech Republic	2004	1	1	free	∅	20	4	8	8	free	11.	↘
Austria	1995	1	1	free	∅	21	8	8	5	free	12.	∅
France	1958	1	1	free	∅	22	5	10	7	free	13.	∅
Malta	2004	1	1	free	∅	23	5	9	9	free	14.	↗
Slovakia	2004	1	1	free	∅	23	7	9	7	free	15.	↗
UK	1973	1	1	free	∅	23	8	10	5	free	16.	↘
Slovenia	2004	1	1	free	∅	24	6	11	7	free	17.	∅
Lithuania	2004	1	1	free	∅	24	6	8	10	free	18.	∅
Cyprus	2004	1	1	free	∅	25	5	11	9	free	19.	∅
Latvia	2004	2	2	free	∅	27	6	11	10	free	20.	↗
Poland	2004	1	1	free	∅	27	9	11	7	free	21.	↘
Spain	1986	1	1	free	∅	28	6	14	8	free	22.	↘
Italy	1958	1	1	free	∅	31	12	10	9	p. free	23.	↗
Hungary	2004	1	2	free	∅	35	11	13	11	p. free	24.	↗
Bulgaria	2007	2	2	free	∅	39	11	16	12	p. free	25.	↘
Croatia	2013	1	2	free	∅	40	9	16	15	p. free	26.	∅
Romania	2007	2	2	free	∅	41	12	15	14	p. free	27.	↗
Greece	1981	2	2	free	∅	46	14	20	12	p. free	28.	↘

Further indicator that can be used is the evaluation from the annual reports of the non-governmental organization Reporters Without Borders (RSF – Reporters Sans Frontières). Independence of the media, characterized as „freedom index“ (World Press Freedom Index) monitors several groups of indicators: the media environment, the legal status of journalists, editorial independence and pluralism, regulatory environment, infrastructure and resource independence

Table 2. Freedom of the press on countries of the European Union (development in 2014/2015). Source: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016> (access: 10.09.2016).

EU country	Status of the press 2014	Ranking in Europe 2014	Ranking in the world 2014	Status of the press 2015	Ranking in Europe 2015	Ranking in the world 2015	Score 2014	Score 2015	Score difference	Score development	Ranking development
Finland	free	1.	1.	*	1.	1.	6,40	7,52	- 1,12	↘	↗ - 0
Denmark	free	4.	7.	*	2.	3.	7,43	8,24	- 0,81	↘	↗ + 4
Netherlands	free	2.	2.	*	3.	4.	6,46	9,22	- 2,76	↘	↘ - 2
Sweden	free	5.	10.	*	4.	5.	8,18	9,47	- 0,49	↘	↗ + 5
Austria	free	7.	12.	*	5.	7.	10,01	10,85	- 0,84	↘	↗ + 5
Estonia	free	6.	11.	*	6.	10.	9,63	11,19	- 1,56	↘	↗ + 1
Ireland	free	10.	16.	*	7.	11.	10,87	11,20	- 0,33	↘	↗ + 5
Germany	free	9.	14.	*	8.	12.	10,23	11,47	- 1,24	↘	↗ + 2
Czech republic	free	8.	13.	*	9.	13.	10,07	11,62	- 1,55	↘	∅
Slovakia	free	12.	20.	*	10.	14.	11,39	11,66	- 0,27	↘	↗ + 6
Belgium	free	13.	23.	*	11.	15.	12,80	11,98	+ 0,82	↗	↗ + 8
Poland	free	11.	19.	*	12.	18.	11,03	12,71	- 1,68	↘	↗ + 1
Luxembourg	free	3.	4.	*	13.	19.	6,70	13,61	- 6,91	↘	↘ - 15
Cyprus	free	14.	25.	**	14.	24.	14,45	16,52	- 2,07	↘	↗ + 1
Portugal	free	15.	30.	**	15.	26.	17,73	17,11	- 0,62	↘	↗ + 4
Latvia	free	20.	37.	**	16.	28.	21,10	18,12	+ 2,98	↗	↗ + 9
Lithuania	free	16.	32.	**	17.	31.	19,20	18,80	+ 0,40	↗	↗ + 1
Spain	free	19.	35.	**	18.	33.	20,63	19,95	+ 0,68	↗	↗ + 2
UK	free	17.	33.	**	19.	34.	19,93	20,00	- 0,07	↘	↘ - 1
Slovenia	free	18.	34.	**	20.	35.	20,38	20,55	- 0,17	↘	↘ - 1
France	free	21.	39.	**	21.	38.	21,89	21,15	+ 0,74	↗	↗ + 1
Malta	free	24.	51.	**	22.	48.	23,84	24,16	- 0,32	↘	↗ + 3
Romania	p. free	22.	45.	**	23.	52.	23,48	24,90	- 1,42	↘	↘ - 7
Croatia	p. free	26.	65.	***	24.	58.	26,82	26,12	+ 0,70	↗	↗ + 7
Hungary	p. free	25.	64.	***	25.	65.	26,73	27,44	- 0,71	↘	↘ - 1
Italy	p. free	23.	49.	***	26.	73.	23,75	27,94	- 4,19	↘	↘ - 24
Greece	p. free	27.	99.	***	27.	91.	31,33	31,01	+ 0,32	↗	↗ + 8
Bulgaria	p. free	28.	100.	***	28.	106.	31,42	32,91	- 1,49	↘	↘ - 6

Legend: status of the press 2015: * good situation, ** satisfactory situation, *** apparent problems, **** serious problems, ***** very serious situation

Each criterion analyzes a number of issues with the appropriate number of points, whereby many issues correlate with indicators that we specified in the scheme of media models. The resulting index is the average of these indicators, the lower the value, the greater is the media independence index (*Freedom of Press* 2016).

Transition European countries with different level of development of public protection (public service in the media environment is declared by Estonia, Latvia, Lithuania, Romania, Croatia, Slovenia, Bosnia and Herzegovina, Hungary, Poland, Czech, Slovakia) – can be divided into several groups – the Baltic countries (Estonia, Latvia, Lithuania), former COMECON countries (Bulgaria, Romania – from this group we excluded V4 countries into a separate group), V4 countries (Czech Republic, Hungary, Poland, Slovakia) and countries of the former Federal Republic of Yugoslavia (Serbia Bosnia and Herzegovina, Croatia, Slovenia, Macedonia, Montenegro). For completeness, we also included Russia, Belarus and Ukraine in the reports, although in their case the rate of transformation is questionable.

All transition countries are characterized by an increased level of sensitivity to national interests rooted in the short history of independence and in new application of the Lisbon Treaty on the decision-making of the Council of Europe by qualified majority. Each group of transition countries, however, faces also some specific problems in the process of transformation apart from building independent media, democratic structures and market economies. The first group, after the experience with Ukraine, faces a major problem of the status of the Russian minority. Countries of the former Yugoslavia experience ethnic tensions, Romania and Bulgaria must specifically address the disastrous infrastructure and also the political struggle for control of the country can be considered problematic (it also applies to other Balkan countries).

V4 countries represent the most stable environment, which corresponds to the degree of their transformation. However, our research of the media environment (Botík, Jánošová, Jenča 2012: 37–53), showed that they cannot consider the process of building public service media to be complete. Hungary has the biggest problem in that respect, the Hungarian Act on Media Services was criticized by the Venice Commission, whereby it particularly pointed out that the freedom of the press is not formulated as individuals' right, but as an obligation of the state. Also the method of adopting media laws by two-thirds majority in parliament was a subject of criticism, since it makes it difficult to change the legislation. Serious problem appears to be the method of appointment of the Media Council and sanctions applicable against the media. A major criticism of the Polish media law is directed towards the outdated press law, which was adopted back in 1984. The law lacks a provision on the right to obtain the correction, the position of

Press Council is problematic, there is a potential political influence on the members of the public service media bodies, and intimidation of journalists occurred. In the Czech Republic the press law provides a solid basis for the exercise of independent journalism, but the compliance with certain provisions in practice can be considered problematic. Criticism is aimed at provisions on the right of reply, the protection of sources and collision with other laws, intervening into the freedom of expression – this involves the amendments to the Criminal Procedure Code, which should protect the victims from adverse media coverage in court hearing under the threat of imprisonment or high financial penalties (Botík, Jánošová, Jenča 2012: 37–53).

According to our research, in the Slovak media legislation that we give more detailed consideration, the ambiguity of definitions on protection of the contributing journalists and the scope of the provisions on the right of reply is a persistent problem. Also, the high number of lawsuits against publishers is a subject of criticism, since many of them have primarily an intimidating function. Legislative bodies of the Slovak Republic do not consider the present definition of the term public service, as well as the functioning of public media as problematic. Therefore, questions, which we have already formulated in the context of research of public service environment in the Slovak Republic in 2013 remain open.

Law on Slovak Radio and Slovak Television was adopted at a time when for instance Recommendation No. R (99) 1 on measures to promote pluralism, by which the Committee of Ministers of the Council of Europe encouraged the EU Member States to explore the possibility of creating *program advisory committees*, through which the public could influence the program policy of the media, was already known. This recommendation was not included into the cited Act of 2003 and 2004. Neither did the Act concern the recommendations on quota for original programs that should be addressed within the European Union also in the field of intelligence and journalism.

Merging of the Slovak Radio and Slovak Television was made on the basis of Act no. 532/2010 on Radio and Television of Slovakia and on amendments to some laws of 15 December 2010. In addition to changing the organizational structure, the law addresses also the new regulatory body – the Council of Radio and Television of Slovakia. The number of members of the new supervisory body of the public service broadcaster is narrowed down to nine members. The nine-member council consists of three experts from the field of radio broadcasting, three experts from the field of television broadcasting, two experts on the economy and one legal expert. By law, a natural person who has a master's degree and at least five years of professional experience and three years managing experience in the required field should be

deemed as an expert. The condition of three-year management practice in the required area significantly narrowed the opportunities for nomination for Council members among experts from academia, and members of the public. Since at the present, the paragraph 6 § 10 of Act no. 532/2010 applies, which does not allow persons associated with media noncommercial and commercial communications to be nominated for the council members, the number of potential candidates for membership of the Council was ultimately narrowed down to a small circle of former managers of broadcast media. In this context it is impossible to speak of improving the legal aspects of the media environment in the Slovak Republic, because it is rather a step contrary to Recommendation R (99) 1 on measures to promote pluralism (Botík, Jánošová, Jenča 2012: 100–101).

Act no. 532/2010 on Radio and Television of Slovakia in § 21 re-addresses (or specifies) also financing of the new institution through additional resources, that means through the contract with the state, which is the second most important source of income for the institution. This provision is in accordance with the Protocol on public service broadcasting of 2 October 1997 (signed to supplement the Treaty of Amsterdam), as noted in the analysis of financing public service media of the EU.

On the other hand, the current wide definition of „public service“ in Slovak legislation and the absence of definition of „public interest“ allow the administrative machinery of the relevant ministry and the current management of broadcast media to determine what is and what is not in accordance with the broadcasting in the public interest. This situation made room for political influence of public service media through economy. When analyzing public broadcasting in the Slovak Republic, we raised the issue of reporting of the broadcasted program, which we address in more detail through an example within the relevant publication (Botík, Jánošová, Jenča 2012: 129–142).

Moreover, the public can comment on the contracts with regard to broadcasting in the public interest (or the program of public service media in general) only subsequently and indirectly. This was demonstrated by the citizens' initiative *Znepokojenie* – citizens' initiative for the preservation of art genres in the public service radio, which in 2008 was signed by several dozen important cultural figures of Slovakia. The public had to show their response to the broadcasted program composition of the public service media as a form of protest (Botík, Jánošová, Jenča 2012: 89).

In the Slovak legislation, the term „public interest“ is not further specified (public interest in Art. 3, paragraph 2 of the Constitutional Act no. 357/2004 Coll., defined as interest, „which brings material gain or other benefit to all citizens or many citizens“).

Further legal standard that addresses this issue is the Act no. 308/2000 on broadcasting and retransmission as amended by Act no. 373/2013, which lists the structure of broadcasting in the public interest. This short overview shows that the concept of public interest is also here defined very broadly. In legal terms, it is a so-called „vague term”, or a term with „blurred definition.” It is used to express more general, indeterminate phenomena that do not have explicit content defined in legal standards. According to some legal experts, these terms – in an isolated form – cannot be a subject of a judicial review. This means that the term „public interest” is used to express the immediacy of interests and their mutual hierarchy, which can be considered only in a particular situation in a particular place at a particular time. In the professional legal community, there is consensus that vague terms with blurred definition need to be further specified, or defined in a separate law. In addition, according to the decision of the Constitutional Court Plenum (33/95) the actual „public interest” must be objectively determinable in relation to specific activities or facts, or to a particular fundamental right or freedom (PL. ÚS 11/95). Slovak media legislation has no such legal norm.

Bibliography

Botík M., Jánošová D., Jenča I. (2012). *Public Service in the Media Environment in the Slovak Republic*. Trnava.

Hallin C.D. Mancini P. (2008). *Media Systems in the Postmodern World. Three Models of Media and Politics*. Prague.

Freedom of Press (2016); <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016> (access: 10.09.2016).

Závislosť od Internetu ako povinná súčasť digitálneho veku?

Už nejaký čas žijeme v digitálnom veku. Digitálne médiá, masívny nástup sociálnych sietí vytvárajú nové paradigmy v nahliadaní na súčasný svet. Bez Internetu začína byť život priemerného občana komplikovaný. S novými médiami sa stretávame každodenne. V práci, súkromí, pri nákupoch, v styku so štátnymi inštitúciami, lekármi atď. Najlepšie postupný vývoj a obsadzovanie pozícií v digitálnom svete vidno na mladých ľuďoch. Do digitálnej doby sa už narodili, je to pre nich prirodzené prostredie a nemajú potrebu rozdeľovať svoj životný priestor na on-line a off-line. Ich sociálne vzťahy, prežívanie a správanie sú v on-line a off-line priestore tak posplietané, že ich už nemožno oddeliť. Ich penetrácia internetom dosahuje už dlhé obdobie 100%. Ale ani ostatné vekové skupiny nie sú úplne mimo. Podľa posledných údajov na Slovensku je penetrácia internetom 83,1% a Facebook používa 37% obyvateľstva (Internet Word Stats 2015). Tak masívne rozšírenie nových médií má svoje konzekvencie. Mení naše vnímanie dokonca sa uvažuje o zmene niektorých mozgových štruktúr (Carr 2011). Okrem množstva pozitívnych, napr. že používanie Internetu robí ľudí šťastnejšími (Lisitsa, Chachashvili-Bolotin 2016). Prináša aj viaceré negatíva. Medzi často spomínané negatívne dopady používania Internetu patrí určite závislosť od samotného Internetu. O téme závislosti od Internetu sa v médiách hovorí často. No nie vždy je táto téma dostatočne pochopená. Je nepochybné že existujú ľudia, ktorí majú s nadužívaním Internetu problém. Môžeme ich označiť za závislých od Internetu? Ponúka sa tu viacero rovin/problémov nazerania na túto problematiku.

Prvou legitímnou otázkou je, či vôbec niečo také ako závislosť od Internetu existuje? Je možné aby sme boli závislí od Internetu (Griffiths 2000; Bishop 2007)? Ak sa na túto otázku pozrieme filozoficky, odpoveď je s veľkou pravdepodobnosťou nie. Internet je virtuálne prostredie, teda priestor v ktorom žijeme – prežívame a správame sa. Každý z nás žije v nejakom prostredí a i keď nie je virtuálne má podobné charakteristiky: správame sa v ňom a prežívame ho. Od takéhoto prostredia nemôžeme byť predsa

závislí. Určite nie v klasickom ponímaní závislosti. Aj na vzduchu, či vode sme predsa závislí a nikto tomu neprideľuje oficiálnu diagnózu či nebudaj tento stav nelieči. Podobne je aj internet pre mnohých ľudí regulárnym životným priestorom a nemôžeme hneď povedať že sú od neho závislí. Alebo z druhej strany, tak ako sme závislí na našich „prirodzených“ prostrediach, lebo v nich žijeme a potrebujeme k životu, tak podobne môžeme, respektíve musíme byť závislí od Internetu ako nášho nového prirodzeného prostredia. To môžu povedať najmä mladí ľudia, ktorí internet a nové médiá nasávajú už s materským mliekom (Tapscott 2008).

Druhou vážnou otázkou, či výčitkou odporcov závislosti od Internetu je: Závislosť od Internetu je iba nešťastné riešenie problémov v iných oblastiach života postihnutého (DeAngelis 2000). To znamená že človek má problémy napríklad v sociálnej oblasti, jeho vzťahy nie sú dostatočne uspokojivé a jeho riešením je trávenie času v prostredí Internetu, kde sa vzťahy nadväzujú ľahšie a má ich vďaka špecifikám internetovej komunikácie viac pod kontrolou. To však spôsobuje, že stále viac času trávi v prostredí Internetu a viac sa od sveta off-line izoluje. Čo spätne vplýva na ešte výraznejšie zhoršovanie off-line vzťahov a posilňuje túžbu byť on-line, kde sa má pocit že má veci pod kontrolou. Druhým príkladom môže byť prokrastinácia (Davis, Flett, Besser 2002) (chorobné odkladanie povinností) ako spúšťač nadmerného internetovania. Človeka čaká práca na úlohe či už pracovnej alebo školskej z ktorej má obavy a nechce sa mu do nej. Môže ísť o učenie na skúšku, prácu na projekte, nepríjemný telefonát, ale i napr. upratovanie. Namiesto toho aby nepríjemnú úlohu urobil a zbavil sa jej, odloží ju a hľadá únikovú náhradnú činnosť. Prostredie Internetu ponúka nepreberné množstvo mimoriadne atraktívnych náhradných činností a je na dosah pár klikov myšou či dotykov na mobil alebo tablet. Po pripojení do Internetu nastáva úľava, vyhol sa nepríjemnej činnosti a môže robiť to čo ho baví. Práve táto pozitívna emócia spojená s vyhnutím sa spôsobí posilnenie celej únikovej reakcie. Takže keď príde znovu čas na nepríjemnú úlohu, nutkanie vyhnúť sa jej internetovaním bude silnejšie. To môže viesť ku stále častejšiemu odkladaniu nepríjemných povinností a stále intenzívnejšiemu používaniu Internetu ako atraktívnej náhradnej činnosti.

Oba spomenuté príklady sú nebezpečné v tom že majú tendenciu sa cyklicky opakovať a po každom opakovaní zosilniť, až sa človek dostane do začarovaného kruhu. Túto teóriu nepriamo podporujú aj viaceré výskumy, ktoré uvádzajú pri závislosti od Internetu silné spolupôsobenie ďalších psychiatrických ochorení či problémov. Medzi najčastejšie uvádzanými boli celková zvýšená anxieta, bipolárne poruchy, depresie, sociálne fobie, ADHD a veľmi často prítomnosť iných závislostí. Ho et al. (2014) v najčerstvejšom metaanalytickom výskume signifikatne spája internetovú závislosť s alkoholizmom, ADHD, depresiou a anxiétou. Block (2008) uvádza že až 87% dia-

gnostikovaných závislých od Internetu vykazuje komorbidity s inou diagnózou, a že nadmerné používanie Internetu môže byť iba prejavom iných psychických ťažkostí, resp. únikom od reality. Na druhej strane internet má takú obrovskú potenciú pôsobiť ako atraktívny únik s intenzívne „pohlčovadlo“, že teória neexistencie závislosti z dôvodu úniku pre realitou dostáva vážne trhliny.

Ďalšou problematickou oblasťou je: Internet a digitálne médiá sú nesmierne široké a ponúkajú obrovské množstvo služieb, aplikácii respektíve aktivít, že od Internetu naozaj nemôžeme byť závislí ako do celku. A to z jedného dobrého dôvodu – nestihli by sme to. Človek nemôže byť závislý od celého Internetu, ale môže byť závislý od konkrétnej činnosti respektíve od konkrétnej aplikácie. Túto myšlienku presadzuje prof. Griffiths (2007) a zdá sa že sa ujala. Ponúka sa tu otázka, ak niekto hrá cez internet hazardné hry, alebo impulzívne nakupuje, či trávi extrémne veľa času pri porne je to predsa gamblerstvo, shopholizmus respektíve závislosť na sexe a nie závislosť od Internetu? Odpoveď nie je úplne jednoznačná. V spomenutých patologických správaniach hra používanie Internetu významnú úlohu a nielen v určení formy napĺňania závislosti ale zasahuje aj do obsahu, samotnej podstaty závislého správania. Preto môžeme rozlíšiť gamblerstvo, kde závislí chodí hrať do herní gamblerstvo v prostredí Internetu. Podobné platí aj pri nakupovaní, sexe a mnohých ďalších aktivitách, ktoré majú potenciú vyvinúť sa do závislosti. Nakoniec tak nemôžeme hovoriť o jednej závislosti od Internetu ale od mnohých závislostiach podľa konkrétnych aktivít.

Skôr medicínsky problém sa rysuje v zaradení závislosti od Internetu. Niektorí odborníci túto závislosť zaradujú medzi poruchy kontroly impulzov, kde patrí napríklad pyrománia alebo kleptománia. Iní ju zase približujú skôr ku nelátkovým závislostiam kde sa nachádza napríklad gambling.

Aj samotný vznik pojmu závislosti od Internetu je kontraverzný. Prvým autorom, ktorý „nechtiac“ prišiel s pojmom závislosť od Internetu, bol v roku 1995 Ivan Goldberg. Napísal článok o internetovej závislosti, v ktorom vytvoril pojem IAD – Internet addiction disorder. Popísal v ňom kritériá pre diagnózu a vytvoril skupinu pre závislých od Internetu. Táto informácia sa rozšírila vo vedeckých kruhoch, avšak Goldberg to poňal trochu ako vtip – jeho pôvodný zámer bol upozorniť na to, ako vznikajú diagnostické kritériá v DSM-IV. Chcel podnietiť odbornú komunitu, aby k vzniku nových porúch pristupovala kritickejšie. To, že ide o vtip, zdôraznilo najmä vytvorenie online podpornej skupiny pre ľudí závislých od Internetu, či diagnostické kritérium „zámerných či mimovoľných «písacích» pohybov prstov“. Aj napriek tomu sa však tento článok šíril ďalej. Niektorí autori ho nezobrali ako paródiu, ale prejavili serióznym záujmom o túto problematiku (Beard, Wolf 2001).

Aj tieto polarizujúce otázky a témy prispeli ku pomerne silnej akademickej debate, či možno závislosť od Internetu uznať ako oficiálnu diagnózu, ktorá by našla svoje miesto v DSM (diagnostický a štatistický manuál psychických chorôb) (Block 2008). Zaradenie diagnózy do DSM má enormný dosah na štátne politiky súvisiace so zdravotnou starostlivosťou, školstvom a výskumom ale tiež aj napr. na preplácanie liečby takejto diagnózy zdravotnými poisťovňami. Zaradenie diagnózy do DSM má sekundárne obrovský vplyv na celú spoločnosť. Príkladom môže vyradenie homosexuality zo zoznamu chorôb v roku 1973 (Silverstein 2009).

I cez pomerne veľký tlak odbornej verejnosti závislosť od Internetu nebola zaradená do poslednej 5 revízie DSM v roku 2013. V apendixe s odporúčaním pre budúce zaradenie a výskum sa však nachádza jeden druh internetovej závislosti a tou je online gambling.

Aj keď diagnóza závislosti od Internetu nie je oficiálne uznaná, obrovské počty ľudí ktorí s nadmerným internetovaním majú signifikantný problém nasvedčujú o dôležitosti tohto konceptu. Najmä v krajinách východnej Ázie (Čína, Južná Kórea, Taiwan, Japonsko) je závislosť od Internetu hlavne u mladých enormne rozšírená. Stav je natoľko vážny, že problémom sa štáty zaoberajú na vládnej úrovni a v Južnej Kórei sa pristúpilo k istej forme prohibície – kontroly prístupu. V Európe nie je stav až taký vážny, závislých je cca 2–3%. Na prvý pohľad sa zdá takéto číslo ako veľmi malé. No medzi ohrozených (stredne silná závislosť) patrí okolo 13% mladých ľudí na Slovensku, čo je približne každý ôsmy mladý človek.

Cez viaceré celkom nevyriešené otázky spojené so závislosťou od Internetu, záujem výskumníkov o tento fenomén je vysoký. Na tomto mieste skúsime zhrnúť základné všeobecne prijímané informácie.

Závislosť od Internetu môžeme definovať ako správanie, pri ktorom dochádza k nadmernému používaniu Internetu a u jedinca vedie ku komplikáciám v psychickej, sociálnej, pracovnej alebo školskej oblasti (Beard, Wolf 2001). U závislého má používanie Internetu (konkrétnej aplikácie, ale typu činnosti) oveľa väčšiu prednosť ako iné konanie, ktoré si predtým cenil.

Závislosť od Internetu patrí k tzv. nelátkovým procesuálnym závislostiam, ktorých podstatou nie je užívanie drogy (psychoaktívnej látky) – závislosť vyvoláva istý typ správania. Závislí veľmi ťažko kontrolujú impulzy prichádzajúce z vnútra či okolia. K nelátkovým závislostiam možno zaradiť, okrem závislosti od Internetu, aj patologické hráčstvo – gambling, závislosť od sexu, závislosť od mobilných telefónov, nakupovania, workoholizmus, ale tiež mentálnu bulímiu, závislosť na cvičení a iné (Griffiths 2007; Young 1998).

I keď závislý neužíva chemickú látku – drogu, mechanizmus závislosti je veľmi podobný. Dokonca sa zistilo, že u závislých od kokaínu a závislí od Internetu dochádza po istom čase v mozgu k podobným patologickým zmenám (Zhou et al. 2011).

Závislosť od Internetu nie je jeden celok, prejavuje sa vo viacerých odlišných formách. Profesor Griffiths (2007) hovorí, že od Internetu vlastne nie sme závislí všeobecne, ale sme závislí od konkrétnych aplikácií, webov, či internetových služieb, s ktorými je spojený špecifický druh činnosti.

Rozlišujú sa nasledovné formy závislosti od Internetu:

- závislosť od virtuálneho sexu (závislosť od online pornografie, erotických chatov, webkamier atď.),
- závislosť od kyber-vzťahov a online komunikácie (závislosť od virtuálnych vzťahov a virtuálnych priateľstiev alebo príbehov, ktoré nahrádzajú situácie z reálneho života – závislosť od sociálnych sietí (Facebooku, Twitter), chatov, fór, profilov, komunikátorov),
- závislosť od online hier (napr. závislosť od hier typu MMORPG – ide o RPG pre viac hráčov, ktorá umožňuje tisíckam hráčov po celom svete, aby boli prostredníctvom Internetu v jednom čas spoločne vo fiktívnom virtuálnom svete prostredníctvom Internetu),
- závislosť od online gamblingu, nakupovania či obchodovania online (Ide o nutkavé správanie, ktoré človek nedokáže ovládať a kontrolovať. Okrem gamblerstva a nakupovania sem môže patriť aj nutkavé a neprimerané pozeranie videí, napr. na YouTube,
- závislosť od vyhľadávania informácií v internete (nadmerné surfovanie v internete alebo vyhľadávanie v databázach, resp. nadmerné sťahovanie dát).

Závislosť sa prejavuje vo viacerých oblastiach. Aby sme mohli povedať, že ide o závislosť od Internetu, musí človek spĺňať všetkých 6 príznakov (Griffiths 2000).

1. Význačnosť Internetu v živote človeka – keď sa internet stane najdôležitejšou aktivitou v živote a dominuje v jeho myslení, cítení a správaní. Človek, pre ktorého sa stal internet extrémne významným, napr. myslí na internet hneď po prebudení, keď nemôže byť pripojený, rozmýšľa, čo sa v internete deje, je nesvoj – nervózny. Cíti neustálu túžbu (craving – baženie) byť online. Väčšinu aktivít počas dňa zameriava na to, aby sa k Internetu dostal čo najskôr, obmedzuje čas s priateľmi, do práce alebo do školy chodí neskoro alebo vôbec atď.

2. Zmena nálad dosiahnutá prostredníctvom Internetu. Takýto človek používa internet na to, aby „menežoval“ svoju náladu. Napríklad sa cíti smutne, znudene alebo podráždené a keď sa pripojí do sociálnej siete, zlepši sa mu nálada. Alebo pri spustení

online hry cíti hráč uvoľnenie a príjemné vzrušenie. Ľudia často používajú internet ako chvíľkový únik pred ťažkosťami v reálnom svete. Má sa študent učiť či písať seminárnu práca? Je to preňho stres a tlak? Uvoľní sa internetovaním. Partner/partnerka zažíva emocionálne neuspokojenie vo vzťahu? V prostredí Internetu na to nemusí myslieť.

3. Tolerancia – proces, pri ktorom dochádza k zvýšeniu potreby vykonávať aktivitu na dosiahnutie pôvodného efektu. Čo znamená (podobne ako u drôg), že človek musí na dosiahnutie uspokojenia stále zvyšovať dávky času stráveného v online prostredí.

4. Abstinenčné (odvykacie) príznaky – nepríjemné pocity alebo fyzické dôsledky pri náhlom znížení alebo prerušení konkrétnej aktivity. V prípade Internetu majú zväčša podobu nepokoja, podráždenosti, nervozity, zúrivosti, ale tiež smútku.

5. Konflikty – nadmerné používanie internetových aplikácií a webov po istom čase nevyhnutne vyústí do viacerých konfliktov.

a) V prvom rade ide o medziľudské konflikty medzi závislým a ostatnými z jeho okolia. Na dennom poriadku sú často hádky s blízkymi pre množstvo času stráveného pri internete, pre zanedbanie povinností atď.,

b) Druhým typom konfliktu je vnútorný konflikt v samotnom používateľovi. Človek sa nevie rozhodnúť medzi nutkavou túžbou byť online a inou relevantnou aktivitou. Napr. túžba tráviť čas s priateľmi, rodinou, partnetom/partnertkou verus čas strávený pri online hre. Alebo potreba dokončiť pracovnú či školskú úlohu verus komunikácia v sociálnej sieti. Takýto nesúlad a vnútorný konflikt môžu viesť ku podráždeniu, nervozite a zvýšeniu medziľudského konfliktu.

6. Relapsy (recidívy) – je to správanie, pri ktorom má človek tendenciu opakovať pôvodné vzorce neželaného správania na rovnakej alebo aj vyššej úrovni. Napríklad si viackrát zruší svoj profil na sociálnej sieti alebo používateľský účet v online hre, resp. zmaže chatovací program, ale po istej dobe sa k nim znovu vráti a založí nové.

Dôsledky závislosti od Internetu sú závažné. Ide najmä o dôsledky v psychickej a sociálnej oblasti, v oblasti kariéry a výkonu. Dôsledky sa tiež môžu prejaviť v zdravotnej a finančnej sfére.

K najväznejším možno zaradiť:

- stratu vnímania času,
- zmenšenie priestoru pre komunikáciu v reálnom svete,

- odcudzenie sa, ochudobňovanie medziľudských kontaktov,
- postupnú izoláciu,
- rozpad vzťahov,
- zvýšenú osamelosť až tendenciu k depresívnosti,
- problémy v reálnom živote (v práci či v škole),
- prepustenie z práce, prípadne finančné dlhy,
- zredukovanie impulzívnej kontroly,
- používanie internetových riešení v reálnom živote,
- somatické (zdravotné) obtiaže,
- zhoršenie iných závislosti a tiež psychiatrických diagnóz,
- potenciálne nebezpečné správanie v prostredí Internetu (zhoršenie rozpoznania rizika).

Závislosť od Internetu môže postihnúť každého. Najohrozenejší sú však mladí ľudia - stredoškólači, vysokoškólači a mladí dospelí (cca od 15–30 rokov). Je to logické, lebo títo mladí najčastejšie požívajú nové technológie, vrátane Internetu. Ako sme už spomenuli v Európe dosahuje prevalenciu cca 2–3% (Kuss et al. 2014; Holdoš 2013), vo východnej Ázii často výskyt atakuje desiatky percent (Young 2011)

Závislosť od Internetu je komplikovaný psychický a sociálny fenomén, ktorý ešte nemá vyriešené všetky teoretické a praktické otázky. Komplikovanosť je podčiarknutá aj extrémne rýchlym vývinom Internetu a často zmenou celej paradigmy či spôsobu používania v časovom horizonte pár rokov. Na druhej strane množstvo postihnutých a niekedy aj naša skúsenosť hovorí o tom, že na tomto koncepte niečo bude. Digitálne médiá sú významnou súčasťou nášho sveta a závislosť od nich je a stále viac bude ich neoddeliteľnou súčasťou. S tým pri výskumoch recipientov nových médií treba počítať.

Literatúra

Beard K.W., Wolf E.M. (2001). *Modification in the Proposed Diagnostic Criteria for Internet Addiction*. „CyberPsychology & Behavior“ 4(3).

Bishop J. (2007). *Is Internet Addiction Real?*. <http://www.jonathanbishop.com/125/unplugged-and-uncut/is-internet-addiction-real/> (stiahnuté 1.09.2015).

Block J.J. (2008). *Issues for DSM-V: Internet Addiction*. „American Journal of Psychiatry“ 165.

Carr N. (2011). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: WW Norton & Company.

Davis R.A., Flett G.L., Besser A. (2002). *Validation of a New Scale for Measuring Problematic Internet Use: Implications for Pre-employment Screening*. „Cyberpsychology & Behavior“ 4.

- DeAngelis T. (1.09.2009). *Is Internet Addiction Real?*. <http://www.apa.org/monitor/apr00/addiction.aspx>.
- Griffiths M. (1998). *Internet addiction: Does it Really Exist*. In: J. Gachenbach (ed). *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal and Transpersonal Implications*. San Diego, CA: Academic Press.
- Griffiths M. (2000). *Does Internet and Computer Addiction Exist? Some Case Study Evidence*. „CyberPsychology and Behavior” 3(2).
- Griffiths M. (2000). *Internet Addiction-Time to be Taken Seriously?*. „Addiction Research & Theory” 8(5).
- Ho R.C., Zhang M.W., Tsang T.Y. et al. (2014). *The Association Between Internet Addiction and Psychiatric Co-Morbidity: A Meta-Analysis*. „BMC Psychiatry” 14(1).
- Holdoš J. (2013). *Závislosť vysokoškolákov od Internetu*. „Psychológia a Patopsychológia Diet'at'a” 14(2).
- Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/europa.htm> (stiahnuté 1.09.2015).
- Kuss D., Griffiths M., Karila L., Billieux J. (2014). *Internet Addiction: A Systematic Review of Epidemiological Research for the Last Decade*. „CPD” 20.
- Lissitsa S., Chachashvili-Bolotin S. (2016). *Life Satisfaction in the Internet Age – Changes in the Past Decade*. „Computers in Human Behavior” 54.
- Silverstein C. (2009). *The Implications of Removing Homosexuality From the DSM as a Mental Disorder*. „Archives of Sexual Behavior” 38(2).
- Tapscott D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World HC*. McGraw-Hill.
- Young K.S. (2011). *Clinical Assessment of Internet-Addicted Clients*. K.S. Young, C. Nabuco de Abreu (ed.). *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Zhou Y., Lin F.C., Du Y.S. et al. (2011). *Gray Matter Abnormalities in Internet Addiction: a Voxel-Based Morphometry Study*. „European Journal of Radiology” 79(1).

Polish-Slovak Literary and Cultural Relations through the Research of Prof. Jozef Hvišč

The literary-scientific research of Slovak-Polish relations is besides literary and cultural specificities significantly affected by social conventions, a particular period direction of the two countries, or other non-literary aspects. For Slovak-Polish literary and cultural relations, there is certain symptomatic asymmetry, resulting from the real needs of both tracked literatures, which is most significantly reflected in the literature of translation, where the Slovak environment seems to be rather importing than exporting. In addition to these, there are also historical or social circumstances that explicitly lower the possibilities of research as well as the scope of scholars, who pay attention to this issue. It is in this respect that it is necessary to highlight the diligence, stubbornness and research activities provided by professor Jozef Hvišč, the leader of Slovak-Polish literary relations, celebrating his jubilee, who turned to be 80 in 2015.

University Professor Jozef Hvišč was born on April 24, 1935 in the picturesque eastern Slovak village Kurima, in the Topľa River valley, in the district of Bardejov. Although after his studies at the Secondary Art School of Industry he was preparing for the profession of art wood-carver /he carried out this job for some time in the Plants of Artistic Industry in Moravské Budějovice (1954–1955) and in the Centre of Artistic Works in Bratislava (1955–1957), the original artistic direction after the graduation from the Faculty of Arts, the Comenius University in Bratislava, in the Slovak and Polish Language, suddenly shifted and acquired a scientific orientation. Jozef Hvišč served in the long term as a researcher at the Slovak Academy of Sciences, specifically employed at the Czechoslovak-Soviet Institute (1961–1966), the Institute of World Literature and Languages (1966–1973), growing professionally under the direction of one of the significant personalities of the Slovak literary science, prof. Mikuláš Bakoš, and at the Institute of Literary Sciences (1973–1990), contributing together with prof. Dionýz Ďuriš to the formation of typological comparatistics. From 1972 he was a lecturer of the theory and history of Polish literature, and in 1990 he became a regular university

pedagogue when he also became the head of the Department of Slavic Philologies at Comenius University. Here he became an associate professor in 1993 and in 1997 a full university professor of the History and Theory of Polish Literature. In this area he creatively served until retirement in 2005. However, he remains an active member of the Department and continues to be involved in the development of Slovak Slavic studies as well as the Polish studies (Maťovčík et al. 2008: 177–178).

In terms of professional qualifications, Jozef Hvišč is a scholar specializing first of all in Polish studies, primarily focusing on the research issues of Slovak-Polish relations, starting with the oldest developmental stages up to the present times, on the theoretical and methodological issues of comparatistics, while working with and using available artistic texts of Slovak and Polish literature, as well as on the history of Polish literature, or cultural past of the Polish nation. Besides a number of research journal articles in the aforementioned research area, he published monographs, pointing particularly to his that time top synthetic work *Slovensko-poľské literárne vzťahy 1815–1918* (1991), or synthesizing scientific studies in books of papers, where he was often editor-in-chief too. Let us mention *Poľská literatúra v slovenskej literárnej vede a kritike* (1972) and *Vzťahy a súvislosti slovenskej a poľskej literatúry* (1996). Among the last publications one cannot ignore *Poľská literatúra* (2001), *Kontinuita romantizmu* (2001), *Vývin a význam slovensko-poľských vzťahov* (2003), or *Óda na mladosť* (2004) (Maťovčík et al. 2008: 177–178). Jozef Hvišč, a steadfast promoter and lover of Polish literature, culture and the nation, is the author of more than two dozens of afterword chapters for the translations of Polish literary works. Among his own translation activities there are almost ten translation books of poetry, prose, or literary-scientific works. He translated short stories by Kazimierz Brandysa, a collection of short stories by Mieczysław Maliński, novels by Tadeusz Konwicki and Stanisław Dygat, a novelette by Gustaw Herling-Grudziński, book selections of the poetry by Zbigniew Herbert, Jerzy Harasymowicz and Stanisław Grochowiak, a selection of theoretical articles by Witold Nawrocky as well as a respectable number of translations by various Polish authors.

The research of Jozef Hvišč is of a wide scope and also thoroughly considered. His professional and scientific scope is far-exceeding the standard boundaries of Polish studies. Among other respects, he is considered to be one of the founders of the Slovak theoretical *genology*, or comparative *genology*, the analytical-methodological procedure based on the symbiosis of typological comparatistics and the theory of literary types and genres. In addition to the *genological* survey, he published the synthetic-analytical work *Epické literárne druhy v slovenskom a poľskom romantizme* (1971), which was also his thesis that was awarded a prize of the Slovak Academy of

Sciences. In the theoretical monograph *Problémy literárnej genológie* (1979) he tried to set a theoretical and methodological platform of comparative *genology*. In the work *Poetika literárnych žánrov (Vzt'ahy, analógie, súvislosti)* (1985), Jozef Hvišč tried to acquire, through the confrontational analysis, the application of the set theoretical and methodological starting points for comparative *genology* on selected texts in the Slovak and Polish historical prose. Jozef Hvišč paid attention to the historical genre also in the next genologically oriented monograph *Slovenská historická próza* (1988b), where, through the determined methods and procedure of genological theory, applied in core analyses of selected historical works from the revival period to the present times, he managed to create an encyclopaedia of the Slovak historical prose.

For a holistic perspective on the scientific work of professor Hvišč, it is necessary to mention that in addition to Polish studies, literary comparatistics, or *genology*, he also examined the literary history of the 19th and 20th century, focusing on the significant personalities of the literary life. In the 1970s he published the overall monograph on the life and work of Ján Čajak Jr., under the title *Literárny vývin Jána Čajaka mladšieho* (1975), being inspired by his historical novel *V zajatí na Holíčskom hrade* (1971), in which he found interesting thematic or genre parallels with the novels by one of the greatest phenomena of Polish literature, Henryk Sienkiewicz, the Nobel prize laureate. In the book published study *Básnická cesta Milana Lajčiaka* (1988a) Jozef Hvišč paid attention to unexpected and decisive turning points in the life and works of the aforementioned Slovak poet, while concentrating on the beginnings of his artistic works, the war and post-war stage, making him an idol of socialist realism. However, attention was focused primarily on his last creative period, searching and pointing out to the minimization of the author's ideological radicalism. Particularly interesting is in a belle-lettre way worked out biography of the significant Slovak writer Ján Kalinčiak *Kam oko nedosiahne (Rozpomienky Jána Kalinčiaka)* (1999) and its continued episode, where Jozef Hvišč elaborated in a fabulous way the known and less known literary-historical facts from the life of the author, thus acquiring the validity of historical truths. An impressive book act, in which together with Mária Bátorová, Vladimír Petřík and Viliam Marčok also Jozef Hvišč significantly participated, is represented by the pioneering monograph on the Slovak exile literature *Biele miesta v slovenskej literatúre* (1991), working on the facts about life and works, or specific artistic texts of Slovak exile writers. In addition to the above book publications, Professor Hvišč paid attention to the Slovak emigration and exile literature and its exceptional personalities even in a numerous number of scientific studies, professional and other articles. This literary scholar is also the author of an unusual number of the biographies of the important figures of the Slovak historical and modern literary as well as cultural life.

With respect to the limited scope of this contribution it is not possible to provide a more comprehensive view on the professional and scientific orientation of professor Hvišč, therefore, it seems to be adequate to concentrate now on selected publications from the area of Slovak-Polish literary relations.

The research focus of professor Hvišč radically changed when he became the head of the Department of Slavic Philologies, Faculty of Arts, Comenius University. For the needs of the workplace, or for the students of Polish studies he elaborated the synthesizing work on mutual relations between the both of Slavic literatures *Slovensko-poľské literárne vzťahy (1814–1918)* (1991), which was also the culmination point of his research endeavour to that day. The monograph was rooted in the methodological objectives of typological comparatistics, with the aim to cover the genetic and typological basis of the literary development in national and transnational relations. In addition to the efforts to present a comprehensive picture of the development of Slovak-Polish relations from the national revival period up to the end of the first world war, the book sought to highlight their importance in the context of the national development of both literatures, or in the shaping and development of literary thinking in Slovakia. Mutual contacts were examined as a concord of several factors – general thinking about literature, that time idea-aesthetic understanding as well as the extent of the particular knowledge of Polish literature in the Slovak literary and cultural environment. Professor Hvišč considers literary relations as a sum of historical and current facts. Thus, the essence of research is not only to interpret a particular historical material, but also its transformations in time and system. The implementation of mutual literary contacts can be traced through precise and accurate knowledge of the authentic literary-historical material, forming, codifying, filling the discussed literary relations in an idea-knowledge way. The core of the given publication is therefore constituted by book, journal or archival materials, representing the recorded Slovak statements in writing on Polish literary art. However, this is only one component of the Slovak-Polish relations. In case of the representatives of romanticism, these were more frequently carried out also through other forms, i.e. aesthetic concepts, poetics, genre, ideological, thematic and typological similarity, etc. The mentioned forms and manifestations of the so-called internal-contact context can be perceived by thorough examining also through the provided text material. A cardinal part of the work is therefore represented by the selected chapters on Polish literature (*Texty*), having the form of an anthology. In the factographic-documentary passage of the monograph, literary-scientific and literary-critical texts prevail, arranged chronologically and thematically. The provided texts of the referred period do not reflect only the relationship to the Poles and Polish literature, but also their receptive force in the Slovak literary and cultural environment. While in the Classicist and pre-Romantic period Slovak literature was inspired by the

works of the enlightenment authors (Krasicki), in the literary period of romanticism it was accepting ideological and aesthetic concepts of the representatives of Polish revolutionary romanticism (Mickiewicz, Odyniec, Słowacki, Lelewel, Zaleski, Kraskzewski), the evidence of which is available in the articles by Ľudovít Štúr, Peter Kellner-Hostinský, Jozef Miloslav Hurban, et al. Polish literature extensively influenced also the formation of realistic aesthetics, with the evidence of the articles by Ján Palárik, Svetozár Hurban Vajanský, Jozef Škultéty, Pavol Blaho, František Votrub, Jána Kvačala, Terézia Vansová, Elena Maróthy-Šoltéssová, etc. In addition to the articles, Jozef Hvišč, while selecting the texts to illustrate the overall situation, concentrated on the extracts from written correspondence, reviews, information on Polish contemporary publications and translations, or on major social, cultural, and literary events. In the introductory part of the publication, there is an extensive synthetizing study *Obraz polskej literatúry v slovenskej literárnej vede a kritike*, supplementing the provided factographic material by the interpretation and evaluation of the contemporary literary and social context. Through the literary-historical facts presented in the study, the genesis, development, growth, changes, trends, or the general attitudes of Slovak-Polish relations are formulated in a comprehensive way. No less important part of the book is also the chapter *Poznámky a komentáre*, which, through the textological addenda, bibliographical and biographical data, factual characteristics of events, authors, works, etc. supplements adequately the complex of knowledge in the history of Polish literature and culture, and in Slovak-Polish literary relations (Hvišč 1991)

The development of Slovak-Polish literary and cultural relations is studied by another publication *Vzt'ahy a súvislosti slovenskej a polskej literatúry* (1996), dedicated to the research of relations from the Great Moravian epoch up to the present times. Jozef Hvišč presents there precise and exact knowledge of the literary-historical material, demonstrating the diverse manifestations of mutual contacts, coordination and cooperation in the field of creating and thinking about literature. Literary relations are perceived by the author as a sum of historical and current aspects, therefore, there is an integration of the genetic-developmental and current aspect of reality. The research of inter-literary Slovak-Polish relations and in general the comparative evaluation significantly contributes to the innovative knowledge of the values and characteristics of Slovak literature. According to professor Hvišč, literary relations are primarily subject to literary circumstances, however, they are formed on the basis of the material living sphere as well as of the social, spiritual or cultural field. The implementation of Slovak-Polish relations was carried out already in the period of Great Moravia, and it was in particular in the form of power and personal contacts. In addition to the commercial contacts between the two Slavic ethnicities, there were also contacts of religious character, since it is assumed that the Polish territory in the given era belonged under

the jurisdiction of Methodius's diocese, and after the collapse of Great Moravia, in turn, the prevailing part of the Slovak territory got under the authority of the Polish king, Boleslaw Chrabrý. From the Middle Ages till the mid-19th century, the Slovak Polish context became a part of the wider framework of Polish-Hungarian relations. Except the natural contacts of labour, social or economic nature in the given period, there were significant contacts in religious, artistic or cultural spheres. In the earlier stages of Slovak-Polish relations the impact of Polish literature in Slovakia appeared only in a mediated form, primarily through the Latin literary works, later through the literature in national languages, mainly in Czech. The true Slovak-Polish relations in a full sense appeared just with the enlightenment period. Starting with the given developmental phase it is possible to collect articles on Polish literature, interesting facts in correspondence, reflections of Polish scientific and literary works in Slovak literary works, or similar expressions in lexicological, collector's and publishing field. Through a particular literary-historical material Jozef Hvišč seeks to highlight the real Slovak-Polish literary relations. With the exception of the enlightenment literary activities, he pays the greatest attention to the context of Slovak and Polish romanticism. In the final chapters he refers to the new conceptions of relations within the Slovak literary modernism as well as to their update from the second half of the 40s of the 20th century up to the present day. He does not also neglect the Polish studies activities of the Slovak exile literature, or new perspectives of Slovak-Polish relations after the fall of the Iron Curtain (Hvišč 1996).

Of the newer works summarizing professor's literary-historical knowledge, an extremely important task for the study of Polish literature in Slovakia is met by the university textbook *Poľská literatúra (Vývin a texty)* (2001), focusing on the development of Polish literature from its very beginning up to the end of the second world war, and including, in addition to the interpretation, also the anthology of Polish literary works, glossary of archaic naming units, or the comprehensive study, afterword about the development of Slovak-Polish literary relations. So, Jozef Hvišč, after a series of works dedicated to the Slovak-Polish relations, published a more systematic overview of the history of Polish literature, connected with linguistic and cultural proximity of the two nations, and also with the ancient, but still up-to-date, by some people exaggerated and by the other ones execrated, idea of Slavic mutuality. The given publication stems from the fact that Polish literature on its own, as well as mutual relations, consequences or reflections between the two Slavic literatures, Slovak and Polish literary art is based on a fairly comprehensive and long-term cultural and artistic tradition. Especially at present, Polish literature and culture become a strategic partner on the way to the integration of European culture, art and science. So, the primary intention of the work is the knowledge of the development, values, and force of Polish literature in Slovakia.

Even though the work relies in particular on the set of lectures and seminars in the history of Polish literature, carried out at the Faculty of Arts, the Comenius University in Bratislava, it is not only an academic manual. This publication, interlinking the literary-historical research with the analytical perception of texts, is composed of two cardinal components. In the literary-historical part, one gets familiar, in addition to the central characteristics of particular developmental periods, with the essential facts and factors of the literary-historical development from the Middle Ages until the year 1945. So, an important role in describing the developmental stages is played by the socio-historical genesis of an author and his/her works, but also insights from the field of literature sociology. The development of Polish literature is becoming concrete and documented in the textological chapter, through the proper selection of literary texts serving the purposes of the consequent studying of Polish studies. The work with literary extracts is significantly facilitated by the Polish-Slovak glossary at the end of the selected texts, containing archaisms, unidentifiable collocations, idioms, geographical and historical names, personalities, unknown events, etc. An essential part of the publication is the chapter *Pol'ská literatúra u nás*, in which Jozef Hvišč, by the means of specifying Slovak-Polish relations, contacts and context, partially outlined already in the textological passage, assesses and summarizes the perception of Slovak culture in Polish literature, as well as the position and importance of Polish literature in the Slovak literary environment (Hvišč 2001).

The study of Slovak-Polish literary relations, which have been since their beginnings one of the key areas of Slavic research, building on Hvišč's existing research, is significantly complemented by the monograph *Óda na mladosť' (O literárnych súvislostiach slovenského a poľského romantizmu)* (2004), by the means of particular examples drawing attention to the context, parallels, analogies, mutual incentives, feedback and the distinctions of Slovak and Polish romanticism, not only in the literary, but also historical, social, political or broader intercultural context. The concept of relations is applied by the author to a general indication for the developmental questions of the genesis and contacts within the cultural-social process, while under the context he sees particular forms of the inter-literary impact. He also points to the fact that the research of inter-literary relations significantly contributes to the innovative knowledge of national literature in the international context. In the process of forming the global culture it is, according to Hvišč, important to accurately identify similar as well as national sources and roots. In romantic literature the professor finds important aesthetic and spiritual ties between history and the present times, and it was just in the period of romanticism in Slovakia when the most intense interest in Polish literature showed up. In connection with the title of the monograph was Jozef Hvišč inspired by Mickiewicz's poem *Oda do młodości*, which became an important ideological and

poetic platform for a generation of romantic authors. In examining and evaluating romanticism, the author chose, in addition to the literary-historical documentation of romanticism, a polemical approach, stemming from the position, efforts and orientation of the contemporary author and scientist. The comparative research of the literature of the period of romanticism focuses not only on the significant points of Slovak and Polish romanticism, but also on studying mutual Slovak-Polish and Polish-Slovak literary and cultural relations, acquiring in the given developmental phase special importance, and last but not least, also on aesthetic and ethical values and forms of romanticism, becoming apparent in the latter epochs as well in the present-day literary works and inter-literary relations. In the introductory part of the book Jozef Hvišč presents essential theoretical and methodological starting points of the comparative approach, emphasizing in particular the *genological* aspect of examined phenomena. The chapter *Súvislosti slovenského a poľského romantizmu*, not mentioning the general information on the developmental analogies of Slovak and Polish literature in the period of romanticism, stresses the then lively interest in Polish literature. Slovak and Polish romanticism brings together several specific features, such as folk character, historicism, Wallenrodism, the idea of national revival, occurring both in the idea-thematic area as well as at the level of genres, or applied artistic means. Mickiewicz's works, as it is proved by the passage *Slovenské „Ódy na mladost“*, represents, under the transformation of classicistic aesthetics to romantic aesthetics, one of the sample genres of romantic poetry. The author presents various ways of force and modification of the provided prototype in the literary works of selected authors of Slovak romanticism. Of the other discussed topics, he focuses on the poetry of Samo Chalupka, he follows the impulses of the Ukrainian school in Polish literature, he pays attention to the inter-literary context of the Slovak romantic poem, is interested in Janko Kráľ and his *Krakoviaky dobrovoľníkov*, focuses on the inspirations of Polish literature in the works and activities of the Levoča youth, notices Vajansky's chapters on Polish romantic literature, etc. The other parts of the monograph are dedicated to the Slovak reception of the works of Polish romantic authors, or to Slovak-Polish literary relations in the latter developmental epochs. First and foremost, however, Jozef Hvišč, by the means of the provided work, supports and clarifies the comparative approach by pointing to its relevance and corresponding results (Hvišč 2004).

There is no doubt that publications by Jozef Hvišč represent a valuable source of knowledge, information about Slovak-Polish and Polish-Slovak literary and cultural relations. This is done through provided developmental analogies, translations, or a diverse range of creative impulses.

Literature

- Hvišč J. (ed.) (1997). *Slovensko-poľské jazykové a literárne vzťahy*. Bratislava: TRI Médium.
- Hvišč J. (ed.) (2000). *Historické a kultúrne zdroje slovensko-poľských vzťahov*. Bratislava: Lufema.
- Hvišč J. (ed.) (2001). *Kontinuita romantizmu. Vývin – súvislosti – vzťahy*. Bratislava: Slovensko-poľská komisia humanitných vied.
- Hvišč J. (ed.) (2003). *Vývin a význam slovensko-poľských vzťahov*. Bratislava: Lufema.
- Hvišč J. (1971). *Epické literárne druhy v slovenskom a poľskom romantizme*. Bratislava: SAV.
- Hvišč J. (1975). *Literárny vývin Jána Čajaka mladšieho*. Bratislava: Slovenský spisovateľ.
- Hvišč J. (1979). *Problémy literárnej genológie*. Bratislava: VEDA.
- Hvišč J. (1985). *Poetika literárnych žánrov (Vzťahy, analógie, súvislosti)*. Bratislava: Tatran.
- Hvišč J. (1988a). *Básnická cesta Milana Lajčiaka*. Bratislava: Slovenský spisovateľ.
- Hvišč J. (1988b). *Slovenská historická próza*. Bratislava: LITA.
- Hvišč J. (1999). *Kam oko nedosiahne (Rozpomienky Jána Kalinčiaka)*. Bratislava: Lufema.
- Hvišč J. et al. (1991). *Biele miesta v slovenskej literatúre*. Bratislava: SPN.
- Hvišč J. (1991). *Slovensko-poľské literárne vzťahy (1814–1918)*. Bratislava: VEDA.
- Hvišč J. (1996). *Vzťahy a súvislosti slovenskej a poľskej literatúry*. Bratislava: UK.
- Hvišč J. (2001). *Poľská literatúra (Vývin a texty)*. Bratislava: UK.
- Hvišč J. (2004). *Óda na mladosť (O literárnych súvislostiach slovenského a poľského romantizmu)*. Bratislava: Lufema.
- Hvišč J. (2009). *Kam zrak nedosiahne (Imaginatívna autobiografia Jána Kalinčiaka)*. Bratislava: SSS.
- Maťovčík G. et al. (2008). *Slovník slovenských spisovateľov 20. storočia*. Bratislava: Literárne informačné centrum.

Týždenníkové spravodajstvo

Žurnalistické žánre rozdeľuje na dve časti pomyselná červená čiara názoru – na žánre bez názoru (autorov názor je zakázaný) a na žánre s názorom (autorov názor je žiaduci, ba nevyhnutný). V rôznych národných žánrológiách sa tieto dve podmnožiny žurnalistických žánrov pomenúvajú rôzne. V slovenskom žánrovom systéme sú zaužívané termíny spravodajstvo (pre beznázorové žánre) a publicistika (pre názorové žánre), pričom publicistika sa ďalej delí na racionálnu (analytické žánre) a emocionálnu (beletrizované žánre).

Spravodajské texty sa teda bežne chápu ako vecné, informačne nasýtené, používajúce neutrálny jazyk, štruktúrne vystavané podľa možnosti na dynamickom pôdoryse (klasická obrátená pyramída s najdôležitejšími alebo najzaujímavejšími – podľa toho, či použijeme prístup logický alebo emfatický – informáciami na začiatku). Autori ďalej rozlišujú už len formálne odlišené typy správ (v slovenskom prostredí napr. krátka správa, rozšírená správa, oznámenie, riport, referát, spravodajský rozhovor).

Medzi vžitými spravodajskými žánrovými modelmi však nenachádzame „uvoľnenejšie“ spravodajské žánre, s tendenciou hovoriť o udalostiach odľahčeným, tvorivejším jazykom a súčasne zaujímať k udalostiam viac alebo menej explicitne autorský postoj. Práve bez týchto charakteristík sa nezaobíde týždenníkové spravodajstvo. Preto sa pokúsime tento typ spravodajstva v nasledujúcich riadkoch uchopiť, charakterizovať a priblížiť.

Stav problematiky a metodológia

V týždenníkovom spravodajstve je kľúčový jazyk (živší) a postoj (aj hodnotiaci, nie iba akceptačný).

Živší jazyk tradičné slovenské žánrové teórie pripúšťajú v tzv. riporte, charakterizovanom ako „malá reportáž“. Riport si vystačí s menším množstvom faktov a využíva niektoré

reportážne nástroje na malom priestore približuje aj atmosféru udalosti. Podrobne ho opisuje napr. „bard“ slovenskej žánrovej teórie Andrej Tušer (Tušer 1999: 101–102). V anglicky písanom novinárstve nachádzame inšpirácie na lepšie pochopenie jazyko-vo a štýlovo uvoľnenejších spravodajských textov v charakteristikách tzv. *soft news*, resp. fíčrov, ktoré na slovenské podmienky adaptovala napr. Tatiana Repková (2004). V rámci svojich prác o anglofónnej žurnalistike sa im podrobne venoval Juraj Vojtek (2012; Vojtek et al. 2014). Za kľúčovú vlastnosť tohto typu správ môžeme označiť príbehovosť. Istú mieru opisu a epiky pripúšťal za určitých okolností v spravodajstve aj slovenský lingvista Jozef Mistrík, podľa ktorého sa do informačného slohového postupu málokedy mieša aj postup opisný alebo rozprávací (Mistrík 1997: 470).

Prítomnosť postoja teoretici žurnalistiky vylučujú. Repková hovorí vyslovene o „základnom zákone oddeľovania faktov a názorov“ (Repková 2004: 132) a jeho prekračovanie v akýchsi komentujúcich správach považuje za neprofesionálne. Tušer pripúšťa tzv. komentujúcu rozšírenú správu ako jeden z podtypov rozšírenej správy. Upozorňuje však, že autorov komentár má byť stručný, aby sa správa nestala „poznámkou alebo komentárom, čo už patrí k publicistike, ktorá má iné zákonitosti tvorby“ (Tušer 1999: 96). Zároveň pripomína, že hoci v slovenskom prostredí sa takéto správy objavujú, a ich výskyt dokonca rastie, „v západných žurnalistikách sa striktne oddeľuje komentovanie od spravodajstva“ a v spravodajskom texte sa nepripúšťaajú stanoviskové prvky (tamtiež). Naopak, prítomnosť názoru v správe nevylučujú slovenskí jazykovedci. Podľa Jána Findru existuje aj tzv. správa s hodnotením, kde sa informácia kríži s úvahou, teda so subjektívnou interpretáciou (Findra 2004: 214). J. Mistrík zasa tvrdí, že rozšírená správa znamená nie viac informácií, ale voľnejšiu štylizáciu, pričom text sa rozširuje o dejové alebo úvahové prvky smerom k reportáži alebo ku komentáru. Mistrík doslovne konštatuje, že v takejto správe sa môže uplatniť aj postoj autora (Mistrík 1997: 470).

Týždenníkové správy sa v mnohých ohľadoch zo zaužívaných spravodajských schém vymykajú. Ich špecifiká sme skúmali v rámci rozsiahlejšieho žánrového výskumu venovaného súčasným týždenníkovým žánrom¹ na vzorke slovenských všeobecno-spoločenských (teda nie špecializovaných) týždenníkov. Sledovali sme (všetky) štyri týždenníky tohto druhu (Týždeň, Plus 7 Dní, Život, Slovenka) v období pol roka (marec – august 2014), čiže na vzorke 100 výtlačkov (4 × 25). Texty sme podrobne analyzovali na základe piatich žánrotvorných kritérií²: témy, funkcie, formy, kompozície a jazyka. Dospeli sme k pomenovaniu, definíciám a charakteristikám niektorých nových žánrových foriem

¹ Výsledky výskumu budú tento rok publikované v monografii *Súčasný žurnalistický žánr*.

² Inšpirovali sme sa prítomnými teóriami S. Skwarczyńskiej (1965: 135–149); M. Wojtakovej (2004: 17) a D. Slančovej (1996: 116–117).

rozdelených do troch skupín: veľkoformátové, maloformátové a lifestyleové žánre. Zároveň sme priniesli nové podnety k niektorým klasickým žánrom. Žáner týždenníkového spravodajstva sme zaradili do kategórie maloformátových žánrov.

Definícia a žánrotvorné prvky

Týždenníkové spravodajstvo sa od denníkového odlišuje predovšetkým potrebou pridanej hodnoty, ktorou je jednak selekcia a zhrnutie (pre menej náročných mediálnych konzumentov je výhodné prečítať si v týždenníku to najdôležitejšie a v kocke) a jednak hodnotenie (čím sa tento typ spravodajstva dostáva na pomedzie spravodajstva a publicistiky). Osobitnú prítlačivosť môže týždenníkovému spravodajstvu dodať glosátorský švih – keď informáciu šikovne okorení vtipným postrehom, pointou. Prítomnosť autorovho názoru môže pritom dosahovať rozličné formy: od implicitných cez jemné náznaky po explicitné, s výrazným komentárovým charakterom. Vylúčené však nie sú ani čisto informačné spravodajské útvary, najmä v podobe flešov a notíciek.

Tab. č. 1. Žánrotvorné prvky týždenníkového spravodajstva (zdroj: Terézia Rončáková)

Funkcia	Informovať + orientovať, zabaviť, propagovať.
Téma	Aktuálna domáca a zahraničná politika a kultúra, ale aj okrajové témy zo života spoločnosti na hranici s lifestyleovými klebetami (kuriozity, šoubiznis).
Forma	Krátke správy (fleše, noticky) aj jednotlivé. Jedno-dvojvetné texty nebývajú ilustrované, rozsiahlejšie majú tvorivú grafickú úpravu a využívajú fotografie.
Kompozícia	Makro: informačný, ale aj výkladový postup. Mikro: vnútorne nečlenené texty s dôrazom na titulok, samostatný alebo vnorený, ktorý kladie okrem informácie dôraz na prítlačivosť a originalitu, pričom často sklzáva do bulvárneho štýlu.
Jazyk	Podľa miery serióznosti periodika osciluje medzi serióznosťou a neviazanosťou. Nadobúda aj hodnotiace, až ironizujúce polohy, je živý, expresívny, tvorivý, až subjektívny.

Postoj redakcie k spravodajstvu výrazne závisí od miery serióznosti týždenníka: tie najserióznejšie časopisy sa venujú spoločensko-politickým témam a spracúvajú ich s minimálnym názorovým presahom; tie „ľudovejšie“ alebo „bulvárnejšie“ inklinujú k témam z oblasti kultúry a šoubiznisu, nevyhýbajú sa propagačným prvkom (spravodajské texty slúžia na reklamné účely), z hľadiska spoločenského významu si všímajú okrajové udalosti a javy a informačný slohový postup výrazne kontaminujú subjektívnym hodnotením a úvahou. Pre týždenníkové správy nie je výnimočné vyjsť bez podpisu (alebo skratky) autora, prezentujú akoby postoj redakcie k dňaniu uplynulého týždňa.

Komentárový, až glosátorský charakter tohto typu správ nemožno považovať za chybu, naopak, táto žánrová „nečistota“, ak je funkčná a správne využitá, môže byť vítaným príspevkom týždenníkov k reflektovaniu spoločenského diania: čitateľom viac alebo menej sýteným počas týždňa informáciami z denníkov, rozhlasu a televízie prinášajú časopisy jasný a stručný pohľad na to najdôležitejšie.

Riporty

Vďaka týždenníkom ostáva živý aj žáner reportu, ktorý už v denníkoch viac-menej vôbec nevidat'. Tento hybrid správy a reportu, nazývaný aj malá reportáž, v pomerne čistej podobe priniesol napr. Život pri príležitosti predvolebného mítingu kandidáta na prezidenta Andreja Kisku. Autorka do krátkeho textu vtlesnila atmosféru podujatia, svoj názor aj ironický postreh:

Dobry anjel, Dobry anjel, potom všeobecné reči o školstve, zdravotníctve, rovnako populistické, aké vedú ostatní kandidáti, a taktika na „nepriateľa“: vysmiat' sa mu pred obecnosťou – teda tými, ktorí „chodia na Kisku“ s protestnými transparentmi, ktoré ho obviňujú z úžery... Dobre navčičené predstavenie pokračuje. Aby sa ľudia nenudili, pani Elenka vytiahne vtip o hodinkách, ktoré nosí pán kandidát na ruke. Zaznie smiech, narážka na státisícové hodinky na Ficovom zápästí zabrala a obecnosť sa dozvie, že v prípade Kisku ide len o takú ledabolo značku, hodinky stáli asi 1300 eur a dostal ich do daru od svojej manželky. Moderátorka spomenie splátkové spoločnosti, a keď sa ozve pán, ktorý namietá, že je vďaka mikrovlnke v exekúcii, vyskočí staršia dáma a obviní ho, že je nastrčený nepriateľ. Ved' je tu Dobry anjel, Dobry anjel a Dobry anjel.... (Ďurovová 2014: 20–21).

Typickým námetom na report bývajú oslavy narodenín známych kultúrnych osobností. *Slovenka* napr. týmto spôsobom spracovala oslavu narodenín Ladislava Chudíka, kde okrem podrobných informácií zazneli aj citáty oslávencovej manželky a samotného herca. Do reportu sa zmestí aj krátku príbeh alebo autorova úvaha. Príbeh vložila *Slovenka* do textu o Grasalkovičovom paláci, ktorý vyšiel pri príležitosti zmeny prezidenta (odchádzal Ivan Gašparovič a prichádzal Andrej Kiska). Palác totiž začiatkom 20. storočia často navštevoval následník trónu František Ferdinand a „všetci dúfali, že dôvodom jeho návštev je niektorá z dcér arcivojvodského páru“ (veľkovojevodu Fridricha a jeho manželky Izabely, ktorý v paláci sídlil, pozn. TR):

Nikto z prítomných netušil, že František Ferdinand už daroval svoje srdce, a to Izabelinej dvornej dáme grófke Žofii Chotkovej. Aféra vyšla najavo celkom nečakane. Raz po tenisovom turnaji si arcivojevoda odložil medailón na rímsu kozuba a zabudol ho tam. Zvedavá veľkovojevodyňa Izabela ho našla a v presvedčení, že po otvorení tam nájde portrét niektoej zo svojich dcér,

ho otvorila. Na jej obrovské a nemilé prekvapenie sa z medailónu na ňu usmiala pôvabná tvár dvornej dámy Žofie. Škandál bol na svete (Hanzelová 2014: 16).

Prvky glosy, infotainment

Niektoré týždenníky si zakladajú na glosátorskom charaktere svojich správ, ktoré tak nadobúdajú až formu stĺpčekov. Od autora sa očakáva veľmi ostré pero, invencia, má takpovediac voľnú ruku a vo svojich textoch sa môže pohybovať až na hrane bulvarizujúcich subjektívnych „šplechov“. Tento typ správ je typický pre týždenník *Plus 7 dní*. Dôkazom toho, že tvorivosti sa tam medze nekladú, je napr. správa o svedkovi v prípade Hedvivy Malinovej, ktorá sa mala podľa prokuratúry dopustiť krivej výpovede a prísahy, keď tvrdila, že ju v Nitre „zmlátili dvaja chlapíci za to, že telefonovala po maďarsky cestou na skúšku do školy“. Redakcia sa jednoznačne postavila na stranu obvinenej a pýtala sa, prečo Generálna prokuratúra svedka vytiahla až teraz. Sama si aj odpovedala: „Nie je to nič čudné, napokon, aj evanjeliá vznikli až roky po Ježišovej smrti“ Nadviazala tak na titulok správy: „Evanjelium podľa prokuratúry“ (*Evanjelium podľa prokuratúry* 2014: 16).

Autori takýchto správ niekedy naozaj šikovne narábajú s narážkami, intertextovosťou, hrajú sa so štýlom. V správe o tom, ako snem strany Nova odvolal viac ako 20 neprítomných členov republikovej rady, autor siahol po alúzii na biblickú správu o stvorení sveta, využívajúc archaické slovesné tvary: „Daniel Lipšic riekol: «Potrebujeme reštart, ktorý nás posunie dopredu». I bol reštart.“ (*Lipšícátor* 2014: 16).

Narážku môžeme sledovať v úvode správy o nahrávke Igora Matoviča, šéfa strany Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti, ktorý sa snažil usvedčiť rivala Radoslava Procházku, šéfa strany Siet', z korupcie. Autor správy ich oboch v titulku nazval cirkusantmi. Pokračoval:

Pôjdem, nepôjdem. Zverejním, nezverejním. Prestrelka medzi Radoslavom Procházkom a Igorom Matovičom o to, kto má väčší... dôkaz ohľadom objednávky inzercie bez bločka, dosiahla úroveň cirkusovej frašky (*Cirkusanti* 2014: 16).

V závere správy si – v narážke na Procházkov bonmot, že je síce doktor, ale nie psychiater, takže kolegovi odbornú pomoc, ktorú potrebuje, nevie poskytnúť – dovolil apostrofu a poučenie: „Chlapci, chlapci! Odborná pomoc od docenta Chochoľouška by sa zišla vám obom.“ (*Cirkusanti* 2014: 16).

„Spravodajcovia“ majú v popise práce vtip a iróniu. Keď poslanec Anton Martvoň obvinil kolegu Alojza Hlinu z toho, že na svojej farme drží v nevyhovujúcich podmienkach diviaka, časopis Plus 7 Dní nemohol nahrávku na spravodajský smeč nevyužiť. Napísal: „Vzájomná láska medzi poslancami Alojzom Hlinom (nezaradený) a Antonom Martvoňom (Smer) je silná ako sviňa. Doslova“. Následne vysvetlil, že Hlinova manželka sa už o diviaka postarala a v súčasnosti žije podľa vyhlášky. „Som z toho zhrozený“, reagoval Martvoň na výsledok vyšetrovania. To sme všetci, pán poslanec“ (*Martvoň a sviňa* 2014: 16).

Podobne si redaktor Plus 7 Dní pustil jazyk na „špacír“, keď prezident Gašparovič krátko pred koncom funkčného obdobia „nabral zdrvivujúce tempo“ a „vyjadroval sa ku všetkému“, vymenúval profesorov, rektorov, oceňoval športovcov... „Možno si prezident až teraz uvedomil, že čoskoro sa mu tá zábava skončí. Držíme palce, aby toho už veľa nestihol“ (*Hyperaktívny* 2014: 17).

Očakávanie vtipnej kritiky však niekedy zvädza ku kritike za každú cenu, ako napr. v správe o bločkovej lotérii, ktorou chcelo ministerstvo financií zvýšiť výber DPH. Časopis cituje šéfa Inštitútu finančnej politiky Martina Filka, ktorý „uvedol, že lotéria zvýšila výber DPH o sedem až osem miliónov eur a náklady na ňu sú iba necelé dva milióny“. Napriek tomu však redaktor považoval za potrebné lotériu kritizovať:

Štát pritom ročne vyberie na DPH 4,6 miliardy eur, takže lotéria zdvihla príjmy ministerstva financií až o neuveriteľných 0,17 percenta. Alebo teda o 1,7 promile. A to už teda stojí minimálne za bujarú oslavu (*Bločkové promile* 2014: 17).

Podobne násilný pokus o vtip cítiť v kritike loga novej strany Siet'. Autor poukázal na Procházkovu „utopistickú víziu“ jednoduchého a prehľadného štátu, aby správu uzavrel hodnotením: „Aha, aké jednoduché! Tak preto logo nakreslil Procházkov sedemročný syn Tadeáš ako piškvorky. Krúžok vpravo dole. Oci, ideš!“ (*Procházkova siet'* 2014: 16).

Inokedy to novinár preženie so slangom a hovorovosťou prejavu. Správu o sút'aži Kockaté hlavy, ktorá hľadala IT talenty na základných školách a osemročných gymnáziách, začala *Slovenka* oslovením „Počítačovní maniaci, pozor!“. V texte adresátov sút'aže nazývala výlučne „kockáči“ a do účasti na skúšobnom teste sa pokúsila zlákať ich prísl'ubom „cool šiltoviek“ (Havrilová 2014: 24).

Tento typ správ sa, samozrejme, nemôže vyhnúť infotainmentu. Práve takýmto správam potom hrozí, že sa po šikmej ploche „entertainmentu“ zvezú príďaleko od informácie a dostanú sa skôr do kategórie lifestylových klebiet. Hranica medzi týždenníkovým

spravodajstvom a klebetami je pomerne priepustná a určité žánrovú dominantu býva niekedy náročné. O typické odľahčenie pomocou nemých tvári sa pokúsil napr. *Plus 7 dní* v správe o orlovi Arnoldovi, ktorého ochranári sledovali pomocou GPS na jeho chrbte. Týždenník referoval napr. o tom, že sa na ceste z Afriky oneskoril, a tak, hoci si orly krikl'avé sľubujú vernosť na celý život, jeho frajerka si medzičasom našla „mladšieho vtáka“. Ale aj „akčný hrdina“ Arnold už má novú partnerku... (*Arnold má novú partnerku* 2014: 17). Sedem týždňov predtým časopis informoval o Arnoldovej ceste z južnej Afriky. Jeho putovanie spojil s prezidentskými voľbami, pričom do textu prepašoval aj narážku na volebné heslo kandidáta Roberta Fica („Pripravený pre Slovensko.“):

Zo Slovenska odletel 19. septembra, keď sa opoziční poslanci márne pokúšali odvolať premiéra Roberta Fica za kauzu SPP. Tentoraz to vyzerá, že Arnold je pripravený pre Slovensko a chce stihnúť druhé kolo prezidentských volieb. Zvieratá majú šiesty zmysel a vedia predpovedať dokonca aj zemetrasenie. Žeby cítil niečo vo vzduchu? (*Arnold sa vracia* 2014: 17).

Kultúra, šoubiznis

Tento typ soft news hraničiacich so šoubiznisom možno nájsť v typických rubrikách „Zo spoločnosti“, „Ludia a udalosti“ a pod. Takmer výlučná orientácia na spravodajské témy z oblasti kultúry je typická pre *Život* a *Slovenku*. Týkajú sa najmä koncertov, vernisáží, narodeninových osláv, nových kníh a cédečiek a pod. Na hranici so šoubiznisom sa v *Živote* ocitli napr. témy ako medovníkový zlatý slávik, ktorého na 50. narodeniny darovala speváčkovi Borisovi Lettrichovi Zuzana Smatanová; speváčka kariéra sestry Celeste Buckinghamovej; honoráre Agáty Prachařovej za účasť na firemných večierkoch alebo 200. repríza hry *Testosterón* v Divadle Andreja Bagara v Nitre. Slovenka sa s obľubou venuje napr. aktivitám módných návrhárov a dizajnérov, súťažiam (vo varení halušiek, v recitovaní, o najlepšieho podnikateľa a pod.), krstom kníh či albumov a atď.

Spravodajstvo zo sveta kultúry zväzda k otvorenej alebo skrytej reklame. Propagačný akcent je intenzívne prítomný najmä v *Slovenke*. Čitateľ ho poľahky odhalí v témach ako nová rodinná vstupenka Slovenského národného divadla, charitatívny projekt Avonu proti domácej násilii, spoločenský večer CK Hydrotour, Family Day Unipharmy atď. Výnimkou nie je ani politická reklama. Slovenka uverejnila napr. správu o oslavách MDŽ strany Smer. Dvakrát zdôraznila, že nejde o politické podujatie, bohato citovala predsedu strany Roberta Fica (vrátane plného znenia jedného z vtipov, ktorými obšťastnil účastníčky), pridala štyri fotografie (tri s predsedom) a konštatovala, že „organizátori museli doplniť desiatky miest na sedenie“, „dobrá nálada má v programe svoje pevné

miesto" a „neodmysliteľnou súčasťou programu je už tradične oceňovanie žien za ich prácu pre región a ľudí" (porov. *Oslavy sviatku...* 2014: 25).

Reklamné prvky pôsobia pre svoju ostentatívnosť a vysokú frekvenciu až rušivo. Čitateľ je atakovaný propagačnými výrazmi v štýle novinársky „neprežutej" tlačovej správy príslušného PR oddelenia, ako napr. v prípade prezentácie noviniek spoločnosti Slovak Telekom. Správa o Magio pláži znela ako reklama na podujatie. Postupne prezentovala lákadlá pre návštevníkov, využívajúc typické PR zvraty „budú si môcť vyskúšať", „budú sa môcť zoznámiť", „čakajú ich novinky", „môžu sa tešiť":

Úplne nová zóna, tzv. Chytré centrum, bude počas leta centrom pláže. Návštevníci si tu budú môcť vyskúšať napríklad digitálnu televíziu Magio a zoznámiť sa s novou službou MyWallet mobilná peňaženka. V samostatnej zóne SONY čakajú návštevníkov novinky z oblasti mobilných telefónov, tabletov, fotoaparátov. Najmenší návštevníci pláže sa môžu tešiť na pravidelný program animátorov, tematické programy a detský snack bar (*Magio pláž prichádza s novinkami* 2014: 18).

Nechýbalo upozornenie, že všetky atrakcie sú zadarmo, a odkaz na stránku, kde môžu záujemcovia nájsť viac informácií.

V podobnom duchu sa niesla správa o podujatí Unipharmy ku Dňu detí. Slovenka jej venovala celú stranu. Ilustrovala ju štyrmi fotografiami, z ktorých dve venovala zúčastneným osobnostiam (futbalista Jozef Adamec, speváci Zuzka Haasová, Miro Jaroš a Robo Papp) a jednu zástupcom firmy (generálnemu riaditeľovi Unipharmy a event manažérovi). Tí dvaja dostali priestor aj v texte ako respondenti. Nechýbali výrazy ako „na kúpalisku vládla rozprávka", „decibely džavotajúcich ratolestí silneli", „predviedli svoje umenie", „nastal ošial", „gól preživali s neskrývanými emóciami", „pričinil sa o krásne podujatie", „výborne sa zabavil", „starali sa o dobrú náladu" (porov. *Family day* 2014: 37).

Takéto texty umožňujú celkom spoľahlivo vysledovať prepojenia týždenníka a jeho sponzorov, prípadne inzerentov. Tým často vyhovuje obrazová prezentácia (riaditeľov odovzdávajúcich diplomy a pod.), čo sa odráža na forme správ – nie nezvyklé bývajú obrazové skladačky s minimom sprievodného textu, ako napr. v celostranovej správe Slovenky o otvorení hotela v Rajeckých Tepliciach, ktorú tvorilo päť fotografií s krátkym informačným textom.

Názor medzi riadkami

Na opačnom póle serióznosti sa ocitajú spravodajské texty elitnej mienkotvornej tlače, ktorú u nás reprezentuje Týždeň. Ani tieto správy sa nevyhýbajú hodnoteniu, najčastejšie

však k nemu pristupujú štýlom „bez komentára“, iba prostredníctvom výberu a radenia faktov, bez explicitných subjektívnych vstupov, bez irónie a iných expresív. V takomto strohom duchu sa niesla napr. správa Týždňa o podozrivom vzdelávacom programe ministerstva školstva, na ktorý bolo pridelených 28 miliónov eur. Text postupne zrekapituloval argumenty kritika programu poslanca Miroslava Beblavého a dal priestor aj vysvetleniu ministerstva. Záverečný úsudok ponechal na čitateľovi, pomocnú ruku mu podal azda len pomerom informácií (v prospech Beblavého) a titulkom (porov. *Milióny eur na chov kôz?* 2014: 14).

O niečo explicitnejší komentár bolo cítiť napr. v správe o podpise Dohody o vzniku Eurázijského ekonomického zväzu medzi Ruskom, Kazašskom a Bieloruskom. Autorka správy parafrázovala Putina („cieľom zväzu nebude zasahovanie do suverenity členských krajín“), ale následne dala priestor argumentom kritikov (ide o politickú, vojenskú a humanitárnu jednotu zúčastnených krajín a nenápadné obnovovanie ZSSR) a text uzavrela odvolávkou na komentátorov, „ktorých znepokojuje postup Ruska voči susedom“. Slovanami autorít tak vyjadrila vlastný názor (mg: *Znovuzrodenie ZSSR?* 2014: 8).

Typická pre tento druh týždenníkových správ je rekapitulácia najdôležitejších informácií a snaha o vystihnutie podstaty, ako v správe o ruskej anexii Krymu. Autorka zhrnula, čo sa stalo, ako reagoval Západ, ako Moskva a pointu posunula do spolupráce medzi Ukrajinou a Európskou úniou (postupné podpisovanie zmluvy o bližších vzťahoch, oslobodenie ukrajinských tovarov od cla, demokratizačné procesy (porov. mg: *Ukrajina k EÚ* 2014: 5).

Týždeň publikuje správy v zaužívanej štruktúre dvoch jednotlípcev (domáceho a zahraničného), niekoľkých jedno- trojvetových flešov (spravidla sa ich do vymedzeného priestoru zmestí osem, ale ich počet osciluje podľa potreby medzi siedmimi až desiatimi), štyroch personalizovaných flešov v rubrike *Osobnosti a antiosobnosti* (každý sprevádza fotografia aktéra, pričom dvoch týždenník hodnotí kladne a dvoch záporne) a jedného výroku týždňa.

Takáto spravodajská strana predstavuje vizitku redakcie a jej názor na najvýznamnejšie udalosti týždňa. Redakčné hodnotenie sa jednoznačne prejavuje napr. cez výber osobností a antiosobností alebo cez jednoznačnú interpretáciu niektorých javov, na ktorých redakcii zvlášť záleží. V prípade *Týždňa* je to napr. prípad Hedvivy Malinovej Žákovej, ku ktorému sa týždenník spravodajsky vrátil pri príležitosti obžalovania Hedvivy (ako ju týždenník familiárne nazýva) z krivej výpovede. Po tejto základnej informácii sa takmer celá správa venovala osudu obžalovanej (napadli ju cestou na skúšku, prokuratúra to rieši sedem rokov, nedávno prijala maďarské občianstvo a presťahovala

sa do Győru, aby chránila rodinu pred traumatizujúcim stíhaním). Napokon dostala priestor exministerka spravodlivosti Lucia Žitňanská, ktorá bola „vývojom v kauze šokovaná a obžalobu nepovažovala za dobrý signál spravodlivosti“. „«To konanie trvá neuveriteľne dlho. Je zrejme, že po takom dlhom čase už vlastne ani nie je možné zistiť úplnú pravdu», povedala Žitňanská“ (jm: *Hedvigu obžalovali* 2014: 16). Práve záverečná „bodka“, hoci aj citovaná alebo parafrázovaná, je jednou z dôležitých príležitostí na vyjadrovanie názoru redakcie a usmerňovanie názoru čitateľa.

Seriózne ladené týždenníkové správy sú teda menej vtípné, no komentárový charakter im nechýba. Jednoznačný komentár je však pomerne zriedkavý. Našli sme ho napr. v správe o parlamentných voľbách v Indii, kde autorka komentovala príčiny výsledkov („Módího víťazstvo je výsledkom pocitu, prevládajúceho medzi voličmi, že indická ekonomika stále nedáva dost' šancí všetkým.“) a možné nové problémy („Problémom je jeho nacionalizmus a to, že v kampani brojil proti moslimom. Panujú obavy, že ak Módí nezmierni prístup, v Indii môžu vypuknúť nové nepokoje medzi moslimami a hinduistami.“ (mg: *Indické voľby* 2014: 14).

Do správy o rozpade ukrajinskej vlády časopis pridal vlastnú prognózu:

Rozpad ukrajinskej vlády bol logickým krokom, ktorý smeruje k čo najrýchlejšiemu usporiadaniu predčasných volieb. Z koalície minulý týždeň odišla Klyčková strana Udár aj Tjahnybokova Sloboda. Keďže nový kabinet sa zrejme sformovať nepodarí, prezident Porošenko vyhlási predčasné voľby („Týždeň“ 2014: 8).

Za originálny spravodajský prvok možno považovať redakčný výber osobností a antiosobností týždňa, ako aj jedného pozoruhodného výroku, ktorého kontext čitateľ nájde v aktuálnych spravodajských textoch. Pri príležitosti nedožitých 85. narodenín Anny Frankovej Týždeň napr. autorku slávneho Denníka vybral medzi osobnosti a zároveň si ako výrok týždňa požičal jej vetu: „Napriek všetkému verím, že ľudia sú v srdci dobrí“ (Týždeň 2014: 15).

Za antiosobnosť v tom istom čísle určil odchádzajúceho prezidenta Ivana Gašparoviča, pričom svoj negatívny postoj vyjadril s nebyvalou dávkou irónie:

Ivan Gašparovič. Lúčil sa s vládou a opäť nechýbali lapsusy a «veľké myšlienky». V paláci zlyhala hudba a prezident sa zveril, ako mu budú ministri chýbať. «Chýba» mi budú tie stretnutia, keď sme mali problémy, zatelefonovali sme si, priesli sme, sadli sme a hľadali riešenia („Týždeň“ 2014 : 15).

Zovšeobecňovanie, zjednodušovanie

Na rozdiel od klasického denníkového spravodajstva sa v týchto textoch viac zovšeobecňuje a priestor sa nemrhá na uvádzanie zdrojov (ako informovala agentúra, ako sa uvádza v dokumente, ako konštatoval štátny tajomník...), ide vyslovene o zhrnutie faktov. Spravodajca musí zároveň na malej ploche zvládnuť uvedenie do kontextu, backgroundy bývajú teda extrémne stručné – osobitne vo flešových správach, ktoré majú k dispozícii iba jeden až tri riadky. Týždeň napr. veľmi stručne charakterizoval aktérov volieb predsedu Najvyššieho súdu:

O miesto šéfa Najvyššieho súdu sa uchádza Daniela Švecová. V poslednom období patrila už skôr k Harabinovým kritikom. Svoju kandidatúru nevlúčil ani Daniel Hudák, človek blízky Harabinovi. Známý je aj ako účastník večierka v bare Bonanno („Týždeň“ 2014: 8).

Úlohou krátkych flešových správ je veľmi rýchlo čitateľa zasvätiť do kľúčových udalostí týždňa. Stručný textík musí priniesť základnú informáciu, ktorú maximálne zovšeobecni a zjednoduší. Správa o vnútornom konflikte v SDKÚ si musela vystačiť s necelými dvoma riadkami:

V SDKÚ sa začínajú čoraz viac ozývať hlasy, ktoré sú nespokojné s predsedom Pavlom Frelšom. V niektorých médiách sa dokonca objavili informácie, že do konca januára by sa mal uskutočniť mimoriadny kongres strany. Vedenie strany to nepotvrdilo („Týždeň“ 2014: 8).

Záver

Možno teda zhrnúť, že týždenníkové spravodajstvo podáva čitateľom pomocnú ruku pri vnímaní spoločensko-politického diania najmä vďaka výraznému tlaku na selekciu, zovšeobecňovanie a zjednodušovanie. Zároveň sa usiluje o prít'azlivý a zrozumiteľný jazyk, čo ho posúva reportážnym (riport) alebo komentárovým (komentár, glosa) smerom, pričom sa nevyhýba expresívnemu vyjadrovaniu na čele s iróniou. Jeho charakter výrazne závisí od miery lifestylevej, resp. bulvárnej orientácie periodika. „Ludovejšie“ časopisy venujú pozornosť najmä udalostiam z oblasti kultúry, pričom sa dostávajú na tenký ľad šoubiznisu a sklzávajú do infotainmentových polôh. Takéto správy sa hybridizujú s lifestyleovým žánrom klebiet.

V skúmaných týždenníkoch sme identifikovali aj rozsiahlejšie útvary so spravodajskou žánrovou dominantou. Tie sme však charakterizovali osobitne – ako žáner s názvom aktualita. Okrem väčšieho rozsahu a bohatšej obrazovej dotácie je pre aktualitu typický najmä presah do reportáže alebo analýzy. Často – najmä v prípade lifestylevejších

časopisov – môžeme hovoriť o akýchsi „nepodarených“ reportážach, analýzach, komentároch, ktorých autor akoby nemal dost' schopností a invencie na plnokrvný publicistický žáner a nadmieru si vypomohol spravodajskými prvkami. Žáner aktuality však už nie je predmetom tohto príspevku, načrtávame ho iba pre úplnosť a ako odkaz na ďalší zdroj informácií súvisiacich s týždenníkovým spravodajstvom, resp. týždenníkovými žánrami všeobecne.

Literatúra

- Findra J. (2004). *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta.
- Mistrík J. (1997). *Štylistika*. Bratislava: SPN.
- Repková T. (2004). *Ako robiť profesionálne noviny*. Bratislava: Logos.
- Skwarczyńska S. (1965). *Wstęp do nauki o literaturze*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Slančová D. (1996). *Praktická štylistika*. Prešov: Slovacontact.
- Tušer A. (1999). *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA.
- Vojtek J. (2012). *Žánre anglicky písaného novinárstva (s ukázkami)*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Vojtek J. et al. (2014). *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Wojtak M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Pramene

- Arnold má novú partnerku*, „Plus 7 dní“ 2014, č. 18, s. 17.
- Arnold sa vracia*, „Plus 7 dní“ 2014, č. 11, s. 17.
- Bločkové promile*, „Plus 7 dní“ 2014, č. 20, s. 17.
- Cirkusanti*, „Plus 7 dní“ 2014, č. 27, s. 16.
- Ďurovová H. (2014). *Anjelské čísla*, „Život“, č. 10, s. 20–21.
- Evanjelium podľa prokuratúry*, „Plus 7 dní“ 2014, č. 19, s. 16.
- Family day*, „Slovenka“ 2014, č. 23, s. 37.
- Hanzelová K. (2014). *Láska z paláca*, „Slovenka“, č. 22, s. 16.
- Havrilová S. (2014). *Kockáči sú in*, „Slovenka“, č. 9, s. 24.
- Hyperaktívny*, „Plus 7 dní“ 2014, č. 22, s. 17.
- jm: *Hedvigu obžalovali*, „Týždeň“ 2014, č. 15, s. 16.
- Lipšícátor*, „Plus 7 dní“ 2014, č. 27, s. 16.
- Magio pláž prichádza s novinkami*, „Slovenka“ 2014, č. 23, s. 18.

Martvoň a sviňa, „Plus 7 dní“ 2014, č. 29, s. 16.

mg: *Indické voľby*, „Týždeň“ 2014, č. 21, s. 14.

mg: *Ukrajina k EÚ*, „Týždeň“ 2014, č. 13, s. 5.

mg: *Znovuzrodenie ZSSR?* „Týždeň“ 2014, č. 23, s. 8.

Milióny eur na chov kôz? „Týždeň“ 2014, č. 12, s. 14.

Oslavy sviatku žien odštartovali na východe, „Slovenka“ 2014, č. 10, s. 25.

Osobnosti, antiosobnosti, „Týždeň“ 2014, č. 25, s. 15.

Prochádzkova sieť, „Plus 7 dní“ 2014, č. 18, s. 16.

Udalosti, „Týždeň“ 2014, č. 23, s. 8.

Udalosti, „Týždeň“ 2014, č. 25, s. 15.

Udalosti, „Týždeň“ 2014, č. 31, s. 8.

Einige Worte über die Erforschungen der Fragmentierung im Medienkontext

Die Untersuchungen der auf Medien und Medienprodukte orientierten Fragmentierung sind verbunden mit den Gesellschaften, die die Forschung von Medien und Marketing überdachen. Deren Analysen betreffen nicht nur die Messungen der Sehbeteiligung mittels Peoplemeter oder Messung der Besuchshäufigkeit der Webseiten, sondern auch den Monitoring der Medien, bestimmt für die Herausgeber und Betreiber von Fernseh- und Funksendungen, sowie für alle lokale und internationale Gesellschaften, für die es unabdingbar ist, die Entwicklung der Medienprodukte und deren Popularität zu beobachten. Bei den Aufgabenlösungen arbeiten sie mit den Arbeitsmethoden der qualitativen und quantitativen Forschung, mit einer mittels eines Online-Paneels¹ realisierten Internetforschung und weiteren ergänzenden Methoden.

Au sierten Internetforschung und weiteren ergänzenden Methoden. Fragmentierung sind verbunden mit den Gesellschaften, die die Forschung von Mersitäten und akademischen Gemeinden. Als eine sehr effektive Vorgehensweise der Forschung scheint die Zusammenarbeit der Gesellschaften und Organisationen, die die Forschung von Medien und Marketing überdachen, mit den akademischen Gemeinden.

Die derungen und Unterschiede vor allem im Schreiben, aber auch im Lesen von journalistischen Texten sind nach dem Einmarsch der Digitalisierung der Gegenstand der Facharbeit vom Craig Stroupe, eines Professors fvon Mersitäten und akademischen Gemeinden. Als ees Schreiben, in der Umgebung der neuen Medien². Neue Medien

¹ Online-Paneel ist eine Stelle im Internet, wo sich die Nutzer registrieren, die sich an den Meinungsforschungen und -Umfragen beteiligen möchten (Slowakisches Nationalpaneel 2013).

² Der Name der Arbeit von Craig Stroupe, der an der University of Minnesota Duluth wirkt, in der er sich der Problematik des gegenwärtigen Schreibens in der Umgebung der neuen Medien in der mediale – kulturellen Dimension widmet, ist in dem ursprünglichen Wortlaut „Hacking the cool: The Shape Of Witting culture in the space of New Media“.

stischen Texten sind nach dem Einmarsch der Digitalisierung der Gegenstand der Facharbeit vom Craig Stroupe, eines Professors von Mersitäten und akademischen Gemeinden. Als es Schreiben, in der in mythische Offenheit gegeben durch die Möglichkeiten der Digitalisierung, des Informationsalters, des Medienmarktes und der sogenannten Ökonomie der Fesselung. Durch die Forschung und Analyse der Schlüsselcharakteristiken der Hypertextnachrichten, Webseiten und literarischen Theorie und Geschichte, öffnet sich die Frage der zukünftigen Entwicklung von Online-Genre. Aus ihrer Beobachtung ist es sichtbar, dass die zukünftige Entwicklung von Online-Genre sehr eng mit der Umgebung der neuen Medien und mit der Anregung dieser Umgebung ein kritisches und schöpferisches Bewusstsein (das ein Symbol der Schreibkultur seit ihrer Entstehung ist) zu entwickeln, verbunden ist. Sie arbeitet mit dem Beispiel der amerikanischen Internet-Firma eBay (die griechischen Texten sind nach dem Einmarsch der Digitalisierung der Gegenstand der Facharbeit vom Craig Stroupe, eines Professors von Mersitäten und akademischen Gemeinden. Als es Schreiben, in der in mythische Offenheit gegeben durch die schreiben, in der in mythischen in verschiedensten Gestaltungen und wirkt anregend bei der Entstehung von neuen Genre-Verarbeitungen (Stroupe 2007).

Scott Maier von der Universität in Oregon bindet teilweise an die Arbeit von Craig Stroupe an. Scott Maier durchforschte gründlich 3900 Nachrichtentexte mittels einer Inhaltsanalyse.³ Sein Ziel war es die Unterschiede zwischen den in der Presse publizierten oder im Funk oder Fernsehen gesendeten Nachrichten und Online-Nachrichten zu finden.

Alle seine Forschungen bestschiede zwischen das 60% der meistgelesenen im Internet publizierten Nachrichten, die Nachrichten in traditionellen Medien decken. Wobei weniger als 1/3 der Nachrichtentexte in Gestalt von Hyperlink in Blogs und Sozialmedien mit den Hauptnachrichten in anderen Medien korrespondieren. Die Aufgabe der heutigen Onlinejournalistik ist es fast jedes Gebiet, um das man mindestens ein Minimalinteresse äußern kann, abzudecken. So eine breite Streuung der Nachrichtentexte im Internet verstärkt die Fragmentierung in der Mediensphäre und in dem Medieninhalt. Das Publikum und die Mediennutzer wenden sich immer öfter an die Online-Nachrichten, die die aktuellen Geschehnisse vom jeden Tag bringen und gleichzeitig bringen sie frische heimische und ausländische Informationen, die den individuellen Präferenzen unterliegen (Maier 2010).

³ Eine Inhaltsanalyse ist eine Forschungstechnik, die auf einer objektiven, systematischen und quantitativen Beschreibung der gewählten Inhalte der Kommunikation beruht (für Inhalt halten wir sprachliche, bildliche, musikalische und andere Symbole, aus denen die Mitteilung besteht). Die Methode der Inhaltsanalyse findet ihre Anwendung vor allem in der Journalistik, aber auch in der Linguistik oder Psychologie (Prokša, Held 2008).

Die .ine Forschungen bestschiede zwischen dals 60% der meistgelesenen im Internet⁴ gerichteten Nachforschungen beste zwischen dals 60% der meistgelesenen im Internet publizierten Nachrichten, die Nachristverwendete Beispiel sind die Nachrichtentexte, die eins der meistverkauften Artefakten in der Mediensphäre darstellen. Die Änderungen in der Bildung und im Schreiben solcher Nachrichten sind relativ leicht erkennbar und ihre Kategorisierung ist relativ leicht zu realisieren. Neuentstehende enumerative Listen mit den Eigenschaften der gegenwärtigen Schreibweise der journalistischen Genres (aber auch Genres im breiteren Sinn des Wortes) im Kontext der neuen Medien sind allerdings nicht stabil. Der Prozess ihrer Stabilisierung, theoretisch-praktischer Verankerung und Benennung verlangt Zeit und detaillierte Analysen der Texte, die nicht nur einer quantitativen, sondern auch linguistischen Forschung unterliegen.

Die zweite sozio-kulturelle Linie der Forschung gerichtet auf die Fragmentierung der Medienpercipienten oder Anwender ist frequentierter und bringt eine komplexere Sicht auf die zu erforschende Problematik mit sich. Amerikanische Forscher an der Universitierung der Medienpercipienten oder Anwenders B. Ksiazek, erweitern ihr Interesse um die mit der Identifikation der Miedienutzer und deren Medienrepertoires zusammenhängende Phänomene. In Zusammenarbeit mit Edward C. Malthouse entwickeln sie ihre Publikation⁵ und mittels der Faktoranalyse⁶ versuchen sie die Repertoires verschiedener Mediennutzer zu identifizieren. Sie beobachten das Verhalten von 495 Mediennutzer im Laufe eines ganzen Tages. Die Ergebnisse bestie zu erforschende Problematik mit sich. Amerikanische Fors dem alltäglichen Lebensrhythmus der Menschen zusammenhängen. Die entstandenen Gebiete der Medienrepertoires stellen eine Faktorenkombination dar, die das Resultat beeinflussten. Die Autoren haben nicht nur reale Möglichkeiten der Percipienten und deren Präferenzen im Sinn, sondern auch demographische Angaben. Die Folgerungen der Ermittlungen bestätigen im großem Ausmaß ihre vorhergehenden.

⁴ Kurz vorgestellte Forschungen von J.G. Webster, T.B. Ksiazek, C. Stroup oder S. Maier und die Arbeit der Medienorganisationen und -gesellschaften wie Nielsen Company, Arbitron, TNS Slovakia, PMT dienen zur Illustration und Annäherung des aktuellen Forschungsstandes des fragmentarischen Schreibens und Fragmentierung.

⁵ Es handelt sich um eine Arbeit namens The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media.

⁶ Die Faktoranalyse erklärt die Streuung der beobachteten Variablen mittels einer kleineren Anzahl von latenten Variablen, sogenannten Faktoren (Faktoranalyse misst so etwas, was nicht direkt messbar ist). Jede zu beobachtende Variable beschreibt sie als eine Kombination von Einflüssen der einzelnen Faktoren (es handelt sich um gegenseitige Korrelationen zwischen allen Elementen des Forschungswerkzeugs). Die Anzahl der verwendeten Faktoren kann unterschiedlich sein, wobei es gilt, dass je mehr Faktoren man errechnet, desto größerer Prozentsatz der Streuung der Variablen erklärt man. Die Faktoranalyse nutzt man in soziologischen Forschungen, zum Beispiel zur Messung der politischen Orientierung, Partizipation in verschiedenen Interessengruppen in den Schulen, im Internet und viele Anderen (Gavora et al. 2010).

Ergebnisse betreffend der Fragmentierung und einiger starken Medienprodukte⁷ (Webster, Malthouse, Ksiazek, 2012).

Außer, Ksiazek, Malthouses B. Ksiazek und Edward C. Malthouse befasst sich mit der Typologie der Mediennutzer auch der norwegische Wissenschaftler Petter Bæ Brandtzæg. Er untersucht verschiedene Weisen der Internetnutzung seit mehr als 13 Jahren, wobei er sich auf die Sozialmedien und Sozialfolgen dieser Nutzung spezialisiert. Die Beschreibung und die Arbeitsidentifikation mit neuen Technologien hilft nicht nur bei einem besseren Verstnschaftler Petter Bæ Brandtzæg. Er untersucht verschiedene Weisen der Internetnutzung seit menikationstechnologien und Systemen. In seiner Konzeption stellt er verschiedene Typen von Mediennutzern vor, er kategorisiert sie in Abhängigkeit von der Frequenz der Internetnutzung, der Möglichkeiten der Internetnutzung und der inhaltlichen Präferenzen. Seine Metaanalyse⁸ beruht auf 22 Studien, die eine gemeinsame Methode, Theorie, Madienplattform, Kontext, Jahr und Typen von Mediennutzern verbindet. Das Brandtzægsche Modell der Mediennutzer (MUT-Modell⁹) soll einer besseren Interaktion zwischen Mensch und Rechner helfen. Es soll auch den Entwicklern von Medieninhalten zur Produktion genau przaegsche Modell der Mediennutzer (MUT-tersucht verschiedene Weisen der Internetnutzung seit menikationstechnologierenden Mediennutzung und sozialen Auswirkungen der digitalisierten Umgebung (Brandtzæg 2010).

Hinter den M besseren Interaktion zwischen Mensch und Rechner helfen. Es soll auch den Entwicklern von Medieninhalten zur Produktion genau przaegsche Modell Annehmer selbst, die ständig mit ihrer Identität operieren. Wichtige Identifikationen in der Welt der neuen Medien und die Bedeutung der Privatsphäre in dem täglichen Leben sind Gegenstand von Interesse der britischen Soziologin von der Universität Sheffield, Brigitte Wessels. Die Identität und Privatsphäre auf dem Gebiet der digita-

⁷ Wir meinen damit die Existenz von vier Medienrepertoires aus der Menge der Anderen.

⁸ Eine Metaanalyse ist „statistische Analyse einer größeren Anzahl von vergleichbaren Studien, Fachartikeln, Publikationen und Daten zum Zweck derer Integration und Beurteilung ihrer Effektivität (Kohoutek 2005). Die Ergebnisse der einzelnen Studien, die die gestellten Qualitätsanforderungen erfüllen, werden weiter statistisch bearbeitet. Vor der eigenen Analyse werden die Ergebnisse mit geeigneten Parametern beschrieben, am häufigsten mit arithmetischem Durchschnitt und maßgebender Abweichung, gemäß dem Datencharakter kann man auch andere Werte benutzen. Folglich macht man eine Regressionsanalyse an dem gewählten Modell (am häufigsten wird lineares Regressionsmodell benutzt, in dem am häufigsten die Parameter vorkommen, die das Ausmaß der einzelnen Studien und die Variabilität ihrer Ergebnisse berücksichtigen). Eine korrekt durchgeführte Metaanalyse hat mehr Glaubwürdigkeit als einzelne Studien (Metaanalýza 2012).

⁹ Die Benennung „MUT-Modell“ ergibt sich aus dem Namen der Arbeit von Petter Bæ Brandtzæg in der englischen Sprache (Towards a unified Media-User Typologie (MUT): A metaanalysis and review of the research literature on media-user typologies).

lisierten Kommunikation rufen zwei Grundfragen hervor. Die erste ist der Unterschied zwischen dem sozialen Kontext der Kommunikationspraxis und der technologischen Realisierbarkeit der Gewährleistung ihrer Privatsphäre. Die zweite ist verbunden mit dem Konzept der Privatsphäre, der nicht voll adaptiert und vervollkommenen Interaktion zwischen Mensch und Rechner helfen. Es soll auch den Entwicklern von Medieninhalten zur Produktion genadigitalisierter Kommunikation interpretiert und behandelt ihre ausgewählte Charakteristiken mittels qualitativen Forschungsmethoden, vor allem durch Analyse und Beobachtung. Eine genauere Identifikation dieser Eigenschaften kann bei der Entwicklung von Systemen, die die jetzigen Forschungswerkzeuge der Privatsphäre und der Identität der Mediennutzer vervollkommen und unterstützen können, helfen. Die Unbeständigkeit der Identität ist verbunden mit der Unbeständigkeit und Fragmentierung der ganzen Gesellschaft, ihre Erhebung und eine adäquate.

Gewvollkommene Interaktion zwischen Mensch und Rechner helfen. Es soll auch den Entwicklern von Medien 2012

Die Fragmentierung im Kontext der neuen Medien beobachtet auch der italienische Professor von der University of Perugia, Paolo Mancini. Er erforscht und interpretiert mögliche Konsequenzen der massenmedialen Fragmentierung in der gesamten Struktur und dem Funktionieren der Demokratie. Er geht von der Annahme aus, dass eine Fragmentierung und Segmentierung der Mediennutzer mit den digitalisierten Kommunikationstechnologien und wachsenden Tendenzen der Kommerzialisierung zusammenhängen. Diese Situation verbindet sich mit der Determinierung genannt Mentierung im Kontext der neuen Medien beobachtet auf dem Thema von Seminaren, Fachvorlesungen, Treffen und Konferenzen fast in der ganzen Welt ist. Sie ist mit der Medienfragmentierung eng verbunden, die die Grundprinzipien der Journalistik, die Neutralität und die Objektivität im Kontext der neuen Journalistik hat immer weniger Platz auf dem überfüllten Markt des Informationsalters. Die Percipienten der medialen Inhalte unterstützen aufgrund der ideologischen, kulturellen, politischen und anderen Präferenzen eine vielseitig orientierte Journalistik. Diese Situation führt zu ihrer Polarisierung. Paolo Mancini sagt, dass „Internet die Treibkraft dieser Kluft wird“. Seine Forschung richtet er auf die Inhaltsanalysen der politischen Kampagnen, wo er die Verbindung der politischen Systeme und Kommunikationsmöglichkeiten der neuen Medien manifestiert. Auf einer Seite helfen so die digitalisierten Kommunikationstechnologien die Gedanken und den Geist der Demokratie zu verbreiten, auf der anderen Seite verursachen sie die Zerbröckelung und Fragmentierung der Mediennutzer (Mancini 2013; Sen 2011).

George Lazaroiu, der am Institut der interdisziplinär hat immer weniger Platz auf dem orlesungen, Treffen und¹⁰ wirkt, widmet sich, am Institut der interdisziplinär hat immer weniger Platz auf dem orlesungen, Treffen und Konferenzen fast in der ganzen Welt ist. Sie ist mit der Medienfragmentierung eng verbunden, die die Grundprinzipien der Journalistik, die Neutr n Welt und der Stellung der Journalistik in dem Kontext der neuen Medien. In seiner Arbeit geht er von der ausf hat imme Analyse einer umfangreichen Datei von Studien aus, die sich mit den Konvergenzen der Technologien befassen, die eine hohe Effektivitesellschaft. Seine eine unendliche Anzahl an MDatei von Studien aus, die sich mit den Konver bieten. Die Ergebnisse bestssen, die eine hohe Effektivitesellschaft. Seinet. Sie ist mit der Medienfragmentierung eng verbunden, die die Grundprinzipien der JGrundsäulen der Demokratie gefährdet (Lazaroiu 2011).

Forschungen realisiert in der Umgebung der Slowakischen und der Tschechischen Republik

Der auf die Medien und Medienprodukte orientierten Forschung widmen sich die slowakischen und tschechischen Forscher eher am Rande, in zeitweiligen BeitrEthik der Journalistik in dieser Umgebung in Gefaonen.¹¹ Medienorganisationen und Institutionen ientierten Forschung widmen sich die slowakischen und tschechischen Forscher eher am Rande, in zeitweiligen BeitrEthik der Journalistik in dieser Umgebung in Gefaonenind und damit sind auch die Grundsäulen der ienmarktes in unserer Umgebung.

Eine relativ groionen und Institutionen ientierten Forschung widmen sich die slowakischen und tschechischen Forscher eher am Rande, in zeitweiligen BeitrEthik der Journalistik in dieser Umgebung in Gefaonenind und daiert z.B. die Dozentin Eva Poláková von der Fakultät der Massenmedialen Kommunikation der St. Cyrillus und Methodus-Universität in Trnava. Die Autorin richtet sich an die mit dem Terminus Netiketa (Etikette der Internetkommunikation) verbundenen ethischen Aspekten der Internetkommunikation. Die Wichtigkeit der intentionellen Wirkung der Schule auf die jungen Menschen auf dem Gebiet der ethischen Internetkommunikation wurden in ihrer Arbeit mit dem Namen Možnosti a nebezpečnosť internetovej komunikácie (Möglichkeiten und Gefahren der Internetkommunikation) eindeutig bestätigt. Eva Poláková weißt deshalb auf die Möglichkeiten der weiteren Entwicklung der jungen

¹⁰ Die eigene Übersetzung der Autorin. Der ursprüngliche Name der Institution ist „Institute of Interdisciplinary Studies in Humanities and Social Sciences, New York“.

¹¹ Wir meinen die Analysen und Fachartikel der slowakischen Linguisten und Forscher Jan Findra, Vladimír Petráš, Daniela Slančová, Juraj Rusnák, die sich auf die konkreten Produkte, Dienstleistungen oder Trends in massenmedialen Sphäre der digitalisierten Kommunikationstechnologien beziehen.

Teilnehmer der Internetkommunikation, vor allem auf dem Gebiet der Bildung, hin. Dank der Bildung kann man die sozial-psychologischen Negative der Internetkommunikation herabsetzen (Poláková 2009).

Die auf die Internetkommunikation und junge Menschen gerichteten Forschungen und Umfragen sind Gegenstand der Arbeiten von Dozent David eitweiligen Bhrstuhl der Medialen Studien und Journalistik der Masaryk-Universität in Brno. Wir meinen die Publikationen wie *Komunikácia adolescentov na internete* (Kommunikation der Adoleszenten im Internet) (2003), *Vzťahy adoslescentov vo virtuálnom prostredí v kontexte teórie statusov identity podľa Marcia* (Die Beziehungen der Adoleszenten in der virtuellen Umgebung im Kontext der Statustheorie der Identittand der Arbeiten von Dozent David eitweiligen Bhrstuhl der Medialen Studien und Journalistik der Masaryk-Universernet ako *prostriedok komunikácie* (Präferieren die Menschen Internet als Kommunikationsmittel?) (2006) oder *Návštevnosť online komunit: kultúra mladých* (Besuchshäufigkeit der Online-Komunitäten: die Kultur der Jugend) (2008) und viele Andere. Zu dieser Problematik trägt Professor Zbyněk Vybíral, der Leiter des Lehrstuhls Psychologie an der Masaryk-Universität, mit den Arbeiten *Komunikácia dospievajúcich v internete* (Kommunikation der Heranwachsenden im Internet) (2005) und *Čo myslíte tým, keď hovoríme o disinhibivanom správaní* (Was denken Sie damit, wenn wir über ein disinhibiniertes Verhalten reden) (2005), bei. Die Erforschung der Kommunikation im Kontext der neuen Medien hilft zweifellos die Änderungen nicht nur in der sozialen und kulturellen Sphäre, sondern auch die Veränderungen auf dem Gebiet der Medien und medialen Wahrnehmung der Gegenwart zu verstehen.

Die Fragmentierungsforschung orientiert auf Mediennutzer oder Percipienten repräsenttheorie der Identittand der Arbeiten von Dozent David eitweUVENTA¹². IUVENTA in Zusammenarbeit mit Norbert Vrabec, einem Fachassistenten der Fakultustheorie der Identittand der Arbeiten von Dozent David eitweUVENTA Bhrstuhl der Medialen Studien und Journalistik der Masaryk-Universerne2009 eine Jugendforschung¹³. Das Ziel waren zwei Themengebiete. Das erste war eine qualitative und quantitative Analyse des t009 eine Jugendforschungon Dozent David eitweUVENTA Bhuen Medien. Das zweite – eine qualitative und quantitative Analyse der Web-Seiten und anderer Internetapplikationen, die von jungen Menschen gemacht werden, eventuell, deren Publikum ist Jugend, wobei die Schournalistik der Masaryk-Universernet ako proster

¹² IUVENTA ist eine staatliche Organisation geführt vom Ministerium für Schulwesen, Wissenschaft, Forschung und Sport der Slowakischen Republik. Das Gegenstand ihrer Tätigkeit ist die Arbeit mit Jugend außerhalb der Schule und Familie und Jugendpolitik in der Slowakei sowie außerhalb (*O IUVENTE* 2012).

¹³ Die Forschung wurde publiziert unter den Namen *Online generácia: informácie, komunikácia a digitálne participácia mládeže v informačnej spoločnosti*.

Institutionen sind. In dem ersten Teil der Forschung wurde die Datensammlung realisiert, mit einer Probe von 3350 Respondenten im Alter von 13 bis 30 Jahren mit Hilfe eines Online-Fragebogens und Online-Datensammlung. Die gewonnenen Daten wurden mit Hilfe von standardisierten statistischen Verfahren und Methoden bearbeitet und analysiert. Anschließend wurde in der zweiten Phase der Forschung ein quantitativer und qualitativer Audit von 229 Web-Seiten, eine Beobachtung und Analyse der konkreten Internetapplikationen und Profile, ein Desk-Research¹⁴ der relevanten Themen, durchgeführt. Die Analyse der Web-Seiten und anderweitigen der Forschung besteht von jungen Menschen gemacht werden, eventuell, deren Publikum ist Jugend, wobei die Schourmalistik der Masaryk-Universität eine immer alltäglichere Angelegenheit wird, dass junge Menschen vor allem Ton- und Bildinformationen präferieren, dass ein aktiver Zugang zu den Diskussionen in der digitalen Umgebung zum Teil das relativ verbreitete Thema über die Desinteresse der jungen Menschen für das Geschehen in der Gesellschaft und für öffentliche Angelegenheiten bezweifelt. Die Forschungsergebnisse weisen auch nach, dass mehr als die Hälfte der beteiligten jungen Menschen sich für praktische Informationen interessiert, die direkt ihr tägliches Leben betreffen, und genauso, dass neue Medien die Art, wie sich junge Menschen in die Gesellschaft eingliedern und lernen, ändern (Vrabec 2009).

Mit dem Lebensstil der Kinder in der Umgebung der Tschechischen Republik befasst sich auch die Forschungsagentur Mediaresearch¹⁵ in der Zusammenarbeit mit ATO (Asociace televizn Tschechischen – Assoziation der Fernsehgesellschaften)¹⁶. Im Jahr 2012 stellte sie eine ergten)ce televizn Tschechischen Republik befasst sich auch die Forschungsagentur Mediaresearchion immer mehr Zeit in der digitalen Welt verbringt, dass der Zugang zu High-Speed-Internet eine immer alltäglichere Angelegenheitüsse beweisen, dass mit steigendem Alter der Kinder sich nicht nur Interesse, sondern auch der tatsächliche Verbrauch der Medieninhalte erhöht. Bei den älteren Kindern betr2 stellte sie eine ergten)ce televizn Tschechischen Republik befasst sich auch die Fet u. a.) verbrachte Durchschnittszeit fast 5 Stunden täglich. Mit dem Alter der Respondenten hängt auch die Präferenz des Fernsehens oder Internets zusammen (ältere Kinder bevorzugen Internet). Eine so starke Verbindung der Kinder mit den

¹⁴ Desk-Research ist einfach gesagt eine Analyse der Sekundärdaten. Die Daten können im Gestalt von Fachpublikationen, Mediennachrichten, Ausgängen von Forschungsprojekten, formellen aber auch informellen Dokumenten, Jahresberichten u.a. agieren. Sie erlaubt die Gewinnung von Grundkenntnissen über die zu erforschende Problematik und präzisiert Design der Forschung (Toušek 2012).

¹⁵ Eine private Agentur, die Produkte und Dienstleistungen auf dem Gebiet der Marketing- und Medienforschung, Analysen und Datenverarbeitung anbietet.

¹⁶ ATO überdacht das Projekt der elektronischen Quotenmessung in der Tschechischen Republik. Zu ihren Mitgliedern zählen zum Beispiel CT1, CT2, CT24, CT sport, Prima cool, Prima love u.a.

Medien erhöht sich mit dem Alter und folglich trägt sie zur Fragmentierung auf der Seite der Mediennutzer bei. Die Percipienten suchen sich schon im Kindesalter die Medieninhalte aus und befriedigen ihre eigenen Bedürfnisse (h. a.) verbrachte Durchschnittszeit fast 5 Stunden, änderte sich seit 2008, wann die Umfrage zum ersten Mal realisiert wurde, nicht. Ein Paradox ist, dass sie sich nicht schon im Kindesalter die Medieninhalte aus und befriedigen ihre eigenen Bedürfnisse (h. a.) verbrachte Durchschnittszeit fansiám v průměru čtyři hodiny denne – Die Kinder widmen den Medien im Durchschnitt vier Stunden (befriedigen ih

Die in der Umgebung der Slowakische und Tschechischen Republik realisierten Forschungen oder Umfragen befassen sich mit der Medienfragmentierung, den Medienprodukten und Dienstleistungen oder der Fragmentierung der Mediennutzer eher am Rande. Diese Gegebenheit ist wahrscheinlich mit einer späteren Verbreitung und schweren Zugänglichkeit der neuen Kommunikationstechnologien auf unserem Markt verbunden. Die Überbrückung der physischen Unzugänglichkeit der neuen Technologien verbindet sich für die meisten Nutzer nicht mit der Möglichkeit ihrer Nutzung, sondern verbleibt weiterhin in ihrer, vor allem finanziell leistbaren, Unzugänglichkeit. Die Zugänglichkeit zum High-Speed-Internet ist geläufig nur in den letzten Jahren und trotz dem gibt es Stellen, wo die Verbindung immer noch problematisch ist. Der Prozess der digitalen Fernsehendung wurde am 28. Juli 2010 abgeschlossen, wann der Aufbau des Grundnetzes erfolgreich abgeschlossen wurde und die Bedeckung durch den öffentlich-rechtlichen Multiplex (mehr als 95% der Einwohner) und mit dem zweiten Multiplex mit den Kommerzsendern (mehr als 91% der Einwohner) erreicht wurde, was eine reiche Programmstruktur (SITA 2011) brachte. Der hohe Wachstum der Medienprodukte und Dienstleistungen verzeichnet seine Beliebtheit oder seinen Erfolg in den letzten zwei oder drei Jahren. Im Hinblick auf diese Tatsachen wird die Problematik der Fragmentierung, im breiteren Sinn des Wortes, zu einem aktuellen Thema der heutigen Tage werden¹⁷.

¹⁷ Doktorandin Martina Hašányiová (Philosophische Fakultät Komensky-Universität in Bratislava) widmet sich in ihrer Dissertationsarbeit mit den Namen Semiotické aspekty nových médií (Semiotische Aspekte der neuen Medien) zum Teil der Problematik von soziologischen, psychologischen und philosophischen Informationsverarbeitung in der Netzumgebung. In ihren Publikationen öffnet sie die Problematik der Percipientenfragmentierung und des Einflusses der Medien auf die Informationsüberlastung (der Redundanzpotential der Informationen aus den neuen Medien) oder der Vertrauenswürdigkeit der Medien (Hašányiová 2010). Mit der Fragmentierung der Mediennutzer befasst sich auch die Dissertationsarbeit der Veronika Dírerová von der Katholischen Universität in Ružomberok (*Fragmentárne písanie – Fragmentiertes Schreiben*).

Quellenverzeichnis

- Brandtzæg B.P. (2010). *Towards a Unified Media-User Typology (Mut): A Meta-Analysis and Review of the Research Literature on Media-User Typologies*. „Computers in Human Behavior“ 26, nr 5.
- Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denne* (2012). <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne> (10.12.2012).
- Gavora P. et al. (2010). *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. Bratislava: Univerzita Komenského. <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>.
- Kohoutek R. (2005). *Metaanalýza*. <http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/metaanalýza> (10.04.2013).
- Lazaroiu G. (2011). *Media Knowledge and Journalism's Mission in Democratic Policy*. „Contemporary Readings in Law and Social Justice“ 3, nr 2.
- Maier S. (2010). *All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television and Radio*. „Journalism and Mass Communication Quarterly“ 87, nr 3–4.
- Mancini P. (2013). *Media Fragmentation, Party System, and Democracy*. „The International Journal of Press/Politics“ 18, nr 1.
- Metaanalýza* (2012). <http://cs.wikipedia.org/wiki/Metaanal%C3%BDza> (11.12.2012).
- O IUVENTE* (2012). <http://www.iuventa.sk/sk/IUVENTA/IUVENTA-v-skratke.alej> (10.12.2012).
- Poláková E. (2009). *Možnosti a nebezpečnosti internetovej komunikácie*. <http://everest.natur.cuni.cz/konference/2009/prispevek/polakova.pdf> (12.12.2012).
- Prokša M., Held L. (2008). *Metódy analýzy textov*. http://katchem.truni.sk/prilohy/metod/analýza_textov.pdf (11.12.2012).
- Sen A. (2011). *Mass Media Fragmentation: The End of Liberal Journalism? Professor Paolo Mancini, University of Perugia, Italy and a RISJ Visiting Fellow*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/media-fragmentation-the-end-of-lib.html> (12.09.2012).
- Slovenský národný panel* (2013). <https://www.narodnypanel.sk/default/index/faq-list/> (5.01.2013).
- Stroupe C. (2007). *Hacking The Cool: The Shape of Writing Culture in The Space of New Media*. „Computers and Composition“ 24, nr 4.
- Toušek L. (2012). *Desk Research*. <http://www.antropologie.org/cs/vyzkumy-a-analyzy/metodologie/72-desk-research> (12.12.2012).
- Vrabec N. (2009). *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti*. <http://www.iuventa.sk/sk/Vyskum-mladeze/Vyskumy-katalogdat/2009/On-line-generacia-informacie-komunikacia-a-digitalna-participacia-mladeze-v-informacnej-spolocno.alej> (10.12.2012).
- Webster G.J., Książek T.B. (2012). *The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media*. „Journal of Communication“ 62, nr 1.

Webster G.J., Malthouse C.E., Ksiazek T.B. (2012). *Media Consumption Across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires*. „New Media and Society“ 14, nr 6.

Wessels B. (2012). *Identification and The Practices of Identity and Privacy in Everyday Digital Communication*. „New Media and Society“ 14, nr 8.

Klasyczne modele public relations a nowatorski hipertekstualny model zarządzania informacją w przedsiębiorstwie sieciowym

Wstęp

W artykule zaproponowano i omówiono hipertekstualny model public relations opracowany przez autorkę tekstu. Dzięki swojej strukturze i właściwościom może się on stać istotnym elementem zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem sieciowym. Castells definiuje przedsiębiorstwo sieciowe jako:

[...] szczególną formę przedsiębiorstwa, którego system środków tworzy się w punkcie przecięcia segmentów autonomicznych systemów celów. [...] Składniki sieci są równocześnie autonomiczne i zależne względem sieci i mogą być elementami innych sieci, a tym samym innych systemów środków nastawionych na inne cele. Funkcjonowanie danej sieci zależy więc będzie od jej dwóch podstawowych atrybutów: jej sprawności łączenia, tzn. jej strukturalnej zdolności do ułatwiania niezakłóconej łączności między jej elementami, oraz jej spójności, tzn. stopnia, w jakim zająbiają się cele sieci i cele jej poszczególnych elementów. [...] Przedsiębiorstwo sieciowe materializuje kulturę globalnej gospodarki informacyjnej: przekształca sygnały w towary przez przekształcanie wiedzy (Castells 2008: 179).

Przedsiębiorstwo sieciowe nie tylko jest tworem nowej gospodarki, ale też organizacją, której specyfika pozwala na efektywne działanie w Wieku Informacji. Do podstawowych cech przedsiębiorstwa sieciowego zaliczyć można: tworzenie wiedzy, przekształcanie informacji, umiejętność przystosowania się do gospodarki globalnej, nadążanie za przemianami kulturowymi, technologicznymi i nastawienie na innowacje (Castells 2008: 179).

Natomiast dla public relations w szczególności ważne są fazy: planowania, organizowania, kontrolowania i koordynowania przepływu strumieni informacji w realnym

oraz wirtualnym obiegu, w odniesieniu do zarówno otoczenia zewnętrznego, jak i wewnętrznego.

Punktem wyjścia stanowiącym teoretyczny fundament zaproponowanej koncepcji public relations jest podział wprowadzony przez klasyków Jamesa E. Gruniga i Todda T. Hunta, poszerzony o wirtualną warstwę komunikacji¹ oraz analizę jej oddziaływania na korporacyjny dialog².

Podstawowym narzędziem badawczym są metafory objaśniające. Ich użycie, w procesie opracowywania modelu, ułatwiło zarówno fazę koncepcyjną poprzez wyjaśnianie różnych procesów zachodzących w modelu, jak również fazę projektową, w której był on ostatecznie definiowany i rozrysowywany.

W jednej z publikacji Grunig stawia następujące pytanie: „Czy rewolucja cyfrowa w mediach przeszła od skupionego na organizacji, nastawionego na komunikowanie strategiczne podejścia do zależności pomiędzy organizacją i otoczeniem, do idei strategicznego zarządzania, którą głoszę przez niemal 50 lat mojej akademickiej kariery?” (Grunig 2011: 26). Autor podkreśla, że chociaż same nowe media nie naprawią niewłaściwego zarządzania informacją, to dla części specjalistów PR stanowią istotne ułatwienie w profesjonalnym prowadzeniu działań public relations.

Dlatego też ważnym celem prowadzonych w artykule rozważań jest wykazanie, że powstanie i rozwój nowych mediów wpłynęły na urzeczywistnienie czwartego modelu PR, symetrycznej komunikacji dwustronnej. Model ten wcześniej w literaturze przedmiotu był postrzegany jako utopijny i nadal bywa za taki uznawany.

Podkreślić również należy, że w niniejszym tekście termin „zarządzanie informacją” jest używany zamiennie z „public relations”, jako pojęcie równoważne. Autorka uważa bowiem, iż informowanie otoczenia jest najważniejszym zadaniem public relations,

¹ Autorka artykułu jest świadoma, że nowe media są wszechobecne we współczesnej komunikacji, co powoduje, iż warstwa wirtualna przenika się z realną. Jednak wyodrębnienie dwóch płaszczyzn komunikacji, realnej i wirtualnej, w szczególności w zaproponowanym modelu PR, pozwala ukazać rolę specjalisty public relations w zarządzaniu strumieniami informacji pomiędzy nimi, a także uświadomić, iż warstwy te cechuje pewna suwerenność. Najprawdopodobniej każda z nich przetrwałaby samodzielnie, jako odrębna płaszczyzna komunikacji. Jednak przypuszczać można, że trwały brak styczności i interakcji pomiędzy warstwami komunikacji zubożyłby istotnie zarówno społeczny, jak i korporacyjny dialog, choćby poprzez ograniczenie liczby jego uczestników. W rzeczywistości w procesie szeroko rozumianej komunikacji wskazać można pewien realno-wirtualny cykl, w ramach którego wirtualność przenika się z realnością, oddziela od niej, znów przenika itd., zależnie od komunikacyjnej sytuacji.

² Korporacyjny dialog obejmuje zarówno komunikację pomiędzy uczestnikami organizacji (wewnątrz przedsiębiorstwa), jak i pomiędzy organizacją a jej otoczeniem zewnętrznym.

a sama informacja stanowi podstawowy produkt tej działalności. Także w zaproponowanym modelu komunikacji hipertekstualnej największy wysiłek specjalisty PR jest ukierunkowany na kształtowanie strumieni informacji i zarządzanie nimi. W takim rozumieniu pozostałe elementy działalności public relations (przykładowo: zarządzanie mediami czy zarządzanie wizerunkiem) stanowią następstwo zarządzania informacją.

Wyjaśnienia wymaga również pojęcie hipertekstualności, kluczowe dla nowatorskiego modelu public relations. Otóż hipertekstualność jest rozumiana jako wielowarstwowość, a zatem pozwala przedstawić model public relations we współczesnej organizacji jako strukturę złożoną z warstwy realnej i wirtualnej.

Jeśli przyjąć za hipotezę badawczą dla niniejszego tekstu twierdzenie, że model zarządzania informacją we współczesnej organizacji jest systemem hipertekstualnym, to zarówno sam wywód, jak i rysunki stanowiące jego kwintesencję mają ów postulat potwierdzić.

Klasyfikacja public relations według J.E. Gruniga i T. Hunta jako teoretyczna podstawa dla hipertekstualnego modelu zarządzania informacją

W celu zbudowania współczesnej koncepcji zarządzania informacją wykorzystany został powszechnie omawiany w literaturze przedmiotu klasyczny podział na cztery modele public relations. Badacze wyróżnili następujące modele: jednokierunkowe – agenta prasowego/publicity i informacji publicznej, a także dwukierunkowe – symetryczny i asymetryczny. Główny nacisk położyli na kierunek przepływu informacji (komunikowanie jedno- lub dwukierunkowe) oraz cele, jakie przedsiębiorstwo pragnie osiągnąć poprzez działalność public relations.

Za najstarszy model public relations uznano model agenta prasowego, w którym za podstawowy cel działań przyjmuje się propagandę polegającą na jednokierunkowym komunikowaniu. W tej koncepcji nie przywiązuje się wagi do prawdziwości przedstawianych informacji. Publiczność zdobywa się powtarzaniem bądź rozgłosem. Mistrzem tej sztuki mianowano Phineasa Taylora Barnuma – showmana i wynalazcę „pseudowydarzenia”, który jest autorem kilku stwierdzeń kojarzonych z działalnością agenta prasowego: „nie ma takiej rzeczy jak złe publicity” lub „nieważne, co o mnie mówią, byleby poprawnie pisano moje nazwisko” (Płonkowski 2002: 53–54). Model ten stanowi przedłużenie praktyk starożytnych promotorów igrzysk olimpijskich czy tworzenia atmosfery niezwykłości wokół osób cesarzy i bohaterów (Płonkowski

2002: 53). Współczesnym przykładem publicity może być promocja produktów, sportowców lub gwiazd estrady.

Na początku XX wieku pojawił się model informacji publicznej. Twórcą tej koncepcji był nowojorski dziennikarz Ivy J. Lee, który pierwszy podważył pogląd panujący w środowisku agentów prasowych, że publiczność można lekceważyć (Płonkowski 2002: 55). Twierdził, że otoczenie należy informować, a podstawowym celem komunikowania jest mówienie prawdy. W sytuacji, kiedy prawda jest szkodliwa dla przedsiębiorstwa, winno się zmienić sposób postępowania na taki, którego nie trzeba ukrywać. Nadal jednak nie uwzględniano reakcji odbiorcy. Prowadzone badania ograniczały się do testów poczytności lub oglądalności. Współcześnie jedynie agencje rządowe i organizacje non profit przekazują informacje w taki sposób (Płonkowski 2002: 55).

Grunig podkreśla, że w pierwszych dwóch modelach komunikacja jest zawsze jednostronna, czyli strumień informacji płynie od organizacji do otoczenia.

W latach 20. XX wieku coraz więcej instytucji zaczęło wykorzystywać wyniki badań opinii publicznej, przechodząc do modelu dwukierunkowego asymetrycznego. Wówczas bowiem odkryto znaczenie opinii publicznej w procesie komunikowania. W 1922 roku została opublikowana książka Waltera Lippmanna *Public Opinion*, a w 1923 roku praca Edwarda Bernaysa *Crystalizing Public Opinion*.

W trzecim modelu cel działań PR stanowi perswazja. Działania PR-owskie ukierunkowane są na dostosowanie organizacji do wymagań publiczności. Stosuje się także manipulację, po to, by tworzony obraz instytucji odpowiadał określonym wcześniej wyobrażeniom i oczekiwaniom. W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji manipulacji. Doliński twierdzi, że:

[...] manipulacja społeczna to celowe i planowane działanie, którego autor wywiera wpływ na osobę w taki sposób, aby nie zdawała sobie ona sprawy z tego, że podlega jakimkolwiek oddziaływaniom, bądź by nie była świadoma siły lub konsekwencji tych oddziaływań. Podstawowym motywem działań osoby uciekającej się do manipulacji społecznej jest maksymalizacja własnego interesu albo interesu grupy osób czy też instytucji, z którą się identyfikuje (Doliński 2000).

Definicja ta, choć dość ogólnikowo traktuje o manipulacji, to bardzo zrozumiale objaśnia jej istotę.

Organizacja, jako nadawca komunikatu, przekonuje odbiorcę do swoich racji. Pojawia się sprzężenie zwrotne, umożliwiające uzyskanie informacji o publiczności i jej reakcji.

Prowadzi się badania wstępne i oceniające. Pierwsze pomagają ustalić plany i cele, drugie zaś określają, w jakim stopniu powzięte zamierzenia zostały zrealizowane. Model ten jest często praktykowany przez doradców PR i przedsiębiorstwa.

W latach 60. XX wieku pojawił się czwarty model dwustronnego symetrycznego komunikowania. Za pionierów w praktyce tego podejścia uważa się Davida Finna (z agencji Ruder & Finn) i Harolda Bursona (współzałożyciela Burson-Marsteller). Jednak ostatecznie został on zdefiniowany przez Gruniga i Hunta (Doliński 2000: 59).

Celem jest wzajemna akceptacja organizacji i otoczenia oraz obopólne zrozumienie. Podstawę stanowi dialog, który może wpłynąć zarówno na zmianę postawy publiczności, jak i samej organizacji. Prowadzone badania służą poznaniu, w jaki sposób otoczenie postrzega organizację oraz jakie konsekwencje może mieć działalność przedsiębiorstwa. Badania efektów zaś umożliwiają sprawdzenie, czy zarządzanie informacją wpływa na lepsze zrozumienie celów organizacji. Model ten sprawdza się szczególnie wówczas, gdy przedsiębiorstwo stale współpracuje z jakąś publicznością i pragnie uniknąć konfliktów.

W roku 1989 Grunig przeprowadził powtórne studia nad modelami public relations, w wyniku których pierwsze trzy określił jako kooperacyjne (asymetryczne), czwarty zaś jako symetryczne zarządzanie informacją.

W roku 1991 Murphy opracował Mixed-Motive-Model, stanowiący połączenie modelu kooperacyjnego i symetrycznego. Według tego ujęcia organizacje dążą przede wszystkim do realizacji własnych celów. Otoczenie zaś postrzegane jest jako wsparcie dla korporacyjnych działań. Takie mocno praktyczne rozumowanie każe przyjąć interes przedsiębiorstwa za nadrzędny, dzięki czemu odrzuca idealistyczną wizję PR-u.

W tym samym czasie przeprowadzono badania na temat skuteczności modeli public relations. Okazało się, że organizacje osiągają najlepsze wyniki, stosując model dwustronnej komunikacji symetrycznej bądź Mixed-Motive-Model. Uznano także, że równoczesne korzystanie ze wszystkich (zarówno asymetrycznych, jak i symetrycznego) modeli zwiększa skuteczność przedsiębiorstwa. Przy czym model symetryczny wykorzystywany jest do budowania relacji ze strategicznie najważniejszymi grupami otoczenia, zaś modele niższe (publicity bądź informowania) do kontaktów z mediami (Rozwadowska 2002: 52–54).

Studia z zakresu public relations przeprowadzone w Indiach, Grecji i na Tajwanie pozwoliły wskazać jeszcze dwa modele osobistego wpływu i kulturowego tłumacza. Pierwszy polega na pozyskiwaniu sympatii mediów, rządu lub ugrupowań politycznych

poprzez fundowanie kosztownych atrakcji (przykładowo prezentów, kolacji, wycieczek). Zgodnie z regułą wzajemności przyjęcie owych zaproszeń pozwala specjalistom PR wpływać zarówno na częstotliwość, jak i treść informacji publikowanych w prasie na temat reprezentowanych przez nich organizacji.

Drugi model zaś jest charakterystyczny dla firm międzynarodowych. Zadaniem specjalisty do spraw PR jest pokonanie barier: kulturowych, językowych, gospodarczych czy politycznych po to, by pomóc pochodzącemu z zagranicy kierownictwu zrozumieć warunki kraju, w którym działa organizacja (Płonkowski 2002: 63).

Podkreślić należy, że zarówno w odniesieniu do tradycyjnie rozumianego zarządzania informacją, jak i perspektywy hipertekstualnej wskazać można pewne stałe czynniki, które przesądzają o organizacyjnym podejściu do PR-u.

Pierwszym ograniczeniem dla specjalisty PR jest kultura organizacyjna, w której mieszczą się przekonania i system wartości. Organizacje nastawione na wewnątrz i jednocześnie przejawiające obojętność wobec otoczenia zewnętrznego stosują zazwyczaj model asymetryczny. Natomiast model symetryczny wybierają te instytucje, dla których ważna jest publiczność zewnętrzna i są gotowe dostosowywać się do jej potrzeb.

Odrębną kwestię stanowi pozycja, jaką zajmuje specjalista PR w przedsiębiorstwie. Otóż im bardziej zarządzanie informacją jest powiązane z zarządzaniem strategicznym, tym bliżej modelu symetrycznego. Grunig podkreśla, że:

[...] paradygmat strategicznego zarządzania jako funkcji public relations kładzie nacisk na różnorodną dwukierunkową komunikację, która ma umożliwić publiczności zabieranie głosu w procesie podejmowania decyzji i ułatwić ich dialog z zarządem, zarówno przed podjęciem decyzji, jak i po nim (Grunig 2001: 31).

Taka współpraca pomiędzy organizacją a otoczeniem jest możliwa jedynie wówczas, gdy kadra kierownicza uzna zarządzanie informacją za element strategii firmy i pozwoli specjaliście PR na rzetelny dialog z otoczeniem (Grunig 2001: 34)³.

Dodatkowo Grunig sugeruje w teorii doskonałości w PR (*excellence theory on public relations*) (Wojcik 2013: 853–857) powołanie strategicznego menedżera komunikacyjnego i włączenie go do dominującej koalicji, czyli, innymi słowy, kadry zarządzającej.

³ Rolę public relations w zarządzaniu strategicznym obrazuje model strategicznego zarządzania public relations.

Rolą menedżera PR jest m.in. raportowanie monitoringu publiczności, a także wskazanie najbardziej efektywnych rozwiązań komunikacyjnych, które wspomogą osiągnięcie organizacyjnych celów operacyjnych i strategicznych. Uzyskanie takiej pozycji przez specjalistę PR pozwala na zbudowanie etycznego modelu zarządzania informacjami oraz właściwej, długotrwałej relacji z otoczeniem (Wojcik 2014: 11).

Natomiast im niższa ranga PR, tym większa szansa na wdrożenie modelu agenta prasowego.

Istnieje także zależność pomiędzy public relations a statusem firmy i rozwojem społeczno-ekonomicznym kraju. Oznacza to, że organizacje o silnej pozycji rynkowej wybierają modele dwukierunkowe. Podobnie rzecz się ma z gospodarką. W krajach rozwiniętych stosuje się profesjonalne modele PR.

Dla ukazania istoty hipertekstualnego public relations w szczególności ważne są modele dwustronne, obrazujące dialog z otoczeniem. Specjalista public relations odpowiada za właściwe przepływy realnych i wirtualnych strumieni informacji do realnych i wirtualnych grup docelowych.

Przenikanie się obu warstw korporacyjnego dyskursu zostało zobrazowane na przestrzennym, hipertekstualnym modelu zarządzania informacją (zob. fot. 2). Specjalista PR stanowi serce całego układu, ponieważ to on poprzez swoje decyzje i działania kształtuje korporacyjną komunikację. Konsekwencją owego przenikania się jest hipertekstualny dialog właściwy dla organizacji sieciowej.

Podkreślić należy, że dzięki rozwojowi nowych mediów powstała kolejna PR-owska grupa docelowa, którą tworzy publiczność warstwy wirtualnej. Ostatecznie w hipertekstualnym modelu zarządzania informacją wyróżnia się trzy typy odbiorców, a mianowicie: publiczność tradycyjną, publiczność tradycyjno-nowomediálną oraz publiczność nowomediálną. Pierwsza korzysta wyłącznie z mediów tradycyjnych. Przykładowo ten typ odbiorców stanowić mogą osoby starsze, które nie posiadały umiejętności obsługi Internetu. Druga, którą uznać można za dominującą, czerpie informacje z obu warstw, co wydaje się najbardziej powszechną praktyką. I wreszcie trzecia grupa jest stworzona przez zwolenników nowomediálnego dyskursu, którzy szukają informacji o organizacji wyłącznie w sieci⁴.

⁴ Teoria publiczności Gruniga zakłada, że organizacja powinna poszukiwać publiczności, które będą uczestniczyć w procesach decyzyjnych. Jeśli bowiem specjalista public relations prowadzi dialog z publicznością, poprzedzając problemową decyzję, to ma szansę uniknąć konfliktu lub sytuacji kryzysowej. Badacz twierdzi, że grupy docelowe doskonale kontrolują dostarczane im informacje i, wbrew powszech-

Warto zauważyć, że rozwój nowych mediów ułatwił zarówno wewnętrzny dialog publiczności, jak i komunikację pomiędzy publicznościami na całym świecie. Dlatego też profesjonalny specjalista od zarządzania informacją włącza się w te rozmowy.

Taki stan rzeczy uświadamia, że na specjaliście public relations ciąży odpowiedzialność za jednakową dbałość o obie warstwy. To zaś oznacza konieczność systematycznego i rzetelnego dostarczania odpowiednich informacji do obu obiegu, realnego i wirtualnego. W większości przypadków błędnym założeniem jest faworyzowanie jednej z warstw i wiążące się z takim podejściem zaniedbanie drugiej⁵.

Przeprowadzona analiza modeli public relations ukazuje silną zależność, jaka pomiędzy nimi zachodzi, czyli ich organizacyjne współistnienie. To zaś oznacza, że wielokrotnie cztery odmienne oblicza PR-u wzajemnie egzystują w murach jednego przedsiębiorstwa. Podobnie powstanie oraz rozwój nowych form komunikowania prowadzi do połączenia tradycyjnej perspektywy komunikacyjnej z innowacją, jaką jest nowomediálny dyskurs⁶. Uznać można, że dokonuje się konwergencja modeli public relations przypominająca konwergencję mediów⁷.

nym przekonaniom, z rezerwą odnoszą się do komunikatów napływających z mediów i organizacji. „Teoria sytuacyjna pokazuje, że publiczności kreują same siebie i są motywowane do tego przez problemy, których doświadczają w sytuacjach życiowych. Grupy interesu zaś definiują swoje zaangażowanie w organizacji; organizacje nie są w stanie tego zrobić za nich”.

Wizerunek korporacji czy też reputacja są ostatecznie tworzone przez grupy docelowe, nie stanowią wyłącznie produktu PR-owskich i marketingowych działań.

Grunig wyróżnił publiczności aktywne i bierne, które nazywa audytorium oraz antypublicznością. Te ostatnie nie mają styczności z przekazami z przedsiębiorstwa, bierne odbierają i zapamiętują jedynie część komunikatów. W bardziej szczegółowym podziale Grunig i Hunt rozróżnili: niepubliczność, publiczność utajoną/uspioną, publiczność świadomą i publiczność aktywną.

Korporacyjne publiczności mogą się dynamicznie zmieniać, nie są bowiem stabilne i nie są stałe (Grunig 2011: 28–29, 35–37; Wojcik 2013: 860).

⁵ Dominacja warstwy prowadzi do przewagi jednej grupy docelowej. Zdarzyć się może, że dominacja jest przemyślana i zamierzona i wynika ze specyfiki choćby samego przedsiębiorstwa bądź branży. W przeciwnym przypadku jest konsekwencją zaniedbań w procesie zarządzania informacją.

⁶ Przez pojęcie nowomediálnego dyskursu autorka rozumie dialog toczący się w warstwie wirtualnej, która wraz z warstwą realną tworzy hipertekstualny model public relations. Intensywność nowomediálnego dialogu zależy od zaangażowania specjalisty PR oraz sposobów jego realizacji, przykładowo poprzez blogi, Facebooka, stronę internetową itd.

⁷ „Media mogą przetrwać, tylko jeśli w jedyny w swoim rodzaju sposób odpowiadają na ludzką potrzebę komunikacji. [...] To człowiek decyduje, które media przeżyją” (Levinson 2010: 94). I tak jak niegdyś radio nie przestało istnieć pomimo pojawienia się i rozwoju telewizji, tak obecnie nowe nowe media nie zlikwidowały starych. W ten oto sposób różnorodne środki przekazu funkcjonują obok siebie, a bywa, że ze sobą. Podobnie dzieje się w przypadku modeli zarządzania informacją. Współistnienie owo jest własnością kultury konwergencji. „Przygotowani na to czy nie, już teraz żyjemy w kulturze konwergencji” (Jenkins 2007: 21).

Współczesna, otwarta, sieciowa i hipertekstowa organizacja do zarządzania informacją wykorzystuje zarówno elementy czterech klasycznych modeli PR, jak i nowe media. Oznacza to, że specjalista PR intuicyjnie łączy komunikację wirtualną z realną. Z oczywistych powodów bowiem nie może świadomie wykorzystywać hipertekstualnego modelu public relations, który jest nowatorską, dopiero opracowywaną koncepcją. Określone PR-owskie sytuacje przesądzają o tym, którego modelu należy użyć. Pomimo naturalnego dążenia do symetrycznej komunikacji zdarzyć się może konieczność zastosowania modelu asymetrycznego. Jednak profesjonalny specjalista PR za priorytetowe komunikacyjne wartości uznaje symetrię oraz hipertekstualność.

Ostatecznie przyjąć można, że we współczesnym przedsiębiorstwie do zarządzania informacją najczęściej wykorzystuje się rozbudowany Mixed-Motive-Model. Pierwotne, klasyczne ujęcie zostało bowiem poszerzone o perspektywę hipertekstualną. W ten oto sposób powstał nowy korporacyjny system komunikacji, który można nazwać hipertekstualnym Mixed-Motive-Model. Model ów stanowi efekt zmian w obrębie komunikacji organizacyjnej, spowodowanych zmianami w komunikacji społecznej, wywołanymi przede wszystkim przez postęp technologiczny.

Jak już wspomniano, fakt, iż specjalista public relations wykorzystuje w swojej działalności modele kooperacyjne i symetryczny, nie oznacza, że czyni to równomiernie⁸. Otóż im bardziej doświadczony i profesjonalny specjalista public relations, tym rzadziej stosuje asymetrię w komunikacji, a zatem jedynie okazjonalnie staje się tym, kogo Erving Goffman nazywa cynikiem⁹.

Zgodnie z ujęciem metaforycznym poszczególne modele zarządzania informacją są dla organizacji niczym maski, które specjalista PR dobiera adekwatnie do PR-owskiej sytuacji. Dlatego też przenośnia maski zdaje się właściwą metaforą objaśniającą, pozwala bowiem bardziej wyraziście, wręcz plastycznie zobrazować specyfikę współczesnego PR-u.

Nie jest chyba wyłącznie dziełem historycznego przypadku, że pierwszym znaczeniem słowa „osoba” (person) jest „maska”. Jest to uznanie faktu, że każdy zawsze i wszędzie, bardziej lub mniej świadomie, odgrywa jakąś rolę [...] To właśnie w tych rolach znamy się nawzajem i znamy samych siebie. W pewnym sensie i o tyle, o ile maska odpowiada naszemu obrazowi

⁸ Przy czym, w odniesieniu do hipertekstualności, stosowanie modeli jednostronnych jest sprzeczne z ideą komunikacji wirtualnej, ukierunkowanej na zaangażowany dyskurs. Dlatego też może być realizowane wyłącznie incydentalnie. W przeciwnym wypadku warstwa wirtualna jest bardzo uboga, a nawet w pewien sposób „martwa”.

⁹ „Jednostkę, która nie utożsamia się z rolą i nie troszczy się o to, w co wierzy publiczność, możemy nazywać cyniczną, zachowując określenie «szczyry» dla ludzi, którzy wierzą we wrażenia, jakie wywołują swymi występami” (Goffman 2000: 48).

samych siebie, roli, jaką chcemy odegrać, maska ta jest naszym najprawdziwszym „ja”, tym „ja”, którym pragnęlibyśmy być. W końcu taki obraz własnej roli staje się naszą drugą naturą i integralną częścią naszej osobowości. Przychodząc na świat jako jednostki, kształtujemy stopniowo charakter i stajemy się osobami (Ezra Park R. 1950: 49–50).

Specjalista public relations dokonuje zatem wyboru pomiędzy jednostronnością a dwustronnością oraz asymetrią a symetrią, czyli celowo odrzuca dialog lub prowadzi określony wcześniej dyskurs z otoczeniem. Ważne, że w przedsiębiorstwie sieciowym hipertekstualność stanowi integralną część zarówno komunikacji jednostronnej, jak i dwustronnej, a także asymetrycznej i symetrycznej. Brak sprzężenia zwrotnego w warstwie realnej oznaczać winien brak sprzężenia zwrotnego w warstwie wirtualnej, co czyni ją prawie niepotrzebną i niewykorzystaną. Tylko dwustronny PR umożliwiał bowiem faktyczne pogłębienie i wzbogacenie organizacyjnego dyskursu poprzez warstwę wirtualną.

Świadomy i przemyślany wybór modelu komunikacji musi być spójny i jednakowy dla obu płaszczyzn zarządzania informacją, by uznać, że został on rzetelnie zaplanowany. W przeciwnym razie przypuszczać można, iż działania PR-owskie są dziełem przypadku i chaotycznych decyzji. Strategia public relations stanowi naturalną pochodną całościowej strategii zarządzania przedsiębiorstwem, a zatem zgodność modelu komunikacji dla obu jej warstw jest konieczna dla zachowania komunikacyjnej i korporacyjnej równowagi.

Profesjonalny specjalista PR preferuje rolę „wyznawcy” dwustronnego, symetrycznego i hipertekstualnego dialogu, co znaczy, sięgając ponownie po terminologię Goffmana, że w tej właśnie roli pozostaje „szczerzy”, czyli wierny sobie i swoim przekonaniom.

Najczęściej wybierany model public relations jest niczym codziennie przywdziewana maska, która z upływem czasu staje się obliczem organizacji i tworzy jej publiczny wizerunek.

Nowe media a czwarty model public relations w ujęciu metaforycznym

W literaturze przedmiotu czwarty, czyli dwustronny i symetryczny, model zarządzania informacją jest traktowany jako obraz PR-u doskonałego oraz PR-owskie marzenie, trudne do wdrożenia w twardej, korporacyjnej rzeczywistości. Pojawienie się nowych mediów zdecydowanie ułatwiło dwustronną i symetryczną komunikację, czyli tę

najwyżej cenioną przez specjalistę public relations. Nowomediálna społeczność oraz nieograniczony czasem i przestrzenią wirtualny dyskurs modyfikują organizacyjny dialog, a także aktywizują wszystkie grupy docelowe. Według Jerzego Olędzkiego:

Internet z jego niewyobraźnymi jeszcze możliwościami technologiczno-komunikacyjnymi jest zarówno znakomitym narzędziem, jak też miejscem, gdzie proces demokratyzowania się komunikacji społecznej staje się najbardziej widoczny (Olędzki 2011: 11).

W przeciwieństwie do realnej wirtualna przestrzeń nigdy nie usypia. Poza tym społeczność sieciowa jest bardziej otwarta i mniej hermetyczna. Jednak efektywność wirtualnej komunikacji trudniej ocenić niż realnej, łatwiejszej do oszacowań i pomiarów. Grunig zauważa, że:

[...] wraz z nastaniem mediów cyfrowych, [...], ani praktycy public relations, ani też dziennikarze pracujący dla tradycyjnych mediów nie są w stanie kontrolować przepływu informacji. [...] wierzę również, że hipotetyczna kontrola informacji oraz wpływów w praktyce public relations zawsze była raczej złudzeniem niż rzeczywistością (Grunig 2011: 26–27).

Faktem jest, że rzetelna ocena efektów realnego, tradycyjnego public relations także stanowiła przedmiot wielu analiz i wielokrotnie okazywała się bardziej iluzoryczna aniżeli prawdziwa¹⁰. Jednak w przypadku przestrzeni wirtualnej pomiar skutków bywa prawie niemożliwy, ponieważ strumień informacji nieustająco płynie i rozwidla się, a jego zawartość dociera nawet do odległych publiczności.

Pozornie ulotna, niemierzalna wirtualność otula organizację, a wraz z upływem czasu przenika do rzeczywistości i łączy się z nią, dając początek hipertekstualności w komunikacyjnym kontekście.

Dla specjalisty public relations wspomniana otwartość stanowi zarówno atut, jak i obawę o brak kontroli nad przepływem strumieni informacji w wirtualnej przestrzeni. I to właśnie owa niepewność co do „mentalnej” spójności pomiędzy nowomediálną grupą docelową (użytkownikami wirtualnej warstwy komunikacji), tradycyjną publicznością a kulturą organizacyjną jest silnym bodźcem do poważnego traktowania płaszczyzny wirtualnej i rzetelnej oceny prowadzonych w niej działań. Monitoring

¹⁰ W szczególności ci praktycy public relations, którzy postrzegają PR jedynie jako informowanie i kontakt z przedstawicielami mediów (zintegrowaną komunikację marketingową), uważają, że kontrolują przepływ informacji (Grunig 2011: 27). W rzeczywistości jednak zarządzanie informacją nie polega na informacyjnym nadzorze, ale zaangażowaniu w organizacyjne procesy decyzyjne, czyli zarządzanie strategiczne.

wirtualnej płaszczyzny komunikacji, choć nie jest w pełni miarodajny, to pozwala na lepsze rozpoznanie otoczenia.

Podjęcie ryzyka w zakresie włączenia nowych mediów do organizacyjnego modelu komunikacji oraz wysiłek na rzecz rozwoju wirtualnej płaszczyzny dyskursu zbliżają obszar zarządzania informacją do ideału.

W tym miejscu celem poszerzenia omawianej problematyki sięgnąć można po nową metaforę objaśniającą i projektującą zarazem. Przy czym na uwagę zasługuje fakt, że o ile metafora maski ukazuje w ogólny, a nawet dość powierzchowny sposób tworzenie wizerunku, czyli kreowanie oblicza przedsiębiorstwa sieciowego, o tyle inne, zaczerpnięte z botaniki porównanie zdaje się bardziej precyzyjne i mocniej wnikać w istotę hipertekstualności public relations. Druga metafora ma pokazać, że wprowadzenie nowych mediów do korporacyjnej komunikacji rzeczywiście umożliwia stworzenie modelu zarządzania informacją, bardziej zbliżonego do dwustronnego i symetrycznego aniżeli poprzednie.

Wprowadzenie metafory porostu być może budzi pewne zastrzeżenie co do celowości jej zastosowania, ponieważ po pierwsze jest to dziedzina bardzo odległa, po drugie skoncentrowano się tylko na jednym aspekcie biologii porostów. Jednak metafora ta ma ważny walor dla lepszego zrozumienia modelu zaproponowanego w artykule. Otóż, nawet jeśli została omówiona dość powierzchownie, to pozwala w bardzo plastyczny sposób zobrazować przenikanie się dwóch struktur, które daje początek nowemu bytowi o swoistych właściwościach. Refleksja nad specyfiką porostów stanowi nowy trop dla autora modelu, którym być może będzie podążać dalej, o ile dostrzeże podobieństwa w komunikacji pomiędzy komponentami porostów a komunikacją w przedsiębiorstwie sieciowym¹¹.

Lektura i interpretacja książki Wiesława Fałtynowicza pt. *Porosty w lasach* w kontekście public relations ukazuje podobieństwo pomiędzy powstawaniem i anatomią porostów a powstawaniem i budową hipertekstualnego modelu public relations (jakże zaskakujące w kontekście całkowitej odmienności omawianych zjawisk). W ten sposób niniejsza książka stała się dla autorki inspiracją do wprowadzenia metafory porostu. Okazuje

¹¹ W książce Fałtynowicza czytamy, że relacja pomiędzy partnerami, czyli grzybem a glonem, przybiera postać pasożytnictwa (ograniczonego pasożytnictwa) lub helotyżmu (niewolnictwa). W drugim przypadku cudzożywny grzyb więzi w sobie samożywny glon. W hipertekstualnym modelu PR rola niewolnika nie jest stała i zmienia się zależnie od sytuacji komunikacyjnej. Oznacza to, że warstwa realna może pełnić funkcję przypisaną do grzyba, a może też przyjąć rolę glona. Podobnie dzieje się z warstwą wirtualną. Tę właśnie myśl należałoby rozwinąć w dalszej analizie niniejszej metafory.

się bowiem, że analizowany model PR przypomina porost, zarówno w samym procesie tworzenia się, jak i cechujących go właściwościach.

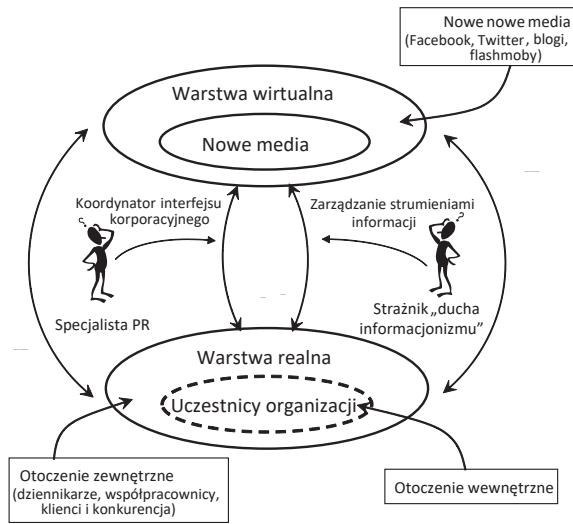
Porosty są organizmami złożonymi z co najmniej dwóch komponentów; zawsze jednak w ich plechach obecny jest cudzożywny grzyb i samożywny glon (Fałtynowicz 2012: 214).

Autor podkreśla także, że:

[...] swoistość porostów polega nie tylko na tym, że dwa lub więcej organizmów tworzy jedność, ale głównie na tym, że partnerzy tego związku łączą się ze sobą na wszystkich poziomach (morfologicznym, anatomicznym, fizjologicznym, chemicznym) tworząc zupełnie nową jakość, nowy byt biologiczny, zupełnie niepodobny do form wyjściowych. Frapujące jest także to, że łączą się ze sobą organizmy bardzo odległe ewolucyjnie, jak grzyb z rośliną (glon zielenica jest zaliczany do roślin), albo grzyb z cyanobakterią (sinicą), która jest glonem prokariotycznym (beźjądrowym). Te połączenia są bardzo efektywne pod względem funkcjonowania w środowisku; nie bez przyczyny porosty są często określane jako organizmy pionierskie (Fałtynowicz 2012: 214).

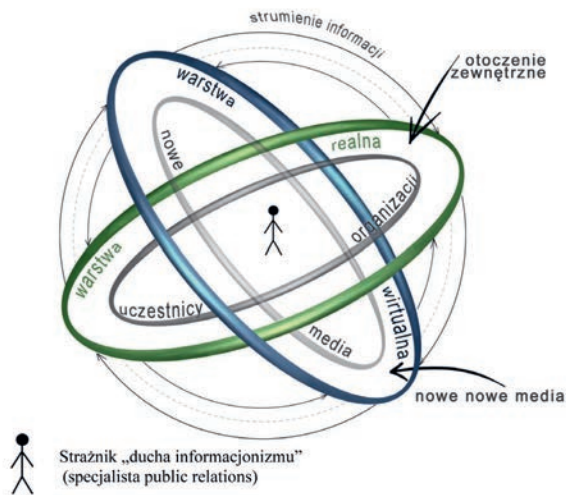
I to właśnie odrębne właściwości, niepodobne do rodzicielskich, pozwalają porównać ów nowy biologiczny twór, jakim jest porost, do nowego korporacyjnego tworu, jaki stanowi hipertekstualny model PR. Bowiem również organizacyjni rodzice, czyli realna i wirtualna warstwa komunikacji, dają początek odmiennemu, komunikacyjnemu bytowi, który z łatwością adaptuje się do sieciowej, hipertekstualnej rzeczywistości. Już zasadnicza cecha, czyli hipertekstualność, czyni ów model charakterologicznie odrębnym od poprzednich, wcześniejszych modeli, a wręcz zupełnie suwerennym.

Wielowarstwowy model zarządzania informacją we współczesnej, sieciowej, otwartej i hipertekstowej można przedstawić graficznie.



Rys. 1. Hipertekstualny model zarządzania informacją (public relations) w organizacji sieciowej – schemat podstawowy

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Hipertekstualny model zarządzania informacją (public relations) w organizacji sieciowej – schemat przestrzenny. Pojedynczy splot – pojedyncze działanie public relations¹²

Źródło: opracowanie własne.

¹² Kilka działań PR-owskich (pojedynczych splotów) tworzy warkocz, którego długość zależy od założeń przyjętych przez specjalistę public relations w programie PR-owskim.

Schematy ukazują także znaczenie dwustronności i symetrii dla powodzenia wielowarstwowej, organizacyjnej komunikacji. Na rysunkach widać, że efektywność całego układu w dużej mierze zależy od drożności kanałów, którymi przepływają strumienie informacji. Jakakolwiek blokada zatem, rozumiana jako bariera komunikacyjna, stanowi poważne zakłócenie dla sprawnego zarządzania informacjami.

Główną rolę w procesie zarządzania informacją odgrywa specjalista PR, w modelu określony również jako strażnik „ducha informacjonizmu”, bowiem to od niego zależy komunikacyjny sukces korporacji. Strażnik „ducha informacjonizmu”¹³ jest „sercem” hipertekstualnego modelu zarządzania informacją. To on odpowiada za prawidłowe zarządzanie strumieniami informacji oraz komunikację (sprzężenie zwrotne będące fundamentem dialogu) i współpracę pomiędzy obiema wskazanymi płaszczyznami. Do jego zadań należy również koordynacja interfejsu korporacyjnego. I to właśnie za sprawą takiej tendencji w hipertekstualnym zarządzaniu strumieniami informacji omawiany model jest najbliższy czwartemu modelowi PR.

Uzdrowisko jako przykład organizacji hipertekstowej i nawiązanie do metafory porostu

Uzdrowisko stanowiące przedmiot niniejszej refleksji badawczej to organizacja hipertekstowa, zarządzana tak, by zaspokajać zróżnicowane potrzeby kuracjuszy. Wielowarstwowość Uzdrowiska dotyczy całości, w tym również kultury organizacyjnej, a także obszaru, na który ona bezpośrednio oddziałuje, a mianowicie zarządzania informacją.

Uzdrowisko powstało w wyniku połączenia tradycyjnego sanatorium oraz ośrodka wypoczynkowego typu SPA. Oznacza to, że omawiane Uzdrowisko ma właściwości porostu, ponieważ w obecnej postaci jest całkiem nową, suwerenną organizacją, niepodobną do żadnego z rodziców.

Kultura organizacyjna Uzdrowiska jest odpowiedzią na potrzeby dwóch podstawowych grup docelowych. Pierwszą tworzą osoby starsze (po 60. roku życia), których oczekiwania koncentrują się przede wszystkim na tradycyjnych zabiegach leczniczych.

¹³ Castells definiuje „ducha informacjonizmu” jako „etyczny fundament przedsiębiorstwa sieciowego”. „Istnieje wspólny kulturowy kod w rozmaitych działaniach przedsiębiorstwa sieciowego. [...] «Duch informacjonizmu» to kultura „twórczej destrukcji”, przyspieszanej do szybkości przesyłania sygnałów w obwodach optoelektronicznych. Schumpeter spotyka się z Weberem w cyberprzestrzeni przedsiębiorstwa sieciowego” (Castells 2008: 200–201). Kreowanie ducha informacjonalizmu, czyli tworzenie społeczno-kulturowego wymiaru dla przedsiębiorstwa sieciowego, należy do obowiązków współczesnego specjalisty PR. Mocny etyczny fundament zapewnia solidną podstawę nie tylko do prowadzenia działalności, ale też rzetelnej komunikacji i budowania dobrego wizerunku w otoczeniu.

Tę grupę uznać można za społeczność, która nie szuka zmiany, a chęć pozostania przy dawnym odnosi się również do samej, szeroko pojmowanej kultury organizacyjnej.

Drugi rodzaj odbiorców to osoby młodsze, około 40. roku życia, które w Uzdrowisku pragną zarówno zadbać o zdrowie, urodę, jak i miło spędzić czas. To dla nich właśnie powstała bogata oferta z zakresu zabiegów pielęgnacyjnych i relaksacyjnych (SPA) oraz aktywnego wypoczynku. Domniemywać należy, że to oni są przede wszystkim użytkownikami nowych mediów i mediów społecznościowych. To zaś oznacza, że o ile pierwsza grupa czerpie informacje głównie z mediów tradycyjnych, o tyle druga poszukuje ich w sieci. Dodatkowo nowe media oraz media społecznościowe stanowią nie tylko źródło wiedzy, ale też przestrzeń dyskursu. W ten sposób ich użytkownicy znacząco wpływają na wirtualny wizerunek Uzdrowiska.

Rozbieżność oczekiwań dwóch typów kuracjuszy powoduje konieczność łączenia tradycji z nowoczesnością, w bardzo szerokim zakresie, odnoszącym się zarówno do samych zabiegów, jak i sposobu spędzania czasu wolnego. Oznacza to, że kultura organizacyjna Uzdrowiska złożona jest przynajmniej z dwóch warstw, nieco archaicznej i nowatorskiej, które przenikają się i dają początek nowej organizacji, niczym cudzożywny grzyb i samożywny glon, których zespolenie tworzy porost.

Taki stan rzeczy wywiera istotny wpływ na zarządzanie informacją. Specjalista public relations musi zatroszczyć się zarówno o realną, jak i wirtualną przestrzeń dialogu. Hipertekstowy model komunikacji korporacyjnej ułatwia identyfikację potrzeb grup docelowych i zbudowanie takiego programu public relations, który umożliwi ich zaspokojenie już w nowej, hipertekstowej organizacji.

Podsumowanie

Nieprzypadkowo tematem zakończenia niniejszego tekstu są metafory i ich rola w dyskursie naukowym. Otóż, choć niektórzy sceptycznie postrzegają wykorzystanie metafor w nauce, to pomimo to wielu badaczy nie cofnie się przed ich użyciem. Przykładowo w teorii organizacji i zarządzania ukształtował się nurt określany jako postmodernizm w zarządzaniu, którego twórcą jest Gareth Morgan, autor książki *Images of Organization*. Przedstawiciele postmodernizmu sięgają po metafory, by interpretować różne zachowania i postawy uczestników organizacji, kulturę organizacyjną czy też strategię zarządzania.

Metafory naukowe mają charakter objaśniający, czyli tłumaczą określone zjawiska i pozwalają zrozumieć analizowane obiekty czy też procesy. Podkreślić należy, że fundamentem dla wielu naukowych przerośni są niekiedy bardzo dawne metafory, opracowane przez klasyków. Co więcej, ci, którzy ich używają, mogą analizować całkiem odmienne obszary, a pomimo to korzystać z autorytetu wybitnych badaczy minionych epok i stworzonego przez nich aparatu pojęciowego.

Niewątpliwym walorem metafor jest wzbogacenie naukowej narracji, a wręcz uszlachetnienie jej w literackim sensie. Przerośnia bowiem sprawia, że styl naukowy traci charakterystyczną dlań surowość, dzięki czemu poszerza się grono jego czytelników. Jednak są też i przeciwnicy, ceniący naukowy ascetyzm, i to oni właśnie metaforę traktują bardziej jak ozdobnik aniżeli wartościowe narzędzie badawcze.

Istotnym zarzutem ciężącym na metaforach jest kwestionowanie prawdziwości przekazów, które wyrażają.

Filozofowie wciąż skłonni są traktować metafory jako niezwykle wyrażenia językowe, niezwykle upust wyobraźni i poetyzowania, a dyskusje dotyczą tego, czy wyrażenia językowe zawierające metafory mogą być prawdziwe (Lakoff, Johnson 2010: 215).

Lakoff i Johnson bronią metafor jako narzędzia badawczego. Uważają, że prawdę obarcza mit obiektywizmu, który ukazuje prawdę jako prawdę absolutną. Badacze zaś podkreślają, że „prawda opiera się na rozumieniu i że metafora jest głównym nośnikiem rozumienia” (Lakoff, Johnson 2010: 216).

Niełatwo rozstrzygnąć spór wokół metafor. Autorka artykułu wpisuje się w krąg zwolenników wprowadzania i używania metafor objaśniających oraz projektujących dla opisanego specyfiki naukowych zjawisk, w szczególności zaś tych trudnych do jednoznaczniego zdefiniowania i wyrażenia matematycznym wzorem.

Metafory objaśniające uznać można za naukową intuicję, której nie należy lekceważyć.

Ludzie potrzebują tzw. globalnych metafor, zdolnych objąć zależności i procesy charakterystyczne dla różnych sfer życia społecznego, metafor, które poprzez swój multinarodowy charakter staną się uniwersalnym narzędziem myślenia zarówno o nas samych, jak i o otaczającym nas świecie (Ogonowska 2010: 116).

W literaturze przedmiotu wskazano różne podziały, klasyfikacje, które pozwalają wyodrębnić podstawowe rodzaje naukowych metafor. Jednak przytaczanie ich nie jest

ważne w kontekście omawianej problematyki. W odniesieniu do tematu artykułu na uwagę zasługują metafory modele, stosowane przez Goffmana¹⁴.

Podsumowując, należy stwierdzić, że zaproponowana w artykule przenośnia maski ma ukazać sam proces tworzenia wizerunku organizacji oraz złożoność PR-owskich decyzji towarzyszących temu, pozornie nieskomplikowanemu działaniu. Jednak pamiętać należy, że ostateczny, czyli najbardziej popularny, obraz organizacji winien być dobrze przemyślany, ponieważ to on właśnie egzystuje w świadomości otoczenia i z wielkim trudem poddaje się radykalnym zmianom.

Metafora porostu zaś przedstawia innowacyjność i indywidualizm hipertekstualnego modelu public relations, zarówno w kontekście technologicznym, jak i społecznym, zarządzczym czy też komunikacyjnym.

Warto dodać, iż przyjętą w artykule metodę badawczą, opartą na użyciu metafor objaśniających (celem opisanie współczesnego PR-u), cechuje interdyscyplinarność. Znalezienie trafnych odniesień prowokuje bowiem do coraz bardziej odległych poszukiwań. O ile w przypadku zarządzania informacją naturalne jest korzystanie z prac z zakresu socjologii, psychologii, teorii organizacji i zarządzania, medioznawstwa czy też komunikacji społecznej, o tyle sięgnięcie do publikacji z biologii i botaniki rodzić może pewne zdumienie.

Jednak analiza obszaru wybranej refleksji naukowej poprzez metafory objaśniające zaskakuje mnogością podobieństw pomiędzy bardzo oddalonymi obiektami badanymi. I to właśnie czyni tę metodę tak inspirującą i koncepcyjnie twórczą. Trafne metafory posiadają także właściwość porządkującą, która w szczególności odnosi się do bałaganu definicyjnego towarzyszącego niektórym dyskursom nauki.

¹⁴ W literaturze przedmiotu wyróżniono wiele rodzajów metafor, przykładowo: źródłowe, archetypy, modele. Pierwsze, czyli metafory źródłowe, „[...] skupiają i rozpraszają. Skupiają one podporządkowane im wyobrażenia, na wyższym zaś poziomie rozpraszają pojęcia”. Drugie, czyli archetypy, to metafory pierwotne i wszechobecne. „[...] Są tak radykalne, że zdają się ogarniać cały dyskurs ludzki. [...] Wygląda to tak, jak gdyby jakieś fundamentalne ludzkie doświadczenie wytwarzało bezpośredni symbolizm, który kontroluje także najbardziej pierwotny porządek metaforyczny”. I wreszcie modele, które cechuje pokrewieństwo z metaforami. „Model ma tę samą strukturę sensu co metafora, lecz ustanawia on referencyjny wymiar metafory”. Max Black wyróżnia trzy typy modeli: modele skali, przykładowo model łożni, modele analogiczne, prezentujące identyczne struktury, jak np. schematyczny diagram w elektronice, i modele teoretyczne, czyli modele rzeczywiste, „polegające na konstruowaniu przedmiotów wyobrażonych, prostszych i bardziej poddających się opisowi niż sfery rzeczywistości, których własności odpowiadają własnościom odpowiednich przedmiotów wyobrażonych” (Ricoeur 1989: 147–155).

Powracając na zakończenie do objętego metaforami objaśniającymi przedmiotu rozważań, zauważyć można, że zarządzanie informacją zinstytucjonalizowane jako asymetryczne i stanowiące marketingowe wsparcie może ulec ponownej instytucjonalizacji, właśnie dzięki nowym mediom, i ostatecznie zyskać status funkcji zarządzania strategicznego (Grunig 2011: 41).

Bibliografia

- Castells M. (2008). *Spółeczeństwo sieci*, przeł. M. Maroda i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doliński D. (2000). *Inni ludzie w procesach motywacyjnych*. W: J. Strelau (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ezra Park R. (1950). *Race and Culture*, Glencoe. W: E. Goffman. *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Fałtynowicz W. (2012). *Porosty w lasach. Przewodnik terenowy dla leśników i taksatorów*. Warszawa: Centrum Informacyjne Lasów Państwowych.
- Fałtynowicz W. (2012). *Natura porostów – porosty w naturze*. W: E. Dobierzewska-Morzymas, A. Jezierski (red.). *Przyroda, ekologia, kultura* Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Goffman E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Grunig J.E. (2011). *Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne i media elektroniczne: czy badania naukowe kształtują przyszłość public relations?*. W: J. Olędzki (red.). *Public relations we współczesnym świecie. Między służbą organizacji i społeczeństwem*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Lakoff G., Johnson M. (2010). *Metafory w naszym życiu*, przeł. T.P. Krzeszowski. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Levinson P. (2010). *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Ogonowska A. (2010). *Twórcze metafory medialne*. Kraków: Universitas.
- Olędzki J. (2011). *Preambuła o public relations między służbą organizacji i społeczeństwem. Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Płonkowski T. (2002). *Modele public relations – historia, ewolucja, przyszłość*. „Studia Medioznawcze” 3(8).
- Ricoeur P. (1989). *Język, tekst, interpretacja*, przeł. P. Graff, K. Rosner. Warszawa: PIW.

Rozwadowska B. (2002). *Public relations. Teoria, praktyka i perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.

Wojcik K. (2013). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.

Wojcik K. (2014). *Wszystko, co chciałabym wiedzieć o public relations i nie boję się zapytać – dylematy*. „Studia Ekonomiczne” 185.

Infografiki dziennika „South China Morning Post” jako przykład dziennikarstwa wizualnego

Wstęp

Ewolucja systemu mediów masowych jest od lat jednym z najczęściej komentowanych zjawisk w medioznawstwie (por. Goban-Klas 2005). Przejście do ery cyfrowej i konsekwencje medialnej konwergencji są chętnie opisywane nie tylko przez przedstawicieli świata akademickiego, lecz również praktyków profesji dziennikarskiej. Niezależnie jednak od afiliacji i zawodowego doświadczenia w dyskusji na temat przemian zachodzących w mediach można wyróżnić dwa charakterystyczne sposoby opisywania zdarzeń.

Pierwsza możliwa do zaobserwowania diagnoza kondycji współczesnego dziennikarstwa jest zdecydowanie negatywna. Zgodnie z tym podejściem opisuje się upadek kultury, jej kompletną mcdonaldyzację, spowodowaną m.in. postępującą tabloidyzacją przekazów medialnych. Kolejnych zmartwień dostarczają również nowe media lub nowe nowe media, które ukazywane są jako zagrożenie m.in. dla naturalnych więzi międzyludzkich. W opisywanej narracji zauważalna jest także tęsknota do epoki przedinternetowej, w której zawód dziennikarza charakteryzował się prestiżem, a standardy pracy odbiegały zdecydowanie od kodeksów etycznych współczesnych *media workers*.

Druga ze strategii opisywania konsekwencji zmian zachodzących w mediach wydaje się bardziej pozytywna, a na pewno stanowi przykład dużo bardziej wyważonego podejścia. Oprócz wyliczenia korzyści płynących z nowych sposobów technologicznej reprodukcji, takich jak np. szybkość przekazu oraz wielość potencjalnych możliwości dotarcia do odbiorcy, wymienia się w tym przypadku również wyzwania, przed którymi staje całe środowisko dziennikarskie. Głównym z nich jest konieczność adaptacji do

zmienionych realiów rynkowych, w których odbiorcy mediów stają się ich aktywnymi użytkownikami samodzielnie wyszukującymi informacje.

W tym kontekście proponuje się zmianę roli dziennikarza, który zamiast być pierwszym na miejscu wydarzeń, staje się interpretatorem konkretnych zjawisk, wskazując na ich znaczenie dla wybranej społeczności (Gray, Bounegru, Chambers, red. 2012: 4). Oprócz tradycyjnego gromadzenia materiału na znaczeniu zyskują umiejętności filtrowania oraz przede wszystkim prezentowania konkretnych treści. Wszystko to w celu tworzenia historii, które zainteresują „samodzielnego” użytkownika mediów i sprawią, że będzie on gotów do dokonania zakupu poszczególnych materiałów.

Najlepszym przykładem aktywności tego rodzaju jest stosunkowo nowy rodzaj działalności dziennikarskiej nazywany *data journalism* lub *data-driven journalism*. Najważniejszą kompetencją jest w tym kontekście umiejętność zamiany ogólnodostępnych abstrakcyjnych danych w mające znaczenie informacje, które zdołają zrozumieć i z których będą mogli korzystać potencjalni odbiorcy. Podobnie jak w przypadku dziennikarstwa śledczego czy reportażu w *data journalism* chodzi o prześledzenie relacji pomiędzy różnorodnymi materiałami (głównie danymi liczbowymi, choć nie tylko) oraz zaprezentowanie wyników analizy w przystępny i przekonujący sposób. Różnica polega jednak na tym, że dane traktowane są w tym przypadku nie tylko jako źródło, ale również integralna część ostatecznego komunikatu. W związku z tym, że diagramy, wykresy, mapy czy grafiki (zarówno w wersji interaktywnej, jak i statycznej) często mogą uwiarygodnić prawdziwość niemożliwe do uchwycenia w inny sposób, traktowane są one na równi ze słowem pisany.

Ze względu na popularność wizualizacji danych w *data journalism* aktywność tę można zaliczyć do innej, nieco szerszej kategorii – dziennikarstwa wizualnego (*visual journalism*). Jak pisze Henryk Żeligowski:

Dziennikarstwo wizualne współczesnej pracy, stosujące w praktyce różne formy języka wizualnego, to nowy sposób myślenia o informacji, tak w kwestii kształtowania całej publikacji, budowy poszczególnych kolumn, łamów, jak i w kwestii prezentacji jednostkowych tematów (Żeligowski 2012: 20).

Wspólną cechą obydwu podejść jest zatem to, że elementy graficzne nie pełnią jedynie funkcji dekoracyjnej, postrzegane są raczej jako nieodłączną składową przygotowywanego materiału. Zgodnie z tym modyfikacja lub usunięcie któregośkolwiek z elementów przekłada się automatycznie na znaczenie komunikatu bez względu na to, czy chodzi o fotografię, tekst, czy ilustrację.

Choć scharakteryzowane powyżej koncepcje zostały spopularyzowane w erze cyfrowej, wydają się one odpowiadać na postulat sformułowany już w latach 70. przez Richarda Saula Wurmana, który interesował się tzw. lękiem informacyjnym (*information anxiety*) (Wurman 2001)¹. Według amerykańskiego architekta stale zwiększająca się liczba bodźców pochodzących ze środowiska oraz stosunkowo niezmienną zdolność przetwarzania danych przez ludzki mózg prowadzą do powstania i pogłębiania stanu lękowego, który negatywnie wpływa na kondycję współczesnego człowieka. Rosnąca liczba danych nie powoduje automatycznie przyrostu wiedzy, przez co może wywoływać niepokój, ponieważ ludzie mają poczucie, że powinni wiedzieć coraz więcej. Dlatego też Wurman apelował, aby próbę rozwiązania tego problemu podjęli specjaliści zajmujący się architekturą informacji (Wurman 2001: 14). Podobnie jak w przypadku tradycyjnie rozumianej architektury, mieli oni odpowiadać za planowanie przestrzeni, z tą różnicą, że do ich zadań należało tworzenie rozwiązań umożliwiających funkcjonowanie w świecie cyfrowym.

Przykłady dobrego dziennikarstwa opartego na danych, w których dostarcza się kontekstu dla abstrakcyjnych liczb, mogą przyczynić się do zmniejszenia asymetrycznej relacji opisywanej przez Wurmana (zob. McCandless 2016). Przedsięwzięcia takie jak projekt „Visual Data” realizowany przez agencję Accurat na zlecenie włoskiego dziennika „Corriere Della Sera” udowadniają, że wykorzystanie grafik informacyjnych, w których funkcjonalność łączona jest z estetycznym wyrafinowaniem, może przyczynić się do lepszej adaptacji środowiska dziennikarskiego do aktualnych realiów ekonomicznych (zob. profil Accurat w serwisie Flickr).

W niniejszym artykule chciałbym opisać przykład gazety „South China Morning Post” (SCMP) – prestiżowego dziennika wydawanego od 1903 roku w Hongkongu. Jego redakcja wydaje się w pełni dostrzegać potencjał stosowania infografik. Tego rodzaju rozwiązania tworzone przez zespół dziennikarzy SCMP od lat cieszą się uznaniem w oczach teoretyków i praktyków wizualizacji danych. W dalszej części tekstu opiszę najważniejsze osiągnięcia twórców dziennika w tym zakresie, a także omówię cztery grafiki informacyjne, które ukazały się na jego łamach w 2015 roku. Każda z nich została nagrodzona w 24. edycji międzynarodowego konkursu Malofiej. Najpierw jednak odniosę się do historii wspomnianego wyróżnienia, które ze względu na swój prestiż przyrównywane jest do Nagrody Pulitzera².

¹ Wurman był również pomysłodawcą konferencji TED.

² Listę konkursów na najlepsze infografiki oraz ich krótką charakterystykę można znaleźć w: Bałuk 2014: 169–170. Autor podaje także różne definicje infografiki oraz opisuje perspektywy rozwoju tego gatunku.

Nagrody Malofiej

Pomimo tego, że medale w konkursie Malofiej przyznawane są od początku lat 90., jego geneza sięga roku 1978, kiedy to w siedzibie American Press Institute w Reston odbyło się pierwsze seminarium poświęcone projektowaniu gazet. Wśród organizatorów tego spotkania znaleźli się designerzy, typografowie i dziennikarze, m.in. Edmund C. Arnold³, Rolf Rehe⁴, Louis Silverstein⁵ czy Anton (Tony) Majeri⁶. Dyskusja nad stanem ówczesnego dziennikarstwa, która wywiązała się pomiędzy zaproszonymi gośćmi, doprowadziła do powstania Society for News Design (SND), stowarzyszenia, którego celem jest wymyślanie, promowanie, tworzenie i uczenie najlepszego na świecie dziennikarstwa wizualnego⁷.

Zadania te SND realizuje od samego początku swojego istnienia. Kilka miesięcy po oficjalnej rejestracji, która nastąpiła 22 maja 1979 roku⁸, w Chicago odbyły się pierwsze warsztaty dla osób zainteresowanych designem prasy⁹. Za ich organizację odpowiadał Majeri, a udział w tym wyjątkowym wydarzeniu wzięło aż 150 osób. Sukces spowodował, że do dziś odbyło się 38 podobnych spotkań. Oprócz tego SND przyznaje nagrody w konkursach The Best of News Design¹⁰ oraz The Best of Digital Design¹¹, a także specjalne wyróżnienie Best in Show za innowacyjne projekty¹². Od 1992 roku działa również Society for News Design Foundation, która sponsoruje stypendia dla studentów zainteresowanych dziennikarstwem wizualnym¹³.

W ciągu wielu lat swojej działalności SND zyskało sporą popularność, o czym świadczy istnienie aż pięciu międzynarodowych filii stowarzyszenia. Jedną z najprężniej działających jest Society for News Design Capitulo Español (SNDE), założone w marcu

³ Projektant odpowiedzialny za wygląd setek gazet, m.in. „The Boston Globe”, „The Chicago Tribune” czy „National Observer”. Autor wielu książek, por. Arnold 1969; Arnold 1981.

⁴ Projektant związany z Indiana University. Zob. Rehe 1985.

⁵ Projektant odpowiedzialny za liczne zmiany w „The New York Times”, przez ponad 30 lat związany z jego redakcją.

⁶ Najbardziej znany ze swojej pracy w „Chicago Tribune”, założyciel i późniejszy prezydent (w 1988 roku) Society for News Design.

⁷ <http://www.snd.org/about/code-of-ethics> (dostęp: 3.08.2016).

⁸ <http://www.snd.org/about/history> (dostęp: 3.08.2016).

⁹ <http://www.snd.org/about/annual-workshops> (dostęp: 3.08.2016).

¹⁰ <http://www.snd.org/competitions/print> (dostęp: 3.08.2016).

¹¹ <http://www.snd.org/competitions/the-best-of-multimedia-design-competitio/n> (dostęp: 3.08.2016).

¹² <http://www.snd.org/competitions/print/best-in-show-winners-1979-present> (dostęp: 3.08.2016).

¹³ <http://www.snd.org/foundation> (dostęp: 3.08.2016).

1987 roku¹⁴. Od początku istnienia SNDE jego siedziba znajduje się na Uniwersytecie Nawarry w Pampelunie. To właśnie tam co roku spotykają się specjaliści w dziedzinie wizualizacji danych z całego świata, aby dowiedzieć się, komu przyznano los Premios Internacionales Malofiej de Infografía.

Wyróżnienie to swoją nazwę zawdzięcza Alejandro Malofiejowi, który przez wiele lat tworzył mapy uznawane dziś za pionierski przykład dziennikarstwa wizualnego. Ten ilustrator rosyjskiego pochodzenia swoją karierę rozpoczął w wydawanym w Buenos Aires dzienniku „La Opinión”. Po zamknięciu gazety w 1977 roku Malofiej współpracował z redakcją „Tiempo Argentino”. Właśnie tam w 1982 poznał Miguela Urbayena, wykładowcę pracującego na Uniwersytecie Nawarry¹⁵. Urbayen odwiedził wtedy jednego ze swoich byłych studentów i podczas wizyty zainteresował się mapami autorstwa Malofieja. Zrobiły one na nim tak ogromne wrażenie, że postanowił porozmawiać z ich twórcą. Krótka konwersacja przerodziła się w wieloletnią znajomość, ponieważ po powrocie do Pampeluny Urbayen utrzymywał z Malofiejem stały kontakt aż do śmierci kartografa w 1978 roku.

Pięć lat później Urbayen wraz z innym wykładowcą Uniwersytetu Nawarry, który pełnił jednocześnie funkcję prezydenta SNDE, Juanem Antoniem Ginerem postanowili oddać hołd Malofiejowi. W tym celu zorganizowali konkurs w całości poświęcony infografice. Od 1993 roku odbyły się 24 edycje tego wydarzenia, w których oceniono tysiące prac z całego świata. Według aktualnie obowiązujących zasad do konkursu można zgłaszać zarówno przykłady z mediów drukowanych, jak i elektronicznych, opublikowane maksymalnie 12 miesięcy przed rozdaniem nagród (zob. Regulamin 24. edycji konkursu Malofiej [online]). Do najciekawszych kategorii, w których przyznawane są złote, srebrne i brązowe medale, należą infograficzne newsy, wizualne reportaże oraz zawierające od 5 do 10 grafik informacyjnych portfolio. Za ewaluację otrzymanych prac odpowiadają jurorzy, którzy co roku wybierani są ze środowiska teoretyków oraz praktyków wizualizacji danych.

Opisywany konkurs to prawdziwe święto infografiki. Medale Malofiej, których w tym roku przyznano aż 137, to jedno z najważniejszych wyróżnień, jakie może otrzymać dziennikarz zajmujący się tworzeniem infografik. Oprócz ogłoszenia ustaleń jury co roku odbywa się również specjalna konferencja Malofiej World Summit, podczas której prelegenci prezentują najnowsze trendy w dziedzinie wizualizacji, a także opowiadają o kulisach powstawania swoich projektów. Tradycją jest też prezentacja specjalnej

¹⁴ <http://www.snd-e.com/es/comienzo> (dostęp: 3.08.2016).

¹⁵ <http://www.malofiejgraphics.com/who-really-was-alejandro-malofiej-quien-fue-realmente-alejandro-malofiej> (dostęp: 3.08.2016).

książki zawierającej projekty nagrodzone rok wcześniej. Warty uwagi wydarzeniem są również warsztaty Show Don't Tell prowadzone przez specjalistów w zakresie wizualizacji danych. Tegoroczne szkolenie poprowadzili doskonale znani w środowisku projektanci: John Grimwade¹⁶, Fernadno Baptista¹⁷ i Xaquín González¹⁸.

Infografiki „South China Morning Post”

Stałym gościem Malofiej World Summit jest Alberto Cairo, dziennikarz wyróżniony wieloma nagrodami za infografiki (w tym medalami przyznanymi przez SNDE), m.in. za pracę dla dziennika „El Mundo”. Aktualnie Cairo jest wykładowcą w School of Communication Uniwersytetu Miami, gdzie prowadzi zajęcia dotyczące grafik informacyjnych. Jego najnowsze publikacje stanowią doskonałą podstawę do zrozumienia, czym jest dziennikarstwo wizualne (Cairo 2013; Cairo 2016). W *Functional Art* pisze on np., że „dobra grafika [informacyjna – W.B.] realizuje dwa podstawowe cele: **prezentuje** informacje oraz pozwala użytkownikom na ich **eksplorowanie** [wyróżnienie pochodzi od autora]” (Cairo 2013: 73). Przeglądając się infografikom publikowanym przez anglojęzyczny „South China Morning Post”, można powiedzieć, że członkowie jego redakcji doskonale zdają sobie sprawę ze znaczenia tego krótkiego stwierdzenia. Od lat zbierają oni pochlebne recenzje za swoją pracę, kolekcjonując przy tym kolejne medale Malofiej.

Bardzo ważny pod tym względem był rok 2012, w którym infografiki stworzone przez ówczesnego dyrektora działu graficznego SCMP, Simona Scarra¹⁹ zostały docenione przez jury konkursu. Oprócz srebra za pracę na temat wojny w Iraku²⁰ oraz jednego brązowego medalu Scarr otrzymał także wyróżnienie za portfolio, na które składały się materiały opublikowane na łamach „South China Morning Post” (zob. Lista projektów nagrodzonych w 20. edycji konkursu Malofiej).

¹⁶ Grimwade pracuje jako wykładowca w School of Visual Communication na Uniwersytecie Ohio. Jako freelancer od lat publikuje również projekty w magazynach i gazetach z całego świata. Jego prace można znaleźć na stronie: <http://www.johngrimwade.com> (dostęp: 4.08.2016).

¹⁷ Fernando Baptista zaczynał swoją przygodę z infografiką w baskijskiej gazecie „El Correo”. W roku 2007 rozpoczął pracę w National Geographic jako senior graphic editor. W świecie infografiki znany jest z niekonwencjonalnego podejścia do realizowanych projektów. Większość prac wykonuje ręcznie, np. tworząc miniaturowe modele ludzi, zwierząt i budynków.

¹⁸ González jest absolwentem Uniwersytetu Nawarry. Podczas swojej profesjonalnej kariery pracował jako dziennikarz wizualizator dla wielu gazet, m.in.: „La Voz de Galicia”, „El Mundo” czy „New York Times”. Obecnie zarządza sekcją Guardian Visuals.

¹⁹ Simon Scarr pełnił funkcję dyrektora sekcji graficznej w SCMP w latach 2011–2013.

²⁰ <http://www.scmp.com/infographics/article/1284683/iraqs-bloody-toll> (dostęp: 4.08.2016).

Jakość dziennikarstwa wizualnego wspomnianego dziennika potwierdziła również następna edycja konkursu (zob. Lista projektów nagrodzonych w 21. edycji konkursu Malofiej). Na Malofiej21 po raz kolejny doceniono indywidualną pracę Scarra. Grafik otrzymał trzy medale: brązowy za portfolio, srebrny za pracę *Wiring the city*²¹ oraz złoty za infografikę na temat malarstwa Picassa²². Dwoma brązowymi medalami za reportaż nagrodzono także Adolfa Arranza²³.

W roku 2013 w „South China Morning Post” nastąpiły zmiany. W styczniu z redakcji odszedł Scarr, który od tamtej pory tworzy wizualizacje dla agencji Thomson Reuters. We wrześniu do zespołu graficznego dołączył natomiast absolwent Uniwersytetu Nawarry Alberto Lucas López²⁴, który zastąpił ze swojej pracy dla baskijskiego dziennika „El Correo”²⁵. Roszady personalne nie spowodowały jednak obniżenia standardów. Przeciwnie, na Malofiej22 infografiki autorstwa Arranza zostały uznane za doskonałe przykłady wizualizacji danych²⁶. W późniejszym wywiadzie dla serwisu visualoop.com Arranz chwalił współpracę z zarządem dziennika, który dostrzegał ogromny potencjał grafik informacyjnych²⁷. W roku 2013 na łamach „South China Morning Post” opublikowano więcej całostronicowych infografik²⁸ niż kiedykolwiek wcześniej, czego rezultatem było sześć wyróżnień (zob. Lista projektów nagrodzonych w 22. edycji konkursu Malofiej).

Zatrudnienie López'a także okazało się dobrym posunięciem. Efekty jego pracy zostały docenione na Malofiej23, gdzie otrzymał on aż 12 nagród. Trzy infografiki Hiszpana, *Satellites network*²⁹, *Born to run*³⁰ oraz *Back to action*³¹, wyróżniono srebrnymi meda-

²¹ <http://www.simonscarr.com/electricity/> (dostęp: 4.08.2016).

²² Zob. <http://www.scmp.com/infographics/article/1308807/picassos-paintings-entire-collection> (dostęp: 4.08.2016).

²³ Adolfo Arranz dołączył do „South China Morning Post” we wrześniu 2011 roku i pracował w jego redakcji niemal do końca 2014 roku.

²⁴ Zob. <http://www.lucasinfografia.com/about> (dostęp: 4.08.2016).

²⁵ López odpowiadał wraz z José Miguelem Benítezem za bardzo udaną serię grafik informacyjnych, dzięki którym przed olimpiadą w Londynie w 2012 roku czytelnicy „El Correo” mogli uzyskać informacje na temat poszczególnych dyscyplin sportowych, <http://visualoop.com/blog/1360/50-olympic-newspapers-graphics-part-iv> (dostęp: 4.08.2016).

²⁶ Szczególną uwagę zwraca jego praca *City of Anarchy*, którą nagrodzono złotym medalem Malofiej. Por. <http://www.scmp.com/infographics/article/1193675/remembering-kowloon-walled-city> (dostęp: 4.08.2016).

²⁷ Zob. <http://visualoop.com/blog/21937/talking-with-adolfo-arranz> (dostęp: 4.08.2016).

²⁸ Należy zaznaczyć, że SCMP wydawany jest w formie *broadsheet*.

²⁹ Por. <http://www.scmp.com/infographics/article/1670384/infographic-satellites-network> (dostęp: 4.08.2016).

³⁰ <http://www.scmp.com/infographics/article/1417281/born-run-anatomy-thoroughbred> (dostęp: 4.08.2016).

³¹ <http://www.scmp.com/infographics/article/1575443/infographic-premier-league-back-action> (dostęp: 4.08.2016).

lami. Praca *The Height of Social Values*³², w której López udowodniał, że wysokość i rodzaj budynków z całego świata mogą być wskaźnikami wartości cenionych przez społeczeństwo, zasłużyła zdaniem jury na złoty medal. W ten sam sposób doceniono także jego portfolio. Swoje kolejne wyróżnienia za pracę w SCMP otrzymał również Arranz³³. Szczególną uwagę jurorów zwróciła jego infografika na temat karczowania lasów w Azji Południowo-Wschodniej³⁴. Łącznie redakcji „South China Morning Post” przyznano 18 nagród, co stanowi jeden z najlepszych wyników w historii konkursu organizowanego przez Society for News Design *Capítulo Español* (zob. Lista projektów nagrodzonych w 23. edycji konkursu Malofiej).

W tegorocznej edycji Malofiej infografiki azjatyckiego dziennika zostały docenione pięciokrotnie (zob. Lista projektów nagrodzonych w 24. edycji konkursu Malofiej). Oprócz srebrnego medalu za grupowe portfolio cztery wyróżnienia otrzymał Alberto Lucas López. Rysunek 1 przedstawia najwyżej ocenioną grafikę informacyjną jego autorstwa.

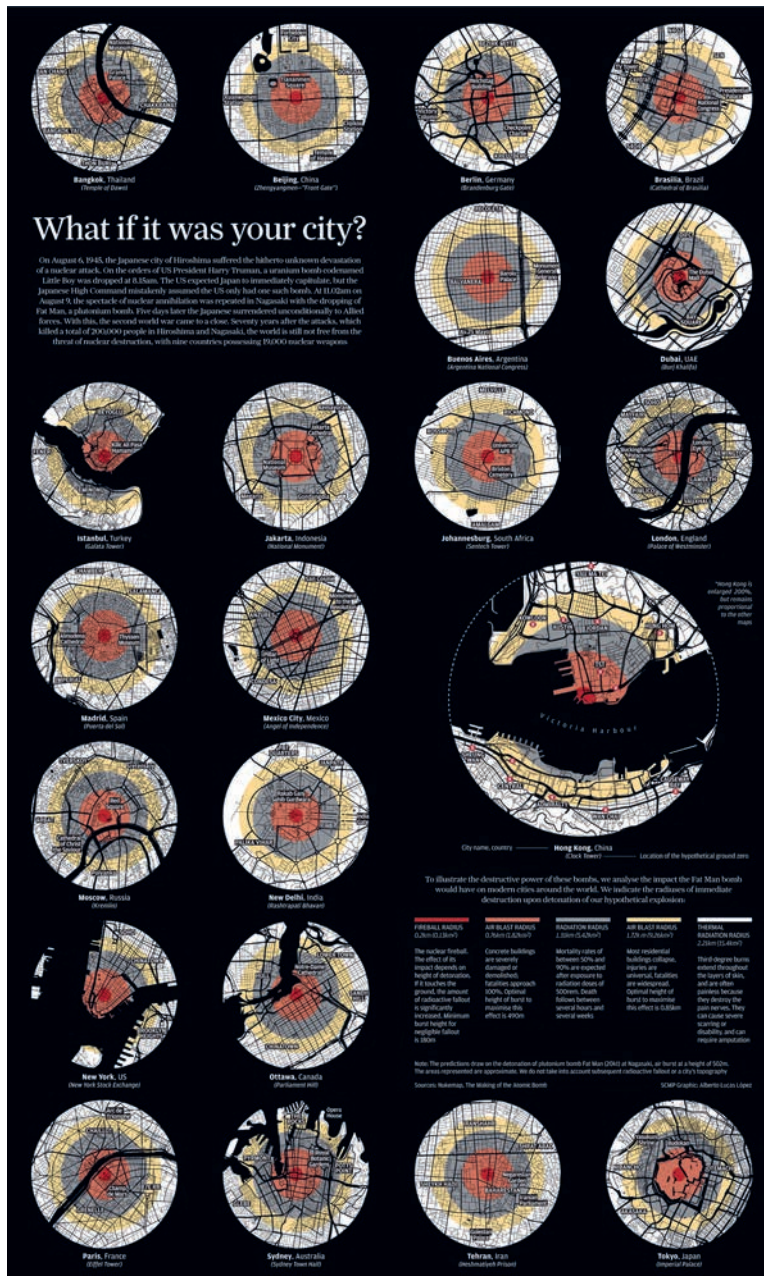
Celem wizualizacji było pokazanie, jaki skutek miałyby dziś użycie bomby atomowej identycznej z tą, którą Amerykanie wykorzystali do zniszczenia Nagasaki w 1945 roku. Projekt powstał z okazji 70. rocznicy zakończenia II wojny światowej i stanowi doskonały przykład dziennikarstwa wizualnego, ponieważ dostarcza nowych informacji na temat znanego wydarzenia. Dzięki wykorzystaniu planów 21 miast z całego świata oraz naniesieniu na mapy kręgów pokazujących fazy wybuchy bomby abstrakcyjne doniesienie nabiera nowego znaczenia. Możliwość adekwatnej oceny konsekwencji eksplozji umożliwia jednolita skala. Wyjątkiem jest tu plan Hongkongu, który powiększono dwukrotnie ze względu na lokalny kontekst. W każdym przypadku natomiast za miejsce epicentrum wybuchu przyjęto główne wieże zegarowe poszczególnych miast, co umożliwia dalsze porównania. Na grafice zaznaczono ponadto charakterystyczne punkty (pomniki, budynki, dzielnice), dzięki czemu czytelnik może ocenić wielkość oraz skalę potencjalnych zniszczeń.

Na uwagę zasługuje także layout projektu. Pogrupowane okręgi tej samej wielkości układają się w kształt cyfry 2, co stanowi nawiązanie do liczby bomb zrzuconych na Japonię w sierpniu 1945 roku. W wyniku połączenia wszystkich wymienionych elementów powstała interesująca historia, nagrodzona przez jury konkursu Malofiej srebrnym medalem w kategorii reportażu wizualnego.

³² <http://www.scmp.com/infographics/article/1668136/infographic-height-social-values> (dostęp: 4.08.2016).

³³ Arranz zakończył swoją współpracę z dziennikiem „South China Morning Post” w listopadzie 2014 roku. Od tamtej pory jest zatrudniony w grupie MediaCorp w Singapurze, gdzie współtworzy gazetę „Today”.

³⁴ <http://www.scmp.com/infographics/article/1564886/infographic-last-days-rosewood> (dostęp: 4.08.2016).



Fot. 1. *What if it was your City*

Źródło: <http://www.scmp.com/infographics/article/1848416/infographic-atomic-bomb-what-if-it-was-your-city> (dostęp: 5.08.2016).

Kolejna wyróżniona infografika autorstwa Lópeza dotyczy języków, którymi posługują się mieszkańcy poszczególnych części świata. Projekt przedstawiony na rys.2 potwierdza, że najważniejszym etapem w procesie tworzenia infografik jest wymyślanie historii, które będą miały odpowiedni potencjał, aby zainteresować odbiorcę. Narracja, którą proponuje autor w tym przypadku, spełnia to kryterium głównie ze względu na swoją wielowątkowość.

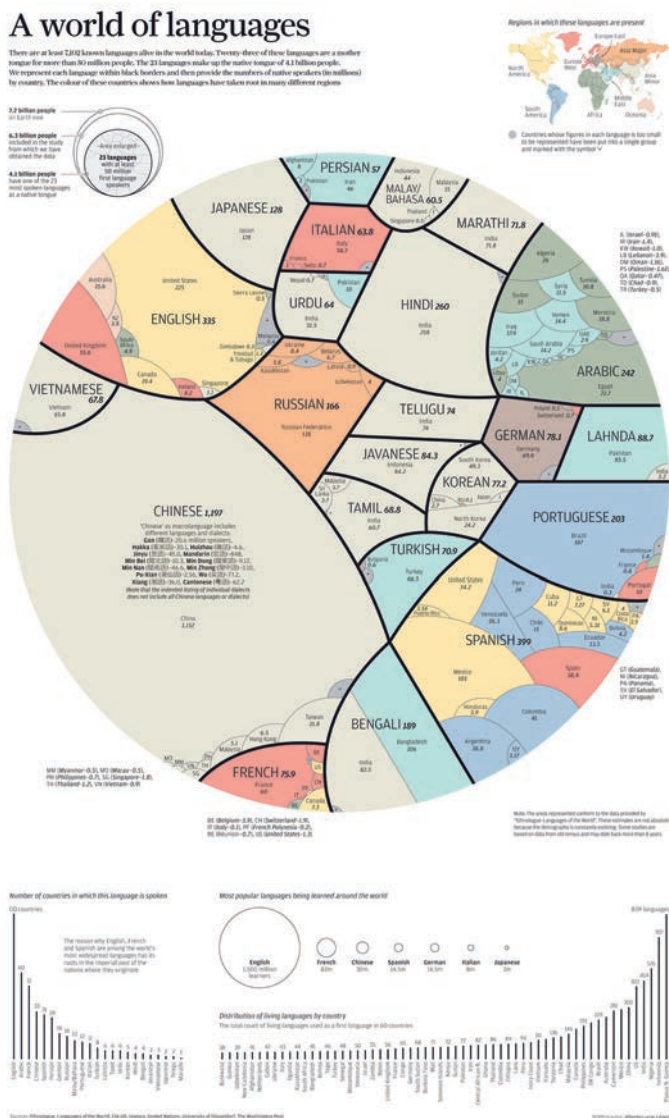
Najistotniejszym elementem kompozycji jest wizualizacja przedstawiająca podział 23 najpopularniejszych języków świata. Koło umieszczone na środku strony zostało podzielone zgodnie z danymi na temat liczby osób (w milionach), które posługują się danym językiem jako ojczystym. Oprócz tego czytelnik otrzymuje informacje szczegółowe, ponieważ zdecydowana większość pól oddzielonych widocznymi granicami podzielona jest dodatkowo wewnątrz. Ma to na celu pokazanie, w jakich państwach używa się danych języków. Aby zrozumieć, na czym polega to proste rozwiązanie, warto spojrzeć na obszar dotyczący języka włoskiego. Z omawianej infografiki wynika, że łączna liczba jego użytkowników wynosi 63,9 mln, z czego 58,7 mln mieszka we Włoszech, 1 mln we Francji oraz 0,7 mln w Szwajcarii. Pole oznaczone znakiem „+” symbolizuje resztę krajów, w których mówi się po włosku, ale które nie mogły zostać uwzględnione na grafice z powodu skali. Warto zauważyć, że cała wizualizacja opiera się na danych szacunkowych, o czym zresztą powiadamia autor projektu. Co ciekawe, zrezygnował on z umieszczenia legendy, a o tym, jak odczytywać opisywaną grafikę, informuje jedynie tekst zamieszczony pod tytułem projektu.

Wątek języków świata jest rozwijany również w pozostałych elementach składających się na infografikę. Kolory poszczególnych części koła odsyłają do mapy znajdującej się w prawym górnym rogu. Dzięki temu czytelnik może zorientować się, do jakiego regionu świata odnoszą się konkretne liczby.

Podobną funkcję pełnią wykresy znajdujące się u dołu strony. Pierwszy z nich przedstawia ranking 23 języków uporządkowany według liczby krajów, w których są one używane. Czołowe miejsca w zestawieniu znajdującym się po lewej stronie infografiki należą do angielskiego (110), arabskiego (60) i francuskiego (51). Kolejny wykres ilustruje liczbę języków w wybranych krajach świata. Co ciekawe, dla zachowania równowagi kompozycji został on uporządkowany w przeciwnym kierunku, ponieważ największe wartości znajdują się w tym przypadku po prawej stronie. Ostatnim elementem infografiki jest wykres obrazujący, jakie języki są najczęściej nauczane jako obce.

Dzięki cechom wskazanym powyżej projekt *A World of Languages* jest świetnym przykładem dostarczenia kontekstu dla abstrakcyjnych danych. Zgodnie z zaleceniami

Cairo informacje są prezentowane w interesujący sposób, a jednocześnie umożliwiają poszukiwanie różnorodnych powiązań między danymi. Prawdopodobnie właśnie dlatego na Malofiej24 grafika ta została wyróżniona brązowym medalem.



Fot. 2. A World of Languages

Źródło: <http://www.scmp.com/infographics/article/1810040/infographic-world-languages> (dostęp: 5.08.2016).

Trzecia infografika dotyczy organizowanego w Hongkongu wyścigu tzw. smoczych łodzi. Nagrodzona w tegorocznej edycji konkursu praca różni się zdecydowanie od przykładów omówionych powyżej, głównie ze względu na rodzaj zastosowanych elementów graficznych. Przeanalizowane do tej pory infografiki składały się wyłącznie z abstrakcyjnych form (map, wykresów, diagramów itd.), podczas gdy w projekcie przedstawionym na rys. 3 przeważają ilustracje. Elementy figuratywne pełnią jednak określoną funkcję, ponieważ wskazują czytelnikowi, w których miejscach znajdują się najważniejsze informacje. Samo rozmieszczenie elementów na stronie powoduje, że prezentowana historia układa się w logiczną całość.

Najważniejsze ilustracje znajdują się w centrum, a z towarzyszących im opisów czytelnik może dowiedzieć się, ile osób liczy załoga łodzi oraz jakie są funkcje poszczególnych zawodników – sternika, bębniarza i wiosłarzy. Szczególną uwagę autor zwraca na jednego z dwóch mężczyzn zasiadających na przodzie. Jego powiększona postać została umieszczona w lewym dolnym rogu infografiki. W tym samym miejscu znajdują się informacje dotyczące pozycji, jaką powinni przyjmować wiosłarze, prawidłowej metody trzymania wiosła oraz jego dopuszczalnej długości. Bezpośrednim nawiązaniem do tych danych są cztery ilustracje znajdujące się po prawej stronie. Przedstawiają one ruchy, jakie należy wykonywać podczas wyścigu. Dodatkowo czytelnikowi prezentowane są szczegóły na temat drewna, z którego produkowane się smocze łodzie, a także przykłady głów zdobiących ich kadłuby.

Pozostałe elementy widoczne na infografice mają na celu ukazanie kontekstu tej dyscypliny sportu. W prawym górnym rogu znajduje się wizerunek Qu Yuana – poety i ministra, który popełnił samobójstwo na znak sprzeciwu wobec korupcji popularnej wśród rządzących starożytnym królestwem Chu. Tekst dołączony do ilustracji opisuje poszukiwania jego ciała w rzece Miluo. Według legendy właśnie to wydarzenie zapoczątkowało wyścigi smoczych łodzi. Na dole strony autor umieścił natomiast aktualne informacje dotyczące międzynarodowych zawodów odbywających się od 1976 roku. Mapa ze wskazówkami co do miejsca imprezy oraz jej krótki harmonogram wskazują, że infografika pełniła funkcję zapowiedzi wydarzenia planowanego na lipiec 2015 roku. Wzbogaceniem aktualnego kontekstu jest również informacja na temat liczby zawodników z poszczególnych państw, którzy rywalizują ze sobą w wyścigach smoczych łodzi na całym świecie.

Wybrany przykład pokazuje ogromny potencjał stojący za stosowaniem grafik informacyjnych w prasie. Dodatkowo obrazuje także wszechstronność Alberta Lucasa Lópeza, który za omawiany projekt otrzymał brązowy medal w kategorii reportażu wizualnego. Przede wszystkim jednak wybrana infografika udowadnia, że wizualizacja danych stanowi tylko jeden z etapów w pracy wizualizatora, a poszczególne elementy graficzne powinny być dobierane adekwatnie do historii, którą ten zamierza przekazać odbiorcy.

To the rhythm of the drum

Every year, on the fifth day of the fifth lunar month, crews of paddlers re-enact the legend of Qu Yuan. They power long, narrow boats, their prows mounted with ferocious dragon heads, through the water, to the festival, rhythmically beating of drums. From Friday to Sunday, Victoria Harbour hosts the Hong Kong International Dragon Boat Races. On this page, we study how an ancient Chinese tradition has evolved into a competitive global sport.

The "dragons"

Like any team sport, dragon boat racing benefits from athletes with different skills. The crew is assigned different roles in the boat according to their individual strengths and abilities.



Stowperson

The stowperson keeps the boat in a straight course by using the sweep oar, or, the most abundant, the one on how to manipulate the boat. Being very steady and observant of the surroundings is essential.

Paddlers

Several paddlers are seated towards the back, where the oars are greater and more in length to require those with good strength and speed. Depending on the category, crew sizes vary between 20 and 30 paddlers.

Lead strokes

The lead stroke is responsible for setting the pace.

The positions

Paddlers in the front are good at keeping time. Out of sync, strokes hit the water a fraction of a second behind each other to create lag. The back paddlers focus more on power strokes to maintain speed in the faster water.



It is a common mistake among amateurs to bend elbows during paddling. The arms should be fully extended at all times with hands swept from the torso.

The paddlers must sit as close as possible to the gunwale. They must sit as close as possible to the paddle, which sits them across the boat forward to a diagonal line.

Some paddlers prefer to use footlocks to keep against the boat and prevent slipping.

Outside foot forward position.

There are three common foot positions in the boat: inside foot forward, outside foot forward, both feet forward. It's the coach's decision which foot position the team will use.

Racing rules require paddlers to be between 100-120cm in length. The optimum measurement is for the height of the paddle to reach a paddler's armpit.

The legend

In 278 BC, in the ancient Kingdom of Chu during the time of the Warring States, Qu Yuan, a poet and government minister, committed suicide by throwing himself in the Miluo River, an event at the present transformation among officials.

Splashing with their paddles and beating drums to ward off evil spirits, the dragon races into the middle of the river to search of the poet. But to be exact



The villagers throw rice wrapped in bamboo leaves into the river to attract the fish from eating on Qu Yuan's body.

Drummer

Drummer beats a tempo to set the rhythm of the boat's motion and encourages the paddlers to follow. hand signals and throat commands are also used to guide the crew.

Dragon head

Since ancient times, there are plenty of different models. An "eye-drawing" ceremony is held before the race when the dragon's eyes are drawn with red paint, bringing the dragon's head back to life.

The boat

Standard equipment used in racing dragon boats includes a hull moulded from bark, with a dragon's head and tail made of laminar wood. The development of dragon boat moulding is distinguished by the type of wood used for the main hull and the stern. Phase 1 (before 1961): wood imported from Myanmar, Thailand and Vietnam. Phase 2 (from 1961 to the end of 1960s): pine wood imported from the US. Phase 3 (from 2000): cedar wood from Guangdong province, China.



1. Kick position

Turn your back to the water. Reach forward stretching arm and back. Paddle parallel at thigh of paddle in front of hip. Lower body outside foot. Hip arms straight, top shoulder over the water.

2. Catch and drive

Enter blade fully in water at approximately 40-degree angle. Paddle and oarlock rotate with lower arm, shoulder and back. Enter down approximately with top arm.

3. Pull and exit

Paddler sits back. Paddle to pull blade parallel with bow. Exit occurs when paddle arrives at hip by flexing top arm.

4. Recovery

Paddler lifts water at the hip, returning to parallel with bow. Additional, paddlers should attempt to transfer their weight onto the blade.

Hong Kong International Dragon Boat Races 2015

There has been traditional dragon boating in southern China for over 2,000 years. International competitions, for semi-national crews, have been staged since 1976 when overseas crews were invited for the first time to race in the traditional Hong Kong festival races. Also known as the Dragon Boat Carnival, the three-day event takes place in Victoria Harbour. It is considered one of the top events in the global dragon boat racing calendar.

Where?



When?

July 3, Friday (Race to Spirit)
- Opening ceremony, awards, teams practice
- Race for breast cancer survivors
- 200m race, prize presentation ceremony

July 4, Saturday (11.30am to 4pm)
- 300m races

July 5, Sunday (Race to Spirit)
- 500m races, prize presentation ceremony
- Celebration dinner - 6.30pm- 9PM

Small boats 200m (10 paddlers) and standard boats 300m (18) will compete for 24 trophies.

Dragon boat races, involving tens of millions of paddlers, are held annually in competitions worldwide.

200M races: Africa, Canada and US. 300M races: Europe and US. Approximate figures, an official date in other regions.

Fot. 3. To the Rythm of the Drum

Źródło: <http://www.scmp.com/infographics/article/1830496/infographic-pull-dragon-boating-evolved-ancient-chinese-tradition-global> (dostęp: 5.08.2016).

Ostatni przykład, który chciałbym omówić, to opublikowana w ostatnich dniach 2015 roku infografika na temat wypraw w Himalaje. W trakcie wspomnianego roku po raz pierwszy od 41 lat nikomu nie udało się zdobyć Mount Everest, co stało się bezpośrednim powodem do powstania materiału zaprezentowanego na rys. 4.

Wybrana grafika informacyjna składa się z sześciu głównych części. Pierwszą z nich tworzy wykres, w interesujący sposób pokazujący liczbę zgonów oraz osób, którym udało się dotrzeć na szczyt w latach 1953–2015. Pomimo swojego tragicznego wydźwięku śmierć 22 himalaistów oraz to, że żadna wyprawa nie zakończyła się powodzeniem, stanowią idealne rozpoczęcie historii. Przywołane dane prowokują do stawiania pytań o przyczyny takiego stanu rzeczy, na czym z pewnością zależało autorowi. Odpowiedzi udziela on w krótkim wprowadzeniu umieszczonym pod tytułem. Podczas jego lektury czytelnik może dowiedzieć się o kwietniowym trzęsieniu ziemi w Nepalu oraz jego tragicznych skutkach dla himalaistów. W celu lepszej oceny sytuacji nad tekstem umieszczony został fragment mapy, dzięki czemu możliwe jest natychmiastowe zlokalizowanie opisywanych miejsc.

W górnej części infografiki znajdują się sylwetki ludzi, którzy wchodząc na Mount Everest, zasłynęli szczególnymi osiągnięciami. Wśród wymienionych znaleźli się Edmund Hillary i Tenzing Norgay, którzy w 1953 roku jako pierwsi zdobyli szczyt, tym samym wyznaczając najpopularniejszą do dziś trasę. Następną w kolejności zaprezentowana została Junko Tabei, której udana wyprawa z 1975 roku zagwarantowała tytuł pierwszej kobiety na Mount Everest. W tym samym roku na szczyt wspięli się Doug Scott i Douglas Haston, znaleźli się oni w zestawieniu ze względu na drogę, którą wyznaczyli – England 1975. Odnotowana została także wyprawa Reinholda Messnera i Petera Habelera, którzy w 1978 roku zdobyli Everest bez wykorzystania butli z tlenem. Kolejne sylwetki przedstawiają Leszka Cichego i Krzysztofa Wielickiego, którzy w 1980 roku po raz pierwszy zdobyli szczyt zimą. Enigmatyczny rysunek znajdujący się po prawej stronie ilustruje Pemba Dorjee Sherpa, który pokonując w 8 godzin i 10 minut odcinek pomiędzy pierwszym obozem na wysokości 5,364 m a szczytem, ustanowił czasowy rekord w tej dziedzinie.

Najbardziej imponująca jest jednak dolna część infografiki, na której López przedstawił fragment Himalajów z zaznaczonymi wierzchołkami oraz trasami obieranymi przez członków poszczególnych ekspedycji. Grafikę urozmaicają również ciekawostki dotyczące charakterystycznych miejsc i wydarzeń z historii wypraw na Mount Everest.

Praca *Silence on the Top* została nagrodzona brązowym medalem Malofiej i stanowi niezwykle interesujący przykład tego, jak może wyglądać dziennikarstwo oparte na danych. Przywołany projekt zdecydowanie potwierdza kompetencje Lópezego i dowodzi, że słusznie jest on uznawany za jednego z najlepszych specjalistów w swojej dziedzinie.

Podsumowanie

W ostatnich pięciu latach do konkursu Malofiej zgłoszono dokładnie 6648 infografik. Dane te świadczą zarówno o ogromie, jak i jakości pracy, którą wykonują organizatorzy tego wydarzenia. Przede wszystkim jednak pokazują skalę zainteresowania grafikami informacyjnymi, które nieustannie zyskują na popularności. Zainteresowanie tą formą komunikacji udowadnia także, że dziennikarstwo wizualne czy *data journalism* nie stanowią jedynie dziwnie brzmiących neologizmów, lecz dla wielu redakcji z całego świata są rzeczywistym przykładem tego, jak może wyglądać praca współczesnego dziennikarza.

Bez wątpienia jednym z takich zespołów są twórcy dziennika „South China Morning Post”. Infografiki, które ukazały się na łamach tej azjatyckiej gazety w 2015 roku, pokazują, jak fascynujące może być dziennikarstwo wizualne oraz jaki potencjał ma publikowanie tego rodzaju materiałów. Omówione przeze mnie projekty autorstwa Alberta Lucasa Lópeza świadczą o tym, że historie przedstawiane za pomocą grafik informacyjnych mogą być tak samo przemyślane i dobrze opowiedziane jak kilkustronicowe artykuły prasowe.

Choć infografiki mogą uatrakcyjnić niejedną gazetę, warto pamiętać o tym, że stworzenie projektu zgodnego z regułami kompozycyjnymi oraz bezbłędnego ze względu na treść, nie jest zadaniem prostym i wymaga dużego nakładu pracy. W związku z tym nie każda redakcja może sobie pozwolić na zatrudnienie kompetentnego i doświadczonego dziennikarza wizualizatora. Dzięki inicjatywom takim jak konkurs Malofiej istnieje jednak szansa, że dobrych grafik informacyjnych będzie coraz więcej.

Bibliografia

- Arnold E.C. (1969). *Modern Newspaper Design*. New York: Harper & Row.
- Arnold E.C. (1981). *Designing the Total Newspaper*. New York: Harper & Row.
- Bałuk K. (2014). „Do licha! Ileż tu informacji!”. *Infografika jako gatunek dziennikarski*, „Dziennikarstwo i Media” 4.
- Cairo A. (2013). *The Functional Art. An Introduction to Information Graphics and Visualization*. Berkeley, California: New Riders.
- Cairo A. (2016). *The Truthful Art. Data, Charts, and Maps for Communication*. Berkeley, California: New Riders.
- Goban-Klas T. (2005). *Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: WSiP.
- Gray J., Bounegru L., Chambers L. (red.) (2012). *Data Journalism Handbook*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- McCandless D. (2016). *Informacja jest piękna*, przeł. O. Siara. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rehe R.F. (1985). *Typography and Design for Newspapers*. Indianapolis: Design Research International.
- Wurman R.S. (2001). *Information anxiety 2*. Indianapolis: Que.
- Żeligowski H. (2012). *Prasowe dziennikarstwo wizualne – design, layout, typografia*. „Gospodarka, Rynek, Edukacja” 13(3), <http://ojs.edukacja.wroc.pl/index.php/GRE/article/download/48/56>.

Źródła internetowe

- Arranz A. (2013). *Remembering Kowloon Walled City*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1193675/remembering-kowloon-walled-city> (dostęp: 4.08.2016).
- Arranz A. (2014). *The Last Days of Rosewood*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1564886/infographic-last-days-rosewood> (dostęp: 4.08.2016).
- Cairo A. *Who Really Was Alejandro Malofiej/Quien fue realmente Alejandro Malofiej?*. <http://www.malofiejgraphics.com/who-really-was-alejandro-malofiej-quien-fue-realmente-alejandro-malofiej> (dostęp: 4.08.202016).
- Karta zgłoszeniowa do konkursu Malofiej24. <http://www.malofiejgraphics.com/wp-content/uploads/2016/01/M24-Call-for-Entries-Eng.pdf> (dostęp: 4.08.2016).
- Konto agencji Accurat w serwisie Flickr. <https://www.flickr.com/photos/accurat/sets/72157632185046466> (dostęp: 4.08.2016).
- Lista przyznanych nagród w konkursie Malofiej20. http://www.malofiejgraphics.com/wp-content/uploads/2012/04/M20_Awards_Premios_OK1.pdf (dostęp: 4.08.2016).
- Lista przyznanych nagród w konkursie Malofiej22. <http://www.malofiejgraphics.com/wp-content/uploads/2014/03/M22-Premios-OK.pdf> (dostęp: 4.08.2016).
- Lista przyznanych nagród w konkursie Malofiej23. http://www.malofiejgraphics.com/wp-content/uploads/2015/03/M23_Awards-List_OK.pdf (dostęp: 4.08.2016).
- López A.A. (2014a). *The 1234 Satellites Orbiting Earth*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1670384/infographic-satellites-network> (dostęp: 4.08.2016).
- López A.A. (2014b). *Born to Run: Anatomy of a Thoroughbred*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1417281/born-run-anatomy-thoroughbred> [dostęp: 04.08.16].
- López A.A. (2014c). *How World's Tallest Buildings Through the Ages Reveal the Values we Hold Dear*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1668136/infographic-height-social-values> (dostęp: 4.08.2016).
- López A.A. (2014d). *The Premier League Back in Action*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1575443/infographic-premier-league-back-action> (dostęp: 4.08.2016).
- López A. A. (2015a). *Conquering the World's Highest Peak*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1895451/infographic-silence-top> (dostęp: 4.08.2016).

López A.A. (2015b). *How Dragon Boating Evolved from an Ancient Chinese Tradition into a Global Sport*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1830496/infographic-how-dragon-boating-evolved-ancient-chinese-tradition-global> (dostęp: 4.08.2016).

López A.A. (2015c). *What If an Atomic Bomb Hit Hong Kong or Beijing, or Where You Live?*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1848416/infographic-atomic-bomb-what-if-it-was-your-city> (dostęp: 4.08.2016).

López A.A. (2015d). *A World of Languages and How Many Speak Them*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1810040/infographic-world-languages> (dostęp: 4.08.2016).

Scarr S. *Wiring the City*. <http://www.simonscarr.com/electricity> (dostęp: 4.08.2016).

Scarr S. (2011). *Iraq's Bloody Toll*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1284683/iraqs-bloody-toll> (dostęp: 4.08.2016).

Scarr S. (2013). *Picasso's Paintings: the Entire Collection*. <http://www.scmp.com/infographics/article/1308807/picassos-paintings-entire-collection> (dostęp: 4.08.2016).

Strona internetowa Alberto Lucasa Lópeza. <http://www.lucasinfografia.com/about> (dostęp: 4.08.2016).

Strona internetowa Johna Grimwade'a. <http://www.johngrimwade.com> (dostęp: 4.08.2016).

Strona internetowa Society for News Design. <http://www.snd.org/about/annual-workshops> (dostęp: 4.08.2016).

Strona internetowa Society for News Design Capitulo Español. <http://www.snd-e.com/themed/snde/files/docs/027/156/m21premioslistaok21.pdf> (dostęp: 4.08.2016).

Veloso T. (2012). *50 Olympic Newspapers Graphics – part IV*. <http://visualoop.com/blog/1360/50-olympic-newspapers-graphics-part-iv> (dostęp: 4.08.2016).

Veloso T. (2014). *Talking with... Adolfo Arranz*. <http://visualoop.com/blog/21937/talking-with-adolfo-arranz> (dostęp: 4.08.2016).

Kobiecość i męskość w kontekście stosowania przemocy wobec dziecka. Przemoc symboliczna w języku

Niniejsze opracowanie podejmuje próbę konfrontacji z problematyką społecznego znaczenia kobiecości i męskości. Tematyka ta została jednak zawężona poprzez osadzenie jej w kontekście stosowania przemocy wobec dziecka. Przeanalizowano bowiem komentarze internautów pod artykułami informującymi o akcie przemocy, którego dopuścił się rodzic. W wypowiedziach poszukiwano przede wszystkim sposobów ujmowania kobiecości i męskości. Badanie czerpie z założeń Krytycznej Analizy Dyskursu (*Critical Discourse Analysis*), co implikuje krytyczną refleksję o relacjach między płciami i próbę ukazania potencjalnych nierówności w owej relacji. Niniejsze studium poświęcone jest przede wszystkim analizie warstwy semantycznej wypowiedzi i służy przedstawieniu funkcjonowania języka jako nośnika przemocy symbolicznej. Koncepcja przemocy symbolicznej Pierre'a Bourdieu była fundamentalna dla owego badania i stanowi podstawę teoretyczną niniejszej analizy.

Materiał badawczy

Materiał badawczy składał się z komentarzy internautów pod zamieszczonymi w sieci artykułami. Został dobrany zgodnie z zasadą homogeniczności, co oznacza, że analizie poddano jedynie komentarze do zbliżonych tematycznie artykułów, umieszczonych tylko na jednym portalu: onet.pl. Portal wybrano, zważając na jego ogólnopolski charakter, dużą liczbę odwiedzin i domniamaną różnorodność jego użytkowników. Jeśli chodzi o same publikacje, wyselekcjonowane zostały artykuły o charakterze informacyjnym, które opisują zdarzenia związane ze stosowaniem przez rodzica przemocy wobec dziecka. Treść artykułów nie stanowiła jednak przedmiotu niniejszej analizy. Wspomniana tematyka była natomiast dobrym punktem wyjścia do podjęcia rozważań, ponieważ inicjuje społeczną dyskusję i pozwala na wyszczególnienie różnic w ocenie zachowania

kobiet i mężczyzn. By owe różnice były zauważalne, przeanalizowane zostały zarówno komentarze pod artykułami, w których sprawcą przemocy jest kobieta (matka), jak i mężczyzna (ojciec). W tabeli 1 znajduje się szczegółowy spis wybranych artykułów wraz z datami ich publikacji.

Tabela 1. Szczegółowy spis wybranych artykułów. Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne

Kobieta jest sprawcą przemocy	Mężczyzna jest sprawcą przemocy
(1) <i>Leszno: Matka zabiła 4,5-miesięczną córkę. Nowe fakty.</i> (onet.pl 14.05.2014)	(2) <i>Olsztyn: pijany ojciec pobił 3-miesięcznego chłopca</i> (onet.pl 27.07.2015)
(3) <i>Bydgoszcz: matka dotkliwie pobiła niemowlę</i> (onet.pl 18.02.2014)	(4) <i>Ojciec pobił 21-miesięczne dziecko? Szuka go policja</i> (onet.pl 25.02.2014)
(5) <i>Opolszczyzna: pobicie dziecka, 24-letnia matka zatrzymana</i> (onet.pl 18.10.2015)	(6) <i>Ojciec pobił swoje sześciotygodniowe dziecko?</i> (onet.pl 5.02.2014)
(7) <i>Dębica: matka wyrzuciła przez okno trzymiesięczne niemowlę</i> (onet.pl 25.06.2015)	(8) <i>Zabójstwo pięciolatki w Gdańsku. „Puściły mu nerwy”</i> (onet.pl 17.04.2015)

Artykuły zostały dobrane w taki sposób, by sumaryczna liczba komentarzy w obu grupach była podobna. Komentarze zostały pobrane dnia 13.11.2015 roku. Ich łączna liczba wynosi 2968: 1473 w grupie, w której sprawcą jest kobieta, i 1495 pod artykułami, w których sprawcą jest mężczyzna. Należy jednak nadmienić, że duża część tych komentarzy została odrzucona w trakcie badania ze względu na brak relewantności w kontekście omawianego problemu. W poniższej tabeli została wyszczególniona liczba komentarzy znajdujących się pod konkretnymi artykułami (dane z dnia 13.11.2015 roku). Cyfry w nawiasach są tożsame z artykułami wylistowanymi w tabeli 1.

Tabela 2. Liczba komentarzy pod konkretnymi artykułami na dzień 13.11.2015 roku

Kobieta jest sprawcą przemocy	Mężczyzna jest sprawcą przemocy
(1) 287	(2) 347
(3) 32	(4) 177
(5) 139	(6) 138
(7) 1015	(8) 833

Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o założenia Krytycznej Analizy Dyskursu (KAD). KAD jako dyscyplina naukowa zajmuje się procesami i problemami społecznymi. Co w tym przypadku istotne, uwzględnia relacje władzy, ideologii i hegemonii oraz kwestie podporządkowania i marginalizacji poszczególnych grup społecznych. Wykorzystanie KAD uznano więc za zasadne i wysoce przydatne w kontekście badania przejawów męskiej dominacji oraz rekonstrukcji postrzegania ról płciowych. KAD umożliwia interdyscyplinarne spojrzenie na badane zagadnienie. Gromadzi bowiem różne podejścia krytyczne, które odnoszą się do skomplikowanej relacji między językiem czy dyskursem a innymi elementami procesów społecznych. Analiza procesów społecznych zgodnie z KAD dotyczy przede wszystkim wymiaru semiotycznego. Zawiera element szczegółowej analizy tekstu, którą wykorzystano w tym projekcie badawczym, koncentrując się na analizie treści (Duszak, Fairclough, red. 2008).

Zebrany materiał został przeanalizowany pod kątem jakościowym. Dane ilościowe stanowiły jedynie dopełnienie wniosków jakościowych. Nie należy jednak postrzegać ich jako niezbędnych do uznania zasadności wyciągniętych konkluzji. Badanie polegało na systematycznej analizie wypowiedzi. Trzeba jednak podkreślić, że przedmioty analizy nie stanowiły ani treści, ani opinie autorów, ale raczej wynikające z tych wypowiedzi postawy i struktury myślowe. W wybranym materiale poszukiwano powtarzających się sposobów mówienia o kobiecości i męskości.

Celem przeprowadzonego badania była rekonstrukcja postrzegania kobiecości i męskości w kontekście stosowania przemocy wobec dziecka. Zasadniczym elementem owego procesu było wyszczególnienie różnic w ocenie postępowania sprawcy w zależności od jego płci. Scharakteryzowano główne kategorie, którymi posługiwali się autorzy wypowiedzi, by opisać bohatera artykułu i jego zachowania.

Podstawy teoretyczne analizy

Zaplecze teoretyczne niniejszej analizy opiera się przede wszystkim na pracach Pierre'a Bourdieu oraz Judith Butler. Kluczowa dla Bourdieu jest teoria przemocy symbolicznej, ponieważ to przejawów tego zjawiska poszukiwano w trakcie badania. Zgodnie z teorią Bourdieu, grupa dominująca, która dysponuje kapitałem symbolicznym, jest w posiadaniu władzy narzucania własnej wizji jako obiektywnej, a grupa zdominowana posługuje się schematami będącymi produktem dominacji. Przemoc symboliczna zachodzi więc przy współdziałaniu podmiotów zdominowanych, które uczestniczą we własnej opresji. To miękka forma przemocy, odbywająca się bez siły bądź zgody. Jej skuteczność wynika z jej niewidoczności, a posłuszeństwo zdominowanych jest rezultatem wspólnego narzędzia poznawania. W tym przypadku posłużono się teorią przemocy symbolicznej w kontekście relacji między kobietami a mężczyznami. Bourdieu w swoich rozważaniach podkreśla znaczenie i siłę oddziaływania męskiej dominacji, która jest tak zakorzeniona w nieświadomości, że nie zauważa się jej przejawów. Męski porządek obchodzi się bowiem bez uzasadnienia, jest uznawany za oczywisty i naturalny. Stał się normą, wokół której zbudowany jest ład społeczny. Patriarchat zostaje uprawomocniony poprzez wpisanie go w naturę biologiczną. Stosunek dominacji jest zatem znaturalizowaną konstrukcją społeczną. Biologiczna różnica płci (anatomia) jest uzasadnieniem dla skonstruowanej społecznie różnicy rodzajów. Struktury męskiej dominacji są nieustannie reprodukowane i utrwalane, co gwarantuje im tak dużą stabilność. Odtwarzanie struktur przemocy symbolicznej dokonuje się w trakcie socjalizacji i jest wspierane przez instytucje utwierdzające płciowy porządek. Bourdieu wyszczególnia podmioty, które od wieków uczestniczą w uprawomocnianiu struktur męskiej dominacji. Należą do nich: rodzina, Kościół, szkoła i państwo (por. Bourdieu 2004).

Kolejny komponent podstawy teoretycznej tego badania stanowi teoria habitusu, która również wywodzi się z twórczości Pierre'a Bourdieu. To właśnie w kategorii habitusu ujmowana jest w tym opracowaniu kobiecość i męskość. Habitus jest strukturą poznawczą, motywacyjną i kierującą ludzkim działaniem. To społeczna natura jednostki. Według teorii Bourdieu zewnątrzjednostkowy układ warunków zostaje wpisany w umysł i ciało, a następnie wyraża się w postaci cielesnych i mentalnych dyspozycji. Owe dyspozycje stanowią matryce percepcji myślenia i działania. Dzięki nim jednostka może wpisać się w istniejący system społeczny, a jej indywidualne działania wydają się sensowne i słuszne w ramach obowiązującej wizji świata. Schematy habitusów tworzą efekt oczywistości świata społecznego i nadają mu spójność. Są także zgodne z obowiązującymi w tym świecie podziałościami, a więc dopasowane do grup dominujących. Jednostka optymalizuje swoje działania w zależności od miejsca, które zostało jej

społecznie przeznaczone. Habitusy funkcjonują jednak poza świadomością człowieka i poza dyskursem, dzięki czemu posługiwanie się nimi jest uznawane za zasadne w codziennym działaniu. Bycie kobietą/mężczyzną jest w istocie wypełnianiem społecznie skonstruowanych oczekiwań, które swoją zasadność opierają na odwoływaniu się do różnic biologicznych (por. Bourdieu 2004).

Za dopełnienie tej perspektywy posłuży teoria performatywności płci Judith Butler (2008). Można uznać, że odwołuje się ona do analogicznych założeń, ujmując płęć w kategorii społecznego konstruktów. Butler twierdzi bowiem, że rodzaj jest jednym z elementów kultury, poprzez który tworzy się płęć biologiczna jako kategoria przed-dyskursywna i naturalna (Butler 2008). Człowiek nieustannie odgrywa akty rodzaju wedle scenariusza oczekiwań, który przyswaja w trakcie socjalizacji. Mimo że rola jest odgrywana, nie można wybrać jej dobrowolnie. Butler nazywa to przymusem odgrywania rodzaju. System, w którym żyjemy, wymaga przedstawiania właściwej płci i tożsamości seksualnej. To zapewnia przetrwanie w kulturze. Można więc owe role uznać za obowiązek każdej jednostki społecznej, którego nierespektowanie wiąże się z groźbą kary. Mimo iż Bourdieu otwarcie nie zgadzał się z teorią performatywności płci Butler, ich rozważania można zaklasyfikować jako pokrewne. Obydwoje przyjmują, że zarówno płęć biologiczna, jak i kulturowa (płęć/rodzaj) są konsekwencją władzy nazywania. Zatem stajemy się kobietami lub mężczyznami poprzez język czy też, konkretyzując, poprzez wypowiedzi performatywne, a więc takie, które posiadają moc kreowania rzeczywistości. Dla ilustracji Butler konstatuje, że niemowlę staje się przecież człowiekiem, gdy pada odpowiedź na pytanie „To chłopiec czy dziewczynka?” (Butler 2008).

Warto w tym miejscu podkreślić zasadniczy udział języka w podtrzymywaniu struktur męskiej dominacji. Język jest bowiem bardzo często nośnikiem przemocy symbolicznej, a tradycyjnie utrwalona nierówność płci znajduje w nim swoje odzwierciedlenie. W języku można zaobserwować dychotomiczne rozróżnienie płci zarówno w warstwie semantycznej, związkach frazeologicznych, jak i w strukturach gramatycznych. Pierwszeństwo i wyższość nad formami żeńskimi (wtórnymi, pochodnymi, podrzędnymi) mają formy męskie (pierwotne, podstawowe i nadrzędne). Jeśli chodzi o struktury gramatyczne, należy zaznaczyć, że o ile w liczbie pojedynczej stosunek rodzajowy jest wyrównany, tyle w liczbie mnogiej stosunek ten jest asymetryczny: dominuje w nim rodzaj męski. Forma męska spełnia bowiem funkcję uogólniającą (por. Handke 1994). Co więcej, język dostarcza także dowodów na słuszność tezy mówiącej, że człowieczeństwo jako takie utożsamiane jest z mężczyzną (por. Peisert 1994: 98). Najbardziej wyrazistym tego przykładem jest język angielski, w którym *man* oznacza zarówno mężczyznę, jak i człowieka. Kobieta określona jest natomiast odrębnym

słowem: *woman*. W języku możemy również zaobserwować odzwierciedlenie utrwalonej społecznie kobiecej zależności i podległości. Zaczynając od faktu przyjmowania nazwiska po mężu, poprzez stosowanie końcówek *-ówna/-owa* (Nowakówna – córka Nowaka, Nowakowa – żona Nowaka), aż do posługiwania się końcówką *-owie* do określenia małżeństwa (Nowakowie). W związkach frazeologicznych spotykamy się natomiast z takimi, które deprecjonują właściwości kobiece (np. babskie gadanie), oraz tymi, które podkreślają wagę właściwości męskich (np. męska decyzja). Język polski jest też pełen przysłów i porzekadeł ludowych, które odtwarzają tradycyjny podział ról płciowych (np. „Kotka i żona ma siedznię w domu”, „Biada temu domowi, gdzie żona przewodzi mężowi”). Odrębną kwestią jest reprezentacja nazw zawodów w języku. Bezsprzecznie odpowiadają one płciowemu podziałowi pracy, stąd niektóre z nich dostępne są tylko w rodzaju męskim (np. kierowca, motorniczy, budowniczy, inżynier). Te przynależne z kolei do kategorii kobiecej są w języku sfeminizowane (np. kosmetyczka, praczka, prostytutka). Wykluczenie kobiet z pewnych pól społecznych, zwłaszcza tych związanych z władzą i prestiżem, wyraża się w braku odpowiedników żeńskich w tytułach naukowych (np. magister, profesor), stopniach wojskowych (np. sierżant, major) czy pozycjach bezpośrednio odnoszących się do władzy (np. premier, minister). Mimo że coraz częściej, wraz z postępującą emancypacją kobiet, poszukuje się żeńskich odpowiedników wielu profesji, należy zaznaczyć, iż niektóre nazwy zawodów przekształcone na rodzaj żeński zawężają i deprecjonują jego znaczenie, czasem są nawet odbierane pejoratywnie (por. Pankowska 2005: 69–71). W ramach podsumowania warto przytoczyć słowa Judith Butler, która konstatuje:

[...] wedle teorii feministycznej widzialność kobiet udałoby się zwiększyć tylko dzięki stworzeniu języka, który zagwarantowałby, że kobiety znajdują w nim pełną, czy też właściwą reprezentację (Butler 2008: 43).

Analiza badawcza

W niniejszym opracowaniu scharakteryzowane zostaną dwa fragmenty analizy badawczej, które koncentrują się na warstwie semantycznej i odnoszą się do zagadnienia języka jako nośnika przemocy symbolicznej.

Poniższe zestawienie stanowi punkt wyjścia do przeprowadzanej analizy badawczej. Zebrane zostały określenia, którymi komentujący bezpośrednio nazywali sprawcę przemocy. Uwzględniono podział na wyrażenia odnoszące się do sprawcy płci żeńskiej i męskiej. Wzięto pod uwagę określenia pojawiające się minimum dwukrotnie, a następnie uszeregowano je w tabeli, w kolejności od tych pojawiających się najczęściej. Liczba w nawiasie mówi o wielokrotności występowania danego wyrażenia.

Tabela 3. Zestawienie wyrażen określających sprawcę

Sprawca płci żeńskiej	Sprawca płci męskiej
kobieta (20)	zwyrrodnialec (27)
matka (19)	tatuś/tatusiek (27)
mamuśka/mamusia/mamunia (11)	bydlak/bydlę (24)
biedna/nieszczęsna kobieta/dziewczyna (8)	gnój/gnojek (22)
mniej niż 5: dziewczyna, zwyrrodnialec, szmata, dzieciobójczy- ni, gówniara, suka	śmieć (15)
	degenerat (10)
	skurwysyn (9)
	ojciec (7)
	bestia (7)
	to coś/coś takiego (7)
	potwór (6)
	drań (6)
	facet (5)
	mniej niż 5: człowiek, frajer, gość, gówniarz, koleś, kat, daw- ca nasienia/spermy, kretyn, chuj, indywiduum, twardziel, typ, debil

Jak widać, określeń dotyczących bohatera płci męskiej jest dużo więcej i są one zdecydowanie bardziej różnorodnie. Do sprawcy płci żeńskiej internauci odnosili się przede wszystkim za pomocą wyrażen neutralnych, takich jak „kobieta” (20 powtórzeń) i „matka” (19 powtórzeń). Jeśli chodzi o formę zdrobniałą, jest ona wykorzystywana ironicznie, zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn. Jej użycie obrazuje paradoks stosowania przemocy wobec dziecka; robi to osoba, od której oczekuje się miłości i bycia ukochanym „tatusiem”/„mamusią”. Najbardziej interesujące wydają się określenia, które sugerują wyrażane współczucie i litość w stosunku do kobiety. „Biedna dziewczyna” czy „nieszczęsna kobieta” to raczej niespodziewane określenia na sprawcę przemocy, szczególnie wydają się zaskakujące pod artykułami, w których dziecko zostało zabite.

W przypadku mężczyzn jest inaczej. Tu dominują wyrażenia nacechowane pejoratywnie. Męska agresja zdaje się nie podlegać okolicznościom łagodzącym. Najczęściej stosowane określenie to „zwyrodnialec”, czyli człowiek zwyrodniały, według słownika PWN taki, który uległ degeneracji (*Słownik języka polskiego PWN*). Inne zwroty wydają się podobne znaczeniowo. Mają na celu odczłowieczyć sprawcę i sugerują, że jest elementem niechcianym w społeczeństwie („to coś”, „gnój”, „śmieć”, „degenerat”). Pozostałe najczęściej odnoszą się do męskiej agresji utożsamianej ze zezwierzęceniem („bydlak”, „bestia”, „potwór”). Neutralne określenia odnoszące się do sprawcy płci męskiej („ojciec”, „facet”) stanowią zdecydowaną mniejszość.

Skąd taka rozbieżność i co z tego wynika? W przypadku kobiet ogólna przewaga wyrażen neutralnych i niewielka liczba tych nacechowanych zdecydowanie negatywnie najprawdopodobniej wywodzi się ze specyfiki kobiecego habitusu, w którym nie mieści się agresja. Tym samym zachowanie agresywne u kobiety, które jest wyjściem poza przyjęty habitus, wywołuje sprzeczność u komentujących. Dyspozycją kobiecego habitusu jest bowiem słabość, a więc kobieta zdaje się niezdolna do stosowania przemocy, zwłaszcza wobec dziecka. To w końcu z kobietą utożsamiane jest macierzyństwo, a co za tym idzie przypisywany jest jej konkretny zestaw cech, takich jak opiekuńczość, troska, łagodność. Rodzi się więc potrzeba wytłumaczenia agresywnego zachowania u kobiety. To wyjaśnia występujące w powyższym zestawieniu określenia współczujące („biedna dziewczyna”, „nieszczęsna kobieta”). Jak wykazała późniejsza analiza, internauci najczęściej tłumaczyli kobiecą agresję różnymi zaburzeniami psychicznymi, zwłaszcza depresją poporodową. Był to jeden z najpopularniejszych tematów dyskusji komentujących, choć treść artykułów nie zawierała żadnych informacji o zdrowiu psychicznym sprawczyń. Co więcej, w niektórych wypowiedziach czyn, którego sprawcą była kobieta, bezpośrednio kategoryzowano jako nienormalny. Wyjście poza habitus (kobięcy akt przemocy) zaburza przyjęty porządek, przez co jest tak trudno akceptowalne przez społeczność internetową. Depresja poporodowa stanowiła zatem racjonalizację sprzecznego z pojmowaniem kobiecości aktu przemocy. U mężczyzn odwrotnie. Podążając myślą Pierre’a Bourdieu o homologicznych opozycjach przy konstruowaniu kobiecości i męskości, przeciwstawnie integralną częścią męskiego habitusu jest siła, która może przybierać formę agresji. Męski akt przemocy nie jest zatem sprzeczny z pojmowaniem męskości i nie wymaga wyjaśnień. Dlatego też internauci nazywali sprawcę bardzo dosadnymi określeniami, które bezpośrednio nawiązują do męskiej agresji. Ponadto w trakcie późniejszej analizy nie znaleziono jakichkolwiek prób tłumaczenia agresywnego zachowania u mężczyzny, poprzez chociażby przypisywanie mu zaburzeń psychicznych. Agresja wpisuje się w społeczne pojmowanie męskości, a więc nie ma mowy o nienormalności (tak jak w przypadku kobiet).

Kolejnym rezultatem badania jest zestawienie, które bezpośrednio obrazuje funkcjonującą w języku przemoc symboliczną. Zawiera wyrażenia, którymi internauci nazywali stosunek seksualny. Owo zestawienie powstało, ponieważ – jak wynikało z dyskusji internautów – komentujący zdecydowanie częściej niż sam akt przemocy piętnowali narodziny dziecka. W ich dyskusji wyraźnie dostrzegalny był wątek, w którym to przypisywano winę za poczęcie dziecka. Komentujący spierali się, który z rodziców jest bardziej odpowiedzialny za przyjście potomstwa na świat. Co więcej, jako metody, które miałyby zapobiec opisanym w artykułach tragediom, internauci najczęściej podawali: antykoncepcję, aborcję i edukację seksualną. Zastanawiające wydają się te propozycje, gdy myślimy o nich w kontekście sposobów na zwalczanie przemocy wobec dzieci. Wygląda bowiem na to, że jeśli chcemy zapobiec agresji wobec dziecka, należy w ogóle nie dopuszczać do jego narodzin. Skoro mowa o narodzinach dziecka, temat samego stosunku seksualnego jest nieunikniony. W komentarzach można było wyszczególnić także te bezpośrednie nawiązania do aktu płciowego. W tym przypadku semantyka jest niezwykle istotna. Internauci inaczej nazywali stosunek, jeśli nawiązywali do kobiety, a inaczej, odwołując się do mężczyzny. Często także posługiwali się wyrażeniami niedostownymi, operowali metaforą i peryfrazą. Tabela 4 przedstawia zestawienie wyrazów, którymi komentujący nazywali akt płciowy, wraz z przykładowymi ich wypowiedziami. Uwzględniony został podział na wyrażenia odnoszące się do kobiety i mężczyzny. Pod uwagę zostały wzięte wyrazy pojawiające się minimum dwukrotnie. Wyrażenia pogrubione stanowią dominantę wśród analizowanych wypowiedzi.

Tabela 4. Zestawienie wyrazów nawiązujących do aktu płciowego¹

Kobieta	Mężczyzna
<p>Daje „Oraz mamusie, które najpierw dają a potem płaczą że są w ciąży. [...]” ~ P „A mamusia nie wiedziała komu daje?” ~ ...</p>	<p>Płodzi/zapładnia „[...] A gdzie Ci ci mężczyźni od płodzenia, dla czego ich sie nie obwinia.” ~ ja2 „jak ojciec zapłodni to nie ma posi obowiązek tez się zajmować [...]” ~ ty</p>
<p>Rozkłada nogi „A czy ktoś ją zmuszał do rozłożenia nóg? [...]” ~ forumowy paul „Jak rozkładała nogi przed, to jakoś nie miała depresji przedporodowej [...]” ~ komuchozol</p>	<p>Robi dzieciaka „[...] to że facet zrobi dzieciaka to nie znaczy że jest ojcem [...]” ~ wkurzona</p>

¹ W komentarzach zachowano oryginalną pisownię.

Kobieta	Mężczyzna
Rozkłada się „Jak «kobieta» 18 lat rozkłada się przed chłopakiem 18 lat [...]” ~ nikt nie chce takiego życia	Rozpina rozporek „[...] W rodzinnym domu chłopak ma się dowiedzieć, co to znaczy odpowiedzialność za rozpięcie rozporka [...]” ~ takie fakty
Wchodzi/kładzie się do łóżka „[...] Nie chce im się wychowywać ale chcą się klasnąć do łóżka z kim popadnie [...]” ~ B	
Płodzi „Sory, ale nie wiedziała, z kim te dzieci płodziła?” ~ ...	
Puszcza się „[...] możecie się puszczać kiedy wam się chce i z kim chce bo przecież wam wolno” ~ leonsio delawara	

Powyższe zestawienie to ponownie niezwykle klarowna egzemplifikacja zasady działania homologicznych opozycji przy konstruowaniu kobiecości i męskości. Akt płciowy jest bowiem nazywany przez komentujących zgodnie ze wzorem, według którego kobiecie jest pasywne, a męskie aktywne. Zdaniem Bourdieu „stosunek seksualny wyraża społeczną relację dominacji [...]” (Bourdieu 2004: 31), tym samym mężczyzna pragnie posiadania, a kobieta bycia podległą. Stąd najczęściej pojawiające się „dawanie”, a więc oddawanie swojego ciała pod panowanie mężczyzny, oraz „rozkładanie nóg” jako kobieca pasywność podczas stosunku; kobieta rozkłada nogi, czekając na męską aktywność. Męskość fizyczna ma natomiast utwierdzać władzę seksualną, która wyraża się przede wszystkim poprzez zdolność dokonywania defloracji oraz mnogość potomstwa. Wokół fallusa skupione są „kolektywne fantazmaty mocy płodzenia” (Bourdieu 2004: 20–21). W związku z tym najczęściej w odniesieniu do mężczyzn pojawia się „płodzenie”, które podkreśla męską moc rozrodczą i jego aktywny udział w wydawaniu potomstwa na świat. Co ciekawe, to przecież kobiece ciało jest zaangażowane w większość procesów rozrodczych. Tymczasem wydaje się, że to mężczyzna płodzi i w tym celu używa jedynie kobiecego ciała. Można to odnieść do przywoływanej przez Bourdieu asymetrii w obszarze wymiany symbolicznej, w której relacja kobiet i mężczyzn przyrównana jest do relacji między podmiotem a przedmiotem, sprawcą a narzędziem.

Kobiece ciało stanowi więc narzędzie, którego mężczyzna używa do płodzenia. Warto w tym miejscu przywołać także koncepcję, wedle której relacja kobiety i mężczyzny ma się tak, jak natura do kultury. Taki podział wskazuje bowiem na podrzędną pozycję kobiety w systemie społecznym. Większa część ciała kobiecego jest zaangażowana w procesy reprodukcyjne, co determinuje jej rolę społeczną. Mężczyzna, pozbawiony naturalnych funkcji kreatywnych, wykazuje się twórczością zewnętrzną, co utożsamia go z kulturą, jednocześnie nadając mu nadrzędny status (to kultura tworzy i podtrzymuje systemy form znaczących, przez co włada naturą) (por. Ortner 1982: 116–133). Idąc tym tropem, mężczyzna płodzi – jest twórcą (kultura), który w procesie kreacji korzysta z natury (kobiety), jednocześnie nad nią władając.

Podsumowanie

Konkludując, należy zaznaczyć, że w ogólnej opinii internauci odnosili się zdecydowanie bardziej negatywnie do sprawcy płci męskiej i byli dużo bardziej krytyczni w ocenie jego zachowania. Przewrotnie świadczy to jednak o podrzędnej pozycji kobiety w systemie społecznym, której to na stałe przypisana jest dyspozycja słabości. W większości komentarzy męskość i kobiecość konstruowana była zgodnie z przyjętym systemem opozycji siła–słabość. Mimo to można uznać, że w przypadku przemocy wobec dziecka męska dominacja podupada, a jej efekty przewrotnie pogarszają pozycję sprawcy płci męskiej. Mężczyźni są (przeciwnie do kobiet) zachęceni do ekspresji agresywności, a więc wszelkie pozostałe akty męskiej przemocy zdają się społecznie akceptowalne. Inaczej jest z przemocą ojca wobec dziecka – takie zachowanie jest sankcjonowane. Mężczyzna dopuszczający się aktu agresji względem swojego dziecka jest narażony na społeczne potępienie i ostracyzm. Jego czyny nie podlegają żadnym tłumaczeniom, podczas gdy kobieca przemoc wobec dziecka podlega okolicznościom łagodzącym. Nie da się jednak ukryć, że nawet w tak specyficznym i zawężonym polu, jakim jest stosowanie przemocy wobec dziecka, można wyróżnić powielane w języku (a więc utwierdzające *status quo*) nierówności i opozycje, czego najlepszym przykładem są wyrażenia użyte przez komentujących do opisu stosunku seksualnego. Język jako jedno z narzędzi grup dominujących pełni niezwykle istotną funkcję w procesie przemocy symbolicznej. Powiela i sankcjonuje przyjęty zbiór znaczeń, tym samym utwierdzając podrzędny status grup zdominowanych. Przedstawiona powyżej analiza jest tego przykładem. Właśnie poprzez użyty przez komentujących język i słowa z konkretnym bagażem semantycznym powielana jest w komunikacji pozycja grupy zdominowanej (w tym przypadku kobiet), której to sponuje się słabość i pasywność. To właśnie przemoc symboliczna – miękka i niezauważalna, ale obecna w codziennych komunikacjach.

Bibliografia

- Bourdieu P. (2004). *Męska dominacja*, przeł. L. Kopciewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Butler J. (2008). *Uwikłani w płeć. Feminizm i polityka tożsamości*, przeł. K. Krasuska. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Duszak A., Fairclough N. (red.) (2008). *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Kraków: Universitas.
- Handke K. (1994). *Język a determinanty płci*. W: J. Anusiewicz, K. Handke (red.). *Język a kultura*, t. 9: *Płeć w języku i kulturze*. Wrocław: Wiedza o Kulturze.
- Kopciewicz L. (2005). *Kobiecość, męskość i przemoc symboliczna. Polsko-francuskie studium porównawcze*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Ortner S.B. (1982). *Czy kobieta ma się tak do mężczyzny, jak „natura” do „kultury”?*. W: T. Hołowska (red.). *Nikt nie rodzi się kobietą*. Warszawa: Czytelnik.
- Pankowska D. (2005). *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Peisert M. (1994). „On” i „Ona” we współczesnej polszczyźnie potocznej. W: J. Anusiewicz, K. Handke (red.). *Język a kultura*, t. 9: *Płeć w języku i kulturze*. Wrocław: Wiedza o Kulturze.

Źródła internetowe

- onet.pl (18.02.2014). *Bydgoszcz: matka dotkliwie pobiła niemowlę*. <http://wiadomosci.onet.pl/kujawsko-pomorskie/bydgoszcz-matka-dotkliwie-pobila-niemowle/xs517> (dostęp: 13.11.2015).
- onet.pl (25.06.2015). *Dębica: matka wyrzuciła przez okno trzymiesięczne niemowlę*. <http://wiadomosci.onet.pl/rzeszow/debica-matka-wyrzucila-dziecko-przez-okno/3ew71e> (dostęp: 13.11.2015).
- onet.pl (14.05.2014). *Leszno: Matka zabiła 4,5-miesięczną córkę. Nowe fakty*. <http://wiadomosci.onet.pl/poznan/leszno-matka-zabila-4-5-miesieczna-corke-nowe-fakty/6hsxv> (dostęp: 13.11.2015).
- onet.pl (25.02.2014). *Ojciec pobił 21-miesięczne dziecko? Szuka go policja*. <http://wiadomosci.onet.pl/opole/ojciec-pobil-21-miesieczne-dziecko-szuka-go-policja/rn04g> (dostęp: 13.11.2015).
- onet.pl (5.02.2014). *Ojciec pobił swoje sześciotygodniowe dziecko?* <http://wiadomosci.onet.pl/warszawa/ojciec-pobil-swoje-szesctotygodniowe-dziecko/30dbl> (dostęp: 13.11.2015).
- onet.pl (27.07.2015). *Olsztyn: pijany ojciec pobił 3-miesięcznego chłopca*. <http://wiadomosci.onet.pl/slask/olsztyn-pijany-ojciec-pobil-3-miesiecznego-chlopca/fv9b48> (dostęp: 13.11.2015).
- onet.pl (18.10.2015). *Opolszczyzna: pobicie dziecka, 24-letnia matka zatrzymana*. <http://wiadomosci.onet.pl/opole/opolszczyzna-pobicie-dziecka-24-letnia-matka-zatrzymana/4x9w49> (dostęp: 13.11.2015).
- onet.pl (17.04.2015). *Zabójstwo pięciolatki w Gdańsku. „Puściły mu nerwy”*. <http://wiadomosci.onet.pl/trojmiasto/zabojstwo-piecioletki-w-gdansk-puscily-mu-nerwy/w4jwbf> (dostęp: 13.11.2015).
- Słownik języka polskiego PWN*. <http://sjp.pwn.pl/sjp/zwyrodnia%C5%82y;2547873> (dostęp: 14.05.2016).

Hejterstwo a stereotypowy obraz Żyda

1. Re-produkowanie nierówności

Pojawienie się nowej przestrzeni medialnej, jaką jest Internet, przyniosło, oprócz nowych możliwości komunikacyjnych także nadzieję dla osób społecznie wykluczonych. Większy i łatwiejszy dostęp do informacji oraz komunikacja o charakterze multimedialnym miały znieść nierówność i ułatwić emancypację mniejszości (Cebula 2014). Ci, którzy do tej pory nie mogli walczyć o swoje prawa bądź zrzekać się, zyskali możliwość tworzenia stowarzyszeń i grup wsparcia. Idea asymilacji i zniesienie nierówności wydawały się rozkwitnąć w przestrzeni nowych mediów. Dzięki konwergencji mediów (Jenkins 2007: 11) zasięg komunikatów zyskał miano globalnych, a dystans użytkowników uległ zmniejszeniu. Wymiana informacji jest możliwa poprzez różnego rodzaju kanały komunikacyjne, jak m.in. strony internetowe, grupy dyskusyjne, fora. Badacze nie są jednak zgodni, dokonując oceny, w jakim stopniu Internet niweluje różnice między ludźmi i przyczynia się do zmniejszenia dyskryminacji.

Michał Cebula zauważa, że w przestrzeni sieci dokonuje się reprodukcja istniejących już podziałów. Dochodzi tam bowiem do konwersji i kondensacji zasobów. Użytkownicy przenoszą rzeczywiste podziały na poziom wirtualny, gdzie dochodzi do tzw. cyfrowego podziału. Oprócz zwykłego wyodrębnienia na użytkowników posiadających dostęp do sieci oraz „nieużytkowników” dokonuje się kalkowanie utrwalonych już postaw i zachowań. Zasoby oraz kompetencje, które zdobywamy, wywodzą się z otoczenia, w jakim żyjemy, i kultury, w której zostaliśmy wychowani. Należy pamiętać, że do Internetu przenikają informacje o tym, jacy jesteśmy, co nas interesuje, co lubimy bądź czego nie tolerujemy. Wydawać by się mogło, że różnego rodzaju patologie społeczne z „poziomu realnego” przeniosły się w nowomediálną przestrzeń.

2. *Haters gonna hate*

Cyberprzemoc jest złożonym zjawiskiem obejmującym różnego rodzaju zachowania użytkowników sieci. Wśród wyodrębnionych cech tego rodzaju agresji znajdują się m.in. trwałość, możliwość wyszukiwania, kopiowalność oraz obecność niewidzialnej publiczności (Bębas 2013: 53). Szczególnym rodzajem cyberprzemocy jest także mowa nienawiści. Jak odnotowuje raport dotyczący dyskryminacji mniejszości w Polsce:

[...] mowa nienawiści to odpowiednik angielskiego terminu *hate speech* – wypowiedzi ustne i pisemne [...] lżące, oskarżające, wyszydające i poniżające grupy i jednostki z powodów po części od nich niezależnych – takich jak przynależność rasowa, etniczna, religijna, a także płeć, preferencje seksualne [...] (Łodziński 2003).

Cyberprzemoc ma różne oblicza, jednak zawsze występuje w konfiguracji osoba atakująca–ofiara. Ataki związane z mową nienawiści dotyczą osób wykluczonych społecznie, jak m.in. chorych umysłowo, upośledzonych czy bezdomnych. Coraz popularniejsze stają się także hejterskie treści obrażające, szykanujące celebrytów i osoby publiczne. Co ciekawe, na osobne wyróżnienie w badaniach naukowych zasłużyły osoby „nieznajome-przypadkowe”, które stały się obiektem drwin, wyśmiewania i agresji słownej właściwie bez żadnej wyraźnej przyczyny lub całkowicie przypadkowo (Bębas 2013: 54). Nie dziwi więc, że jeszcze większą siłę oddziaływania ma elektroniczna agresja uprzedzeniowa, czyli *bias bullying*. Dotyczy on:

[...] całych grup, osób lub idei. Są to wypowiedzi obraźliwe na temat osób o określonych narodowości, danym kolorze skóry, wykonujący konkretny zawód, będące określonej postury itp. W podobny sposób mogą być atakowane idee, np. przekonania religijne, etyczne (Bębas 2013: 59).

Badacz wyodrębnia także różne sposoby atakowania w Internecie. Przestrzeń, w której komunikacja opiera się na treściach multimedialnych, pełna jest prześmiewczych obrazków, memów, zdjęć czy fotomontaży, które działają na zasadzie kalki. Jedno zdjęcie lub obraz mogą być wielokrotnie przetwarzane, tym samym zyskują nowe znaczenie przy użyciu innych podpisów czy kontekstów. Forum, służące pierwotnie do wymiany myśli, zmieniło się w platformę do hejtowania. Przysłużył się temu niewątpliwie tzw. kult amatora (Keen 2007: 45), który wprowadził niepisaną zasadę, że każdy użytkownik może być twórcą i wypowiadać się na każdy temat, niezależnie od swoich kompetencji. Jest to zarówno przekleństwem, jak i błogosławieństwem nowych mediów.

3. Żydzi rządzą światem?

Biorąc pod uwagę specyfikę nowych mediów oraz społeczny wymiar komentarzy internetowych, warto zastanowić się nad sposobem, w jaki funkcjonuje stereotypowe postrzeganie mniejszości religijnych. Wyrazistym i często obecnym w Internecie przykładem będzie cyberprzemoc dotycząca Żydów.

Treści o charakterze obraźliwym, które pojawiają się w sieci, mają często charakter uproszczony i odwołują się do zdeterminowanych kulturowo zasobów związanych z postrzeganiem przez nas rzeczywistości. Na tym utrwalonym już obrazie świata opierają się twórcy internetowych memów (Walkiewicz 2012: 51) i administratorzy forów dyskusyjnych. I tak, w Internecie mamy do czynienia z reprodukowaniem stereotypowego obrazu Żyda, przedstawianego jako mężczyzna z dużym, garbatym nosem, pejsami, odziany w tradycyjny dla ortodoksyjnych Żydów ubiór. Właściwie obraz Żyda występujący na komiksowych rysunkach, memach i gifach jest jednoznacznie utożsamiany z religią. Portale typu Kwejk, Demotywatory czy Mistrzowie odnotowują setki wyświetleń takich grafik. Dzięki możliwości używania hiperlinków oraz korzystania z szybkiego udostępniania obrazki te momentalnie rozprzestrzeniają się w Internecie. Nie ma tutaj miejsca na zdjęcia przystojnych, młodych Żydów z Izraela, USA czy Francji, którzy reprezentują nowoczesność i liberalne podejście do własnego wyznania lub pochodzenia. Co ciekawe, obraz Żyda kojarzy się internautom w większości z mężczyznami w średnim lub dojrzałym wieku.

Warto zauważyć, że rysunki i grafiki dotyczące Żydów w dużym stopniu opatrzone są komentarzami lub podpisami o charakterze humorystycznym. O ile obrazki nie wychodzą poza ramy konwencji karykatury, o tyle podpisy pod nimi bywają obraźliwe lub co najmniej niestosowne. Należy zaznaczyć, że młodzi, internetowi twórcy memów opierają się na utrwalonych i powielanych w kulturze obrazach, nadają im tylko odpowiedni kontekst. Często pojedynczy bodziec czy informacje docierające ze starych mediów są impulsem do „internetowej reakcji”. Takie zachowanie ma zazwyczaj spontaniczny charakter, niebędący żadną manifestacją własnych poglądów i przekonań.

Inaczej jest w przypadku osób, które swoje uprzedzenia i niechęć w sposób celowy przekuwają w działalność w sieci. Wtedy tworzone przez nich treści oscylują na granicy wolności słowa. Osoby te rezygnują często z anonimowości, chcąc wyeksponować swoją siłę i pozycję (Bębas 2013: 67). Na zamieszczanych przez nich obrazkach pojawiają się treści nawiązujące bezpośrednio do II wojny światowej i Holocaustu. Dość powszechne są grafiki przedstawiające Żydów w obozowych strojach, z opaską z gwiazdą Dawida lub w otoczeniu nazistowskich żołnierzy. W Internecie nie brakuje

także treści, które są kompilacją rysunków lub zdjęć i krótkich podpisów odnoszących się do cech Żydów. Opierają się one w całości na stereotypach i utrwalonych w języku konstrukcjach.

Najczęściej występującym motywem jest ten dotyczący związków Żydów z pieniędzmi. Powielony zostaje obraz Żyda: chciwego, skąpego i pazernego na pieniądze. O tym, jak bardzo zakorzeniony jest ten stereotyp, możemy dowiedzieć się, już „będąc offline”, np. podczas wizyty na krakowskim rynku, placu Zamkowym w Warszawie czy małym targowisku w którymś z wakacyjnych kurortów. W każdym zakątku Polski można kupić figurkę przedstawiającą Żyda z pieniążkiem. O ile jednak ma to, jak by się mogło wydawać, pozytywne konotacje i owa figurka kupowana jest „na szczęście”, o tyle w „przestrzeni online” ta konotacja nie ma już pozytywnego wydźwięku.

O tym, że ŻYDZI RZĄDZĄ ŚWIATEM, pisze się na forach internetowych z Caps Lockiem, dla wzmocnienia efektu, by „wszyscy widzieli”. Używanie klawisza Caps Lock, czyli pisanie tylko wielkimi literami, szybko zyskało miano „krzyczenia” w sieci. I tak, ze strony internetowej serwisu TVN 24 można dowiedzieć się, że ustanowiono nawet światowy dzień Caps Locka, który obchodzony jest aż dwa razy w roku (*Nie musisz ciągle krzyzczeć...* 2016). To zjawisko mówi nam nie tylko o internetowych prześladowcach, ale o użytkownikach w ogóle. Otóż na platformie, którą jest forum dyskusyjne, chcemy być zauważeni, a nasze treści nie mogą umknąć niczyjej uwadze. Wydawałoby się, że zrezygnowanie z anonimowości jest już takim zabiegiem, jednak potrzeba było jeszcze jednej metody, by skutecznie zatrzymać wzrok innych uczestników komunikacji.

Pogląd, że Żydzi rządzą światem, nie jest bynajmniej wymysłem polskich użytkowników sieci. Ba, nie jest nawet pomysłem nikogo, kto z komputerem miał styczność. Ogólne przekonanie o sile oddziaływania Żydów na ekonomię i politykę światową nasiliło się w XIX wieku wraz z nadejściem rewolucji przemysłowej. Żydzi byli postrzegani jako:

[...] siła napędowa liberalnych i socjalistycznych ruchów, które uważano za niebezpieczne [...] Żydom zazdroszczono sukcesów w interesach i tradycyjnych dla klasy średniej zawodach, jak również bogactwa, jakie niektórym z nich udało się zdobyć (Szuchta, Trojański 2012: 90).

Jak widać, temu zaburzonemu obrazowi udało się dotrzeć do naszych czasów i jeszcze rozwinąć się w przestrzeni nowych mediów.

4. Czwarta władza

Motyw obecności Żydów w świecie polityki pojawia się zazwyczaj jako komentarz do aktualnych wydarzeń. Dużą liczbą wpisów mogą pochwalić się fora, na których pojawiają się wszelkie wzmianki dotyczące wizyty czołowych polskich polityków w Izraelu, na spotkaniu w sprawie bezpieczeństwa międzynarodowego, a przede wszystkim przepisów regulujących zwrot prywatnego mienia po wojnie.

Idealną okazją do internetowego hejtu są także publikacje zawierające dane o tym, kto i ile pieniędzy przeznaczył na sprawy bezpośrednio dotyczące mniejszości żydowskiej w Polsce. Dochodzi do sytuacji, w których forumowicze kłócą się między sobą. Tematów spornych, jak się okazuje, jest dużo. Pojawiają się pytania o to, kto finansuje gminy żydowskie w Polsce, dlaczego pozwala się na ubój rytualny, nagłośniona przez media sprawa księdza Lemańskiego, który był „zbyt ekumeniczny” jak na model Kościoła, problem fundowania Muzeum Historii Żydów, a także tajemnicze poszukiwania „złotego pociągu”. Wszystkie te tematy, chociaż bardziej plotkarskie niż mające status rzetelnej informacji, zdbią ołtadki gazet i pojawiają się jako *lead* w artykułach serwisów internetowych.

Skoro nie tylko Internetem, ale także światem rządzą Żydzi, to jaką rolę ma w tym czwarta władza? Otóż okazuje się, że internauci są jeszcze bardziej wnikliwi, niż mogłoby się wydawać. Oto „Gazeta Wyborcza” została oskarżona o filosemityzm. Jej czytelnicy mieli dość treści, które traktowały o losach czy historii Żydów. Na reakcję sieci nie trzeba było długo czekać. Tradycyjne logo „Wyborczej” z czerwonym prostokątem zostało zastąpione gwiazdą Dawida, a sama nazwa przemianowana na „Gazeta Koszerna”. Reporterskie zdjęcie z redakcji „Gazety” zostało poddane obróbce graficznej tak, by wkomponować w nie kipy – jako charakterystyczne dla Żydów nakrycia głowy redaktorów.

Mogłoby się wydawać, że internauci, obecni w sieci od lat 90., są już bardziej czujni i zdecydowanie odporni na manipulację komunikacji masowej. Jednak, jak pokazują komentarze pod artykułami internetowymi, manipulacja medialna nadal odnosi swój skutek. Kiedy w 2015 roku w telewizji pojawiła się informacja dotycząca „złotego pociągu”, który miałby znajdować się na terenie Polski i skrywać skradzione przez nazistów mienie, media internetowe od razu zaczęły prześcigać się w formułowaniu skandalizujących nagłówków. Atmosferę dookoła pociągu podgrzewały, używając wyrwykowych, wyjętych z kontekstu fragmentów wypowiedzi, które tworzyły właściwie absurdalny zlepek tej tajemniczej historii. Ale prawdziwy boom na forach i w komentarzach pod artykułami pojawił się, gdy swój głos w sprawie zabrali Żydzi. Dla forumowiczów stało się jasne, że Żydzi będą zgłaszać swe żądania dotyczące skradzionego złota. Pośród 1986 komentarzy pojawił się wpis użytkownika o nicku mohamed: „Żydzi to się nawet mogą przejechać tym pociągiem hehe w jedną stronę [pisownia oryginalna – red.]”

(*Światowy Kongres Żydów o złotym pociągu* 2016). Owa wypowiedź uzyskała 10 pozytywnych „łapek w górę”, które są odpowiednikiem używanego na Facebooku like’a. Oznacza on aprobatę lub wyraża zwyczajne „lubię to”. Inny internauta, podpisujący się imieniem Tony, napisał: „I dziwią się skąd się biorą antysemita... Gdzie łatwa kasa, tam pejsy widać, a Polacy, którzy tyle wycierpieli w historii maja ochłapy jeść. Wstydźcie się sięgać po nie swoje [pisownia oryginalna – red.]” (tamże). Wypowiedź ta uzyskała 1103 polubień i tylko pięć „łapek w dół”, oznaczających dezaprobatę. Dread krótko komentuje: „pieniądze to ich religia”, co spodobało się 108 użytkownikom forum (*Światowy Kongres Żydów o Złotym pociągu*). Czy negatywne nastawienie do Żydów jest widoczne głównie na platformach służących wymianie zdań czy także w internetowym mainstreamie?

O „zuchwałych żądaniach Żydów” informują chętnie czytane i często odwiedzane przez internautów serwisy. Jak donosi internetowa platforma „Wprost”:

Ofer Aderet, dziennikarz „Haaretz”, już opisał dwa takie żądania: jedno wydane w Izraelu przez stowarzyszenie Żydów, którzy wyemigrowali z Polski, oraz drugie, ogłoszone przez międzynarodową organizację, domagające się zwrotu żydowskich własności do właścicieli (Gilad 2016).

Użycie tytułu *W Izraelu też czekamy na ten pociąg* było zapalnikiem, który spowodował wzmożoną aktywność hejterów. Czy zatem nie same media przyczyniają się do powstawania hejterskich praktyk w Internecie?

Mechanizm szokujących nagłówków prasowych trafnie zobrazował rysownik i ilustrator Marcin Łazowski. Na swojej stronie glosywmojejglowie.pl autor zamieścił krótki komiks.



Fot.1

Źródło: <http://www.glosywmojejglowie.pl/> (dostęp: 05.10.2016).

Można przypuszczać, że na takie praktyki wpływ ma aspekt ekonomiczny, według którego serwisy internetowe są bezlitośnie rozliczane z liczby wyświetleń, a co za tym idzie

z generowanych dla wydawcy zysków. Jeśli chodzi o te zarzuty, znowu należałoby zwrócić uwagę na kult amatora. Serwisy internetowe, udostępniając użytkownikom fora dyskusyjne, zapewne biorą pod uwagę, że w tych wypowiedziach mogą znaleźć się treści powszechnie uważane za obraźliwe. Z drugiej zaś strony administratorzy platform internetowych zatroszczyli się, by w przypadku, gdy liczba negatywnych komentarzy dosłownie zalewa forum, możliwość dodawania komentarzy została przez nich automatycznie zablokowana. Co ciekawe, z podobną sytuacją mamy do czynienia obecnie, gdy Internet zmagają się z pełnymi nienawiści komentarzami dotyczącymi uchodźców przybywających na teren Europy. Uniemożliwienie użytkownikom wyrażania swojej opinii i pozostawiania pod artykułami wpisów także spotkało się z niezadowolaniem. Wielu subskrybentów groziło, że przestanie korzystać z serwisu, gdyż ten uniemożliwia im dodawanie komentarzy.

Czy istnieją jakieś granice zamieszczania w sieci wulgarnych treści lub drażliwych tematów? Czy jest w sieci przyzwolenie na używanie mowy nienawiści, która, kryjąc się pod płaszczykiem rzekomej wolności słowa, rani i prowadzi do reprodukcji podziałów i nierówności?

5. Cierpienie Żydów

Przeczyszczając Internet w poszukiwaniu rzetelnych informacji o wspomnianym już wcześniej złotym pociągu, można było natknąć się na prawdziwie skandalizujący nagłówek, w internetowym serwisie Na Temat: „«Złoty pociąg» rozgrzewa emocje. Światowy Kongres Żydów sugeruje, że tym skarbem Polska powinna... zapłacić za Holocaust”. Obrazkiem zamieszczonym tuż pod tytułem było zdjęcie przedstawiające kojarzącą się w sposób jednoznaczny bramę z napisem „Arbeit macht frei”. Można by dociekać, dlaczego autor artykułu zdecydował się na pójście w tak skandalizującą „estetykę” nawiązującą do obozów zagłady. I co skłoniło go do połączenia wątku „złotego pociągu”, ukrytego gdzieś, kilkadziesiąt metrów pod ziemią, z okrucieństwem Holocaustu? Wydaje się jednak, że oprócz strategii medialnej, opartej na szoku i chęci wywołania poruszenia, za tym zdarzeniem kryje się coś o wiele ważniejszego.

Otóż większość informacji pojawiających się na forach internetowych czy w komentarzach dotyczących Żydów w pewnym momencie swego „istnienia w sieci” zmierza w kierunku Holocaustu i cierpienia Żydów. Prowokacyjne nagłówki artykułów i autentyczne, historyczne zdjęcia z okresu II wojny światowej używane jako memy zubożniają nas – użytkowników – na takiego typu treści. Słowo „Żyd” nie tylko wydaje się dosyć obce, ale przede wszystkim stygmatyzowane. Eksponowanie pochodzenia żydowskiego czy religii judaistycznej w polskich mediach odbywa się prawie wyłącznie w nawiązaniu do trudnej

przeszłości i czasów wojennych. Nieobecni są żydowscy twórcy, naukowcy czy politycy. Mało mówi się o nowoczesnych Żydach i współczesnym Izraelu, a jeśli już, to także w kontekście politycznym, poruszając wątek napięć między Izraelitami a Palestyńczykami.

Sprawy nie ułatwia także sam stosunek Żydów do własnej tożsamości i historii. W wielu wypowiedziach internautów pojawia się zarzut, że Żydzi nie potrafią mówić o niczym innym jak o swojej krzywdzie. W Internecie dość łatwo można zetknąć się z komiksową grafiką, która przedstawia kobietę (mamę) mówiącą do swoich dzieci (chłopiec ubrany jest w koszulkę z gwiazdą Dawida): „Pamiętajcie, dzieci. Zawsze przy każdej okazji wspominajcie o Holocauście. Sprawcie, żeby jednocześnie było im was żal i żeby czuli się winni”. Żydzi, podobnie jak w czasach okupacji, kiedy zmuszono ich do zakładania opasek z gwiazdą Dawida (Kuncewicz 2010: 389), są stygmatyzowani i wykluczani w przestrzeni internetowej. Usprawiedliwieniem dla mowy nienawiści i innych aktów hejterstwa ma być, według użytkowników sieci, obraz, jaki sami budują Żydzi. Na jednym z forów internetowych użytkownik skarży się, że w mediach społecznościowych znalazł ogłoszenie dotyczące dofinansowania na wyjazd do Izraela. Pośród warunków, które miałby spełniać kandydat do wyjazdu, było podpisanie dokumentu potwierdzającego, że nigdy wcześniej nie był w Izraelu. Kiedy internauta zdecydował się na przesłanie swojego zgłoszenia drogą e-mailową, przeczytał, że zgłoszenie zawierało jeszcze warunek, że aby wyjechać, należy zaświadczyć, że któryś z rodziców albo dziadków jest pochodzenia żydowskiego. Ujście swemu oburzeniu dał na forum internetowym, zamieszczając tę historię pod artykułem o roszczeniach Żydów dotyczących skarbów ze „złotego pociągu”. Wpis cechowała duża emocjonalność, jednak nie pojawiły się tam obraźliwe czy wulgarne treści. Wątek ten został wielokrotnie skomentowany i wydawałoby się, że zainicjował kreatywną dyskusję dotyczącą Żydów. Wśród zarzutów kierowanych pod ich adresem pojawiały się m.in. pytania o to, dlaczego Żydzi nadal prowadzą politykę izolacjonistyczną wobec innych grup społecznych lub religijnych. Dlaczego nadal istnieje podział na Żydów i nie-Żydów i czemu żydowskie wycieczki młodzieży do Polski są ochraniające przez tajniaków? Z forów internetowych, komentarzy i portali społecznościowych przebija smutny obraz niezrozumienia i wątpliwości dotyczących kultury i historii Żydów. A tam, gdzie nikt nie rozwiewa wątpliwości, wkracza hejt.

6. Hejt w Internecie? Jesteś taki odważny!

Rzuca się w oczy pewien schemat, który obrazuje, w jaki sposób tworzone są treści dotyczące osób reprezentujących jakąś mniejszość. Otóż bazą powstania memów, gifów i komiksów jest stereotypowy obraz przywołujący charakterystyczne cechy wyglądu

oraz ubioru. I tak, w Internecie dostaje się „po równo” osobom ciemnoskórym, rudym czy otyłym. Łatwo je zidentyfikować, odróżnić od innych. Bez znaczenia pozostaje fakt, że pewnie większość użytkowników nigdy nie miała styczności z atakowaną przez siebie osobą. Płaszczyznę online cechuje fragmentaryczność i chwilowość. Używanie skrótów i zwrotów potocznych (Kawka 2014: 21) stało się normą. Dlatego nie dziwi fakt, że warstwa werbalna zostaje uproszczona do minimum. Pojedyncze zdania, słowa klucze czy jednowyrazowe określenia mają bardzo wyrazisty i emocjonalny charakter. Mechanizm oparty na ocenie „lubię to/nie lubię” przyzwyczajają nas do obcowania ze skrajnościami.

O ile na pojawianie się pewnych treści w Internecie nie wyrażamy zgody, jak np. krzywdzenie dzieci lub zwierząt czy rażące zakłamywanie historii, o tyle naśmiewanie się z Żydów jest społecznie akceptowalne. Dlaczego tak się dzieje? Wydaje się, że (o zgrozo!) obrażanie Żydów jest pewnego rodzaju normą. W wielu polskich miastach na murach pojawiają się gwiazdy Dawida, prześmiewcze rysunki i wulgarne napisy. Kluby piłkarskie wzajemnie wyzywają się „od Żydów”, a ten, kto nie chce pożyczyć pieniędzy, od razu „żydzi”. Dla posiadacza większego nosa nie jest to już tylko duży nos, ale „nos żydowski”. Nie wspominając już o opowiadanych wciąż dowcipach o Żydach, które dalece odbiegają od subtelnej karykatury. Wszystko to, co utrwalone gdzieś głęboko w kulturze, przenika do sieci i nie pozwala o sobie zapomnieć. I chociaż mówi się, że w Internecie nic nie ginie lub Internet nie wybacza, z każdą chwilą zachodzi tyle wirtualnych zmian, że to, co obecnie jest numerem jeden, dosłownie po chwili dewaluuje się i przepada w multimedialnej otchłani. Jednak nie dotyczy to tematów związanych z Żydami. One ciągle istnieją, pojawiają się i trwają, a co gorsza – wywołują wciąż skrajne emocje.

Warto pochylić się także nad problemem identyfikacji, który coraz wyraźniej zaburza model anonimowego hejtera. W sieci przybywa osób, które produkowane przez siebie obraźliwe i wulgarne treści sygnują swoim prawdziwym imieniem oraz nazwiskiem. Identyfikacja z mową nienawiści ma nadać im status „odważnych” i radykalnych. Kultura zмага się z zuchwałym i dokładnie przemyślanym hejterstwem.

7. Śmiechu warte

Czy istnieje szansa, by zapobiec cyberprzemocy i zepchnąć hejterstwo na marginesie sieciowy? Czy wyświechtane już hasło „Jeśli chcesz zmieniać świat, zacznij od siebie” ma w sobie jeszcze jakąś siłę? Jeśli szukamy rozrywki i rzeczywiście chcemy pośmiać się z Żydów, możemy to robić – owszem, ale kulturalnie. Żydzi nie należą bowiem do

nacji, które są zupełnie pozbawione poczucia humoru. Żydzi potrafią także śmiać się z samych siebie. Do klasyki literatury przeszły już małe książeczki zawierające humor żydowski i tematyczne dowcipy. Są bogate w rysunki i karykaturalne grafiki. Nic więc straconego! Jak to mówią, liczy się kultura z pewnego źródła.

Mazel Tov! (z hebrajskiego: szczęścia, powodzenia)



Bibliografia

- Bębas S. (2013). *Patologie społeczne w sieci*. Toruń: Wydawnictwo Edukacyjne „Akapit”.
- Cebula M. (2014). *Spółeczne zróżnicowanie umiejętności informatycznych: redukcja czy reprodukcja nierówności społecznych?* „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 76, z. 1.
- Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kawka M. (2014). *O badaniu języka dyskursu medialnego*. „Media i Społeczeństwo”, nr 4.
- Keen A. (2007). *Kult amatora – jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Gharian. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kuncewicz P. (2010). *Goj patrzy na Żyda. Dzieje braterstwa i nienawiści od Abraham po współczesność*. Warszawa: Wydawnictwo Iskry.
- Łazowski M. glosywmojejglowie.pl.
- Łodziński S. (2003). *Problemy dyskryminacji osób należących do mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce*, raport nr 219. Wydział Analiz Ekonomicznych i Społecznych Kancelarii Sejmu – Biuro Studiów i Ekspertyz.
- Szuchta R., Trojański P. (2012). *Zrozumieć Holocaust. Książka pomocnicza do nauczania o zagładzie Żydów*. Warszawa: Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau.
- Walkiewicz A. (2012). *Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy mimetycznej*. „Teksty z ulicy”, nr 14.

Strony internetowe

- Gilad M. *W Izraelu też czekamy na ten pociąg*, <http://www.wprost.pl/ar/520693/Moshe-Gilad-W-Izraelu-tez-czekamy-na-ten-pociag/> (dostęp: 12.02.2016).
- <http://www.glosywmojejglowie.pl/>.
- Nie musisz ciągle krzyżeć! DZISIAJ DZIEŃ CAPS LOCKA*, <http://www.tvn24.pl/internet-hi-tech-media,40/nie-musisz-ciagle-krzyzec-dzisiaj-dzien-capslocka,284133.html> (dostęp: 13.02.2016).
- Światowy Kongres Żydów o złotym pociągu*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Swiatowy-Kongres-Zydow-o-zlotym-pociagu,wid,17807229,wiadomosc.html?ticaid=1167c5>, (dostęp: 15.02.2016).

Język filmu a dialog – film w ujęciu semiotycznym

Wprowadzenie

Według Marka Hendrykowskiego film jest:

[...] utworem kinematograficznym, widowiskiem złożonym z serii rzutowanych na ekran obrazów. [...] Przez film należy rozumieć każdą serię obrazów zarejestrowanych na nośniku materialnym bez względu na sposób ich rejestracji i charakter nośnika (taśma filmowa, taśma magnetyczna, płyta wizyjna itp.) użytego do ich pierwotnego lub dalszego utrwalenia z dźwiękiem lub bez dźwięku, które przy wyświetlaniu stwarzają wrażenie ruchu i są przeznaczone do komunikowania bądź publicznej dystrybucji lub też zostały zrealizowane do celów dokumentalnych (Hendrykowski 1994: 96).

Punktem wyjścia wielu badań humanistycznych stał się strukturalizm, a w zasadzie jego odmiana sformułowana na gruncie językoznawstwa, stąd też moda na badanie różnych „języków” – kina, sztuki, religii, magii (Osadnik 1980: 11). „Język” składa się ze znaków, „znak to najogólniej coś, co przedstawia lub zastępuje coś innego” (Burzyńska, Markowski 2007: 234). Z kolei „ogólną wiedzą o znakach jest semiotyka, rozwijana jest ona od starożytności” (Burzyńska, Markowski 2007: 233).

Film i jego funkcje językowe

„Wielu twórców i badaczy uważa, że film jest językiem” (Osadnik 1980: 11) – stąd też pojawił się termin „język filmu”.

Określenie to używane jest potocznie przez publicystów filmowych i zdobyło sobie prawo obywatelstwa w estetyce filmowej. Czy jednak chodzi tu tylko o przydatną metaforę roboczą, czy też można mówić o „języku filmowym” w ścisłym znaczeniu tego słowa? (Płażewski 1961: 16–17).

Jednak owo hasło można zdefiniować na dwa sposoby.

W znaczeniu szerszym – jest to audiowizualny system znaków, za pomocą którego może zostać wyrażony dowolny komunikat kinematograficzny. W tym znaczeniu obejmuje zarówno film, jak i telewizję. [...] W znaczeniu węższym: wyodrębniony swoisty system językowy, na który składa się słownik, tzn. zasób wizualnych lub audialnych jednostek podstawowych wypowiedzi i znaków funkcjonujących w procesie komunikacji, oraz gramatyka, czyli zespół reguł łączenia jednostek słownika w tekst (Hendrykowski 1994: 130–131).

O ile można zdefiniować pojęcie „język filmu”, o tyle zdecydowanie trudniej określić datę jego powstania. Termin ten:

[...] powstał w chwili, kiedy twórcy filmowi pojęli różnicę pomiędzy dowolnym łączeniem kadrów przedstawiających różne stadia ruchu, a ideą, że owe serie obrazków mogą pozostawiać do siebie określonym kontekście. Odkryli, że przez połączenie dwóch różnych symboli osiąga się nowe znaczenia, zyskując inny sposób przekazywania emocji bądź idei (Arijon 2008: 16).

Zaczęto przeprowadzać różnorodne eksperymenty – nie było określonej drogi, która miałaby prowadzić w kierunku konkretnego języka, poszukiwanego przez twórców. Wiele koncepcji nie miało nic wspólnego z rzeczywistym stanem. Wspomniane eksperymenty przyczyniły się jednak do pewnego rozkwitu – zaczęły się po części sprawdzać w codziennej praktyce. Wadą ich był jednak brak możliwości przekształcenia w regularne zasady. Twórcy mimo to próbowali zmienić proces twórczy w pisemną formę teoretycznej analizy. Kilku filmowcom ta sztuka się udało. Każdy język opiera się na danej konwencji, jednak, aby go używać, należy zapoznać się z pewnymi regułami i standardami. Nie jest to specjalnie skomplikowane, ale należy mieć na uwadze fakt, że dochodzi tu do znaczących roszad i przemian – nic nie jest stałe. Kino jako środek wizualnej komunikacji właśnie poprzez „język filmu” łączy się z rzeczywistością. Tutaj trzeba szczególnie zwrócić uwagę na fakt, że koncepcje rzeczywistości są zmienne i wszystko tak naprawdę zależy od koncepcji twórczej. Zależy to również od tego, w jaki sposób zostanie ona odebrana przez potencjalnych odbiorców. Każdy twórca ma własny plan na ukazanie danego problemu; jedni skupiają uwagę głównie na obrazie wizualno-dźwiękowym, inni na estetyce. Niewątpliwie ten przekaz umożliwia im właśnie „język filmu” – wszystkie formy są dozwolone i dopuszczalne. Przemysł filmowy rozwinął się dzięki wytrwałej pracy rzemieślników i wówczas (podobnie jak obecnie) dał możliwość eksperymentowania twórcom. „Dobry film nie jest wynikiem nieustannej improwizacji, lecz wiedzy, nie tylko o życiu i świecie, [...] lecz również o technikach pozwalających lepiej wyrazić emocje” (Arijon 2008: 17). Współczesne kino stara się omijać abstrakcję i niezrozumiały tok narracji. Oczywiście duży wpływ na to mają twórcy, którzy czasem celowo stosują właśnie taką formę. Większość twórców

chce poprzez swój film ukazać jakieś emocje, postawy. Najłatwiejszym sposobem, aby tego dokonać, wydaje się użycie „języka dźwiękowego”. Jest to:

[...] specyficzny sposób ekspresji indywidualnego lub zbiorowego, posiada cztery cechy główne, określające jego miejsce w stosunkach międzyludzkich. [...] Służy do przekazywania i wymieniania myśli [...] Umożliwia porozumienie interlokutorów na zasadzie obustronnej, [...] musi posiadać dostateczną możliwość wyrażania pojęć subtelnych i abstrakcyjnych (Płażewski 1961: 17).

Film, jako dzieło artystyczne, stara się unikać abstrakcji (chyba że jest ona przemyślana), natomiast „język dźwiękowy” może sobie na nią pozwolić (nawet powinien). W opozycji do niego stoi obraz, który tylko pokazuje dane wydarzenia, on ich nie opisuje. Gdy oba te elementy uzupełnią się, można uznać, że „język filmowy” przekazuje zarówno myśli, jak i uczucia. Skoro tak się dzieje, można śmiało stwierdzić, że między „językiem filmu” a „językiem dźwiękowym” (mówionym) pojawia się pewna analogia, lecz czy na pewno? W języku filmowym składnia i stylistyka są powiązane daleko ściślej i mniej rozgraniczone niż w języku mówionym. „Nie jest on na pewno tak dalece gotowy, jak język mówiony czy literacki. Ponadto liczba jednostek, tworzących czynnie ten język jest znakomicie mniejsza” (Płażewski 1961: 31). Dlatego, jeżeli mówić o analogii między tymi dwoma terminami, to może być ona jedynie teoretyczna, analiza ich wyraźnie jest sprzeczna z praktyką. Uogólniając, „język mówiony” to przede wszystkim zbiór słów, zwrotów i reguł ich stosowania w celu porozumiewania się z odbiorcą, natomiast „język filmu” to ruchome obrazy, słowa, dźwięki i reguły ich stosowania służące porozumiewaniu się z widzem. Na te elementy składają się nawet najdrobniejsze szczegóły filmowej pracy twórczej, takie jak: kadr, ujęcie itp. Dzięki „językowi filmu” widz wie, jakich środków wyrazowych użył dany twórca. Nie potrzeba do tego słów, czyli „języka dźwiękowego”, wystarczy jeden ruch kamery czy też przedstawienie jednego z wielu planów zdjęciowych. Wszystkie te elementy użyte są po to, aby uzyskać porozumienie pomiędzy reżyserem a widzem, aby oglądanie filmu nie było tylko rozrywką w czystej postaci, lecz także pewnego rodzaju nauką. Aby tak się stało, należy się nauczyć „języka filmu”. On istnieje nie tylko w teorii, ale również w praktyce. Jego opanowanie powoduje, że przekaz twórczy zdaje się jaśniejszy i łatwiejszy do zrozumienia dla odbiorcy.

Język filmowy a dialog

Analizując pojęcie „język filmu”, warto zauważyć również inne – „dialog”. Termin ten zna chyba każdy, tym bardziej że w życiu codziennym dialogi prowadzone są niemal przez cały czas. Społeczeństwo na ulicach, w domach, szkołach rozmawia ze

sobą – prowadzi dialog. Jednak czy ów „dialog” to wyłącznie rozmowa? Czy można prowadzić dialog niewerbalnie? Jak można zdefiniować dialog filmowy? Na te pytania odpowiem w dalszej części artykułu; aby tego dokonać, należy przede wszystkim wyjść od encyklopedycznej definicji wspomnianego terminu.

1. Rozmowa między dwoma lub kilkoma postaciami, podstawowa struktura językowa dramatu;
2. Utwór literacki, filozoficzny, publicystyczny itp. napisany w formie rozmowy postaci fikcyjnych lub rzeczywistych (*Encyklopedia „Gazety Wyborczej”* 2005: 103).

Czym jest „dialog filmowy? Według Marka Hendrykowskiego jest to:

[...] obok monologu jedna z dwóch zasadniczych konwencji przejawianie się, mowy postaci w utworze filmowym: zespół wypowiedzi, rozmowa tocząca się, między co najmniej dwiema osobami na ekranie [...] Do charakterystycznych cech słowa dialogowego w filmie należy ściśle powiązanie z filmowym kontekstem, [...] niesamoistość znaczeniowa. [...] Dialog pełni w filmie zasadnicze cztery funkcje:

1. Dostarcza informacji o świecie przedstawionym;
2. Dookreśla postać;
3. Rozwija fabułę;
4. Jest częścią atmosfery ukazywanej sceny (Hendrykowski 1994: 59–60).

Tym samym widać, że dialog jest nieodłącznym elementem filmu. Jednak jak zauważa Hendrykowski, aby można było mówić o dialogu, muszą występować co najmniej dwie osoby. Bachtin uważa, że:

[...] istotną cechą wypowiedzi jest jej skierowanie do kogoś, jej zaadresowanie. W odróżnieniu od semantycznych jednostek języka – wyrazów i zdań, które są niczyje, wypowiedź ma autora i adresata. Adresatem może być jedna osoba jak i ogół osób. [...] W potocznym dialogu, ten, któremu się odpowiada, jest adresatem, wymaga się od niego odpowiedzi albo zrozumienia (Bachtin 2003: 163–164).

Dialogi ściśle związane są ze słowem, gdyby nie słowo, dialog nie miałby prawa bytu. Zdaniem Marka Hendrykowskiego słowem:

[...] jest [...] jedno z podstawowych środków wyrazu filmowego odgrywające ważną rolę semantyczną i estetyczną zarówno w filmie niemym, jak i dźwiękowym. [...] Film jest tym systemem komunikacji wielokodowej, który dysponuje współcześnie największym zbiorem możliwych kombinacji słowa ze znakami typu lingwistycznego. Znaki słowne na ekranie, początkowo „obce” i związane w minimalnym zaledwie stopniu z samym filmem, jako znaczącą całością, stopniowo zaczynają współuczestniczyć w tworzeniu znaczeń komunikatów filmowych. Dwoista, wizualna i audialna, obecność znaków językowych w przekazie filmowym jest czymś nieodzownym i potencjalnie „pisanym” filmowi, jako systemowi komunikacji od samego początku. Słowa, podobnie

jak znaki wszelkich innych rodzajów nie są jednak od razu wykorzystywane przez kino w sposób w pełni filmowy. Film uczy się je adaptować do własnych potrzeb analogicznie, jak czyni to z innymi odmianami znaków. [...] Od strony udziału słowa pozwala dostrzec ciąg metamorfoz słowa, jako elementu komunikacji filmowej: przekształceń funkcjonalnych uchwytnych w poszczególnych dziełach, a także gatunkach, rodzajach, kierunkach, stylach, kinematografiach itp. [...] Niezależnie od swego zróżnicowania wewnętrznego (napis, dialog, komentarz zza kadru itp.) znaki werbalne funkcjonują w filmie z reguły, jako wydarzenia kinematograficzne o charakterze wizualnym bądź audialnym (Hendrykowski 1994: 272–273).

Z powyższej definicji wynika, że słowo obecne jest w kinie od początku, jednak już wtedy zwolennicy słowa podzielili się na dwie grupy.

Jedni dążyli do realizmu integralnego – tzn. do absolutnie wiernego odtwarzania otaczającej rzeczywistości. Im szczególnie zależało na oddaniu sprawiedliwości słowu. Druga grupa to zwolennicy dramaturgii dialogowej. Dla nich priorytetem była możliwość prowadzenia narracji nie obrazem, a wymianą „złotych myśli” (Płażewski 1961: 351–352).

Słowo – nieodłączny składnik dialogu

Słowo jest niezwykle ważne w filmie, natomiast nie można go nadużywać. Często słyszy się, że film jest „przegadany”, dlatego też twórcy „uciekają od dialogu”. Ucieczka ta jednak wcale nie musi szkodzić, wręcz przeciwnie, im mniej słów się pojawia, tym są one silniejsze. Grupa, która dążyła do realizmu integralnego, traktuje słowo jako:

[...] surowiec artystyczny – synchronicznie powiązane z obrazem postaci – jest środkiem charakteryzowania postaci, leżącym w tej samej płaszczyźnie, co kostium, charakteryzacja, gestyka. Oczywiście, w pierwszym rzędzie określa bohatera treść jego wypowiedzi, ale jej forma wysuwa się przed treść daleko częściej, niż się to utarło (Płażewski 1961: 355).

Raymond Spottiswoode w swoim podziale zastosowań dialogów osobno wyróżnia „funkcje totalne” – „dialog, często w języku nieznanym widzowi, używany bywa dla swych wartości dźwiękowych, niezależnych od jego znaczenia” (Spottiswoode 1967: 49). Słowo jest nieodłącznym elementem dialogu, nie należy o tym zapominać. Napisałem już, że nie należy nadużywać słowa w dialogach filmowych. W dalszym ciągu podtrzymuję tę opinię, jednak czy istnieje miara dopuszczalności dialogu? W mojej opinii należy doszukiwać się jej w stosunku dialogu do obrazu. Istnieją cztery warianty takiego stosunku:

1. Dialog prowokuje nowe obrazy;
2. Dialog wzbogaca istniejący obraz, dorzuca elementy, które nie mogą być pokazane;
3. Dialog powtarza treść obrazu;
4. Dialog eksplikuje kwestie niezajdujące pokrycia w obrazie (Płażewski 1961: 358).

Niemal wszystkie przykłady prawdziwie filmowego stosowania dialogu polegają na wyrażeniu jednego przez drugie, stwarzaniu na kanwie treści normalnej – rzeczywistości zasugerowanej, wyrażonej pośrednio. Na zasadzie wzbogacenia obrazu treściami, których on sam nie niesie, budowane są również powtórzenia dialogowe (Płażewski 1961: 360).

Często w filmach można spotkać się z sytuacją, kiedy bohaterowie powtarzają te same kwestie. Przykładem może być scena z filmu *Dzień świra* (reż. Marek Koterski), kiedy to główny bohater obserwuje manifestację uliczną i podchodzi do niego przechodzień. Chwilę rozmawiają, napotkana osoba mówi: „...w ryj dać mogę dać”, na co odbiorca mu odpowiada: „...w ryj dać mogę dać”. Jest to powtórzenie uzasadnione; bohater Koterskiego (odbiorca) odpowiada tym samym swojemu rozmówcy, ponieważ nie potrafi znaleźć odpowiedniej riposty. Zresztą w filmach tego polskiego reżysera powtórzenia pojawiają się bardzo często. Z zagadnieniem „dialogu filmowego” związane jest także zagadnienie wielojęzyczności. W wielu filmach bohaterowie używają w dialogach różnych języków. Michaił Bachtin twierdził, że wielojęzyczność jest:

[...] prawdziwym środowiskiem, w którym żyje i kształtuje się wypowiedź, jest udialogizowana różnojęzyczność. Owe różne języki wkraczają do powieści pod rozmaitymi postaciami: od mowy pozornie zależnej, po cytowanie [...]. Wprawdzie on odnosi to do literatury, można jednak te słowa dopasować do filmu (Burzyńska, Markowski 2007: 156).

Różnojęzyczność tę należy podzielić na cztery grupy. Pierwsza grupa, to filmy, w których różne języki zostały sprowadzone do jednego. W *Asie wywiadu* Barneta rosyjski i niemiecki sprowadzono do rosyjskiego [...]. Druga grupa to filmy, w których język macierzysty i obcy sprowadzono do macierzystego, jednak zachowując w języku obcym napisy [...]. Trzecia grupa to filmy, w których język macierzysty i obcy sprowadzono zasadniczo do macierzystego, jednak użyto kilka wyrażeń obcych dla zachowania kolorytu lokalnego [...] (Płażewski 1961: 362).

Takie zastosowanie znalazło miejsce chociażby w polskim serialu wojennym *Czas honoru* – niemieccy oficerowie i żołnierze mówią w języku polskim, jednak wtrącają niemieckie wyrazy, np. „prosit”¹. Ostatnia grupa reprezentuje realistyczny rygorizm: postacie każdej nacji porozumiewają się swoim ojczystym językiem. Tego typu rygorizm pozwala na komizm i satyryzm w filmie. Gdy bohaterowie porozumiewają się różnymi językami, w dodatku nie rozumiejąc się nawzajem, powstają komiczne sceny. Przykładem może być *Jak rozpętałem drugą wojnę światową* (reż. Tadeusz Chmielewski). Jego główny bohater Franciszek Dolas podróżuje po świecie. Do najbardziej komicznych scen należy ta, w której mężczyzna trafia do wojskowego obozu angielskiego i nie potrafi porozumieć się z jego dowódcą. Zastosowanie w filmie realistycznym tych wszystkich metod różnojęzyczności, z wyjątkiem czwartej, budzi uzasadnione zastrzeżenia. W każdym jednak razie proponują one widzowi jakąś godziwą, konsekwentną i jasną umowę (Płażewski 1961: 362–363).

¹ W języku niemieckim stwierdzenie to znaczy tyle samo co polskie „na zdrowie!”.

Dialogi to jednak nie tylko słowa mówione, to również napisy umieszczone na ekranie.

Napisy te dzielą się na dwie grupy: transcendentne i immanentne. Napis transcendentny istniejący na zewnątrz akcji filmu i wprowadzony jedynie na zasadzie wszechmocy autorskiej, oznacza arbitralne wtargnięcie twórcy w tkankę filmu; napis immanentny, tkwiący organicznie wewnątrz akcji i związany z sytuacją, rekwizytem, dekoracją – jest fascynującym pomostem, wiodącym w świat odtwarzany lub tworzony przez artystę [...]. Napis zastępujący dialog zmarł bezpotomnie wraz z kinem niemym. Inaczej z napisem wyjaśniającym, ten również narodził się i rozwinął w okresie niemym, ale grasuje do dziś (Płażewski 1961: 351–352).

Niezwykłą siłę miał napis transcendentny w czasach kina niemego – zastępował dialog. Często ten napis zastępował nawet obraz, wyświetlano wówczas tablicę z tekstem opisującym rozwój fabuły, przez co nie trzeba było już tego pokazywać. Dzisiaj w filmie dźwiękowym również pojawiają się napisy: określają one miejsce czy czas wydarzenia, niekiedy wynika to z potrzeb filmu, częściej jednak z nieudolności twórców. Co zaś tyczy się napisu immanentnego, obronił się on i występuje w filmach do dziś, odgrywać może w nich dwie role: samodzielny lub pomocny.

Grając rolę samodzielną, napis może być:

1. Elementem konkluzji;
2. Elementem nastroju;
3. Gagiem.

Rola pomocnicza napisu immanentnego:

1. Lokalizację;
2. Namiastkę wydarzeń.

Niekiedy napis immanentny wdraża się w dialog filmowy, nie chodzi tu jednak o czytanie pewnych kwestii przez bohatera, tylko o wywołanie napięcia emocjonalnego zestawiając napis z dialogiem. Taka technika jest jednak rzadko stosowana we współczesnym kinie (Płażewski 1961: 366).

Film w ujęciu semiotycznym

„Język filmu” czy „dialog” mogą przybierać różne formy, co starałem się udowodnić w poprzednich akapitach. Na zakończenie dodam, że ich konteksty nierzadko są ściśle powiązane z semiotyką. Szukając definicji owego terminu, najczęściej spotyka się wyjaśnienie, że jest to ogólna wiedza o znakach. „Pierwszym, który użył tego pojęcia, był Arystoteles” (Burzyńska, Markowski 2007: 233).

Semiotyka rozwinęła się w starożytności. Wtedy też wprowadzono podstawowe rozróżnienia na oznaki i znaki, zdefiniowano znak, a także samą semiotykę. Współczesna wiedza o znakach ukształtowała się przede wszystkim pod wpływem dwóch tradycji: semiotycznej – na gruncie

filozofii i logiki (pragmatyzm Charlesa Sandersa Peirce'a i filozofia neopozytywistyczna Ludwiga Wittgensteina i Rudolfa Carnapa), oraz semiologicznej – na gruncie językoznawstwa ogólnego (Ferdinanda de Saussure'a). Myśl Peirce'a kontynuował Charles Morris, który dokonał podziału semiotyki na trzy dziedziny: semantykę, syntaktykę i pragmatykę (Burzyńska, Markowski 2007: 233).

1. Semantyka koncentruje swoje zainteresowania na problematyce odniesienia znaku do rzeczywistości.
2. Syntaktyka zorientowana jest na relacji między znakiem a znakiem.
3. Pragmatyka zajmuje się relacjami łączącymi znak z jego użytkownikami.

Marek Hendrykowski uważa, że ten podział ma zastosowanie także w przypadku „semiotyki filmu”, która to „jest dziedziną refleksji badawczej nad filmem i językiem filmu zajmującą się problematyką znaczenia przekazu filmowego”. Według niego należy wyróżnić również czwartą dziedzinę semiotyki filmu, jaką jest estetyka, zajmująca się znakiem filmowym w aspekcie sposobu ukształtowania przekazu kinematograficznego. Początki refleksji semiotycznej nad filmem sięgają ery kina niemego, jednakże jej rozwój przypada na lata 60. XX wieku, związane z artykułem Rolanda Barthesa pt. *Problem znaczenia w filmie*, który ukazał się na łamach czasopisma „Revue Internationale de Filmologie” (Hendrykowski 1994: 269–270).

W latach sześćdziesiątych pojawiło się również pojęcie „semiologia kultury”, za którym stał Jurij Łotman, jeden z najwybitniejszych przedstawicieli szkoły tartuskiej. Upowszechnił on na gruncie semiologicznej teorii literatury: kategorię modelu, modelowania artystycznego i koncepcję wtórnego systemu modelującego (każdego innego niż język naturalny systemu semiotycznego, skonstruowanego jednak na wzór języka naturalnego, jako najdoskonalszego z systemów semiotycznych), przeanalizował także procesy powstania znaczenia w literaturze, szczegółowo również opisał właściwości tekstu artystycznego, a także określił ogólne cechy kultury, jako systemu semiologicznego (Burzyńska, Markowski 2007: 268).

Łotman w swojej książce *Semiotyka filmu* pisze:

[...] z semiotycznego punktu widzenia kultura jawi się, jako urządzenie znakowe o skomplikowanej organizacji, które zapewnia istnienie jakiejś grupy ludzi, jako osobowości zbiorowej charakteryzującej się pewnym ogólnym, ponadjednostkowym intelektem, wspólną pamięcią, jednością zachowań, jednością modelowania otaczającego świata oraz jednością stosunku do tego świata (Łotman 1983: 27).

Pojęcie kultury odnosi on również bezpośrednio do kina i „języka filmu”, który według Łotmana jest:

[...] wzorcem właśnie dla metajęzykowych mechanizmów kultury współczesnej, polega na tym, że wytwarzany przezeń „kod ogólny” opiera się nie na zasadzie usuwania i neutralizowania konkretnych przekazów lub systemów szczegółowych, lecz na zasadzie włączania ich do ogólnego mechanizmu z całkowitym zachowaniem ich różnorodności. Tak więc „język filmu” jednoczy krańcowe szczeble logiczne. Dzięki temu właśnie kino i film z powodzeniem obsługuje przeciwstawne potrzeby kulturowe: dążenie do uwolnienia się ze świata znaków, z nadmiernie skomplikowanej i wyalienowanej organizacji społecznej oraz dążenie do komplikowania i wzbogacania sfery semiotyki społecznej i artystycznej, właściwości te pozwalają upatrywać w filmie jeden z najistotniejszych komponentów intensywnie rozwijającego się obecnie mechanizmu kultury współczesnej (Łotman 1983: 43–47).

Podsumowanie

Najważniejsze w dialogu filmowym jest słowo – na ekranie przekazywane może być w sposób dźwiękowy i tekstowy. To właśnie ono jest najistotniejsze w dialogu, bez niego żaden dialog nie miałby prawa bytu. Wyjątkiem może być porozumiewanie się za pomocą języka migowego, jednak i ten sposób komunikacji w filmie zawsze jest tłumaczony słownie. Nie można prowadzić dialogu w sposób niewerbalny. Dialogi we współczesnym kinie odgrywają ogromną rolę, większą nawet niż obraz, który stanowi nieodłączny element filmu. Takim faktorem jest również „język filmu”, który może występować w dwóch formach: obrazowej właśnie i dźwiękowej. Mimo iż „dialog filmowy” i „język filmu” nie są analogiczne, łączy je jeden niezwykle istotny element – „znak”. To właśnie ze znaków składają się obrazy, dźwięki i słowa. Ogólnym znaczeniem znaków zajmuje się semiotyka, która opiera się na trzech filarach, są nimi właśnie znak, kod i kultura. Jak już napisałem, znakiem w filmie może być m.in. słowo, kodem bez wątplenia jest „język filmowy”, natomiast film można nazwać kulturą, ponieważ zawiera kody i znaki. Film to semiotycznie zamknięta całość.

Bibliografia

- Arijon D. (2008). *Gramatyka języka filmowego*, na podstawie oryg. ang. oprac. A. Forbert. Warszawa: Wydawnictwa Radia i Telewizji.
- Bachtin M. (2003). *Słowo dialogu – dialogowość słowa*. W: G. Godlewski (red.). *Antropologia słowa. Zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. G. Godlewski, A. Mencwel, R. Sulima. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Burzyńska A., Markowski M.P. (2007). *Teorie literatury XX wieku. Podręcznik*. Kraków: Zak. Encyklopedia „Gazety Wyborczej” (2005), t. 4. Kraków: Mediasat Poland.
- Hendrykowski M. (1994). *Słownik terminów filmowych*. Poznań 1994.

Łotman J. (1983). *Semiotyka filmu*, przeł. J. Faryno, T. Miczka. Warszawa 1983.

Osadnik W. (1980). *Język werbalny a język kina (Próba interpretacji tendencji lingwistycznej w teorii filmu)*. W: A. Helman i E. Wilk (red.). *Problemy semiotyczne filmu*, Katowice: Uniwersytet Śląski.

Płażewski J. (1961). *Język filmu*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.

Spottiswoode R. (1967). *A Grammar of the Film: An Analysis of Film Technique*. Berkley: University of California Press.

Między słowami

Na początku, było słowo.
Na końcu, słowo (nie) miało już znaczenia.

Słowem wstępu

Taka niezręczność, kiedy ma się coś na końcu języka, ale nie wiadomo, jak zacząć, bo dla wyrażenia tej myśli żadne wyrazy nie są wystarczająco wyraźne. Na ten temat wiele mam do powiedzenia, ale choćbym nie wiem jak długo mówiła, tego, co jest nie-do-powiedzenia, nie wypowiem, natomiast nie odmówię sobie wypowiedzenia się na tematy, które trafiają na tapet¹, zwłaszcza jeżeli są one nie-do-pomyślenia.

Innymi słowy

„Słowa to słowa, nie posiadają one ekwiwaleńców, są więc pierwszością” (Fleischer 2010a: 343). Konceptualizując komunikację w konstruktywistycznym ujęciu Michaela Fleischera – ani nie-kończącą, ani nie-zaczynającą się w słowach – słowa omawiane są jako system autopoietyczny, pozbawiony odniesienia do czeokolwiek.

Bazując na słowach, można tworzyć konstrukty, które są niesprowadzalne do języka (choć z niego pochodzą), posiadają wyłącznie semantykę komunikacyjną, zorientowaną na funkcję, którą pełnią w danym przypadku. Słowu można nadać znaczenie, zapisać w słowniku jako jedno- lub wieloznaczne; inaczej konstrukt, który może być „dwuznaczny”, ale nie o „znaczenia” tu chodzi, ale o umożliwienie pewnych operacji. Dlatego ich znaczenie staje się irrelewantne, tutaj relewantna jest negocjacja znaczeń, i nie „wynegocjowane

¹ Tapet (bez ę!) – stół przykryty zielonym sukmem, przy którym toczą się obrady; por. etwas aufs Tapet bringen.

znaczenie/-a", ale owe „negocjacje” *per se*. Konstrukty wprowadzane w pamięć systemów świadomościowych poprzez komunikację ujawniają się w słowach wypowiedzianych przez operacyjnie zamknięte jednostki, a poddając się procesualizacji, stają się społecznie stosowalne oraz funkcjonalne. Idąc krok dalej (od drugości – konstrukty – do trzeciości), tworzone są koncepty, które sterują systemem społecznym, generują społeczne systemy funkcyjne, wytwarzają operatywne fikcje oraz są asumptem do komunikacji.

Natomiast:

Komunikacja to mechanizm generujący procesy, który gwarantuje i zabezpiecza wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomościowych orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata, którego (mechanizmem) powodem – z perspektywy systemu społecznego – jest wyprodukowanie i zachowanie systemu społecznego oraz – z perspektywy systemu świadomościowego – (za Gregorym Batesonem) wytwarzanie „zbędnej wiedzy” (Fleischer 2010a: 348–349).

Bez słów nie ma mowy o mowie, acz o komunikacji i owszem. Znaczenia negocjować można bez wyrazów, gdyż wystarczy (się) pokazać, by wyrazić, co ma się do powiedzenia. Chociaż często bywa tak, że nie mając nic do powiedzenia, wypowiadamy przy tym (zbyt) wiele słów – zgoła pustych, aczkolwiek składających się na wypowiedzi pełne farmazonów – co nie dziwi, gdy plecie się androny. „Chodzi mi o to, aby język giętki/Powiedział wszystko, co pomyśli głowa” (Juliusz Słowacki, *Beniowski. Poema, Pieśń Piąta*) – wobec tego w wypadku bezmyślności lepiej nic nie mówić. Tymczasem tytuł kolejnego śródtytułu mówi sam za siebie.

Biegłe językiem władanie, czyli cięty język skrojony na miarę kraju

Mówi się, że co kraj, to obyczaj, zaś o tym, jakimi słowami, w krajach się mawia, powiedziec mogą słowa wybrane² słowami roku. Dla przykładu kilka przykładów z kilku krajów przywołam, powołując się na dane z 2015 roku.

Pobożne przeżegnanie na powitanie

System społeczny wprawia w ruch komunikacja, stąd też system tak otwarty, jak zamknięty być może. Społeczeństwo otwarte na potrzeby uchodźców wyartykułowane

² Przy czym wybór dokonywany jest na różnych zasadach, przez różne instancje (mniej lub bardziej samorzwańcze).

zostało austriackim słowem roku (por. Klimek 2015). Jednakże, by sprawiedliwości stało się zadość, antysłowem wybrano eufemistyczne określenie ogrodzenia stawianego na granicy słoweńskiej: „besondere bauliche Maßnahmen” – tako rzecze minister spraw wewnętrznych – wszak dopiero z perspektywy zewnętrznej patrzy się ponad granicami. Tymczasem, jak to mawiają Austriacy: Grüß Gott! [Szczęść Boże/Pochwalony!] – ot, jak można witać się, żegnając.

Hals über kopf flüchten³

Eksperci Towarzystwa Języka Niemieckiego (por. Zeit Online 2016a) chwycili byka za rogi (por. *die Flucht nach vorn antreten*), wybierając (spośród nadesłanych propozycji) słowem roku (Wort des Jahres 2015): „Flüchtlinge” [uchodźcy]. Jak widać, uchodźcy (celnie) trafili na języki, tymczasem gdyby przyszło im trafić do celi (więziennej), to nie mi wyrokować, czy byłiby bez winy, wiem jedynie, że w literze niemieckiego prawa pozostaliby bez kary, jako że dla więźniów podejmujących próbę ucieczki takowa nie jest przewidziana, wszak chęć bycia wolnym powodowana jest rudymmentarnym instynktem. Zamiast cofać się do tyłu (sic!), lepiej uciekać do przodu (por. *Flucht nach vorn*; <http://www.fluchtnachvorn.org/ueber-fnv/>), a nuż w przyszłości będziemy szli razem, jak równy z równy. Tymczasem mamy rok 2016, a w roku ubiegłym w Niemczech antysłowem (Unwort des Jahres) wybrany został „Gutmensch”, czyli dobry człowiek, który źle widziany jest przez przeciwników przyjmowania uchodźców. Cóż rzecz? Źle się dzieje, gdy źle być dobrym.

Cyrk na kółkach, czyli jak trafić kulą w płot

W kraju, w którym szacuje się, że rowerów jest blisko dwa razy więcej niż samochodów, wyrazem, który zdobył najwięcej głosów w plebiscycie leksykograficznego wydawnictwa Van Dale (por. Ton den Boon 2016), okazała się hybryda – „sjoemelsoftware” [tu: oszukańcze oprogramowanie], odnosząca się do montowania w autach marki Volkswagen oprogramowania fałszującego pomiary czystości spalin. Kolejne najpopularniejsze słowa to: „poortjesspringer” [tu: gapowicz przeskakujący przez bramkę biletową, by przedostać się na peron] oraz „je suis”. A skoro już o solidarności mowa, to w holenderskiej mowie (acz spoza czołówki) nie zabrakło słów wysuwających się na czoło, tj.: „vluchtelingenhek” [płot przeciw uchodźcom] z jednej strony, z drugiej zaś „welkomstwinkel” [sklep powitalny], czyli punkt, w którym Holendrzy przekazują dla azylantów artykuły pierwszej

³ [Uciekać na łeb na szyję/na złamanie karku].

potrzeby. Owe punkty styczności stykają się z problemami, które w świecie wirtualnym swe nowe odstony odstaniają, co znajduje odzwierciedlenie w języku – „cyberkaliphat” [tu: islamistyczni hakerzy] czy „jihadgala” [tu: wydarzenie z udziałem radykalnego imama].

Belgijskie obelgi

W krainie piwem płynącej na szerokie wody wypłynęło słowo „kraamkost” – oznaczające domowe posiłki przynoszone przez sąsiadów jako swoiste dary dla świeżo upieczonej matki – plasując się na pierwszym miejscu najpopularniejszych flamandzkich słów, zaś na trzeciej pozycji znalazło się wyrażenie: „kibbelkabinet” – dobitnie wyrażające stosunek do rządu koalicyjnego – w końcu cóż innego pozostało, jak tylko pić piwo, którego się nawarzyło.

Tyk tyk tyk

Za granicami słów są słowa, których (jeszcze) nie ma, zaś do przygranicznych miast strefy euro przybywają „zakupowi turyści”, którzy chodzą tam (jak w zegarku), by wykorzystując wysoki kurs waluty, zaniżyć własne wydatki, stąd też „Einkaufstourist” to słowo roku w Szwajcarii (por. Die SRG Deutschschweiz 2015). W kraju, w którym nie bez kozery symbolem stała się Helvetia – neutralna i sprawiedliwa, ma broń, ale zawaha się jej użyć, ponieważ zamiast w nią woli uzbroić się w cierpliwość, odgrywając rolę moderatora, próbuje pozostać w równowadze, która nie raz zostaje zachwiana, zwłaszcza gdy tkwi się w chaosie, np. w kontekście polityki azylowej, co odzwierciedla antysłowo – „Asylchaos”. Pozostaje pytanie – czy nietykalni⁴ to ci z tykającymi zegarkami, czy ci z tykającymi bombami? – którego nie pozostawię bez odpowiedzi: nietykalni to ci, po których nic nie pozostanie.

Ou la mort⁵

W roku 1789 we Francji powstała pierwsza Powszechna Deklaracja Praw Człowieka. W roku 2015 słowem publiczności na Festiwalu Słowa (Festival du Mot; por. Festival du Mot 2015) wybrano: „liberté (d’expressions)”, wszak milczenie jest złotem, a że złoto jest w cenie, to bezcennym bywa tematu nieprzemilczenie – nie myśląc ze słów

⁴ Zob. gr. *ásylon* – nietykalny.

⁵ Por. *Liberté, Égalité, Fraternité (ou la Mort)* [Wolność, Równość, Braterstwo (albo Śmierć)] – dewiza z 30 czerwca 1793 r., niesiona później na fali rewolucji francuskiej.

na wiatr rzucaniem, bynajmniej, na myśli mam celne ripostowanie, aczkolwiek na takie *dictum* co poniektórzy celnie strzelają. A jak na Folwark Zwierzęcy (zob. Orwell: *Animal Farm*) przystało, jedni i drudzy świnie sobie podkładają, do nieczystych zagrywek się uciekając, ci drudzy brudzą sobie ręce, ci pierwsi nie nazwą świni imieniem: Napoleon, za to inne rzeczy nazywają po imieniu, siebie zaś zwą: Charlie Hebdo.

Troll⁶

Kraj, który nie jest zalewany stertą śmieci (jest ich tak mało, że dokonuje się ich importowania), mógłby być rajem, gdyby także zwoje mózgowe nie były zaśmiecanie. Jednakoż poszlaki w postaci listy nowych słów (ogłaszanych corocznie przez Radę Języka Szwedzkiego (por. Institutet för språk och folkminnen 2015) nie pozostawiają wątpliwości co do wpływu pewnych zjawisk społecznych na język, tj. „groupie” – odwrotność selfie, „svajpa” (por. swipe) – pisanie za pomocą gestów, czy też „rattsurfa” – zaabsorbowanie telefonem podczas jazdy samochodem. Można się dwoić i troić, lecz uwaga się nie mnoży, ale dzieli, nawet nie wspominając o uważności, gdyż coś łatwiejszego jak zapomnieć o niej, doświadczając ślepoty kognitywnej, zwanej też ślepotą przez roztargnienie – chociaż, tak na marginesie, w takim świecie nie o doświadczenia, lecz o wydarzenia się rozchodzi. A tych ostatnich ostatnio nie brakuje, stąd wśród słów wyróżnionych nie zabrakło następujących wyrażzeń: „trollfabrik” – w takiej fabryce rolą trolla jest takie innych wyrolowanie, by inwektywy *ad infinitum* fabrykować; „terrorresa” – podróż mająca na celu w szeregi terrorystów⁷ wkroczenie; „transitflykting” – uchodźca w tranzycie, czyli znajdujący się w kraju będącym jedynie przystankiem do punktu docelowego.

Rozproszenie bez zaproszenia

Skoro już do swoistej diaspory doszło, to nie chcąc popadać w spory, nadmienię jedynie, że werdyktem Rady Języka Duńskiego (por. The Local 2015) określenie „flygtningestrømme” [napływ uchodźców] stało się słowem roku. Jednym słowem, niezależnie od tego, czy płynie się z prądem, czy pod prąd, zamierzając wieżę Babel budować, rozsądniej wpierw wprawić się w składaniu takowej z klocków Lego⁸ – nie wiem, czy wyjdzie z tego świat bez wad, ale wiem, że można się tak dobrze bawić

⁶ Ten z gatunku leśnych wywodzi się właśnie z mitologii nordyckiej.

⁷ Zresztą, co poniektórzy turyści są niczym terroryści.

⁸ Z łac. *lego* – składać.

(*nomen omen* lego, gdyż słowo to złożone jest z dwóch duńskich słów: „leg” oraz „gotd”, jednym słowem: „baw się dobrze”).

(Przeegrany) czeski film

Czeska tradycja nakazuje, by gości witać chlebem i solą, zaś werdyktem czytelników Lidové Noviny (por. Kopřiva 2015) powiedziane zostało, że słowo roku to „uprchlík” [uchodźca], pozostające nie bez związku ze słowem z miejsca trzeciego: „sluníčkář” – będącym sarkastycznym określeniem kogoś niepatrzącego na problem uchodźstwa jako na problem, a to jest problem dla tych, którym z głowy spadłaby korona.

Ciężka woda⁹ – ciężka głowa

Źródłem słowa „wódka” jest rosyjski źródłosłów (zob. *voda*), nie dziwota więc, że niejednemu woda sodowa uderza do głowy. Tak samo jak nie dziwi, że wybór Centrum Rozwoju Języka Rosyjskiego (por. Артеменко 2015) padł na słowo: „беженчи” [uchodźcy] – wnioski z tego wyciągnąć można samemu, natomiast sankcji lepiej zaniechać, niech pozostaną jedynie jako kolejne z wyróżnionych słów roku („санкции” [sankcje] albo zdrobniale „санционка” [sankcyjki]), przeto ani za to wynagradzać, ani karać nie warto, bo w takiej konfiguracji, dla niektórych, cenną wartością jest wojna – „война” – na najniższym podium słów roku, choć w takim słów potoku to raczej szczyt, którym nie warto się szczycić.

Z braku rozumu kuriozum nie brakuje

W polskich progach najwyższy szczyt górski jest jeden (Rysy – 2499 m n.p.m.) – to łatwe do określenia, wystarczy zmierzyć; trudniejsze jest wyznaczenie szczytu kuriozum – widoczne są zewsząd, gdzie się nie obejrzeć, tylko jak na tę skalę ich występowania – skali brakuje. Może gdyby uwzględniona została współgra aspektów komunikacyjnych z estetyką (zob. Fleischer 2010a), byłoby inaczej, tymczasem na gdybaniu się kończy, wszak dywagacje się nie kończą, np. w kwestii uchodźców. Stąd też kapituła polskich językoznawców (por. Nauka w Polsce 2016) jednomyślnie wybrała „uchodźcę” słowem roku. „Najprościej mówiąc – uchodźców co prawda nie mamy, ale bardzo często i chętnie o nich rozmawiamy” – skwitowała Halina Zgółkowa.

⁹ Zob. D2O oraz HDO – kluczowy komponent w eksperymentach jądrowych (zgoła wybuchowych).

Share and share alike

W kraju, który kangurami stoi, za najbardziej chodliwe wyrażenie uchodzi (zdaniem jednej z instytucji leksykograficznych – Australian National Dictionary Centre; por. Robinson 2015): „sharing economy” – odnoszące się do zjawiska w gospodarce polegającego na bezpośredniej wymianie dóbr i usług w sieciach społecznych (a i nierzadko internetowych). W końcu co dwie głowy, to nie jedna [*a problem shared is a problem halved*].

(T)error

W Kraju Kwitnącej Wiśni myśli mają się kwitnąco, chyba że następuje włosów z głowy wrywanie – np., gdy w wyniku braku komunikacji dochodzi do komunikatu błędu [error], któremu daje się upust, naciskając na spust. Wobec tego nie dziwi, że japońskim słowem roku stało się „an” [bezpieczeństwo].

*Cura morum*¹⁰

Najdłuższa budowla w dziejach (fortyfikacja z czasów dynastii Ming) staje się coraz krótsza, przeto nastały czasy, w których z jednej strony Wielkiego Muru – cegła po cegle – ubywa, a z drugiej wpływy – zera za zerem – biorą się znikąd, a źródłem tego nierzadko bywa korupcja, przeto (według instytucji medialnych i językoznawczych) słowo roku to „huo-de-gan” [nieskorumpowany]. Pozostaje to nie bez związku z kampanią pod hasłem walki z korupcją, jako że ci, którzy piorą brudne pieniądze – ręce od tego umywają. Inni zaś „ręce sobie odcinają”, jak donosi miesięcznik „Yaowen Jiaozhi” (por. Geng 2015), wyróżniający 10 najpopularniejszych wyrażen, a powyższy zwrot – „duo-shou-dang” – odnosi się do zakupoholików zarzekających się, że prędeej utną sobie ręce, niżli kupią coś jeszcze – jak widać, rzecz można wszystko, a wszystkie te rzeczy można kupić (odcinając, co najwyżej, metki). Chyba że komuś „otwiera się dziura w mózgu” („nao-dong-da-kai” – kolejna fraza z czasopisma), bo to nic innego jak otwarcie na nowe, inne pomysły, w ramach których wszystko jest możliwe i nic nie jest ograniczone, z tym że wychodzenie poza ramy (myślenia) może (w ramach bezmyślności) zostać ocenzone, tak jak ocenzone zostało w Chinach słowo „cenzura” – cenzorem nie jestem, więc nie mnie to osądzać¹¹.

¹⁰ *Cura morum* – czuwanie nad moralnością obywateli – jedna z funkcji cenzorów w starożytnym Rzymie.

¹¹ łac. *censere* – osądzać.

Mania grafów czy grafomania?

Word of the year (por. *Oxford Dictionaries* 2015) – brytyjskie słowo roku – wybierane jest przez leksykografów oksfordzkich słowników. Tym razem zostało nim: „emoji” – powstałe przez kontaminację japońskiego „moji” z literą „e” – oznaczając emotikon. Jako słowo wyróżniony został więc piktogram – w końcu pismo piktograficzne to pisma geneza, a na końcu nieraz wraca się do początku, o ile nie jest to początek końca.

Out of line

Fascynujące, jak długo można bajdurzyć, gdy mówi się o niczym, chociaż w pewnych dyskursach lepiej czym prędzej przejść do rzeczy, bo te, jak wiadomo, można wycenić, a gdzieś tam wysoko ceni się z czasem liczenie, stąd też *small talk*, jak sama nazwa wskazuje, są wystarczająco krótkie, by zachować w nich kurtuazję. W konwencji amerykańskiej dyplomacji¹² pozostaje docenienie przez kapitułę plebiscytu American Dialect Society (por. *The American Dialect Society* 2016) zaimka „they” – jako neutralnego rodzajowo i płciowo zaimka 3 os. lp. Pozostałe nominowane słowa to m.in.: „amosexual” – „fetyszysta broni palnej” (niechybnie – przed korektą – dopuściłam się lapsusu, zanotowawszy: „faszysta” – cóż, niedaleko pada jabłko od jabłoni, zwłaszcza gdy padają strzały), oraz „ghost” – odnoszące się do nagłego zerwania kontaktów (poprzez usunięcie nie-właściwych danych), do którego dochodzi zwłaszcza wtedy, gdy będąc na linii (ognia; tu: online), ktoś chce się odłączyć (tu: offline), ale nie jest w stanie z rzeczywistości wirtualnej się wyłączyć, by w rozmowę się włączyć, wszak łatwiej się rozmówić, niż z kimś („o czymś”) pomówić, przeto nie ma tematu.

Licząc (się ze) słowami

Pozostając zaś w temacie słów, na tapet wezmę materiał badawczy analizowany przez mnie swego czasu w innym kontekście (tu: w kontekście kontestacji), którego tutaj wprowadzać nie będę, ukazując jedynie fragmentaryczne wyniki, w kontekście odmiennym.

Badanie przeprowadzone zostało 16–19 listopada 2015 roku w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Grupa respondentów wyniosła 152 osoby, których wiek wahał się od 17 do 25 lat. W kwestii metodologii badawczej wybrałam ankietę audytoryjną, prosząc o napisanie manifestu w trzech eta-

¹² Por. dyplomacja dolarowa.

pach. W rezultacie uzyskałam manifesty indywidualne (o dowolnej tematyce, w dowolnej formie) oraz manifesty zespołowe (o dowolnej tematyce, w tym: jeden w dowolnej formie, a drugi w trzech hasłach w formie transparentu – obydwa tworzone w grupach maksymalnie pięcioosobowych).

Tabela 1. Statystyka słów w manifestach. Źródło: opracowanie własne.

	Manifesty indywidualne	Manifesty zespołowe	Transparenty
Liczba ankiet	152	43	43
Liczba wszystkich słów	10 240	1443	816
Średnia liczba słów na ankietę	67	34	19
Liczba słów jednokrotnych	3152	564	258
Procent słów jednokrotnych	31	39	33

W wyniku przeprowadzonego badania uzyskano 238 manifestów, w tym 152 manifesty indywidualne (64 proc.), reszta (czyli 36 proc.) to manifesty zespołowe oraz manifesty zespołowe w formie transparentów (dwa razy po 43 arkusze).

W manifestach indywidualnych wyszło 10 240 wyrazów, w zespołowych 1443, zaś w zespołowych transparentach 816. Średnio na manifest indywidualny przypadło 67 słów, na zespołowy 34 słowa, a na transparent słów 19.

W pracy zespołowej liczba słów przypadających na manifest jest ponad dwukrotnie mniejsza niż w manifestach indywidualnych. Wyrazy jednokrotne (tu: pojawiające się tylko raz, bez powtórzeń) stanowią ponad 30 proc. słów, jakimi wystawiali się respondenci. Najwięcej takowych jednokrotnych wyrazów zanotowano w manifestach zespołowych – 39 proc., najmniej w manifestach indywidualnych – 30,8 proc. Niezaskakująca jest także zależność w wypowiedaniu się w liczbie pojedynczej w manifestach indywidualnych, a w liczbie mnogiej (jako „my”) w manifestach zespołowych.

Tabela 2 wykazuje, jakie słowa (z pominięciem spójników) powtarzały się z najwyższą wielokrotnością.

Tabela 2. Powtarzające się słowa w manifestach. Źródło: opracowanie własne.

Manifesty indywidualne			Manifesty zespołowe			Transparenty		
powtarzające się słowo	liczba powtórzeń	proc.	powtarzające się słowo	liczba powtórzeń	proc.	powtarzające się słowo	liczba powtórzeń	proc.
nie	228	2,23	nie	25	1,73	nie	27	3,31
sprzeciwiam się	38	0,37	sprzeciwiamy	11	0,76	stop	21	2,57
sprzeciw	37	0,36	my	11	0,76	przez	6	0,74
tylko	30	0,29	przeciwko	7	0,49	nas	5	0,61
ludzi	30	0,29	tak	7	0,49	przemocy	4	0,49
tak	29	0,28	wobec	6	0,42	tylko	3	0,37
ma	26	0,25	taniec	6	0,42	chcemy	3	0,37
jestem	26	0,25	stop	5	0,35	polska	3	0,37
ludzie	26	0,25	sprzeciw	5	0,35	manifestów	2	0,25
wobec	23	0,22	jesteśmy	4	0,28	powietrzem	2	0,25
stop	23	0,22	manifest	4	0,28	tolerancja	2	0,25
wyrażam	20	0,2	budynku	4	0,28	nienawiści	2	0,25
przeciwko	20	0,2	być	4	0,28	ryby	2	0,25
może	20	0,2	ma	3	0,21	pfacze	2	0,25
mam	19	0,19	mają	3	0,21	Polaków	2	0,25
mi	18	0,18	wyrażamy	3	0,21	ankiet	2	0,25
manifest	18	0,18	mamy	3	0,21	obywateli	2	0,25
nas	17	0,17	biblioteki	3	0,21	rządy	2	0,25
każdy	17	0,17	studenci	3	0,21	racism	2	0,25
innych	16	0,16	przeźrzeni	3	0,21	kraju	2	0,25
bez	16	0,16	piw	3	0,21	ludzi	2	0,25
ja	14	0,14	kobiet	3	0,21	więcej	2	0,25

Słowem, które najczęściej padało na manifestach, jest: „nie” – począwszy od manifestów zespołowych, gdzie stanowi 1,73 proc. występujących słów, przez manifesty indywidualne (2,23 proc.), do 3,31 proc. w przypadku transparentów. Poza tym słowem, które powtarza się ze stosunkowo wysoką częstotliwością (2,57 proc.), jest „stop” – na transparentach. Pozostałe wyrazy występują z częstotliwością poniżej 1 proc.

Na marginesie

Nie znając pobudek przeprowadzenia owego badania ankietowego, po przanalizowaniu rzeczoności, pomyślałabym, że zamiarem było zbadanie stopnia natężenia występowania konstruktów uchodźcy/uchodźstwa z jednej strony, a z drugiej nacjonalizmów i faszystoidalności. Dla przykładu kilka przykładów *in extenso*¹³ przytoczę:

¹³ Z zachowaniem pisowni oryginalnej.

Manifest! Jestem przeciwko przyjmowaniu uchodźców do Polski i nie zgadzam się z rządem, że powinniśmy im pomóc w takiej dużej mierze, jakim to robimy. Uważam, że powinniśmy się skupić najpierw na swoich problemach i dopiero później pomagać innym (kryptonim: @; płeć: m; wiek: 18; diks I rok I stopnia, gr. 2; 19.11.2015).

Sprzeciwiam się i mówię stanowcze „NIE” dla przyjmowania muzułmańskich (sic!) uchodźców do Polski. Jako katoliczka stoję w obronie wszystkich uciskanych i skrzywdzonych przez działania wojenne, ale apeluję o zamknięcie polskich granic¹⁴. Ludziom tym należy pomóc w inny sposób – np. przez działania akcji humanitarnych. Nie zgadzam się na przeznaczanie państwowych pieniędzy na świadczenia socjalne dla islamskich imigrantów! Islam nie jest pokojową religią, a Polska krajem muzułmańskim nie jest i nie będzie! Jeżeli Unia Europejska nie zgadza się z wolą tysięcy Polaków, wnoszę o wystąpienie z UE. Nikt nie może nam narzucać takich spraw! Dziś przyjmujemy uchodźców, a za kilka lat sami będziemy zmuszeni do opuszczenia kraju. Nasi zachodni sąsiedzi w tym roku mają przyjąć MILION uchodźców. To problem na skalę światową. Nie chcemy go w Polsce!!! (kryptonim: PATRIOTKA; płeć: k; wiek: 22; diks I rok I stopnia, gr. 2; 19.11.2015).

Manifestuję, że sprzeciwiam się uchodźcom w polsce (kryptonim: sarenka; płeć: k; wiek: 19; kw. I rok I stopnia, gr. 1; 19.11.2015).

U mnie sprzeciw wyrażają ludzie z krajów świata arabskiego. Mogą to wszystko wyjaśnić. Moja postawa do tych ludzi Nie jest przez mnie tolerowana. Chociaż Nie wszyscy ludzie są jednakowi. Ale pozatym. Jestem przeciwnikiem tego rzeby ich szkodować i im pomagać, bo oni są bardzo Nagli. Z tą warstwą (sic!) ludzi może być problem w przyszłości. Pozatym, zaraz możemy wszystko zobaczyć na swoje własne oczy. Sama Europa teraz będzie cierpieć. każdy może rzyć¹⁵ [sic!] w swoim państwie, i nie powinien się wtrącać do innych (kryptonim: Red devil; płeć: m; wiek: 22; diks I rok II stopnia, gr. 4; 16.11.2015).

RZYDY WON (kryptonim: Wojewódzki; płeć: m; wiek: 23; kw I rok I stopnia gr. 4; 19.11.2015).

Polska dla Polaków, Ziemia dla Ziemiaków! [...] (kryptonim: SAPZ; płeć: m; wiek: 19; diks I rok, I stopnia, gr. 4; 19.11.2015).

Nie dla islamizacji świata!/ isis /#neuropa/resortowe dzieci (kryptonim zespołowy: KONSERW; kryptonimy osób w zespole: SMOŁA, Rinzler, P.; diks I rok II stopnia, gr. 1; 16.11.2015).

Płacze Anglia, Płacze Francja.../Tak Się Kończy Tolerancja/Polska Dla Polaków/Lepiej Zapobiegać, Niż Leczyć (kryptonim zespołowy: ZOO z wściekłą macy; kryptonimy osób w zespole: szalona małpa, dzika panda; diks I rok II stopnia, gr. 2; 16.11.2015).

¹⁴ Ja zaś apeluję o powtórne tego zdania przeczytanie, gdyż to zdanie tak jak różaniec można powtarzać w kółko – bezmyślnie, z myśleniem już niekoniecznie tak zmyślnie to przebiega.

¹⁵ Rzyć każdy ma; (nie) każdy może żyć.

polskie kozy obronimy, islamistów nie wpuscimy! (kryptonim zespołowy: ZOO z wściekłą macy; kryptonimy osób w zespole: szalona małpa, dzika panda; diks I rok II stopnia, gr. 2; 16.11.2015; transparent).

Mam świadomość, że nie bez wpływu na trafienie na tapet tematów uchodźstwa, islamizacji (tu: w przeważającej mierze *à propos* ISIS) mógł pozostać czas przeprowadzania owego badania (16–19.11.2015), gdyż w ubiegły (przed tym) piątek trzynastego doszło do zamachu terrorystycznego w Paryżu (m.in. w sali koncertowej Bataclan), a jak wiadomo, kiedy Francja kichnie, cała Europa jest przeziębiona, toteż takie wiadomości do/z gazet się rozchodziły: „128 zabitych i co najmniej 180 rannych, w tym 80 osób bardzo ciężko – to bilans serii zamachów terrorystycznych dokonanych w piątek (13.11.15) wieczorem w Paryżu” (Dudek 2015). Nie dziwi zatem taka, a nie inna manifestów tematyka, wszak:

Media [...] nie mówią nam, jak mamy myśleć (nie jesteśmy bowiem w stanie myśleć inaczej, niż pozwala nam na to kultura, w systemie sensów której zostaliśmy zsocjalizowani), a więc nie manipulują nami, lecz mówią nam, o czym mamy komunikować. Przy czym rodzaj tzw. treści przekazywanych przez media nie ma z systemowego punktu widzenia najmniejszego znaczenia, równie dobrze media mogłyby nam oferować dla komunikacji cokolwiek. Kryteria doboru „wiadomości” przez media nie są kryteriami mediów, lecz zewnętrznymi wobec nich kryteriami systemu kultury i systemu socjalnego, w ramach których media operują, a operują w celu stabilizacji tych systemów (Fleischer 2005).

W perspektywie zewnętrznej nie chodzi o mowę (i jej tematykę), lecz o komunikację (nie „co”, lecz „jak”), niemniej jednak ciekawe było dla mnie, co w trawie piszczy.

Ostatnie słowo

Ostatniego słowa nie będzie, bo gdyby było, nie byłoby o czym mówić.

Bibliografia

- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Wydawnictwo Gajt.
- Fleischer M. (2010a): *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Wszółek M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.

Źródła internetowe

Die SRG Deutschschweiz (2015). *Radio SRF 3: Schweizer Wort des Jahres ist Einkaufstourist*. <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/2015/12/04/radio-srf-3-schweizer-wort-des-jahres-ist-einkaufstourist/>, (dostęp: 18.06.2016).

Dudek B. (2015). *Ataki terrorystyczne w Paryżu. 128 zabitych i 180 rannych*. <http://www.dw.com/pl/ataki-terrorystyczne-w-pary%C5%BCu-128-zabitych-i-180-rannych/a-18849216>, (dostęp: 14.11.2015).

Festival du Mot (2015). Édition 2015. <http://www.festivaldumot.fr/>, (dostęp: 18.06.2016).

Fleischer M. (2005). *Media w perspektywie konstruktywizmu*. http://www.fleischer.pl/text/media_a_konstruktywizm.pdf, (dostęp: 19.09.2016).

Geng O. (2015). *From Auras to Babies, China's Top Five Phrases of 2015*. <http://blogs.wsj.com/china-realtime/2015/12/31/from-auras-to-babies-chinas-top-five-phrases-of-2015/>, (dostęp: 18.06.2016).

Institutet för språk och folkminnen (2015). *Nyordslistor*. <http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/nyord/nyordslistor.html>, (dostęp: 18.06.2016).

Klimek Z. (2015). *„Willkommenskultur“ Wort des Jahres 2015*. <http://steiermark.orf.at/news/stories/2745533/>, (dostęp: 18.06.2016).

Kopiřva J. (2015). *Čtenáři serveru Lidovky.cz zvolili slovem roku 2015 výraz „uprchlík“*. http://lidovky.cz/slovem-roku-2015-se-stal-vyraz-uprchlik-ziskal-vice-nez-polovinu-hlasu-1ja-/zpravy-domov.aspx?c=A151226_211525_In_domov_ele, (dostęp: 18.06.2016).

Nauka w Polsce: serwis PAP poświęcony polskiej nauce (2016). *„Uchodźca” słowem roku 2015*. <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,407910,uchodzca-slozem-roku-2015.html>, (dostęp: 18.06.2016).

Oxford Dictionaries (2015). *Oxford Dictionaries Word of the Year 2015 is...* <http://blog.oxford-dictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji>, (dostęp: 18.06.2016).

Robinson J. (2015). *Australian National Dictionary Centre's Word of the Year 2015*. <http://ozwords.org/?p=7561>, (dostęp: 18.06.2016).

The American Dialect Society (2016). *2015 Word of the Year is singular „they“*. <http://www.americandialect.org/2015-word-of-the-year-is-singular-they>, (dostęp: 18.06.2016).

The Local (2015). *„Refugee flow” named Danish Word of the Year*. <http://www.thelocal.dk/20151221/refugee-flow-is-danish-word-of-the-year>, (dostęp: 18.06.2016).

Ton den Boon (2016). *Taal in 2015: Sjoemelsoftware*. <http://www.vandale.nl/taal-in-2015-sjoemelsoftware#.V-ARnfmLSwU>, (dostęp: 18.06.2016).

Zeit Online (2016a). *„Flüchtlinge” ist Wort des Jahres 2015*, (dostęp: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2015-12/fluechtlinge-wort-des-jahres>), (dostęp: 18.06.2016);

Zeit Online (2016b). *Gutmensch ist Unwort des Jahres*. <http://www.zeit.de/kultur/2016-01/unwort-des-jahres-2015-gutmensch>, (dostęp: 18.06.2016).

Артеменко Г. (2015). *„Словом года- 2015” стали „беженцы“*. <http://mr7.ru/articles/122932/>, <http://www.pravmir.ru/ot-klicha-k-klicke/>, (dostęp: 18.06.2016).

Dlaczego (Ania, Tomek, Chiny, iPhone, pręt uranowy ...) odniosła/odniósł sukces?

[0]

Pytanie postawione w tytule artykułu wynika tylko z ciekawości autora. Nie będzie tu mowy o historii brandów i ich ekonomiczno-wizerunkowej działalności na rynku. Imiona, w przeciwieństwie do pozostałych trzech nazw, w kontekście tytułowego pytania nie są istotne, gdyż nie mają odniesienia do konkretnego obiektu, jednak przeformułowanie pytania i wprowadzenie innych konstruktów spowoduje, że pytanie nabierze jakościowo odmiennego charakteru:

Dlaczego (Madonna, Lady Gaga, Nicky Minaj ...) odniosła sukces?

lub kontynuując:

Dlaczego (polityka monetarna UE, polityka medialna, maślanka łowicka ...) odniosła sukces?

lub:

Dlaczego (Apple, Toshiba, HP, Dell ...) odniósł/odniosła większy sukces?

lub:

Dlaczego (... , ... , ...) jest najlepszy?

[1]

Dwa problemy badawcze:

1. Na czym polega „sukces”?
2. Dlaczego „sukces Z” jest lepszy od „sukcesu Y”?

[2]

„Sukces” to koncept wygenerowany przez program komunikacji „sport” (Fleischer 2008). Koncepty komunikacji mogą mylnie wydawać się podobne do metafor konceptualnych. W ujęciu modeli kognitywnych metafory konceptualne pozwalają organizować sposób widzenia (społecznie, nie postrzeżeniowo) świata. Koncepty mają funkcjonalnie i ontologicznie inny status, są przede wszystkim powodem umożliwiającym komunikację, zaś metafory konceptualne stabilizują optykę widzenia rzeczywistości – i to tej mówionej, za pośrednictwem semiozy językowej.

Koncept „sukcesu” umożliwia przebieganie komunikacji w ramach programu „sport”. Co ciekawe, modusem zewnętrznym tego programu jest rywalizacja (Fleischer 2008: 94), zatem komunikowanie „sukcesem” wymaga ustawienia konstruowanej rzeczywistości w ramach konkurencyjności, hierarchizacji i optymalizacji w kierunku rekordowych dokonań. Wybornym przykładem instytucjonalizacji są wszelkie przedsiębiorstwa publiczne i niepubliczne o charakterze korporacji. Tam znajdziemy kopalnię komunikacji, w których nieustannie pojawiają się koncepty: sukces, cel, kariera, nagroda, zwyciężyć, rekord, start itp. „Sukces” podlega także utowarowieniu, tzn. komunikacje, które umożliwia i stabilizuje ten koncept, sprawnie dają się zinstytucjonalizować, a dzięki temu mogą otrzymać wartość monetarną. Idea amerykańskiego snu wydaje się tutaj doskonałym przykładem.

[3]

Przedmiotem mojego zainteresowania stały się właśnie komunikacje oparte na tym koncepcie. W celu zrekonstruowania katalogu komunikacji przeprowadziłem badanie, którego podstawę stanowiło 25 nagrań opublikowanych na YouTube. W każdym nagraniu jedna wybrana osoba publiczna daje 10 wskazówek, jak należy postępować, aby osiągnąć sukces. Całość jest komunikowana w estetyce poradnika. Dla badania nie miało znaczenia, jaką rolę odgrywają te osoby w życiu publicznym, jak kształtują opinię publiczną i jak wygląda ich kariera zawodowa. Wszystkie nagrania dotyczą osób, które z punktu widzenia brandingów mają rozpoznawalny oraz stabilny świat

przeżyć i które w przestrzeni medialnej etykietowane są jako osoby sukcesu i wzory do naśladowania.

[4]

Komunikacje generowane i stabilizowane konceptem „sukces”.

Klasyfikacja poszczególnych porad (przykładów) nie ma charakteru wiążącego, podobnie liczba i nazwy kategorii; nie przedstawiam również danych ilościowych z uwagi na ich nierelevantność względem mojego celu badawczego.

PRACA/DZIAŁANIE

ciężko pracuj/pracuj naprawdę ciężko
poświęć się pracy
kochaj pracować
rób lepiej niż wczoraj
sukces nie powstaje w ciągu jednej nocy
twoja praca nigdy nie jest skończona
nie rób wymówek
po prostu zrób to
działaj
zróbmy to
rób coś
nie próbuj, lecz działaj

MARZENIA

ścigaj marzenia/podążaj za marzeniami
realizuj marzenia/marzenia się spełniają
musisz marzyć
żyj marzeniami
zmień marzenia w rzeczywistość
wyobraź sobie swój sukces
miej wizję

WIARA

wierz
miej wiarę
wierz w swoją pracę

wierz w sensowną pracę
wierz w siebie

STRATEGIA

wyznacz cele/miej cel
trzymaj się planu
kalkuluj ryzyko
planuj strategię
orientuj się na wynik
myśl o przyszłości
bądź gotów na gorsze dni
podejmuj trudne decyzje
zarządzaj czasem
określ oczekiwania
bierz pod uwagę wszelkie zasoby
modeluj sukces
zmaksymalizuj swój potencjał
idź na kompromis

UCZENIE SIĘ

ucz się / ucz się od innych
poszukuj wiedzy
słuchaj uważnie innych
znajdź mentorów
ocień swoje dawne doświadczenia
ucz się na podstawie przeszłości
wyciągaj lekcje z przeszłości
ucz się na własnych błędach
porażka to opcja
ucz się słuchać
zastąp porażkę feedbackiem
ćwicz/szlifuj
badaj/analizuj

ZMIANY

zmieniaj się
nie zatrzymuj się
inicjuj zmiany
nie bądź konformistą

zawsze przekraczaj granice
spróbuj czegoś nowego
podejmuj nowe wyzwania
spróbuj nowego podejścia
innowacja/kreacja
poszukuj pomysłów

AMBICJA

bądź ambitny
ustaw sobie wysoką poprzeczkę
miej aspiracje do lepszego działania
wybieraj mniej uczęszczane drogi
proś o przygodę

PASJA

bądź pasjonatem
miej pasje
podążaj za pasją

DNA

polegaj na swoich mocnych stronach
trzymaj się swojego DNA
pozostań bliski swoim instynktom
znajdź swój motor
słuchaj trzewi
idź za swoim głosem
znajdź właściwą chemię

KWESTIONOWANIE

nie bądź zadowolony
ciągle podważaj własne wnioski
wyzwij myślenie na pojedynek
nie zakładaj niczego
bądź buntownikiem

WALKA

walcz o zwycięstwo
przygotuj się do walki
bądź odważny

pozbaądź się lęku
walcz o zasady
zawsze są przeszkody
podejmuj ryzyko
nie poddawaj się
lęk prowadzi do cierpienia
nie trać nadziei
miej nadzieję

WYJĄTKOWOŚĆ

bądź wyjątkowy
wyróżniaj się
błyszcz
znajdź drogę
zbuduj swoją markę
zrób coś doniosłego

THE BEST

stań się najlepszym
skup się na byciu najlepszym
dąż do doskonałości
osiągnij mistrzostwo
rób rzeczy wielkie
podbij świat

NIE-ROZUM

idź za głosem serca
ufaj instynktom
zdaj się na los
zrób tak, bo tak czujesz
nie dokonasz zmian racjonalnym zachowaniem
wykorzystaj chwilę
chwytaj okazje
delektuj się chwilą

RÓB TO, CO LUBISZ

rób to, co sprawia ci radość
rób to, co lubisz
polub to, co robisz

kochaj to, co robisz
have fun

AUTENTIC

bądź szczery
bądź autentyczny
bądź sobą
znajdź siebie
dotrzymuj słowa
dotrzymuj obietnic

TEAM

nie możesz działać sam
buduj razem z rodziną
utwórz partnerstwo
prawdziwie troszcz się o ludzi
zbuduj swoją firmę na ludziach
pracuj razem

OSOBOWOŚĆ

bądź ciekaw
bądź cierpliwy
bądź pokorny
skromność jest sexy
bądź konsekwentny
bądź skupiony
bądź konkurencyjny
nie bierz siebie zbyt poważnie
bądź nieustraszony
bądź odpowiedzialny
bądź zaangażowany

ZEN

znajdź równowagę
studiuj życie
kontroluj ego
kontroluj się
nie trać kasy
żyj w pokoju

żyj pełnią życia
pracuj nad sobą
rozwijaj się naturalnie

FUNDACJA
nie patrz tylko na kasę
dziel się dostatkami
daj coś światu
nie bądź małosłowny
rób coś dobrego
walcz ze złem

POWER DLA LUDZI
wpływaj na ludzi
połącz się z fanami
daj prawa ludziom
daj pracownikom poczucie posiadania
pobudzaj innych
pozwól rozwijać się innym
dbaj o klientów

[5]

Teraz można dowolnie komunikować i debatować nad sukcesem każdego człowieka i każdej firmy, produktu, idei itp. Wystarczy wziąć tytułową Anię i sprawnie stworzyć wypowiedź:

Ania odniosła sukces, gdyż:

[...] ciężko pracowała i nigdy nie robiła wymówek, po prostu działała. Ścigała każdego dnia marzenia. Wyznaczyła sobie cel, myślała stale o przyszłości i zmaksymalizowała swój innowacyjny potencjał. Popełniała błędy, uczyła się na nich i uważnie słuchała innych. Poszukiwała nowych rozwiązań, była gotowa podjąć każdą nową przygodę. Była ambitna i miała pasję. Z jednej strony słuchała swojego wewnętrznego głosu, z drugiej podważała własne myśli. Walczyła nieustannie, podejmowała ryzyko, wiedziała doskonale, że lęk prowadzi do porażki. Wyróżniała się spośród innych, stała się wreszcie najlepsza. Potrafiła delektować się chwilą, była autentyczna i szczerą. Zrozumiała, że nie można działać indywidualnie, troszczyła się o innych, była odpowiedzialna i zaangażowana. Potrafiła znaleźć równowagę i dać siebie światu. Pobudzała innych do pracy. [...]

[6]

Uzyskany katalog komunikacji umożliwia swobodne konstruowanie rzeczywistości opartej na „sukcesie”. Możemy prowadzić teraz dowolną liczbę sporów i budować sytuacje konfliktowe, próbując przekonać się wzajemnie, czyj – na jakich podstawach zbudowany – sukces jest lepszy. Rzecz jasna, argumentować można wyłącznie na podstawie komunikacji oferowanych przez koncept „sukces”. Z tego punktu widzenia argumentacja nie ma sensu, gdyż nie zmienia niczego w obszarze samej komunikacji.

Proces argumentowania ma tę wadę, iż wydaje się, że prowadzi do czegoś. Istotą jego jest jednak perpetuowanie już zaoferowanych w komunikacji konceptów i rozszerzenie slotów semantycznych w celu mocniejszej stabilizacji konceptów i konstruktów. Przecież prowadzenie sporu i argumentowanie w sporze to tylko posługiwanie się komunikacjami już wyprodukowanymi, które są wzajemnie zopozycjonowane w procesie produkowania zdań. W samym koncepcie nie ma hierarchizacji slotów semantycznych. Hierarchizacja ujawnia się w wyborze semantyk dokonywanych przez określony *lifestyle* (JanKomunikant 2012). Interesujące w tym miejscu byłoby zaobserwowanie, jak konceptami i konstruktami posługują się poszczególne style życia. Dla samych jednostek komunikacji nie ma to znaczenia, gdyż one i tak są oferowane poprzez koncept, a co najwyżej mogą uzyskać większą odporność na irytację. Analogicznie operują rankingi, które są zhierarchizowanym za pomocą *lifestyle* układem ofert komunikacyjnych umożliwionych przez dany koncept. Jeżeli odniosę sytuację do konceptu „sukces”, to mogę utworzyć zgrabne rankingi oparte na obszarach komunikacji oferowanych właśnie przez „sukces”.

Bibliografia

Fleischer M. (2008). *Koncepty (elementy sterujące) komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.

JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.

Język a kreatywność

Pomysł przychodzi do głowy czy z niej wychodzi? W trybie przychodzącym możemy się doszukać znamion talentu, czyli napadowych ataków siły twórczej, nad którą użytkownik nie ma pełnej kontroli. Zaś w przypadku pomysłów wychodzących akcent zostaje położony na efekt pracy umysłowej będący sumą wiedzy, doświadczeń i wyobraźni osoby, która stara się rozwiązać dany problem. W tym miejscu warto zadać sobie następane pytanie, czy za dziełami naszych ulubionych pisarzy, scenarzystów, copywriterów stoi talent ich twórców, czy ciężka praca w rozumieniu rzemieślniczego doskonalenia posiadanych kompetencji. Odpowiedź na to pytanie wydaje się prosta w osobniczych przypadkach wielkiego malarza, kompozytora lub innego wyniesionego artysty. Ale czy dokonania ludzi pióra też zależą od tajemniczej substancji talentu?

Amerykańska intelektualistka Susan Sontag w pamiętnikowym wyznaniu dowodziła, że nie postrzega talentu wyłącznie jako wrodzonego wyczucia składni i świetnej pamięci słów, ale przede wszystkim jako strumień odczuć, który spływa z niezidentyfikowanego źródła i jest czymś zupełnie odrębnym od zastałego dorobku umysłowego. Jednakże w tym miejscu należy zauważyć pewną nierównowagę. W dwóch obszernych tomach dzienników Sontag pojawia się tylko jedna wzmianka o talencie, zaś ogromną przeciwwagę stanowią liczne notatki – refleksje z przeczytanych i opracowanych pozycji oraz wyimki tekstów, które Sontag uznała za inspirujące (Sontag 2012). W sukurszmyślowi poznania konfrontującemu się z ideą talentu idzie także Ryszard Kapuściński, który wielokrotnie podkreślał, że aby napisać jedną dobrą książkę, najpierw trzeba przeczytać sto innych (Kapuściński 2005).

Nie ulega zatem wątpliwości, że początkujący copywriter powinien rozwijać swoje kompetencje przy lekturze dzieł innych autorów. Z jednej strony powinny to być pozycje specjalistyczne, które pogłębiają wiedzę z zakresu procesów komunikacji i metod pracy projektowej, z drugiej zbiory poświęcone studium przypadku ciekawie zrealizowanych strategii reklamowych. Czy jednak obok wyżej wymienionych podręczników powinno znaleźć się miejsce dla literatury współczesnej? Znany popularyzator nauki Steven Pinker

przekonuje, że tak. Jako korzyści wymienia: wchłanianie ogromnych zasobów słów, idiomów, struktur, tropów stylistycznych i figur retorycznych, a wraz z nimi wrażliwość na to, które z nich do siebie pasują, a które wchodzą w konflikt (Pinker 2016: 27). Dla odbiorców dążących do systematycznej i uporządkowanej rozbudowy warsztatu językowego Pinker zaleca metodę inżynierii wstecznej (fragmenty: 1.1, 1.2, 1.3, 1.4). Rzeczona droga obserwacji tekstu polega na wyselekcjonowaniu przykładu dobrej prozy, rozłożeniu go na czynniki pierwsze, a następnie analizie wybranych składowych. Pinker ponadto zauważa, że inżynieria odwrotna może przyjąć wieloraki charakter w zależności od kryteriów określonych przez badacza. Przykładowo czytelnik może zdecydować się na pominięcie warstwy gramatycznej tekstu i skupić się wyłącznie na architekturze narracji, pomysłe fabularnym i leksyce (Pinker 2016). Należy jednak zwrócić uwagę na to, że proces czytelnictwa nawet bez wyostrojonej percepcji pod kątem pięknych zdań i dorodnych okazów słów już sam w sobie jest wartością. W zestandaryzowanym akcie beztróskiego odkrywania danego utworu język odbiorcy (zarówno pisany, jak i mówiony) ulega znacznej stymulacji i nadbudowie o nowe struktury znaczeniowe.

Fragment 1.1

Umrzemy, i to czyni z nasz szczęściarzy. Większość ludzi nigdy nie umrze, ponieważ nigdy się nie narodzi. Ludzi, którzy mogliby teraz być na moim miejscu, ale w rzeczywistości nigdy nie przyjdą na ten świat, jest zapewne więcej niż ziaren piasku na arabskiej pustyni. Wśród owych nienarodzonych duchów są z pewnością poeci więksi od Keatsa i uczeni więksi od Newtona. Wiemy to, ponieważ liczba możliwych sekwencji ludzkiego DNA znacznie przewyższa liczbę ludzi żyjących. Świat jest niesprawiedliwy, ale cóż, to właśnie myśmy się na nim znaleźliśmy, ty i ja całkiem zwyczajnie (Dawkins 2001: 15).

Inżynieria wsteczna 1.1

W powyższym fragmencie popularnonaukowego tekstu (Dawkins 2001) Pinker zdecydował się wyróżnić dwa zabiegi pisarskie. Pierwszym jest zdanie „Umrzemy, i to czyni z nasz szczęściarzy”. Wybór argumentuje jako wzorcowy przykład otwarcia tekstu intrygującą czytelnika zagadką, nie zaś zgranym frazesem typu „Artykuł ten poświęcony jest...” lub „Ostatnio uczeni coraz częściej zastanawiają się nad...”. Jako drugi przykład wskazał użycie poetyckich formuł „więcej niż ziaren piasku na arabskiej pustyni” oraz „nienarodzone duchy” w korpusie tekstu z dziedziny nauk przyrodniczych. Takie stylistyczne wzbogacenie znacząco nadaje przemysłom Dawkinsa dramatyzmu, a umieszczenie owych środków na tle prostych czasowników i rzeczowników wyklucza ryzyko popadnięcia w ton intelektualnego nadęcia (Pinker 2016).

Fragment 1.2.1

Król Poleander Partobon, władca Kybery, był wielkim wojownikiem, a że metodom strategii nowoczesnej hołdował, cenił nade wszystko cybernetykę jako sztukę wojenną. Królestwo jego rojiło się od maszyn myślących, bo Poleander rozmieszczał je wszędzie, gdzie tylko mógł; nie to, że w obserwatoriach astronomicznych lub szkołach, ale w kamieniu na drogach móźdżki kazał wprawić elektryczne, które wielkim głosem przechodnia ostrzegały, aby się nie potknął; także w słupy, w mury, w drzewa, aby wszędzie dało się drogi dopytać; podczepiał je chmurom, żeby obwieszczały z góry deszcz, przydał je górcom i dolinom, jednym słowem, niepodobna było na Kyberze stąpnąć, aby o rozumną maszynę nie zawadzić (Lem 2012: 86).

Fragment 1.2.2

Jam jest robot hartowany, zdalnie prądem sterowany, nitowany z każdej strony, wyklepany, uzwojony, stańcie nit przy nicie, a zaraz ujrzycie czworgiem swych żeliwnych gałek, jaki ze mnie zbrojny śmiałek, jak lśni mój stalowy duch naprzeciw żeliwnych dwóch, natężcie cewki, bo to nie przelewki, a jeśli nie usłuchacie, elektryczne życie dacie! (Lem 2012: 55).

Inżynieria wsteczna 1.2.1/1.2.2

Stanisław Lem w *Bajkach robotów* otwiera bramy krainy bajki śrubokrętem i zaprowadza w niej nowy zmechanizowany porządek. Sędziwych królów zastępują nakręceni władcy, miejsce przebiegłych czarodziejów zajmują maszyny obliczeniowe, zaś walecznych bohaterów konstruktorzy, którym wiernie służą zastępy elektrorcyerzy. Lektura powyższych fragmentów jest świadectwem konsekwencji Lema w podmienianiu egzemplarycznych dla bajki modeli narracji na ich zautomatyzowane odpowiedniki. Rozmach tego semantycznego eksperymentu może być inspirujący dla osób pracujących słowem z uwagi na prosty wniosek: Lem jasno dowodzi, że słownictwo specjalistyczne z dziedzin: fizyki, automatyki i robotyki może zostać z powodzeniem wykorzystane poza swoim środowiskiem naturalnym (specyfikacje techniczne czy plany inżynieryjne). Wprawa w „pożyczaniu języka” i adaptowaniu go do nowych środowisk komunikacyjnych może być szczególnie przydatna dla copywriterów, którzy w swojej pracy nieustannie przemieszczają się między różnorodnymi światami przeżyć.

Fragment 1.3

Pan Herbata posiadał rzeczywiście błyskotliwy umysł, lecz błyskotliwy niczym rozbite lustro – cudownie lśniące odłamki i tęcze, ale przecież coś jest jednak pęknięte (Pratchett 2006: 22).

Inżynieria wsteczna 1.3

W tym krótkim opisie czytelnik może delektować się wyszukaną metaforą, która w specyficzny dla Pratchetta pefen humoru sposób oddaje złowrogą naturę głównego czarnego charakteru ze stron powieści *Wiedźmikołaj*. Wyobraźmy sobie wyjąłowanie czytelnicznych wrażeń, gdyby powyższy fragment zastąpić zwykłym opisem: „Pan Herbatka rzeczywiście był inteligentny, ale jego umysł wykazywał pewne odchylenia”. Przykład Pratchetta jest też dowodem na to, że interesujących językowo przykładów należy szukać we wszystkich gatunkach prozy bez wartościowania na literaturę wysoką i uboższą gatunkiem.

W pracy kreatywnej zdarza się, że myśli rodzą się pozbawione siły, copywriter może odnieść wtedy wrażenie, że nie uda mu się odpowiedzieć na postawiony problem reklamowy bez wpadnięcia we wnyki powtarzalności. Skąd zatem czerpać nowe pomysły, i to w dodatku takie, które będą różne od rozwiązań już istniejących. Źródłem inspiracji powinien być wtedy sprofilowany pod kątem problemu research. Rezultat (zakres informacji) będzie najprawdopodobniej zbliżony w przypadku każdego copywritera, który przeprowadzi takie poszukiwania, zatem o przewadze jednego rozwiązania nad innym zdecyduje doprawienie otrzymanych danych indywidualną pomysłowością. A źródłem tej jest suma doświadczeń wynikłych z obcowania z różnorodnymi tworamii kultury, w tym literatury. Powyższy proces można zilustrować konkretnym przykładem.

Zespół kreatywny został poproszony o wymyślenie nazwy dla studia tatuażu. Jedynym ogranicznikiem postawionymi przez klienta był wymóg kreacji nazwy niepowtarzalnej i podatnej na przyjęcie wyrazistego stylu graficznego. Zespół rozpoczął pracę od burzy mózgów, na której zostały prześledzone następujące obszary tematyczne: geneza tatuażu, ciemne strony historii tatuażu (niewolnictwo, system kastowy, więzienia), tatuaż a pojęcia: buntu, mody, silnych emocji i wyobraźni oraz tatuaż a skojarzenia (igła w stogu siana itd.). Kolejnym etapem był przegląd nazw istniejących salonów, biografii ważnych dla rzemiosła postaci oraz forów miłośników wzorów na ciele. Na koniec zespół zdecydował się skupić na wglądzie w dostępne wzorniki zawierające propozycje gotowych tatuaży. Jeden z członków zespołu w trakcie przeglądania katalogu rzucił nagle propozycję nazwy „Kolumbra”. Zauważywszy zdziwienie w oczach zebranych, wyjaśnił, że spodobał mu się wzór, który przedstawiał żmiję wijącą się w oczodole płonącej czaszki. Ten obraz z kolei zaktywizował pamięć, w której copywriter przechowywał wspomnienie szkolnej lektury Sienkiewiczowskiego *Potopu*. W swoim czasie, studiując owo dzieło, natknął się na fragment, w którym Szwedzi ostrzeliwali Jasną Górę całą siłą swojej artylerii, a tej chlubą było działo kolubryna. Młody czytelnik, zaciekawiony słowem, którego nie znał, postanowił sprawdzić jego

znaczenie. Poszukiwania odkryły przed nim wiedzę o modzie, która panowała wśród rusznikarzy, na to, by armaty nazywać od nazw drapieżnych zwierząt, np.: tygrys, wilk, niedźwiedź i „Kolumbra” (po łacinie: żmija). Zaproponowaną przez copywritera nazwę można uznać tylko za poprawną, niemniej jednak powyższy przykład dobrze ilustruje, jak wiedza zaczerpnięta z literatury (bezwiednie lub pogłębiona ciekawością) może wnieść dodatkową jakość do procesu kreatywnego. Prowadzi to do wniosku, że im dany copywriter dysponuje większą ilością danych, zaczerpniętych z różnorodnych źródeł, tym ma większe pole manewru w obszarze pomysłowości.

Rodzic czytający dziecku przed snem jedną z kanonicznych dla młodych słuchaczy bajek odczuwa rodzaj zadowolenia dydaktycznego z faktu przemykania dorosłych wartości w przystępnej dla dziecka formie. Świadomie lub nie przygotowuje też młodego człowieka do funkcjonowania w społeczeństwie, którego ważnym aspektem jest snucie i wsłuchiwanie się w opowieści. A te towarzyszą naszemu gatunkowi od czasu blasku pierwszych ognisk, przy których myśliwi raczyli resztę plemienia historiami z polowań, a szamani objaśniali zjawiska zachodzące w świecie za pomocą mitów. Współczesnemu człowiekowi nieustannie towarzyszy szmer opowieści – wielkich narracji, takich jak religia, nauka czy polityka, która stara się przyciągnąć jak największą liczbę „słuchaczy”. Obok nich funkcjonują też niepoliczalne ilości narracji fragmentarycznych: anegdot opowiadanych w rodzinie, historii przypisanych do konkretnych miejsc, przekazów filmowych, książkowych itd. Wszystkie je łączy zamiar wywołania u słuchacza określonej emocji, nie inaczej jest w przypadku opowieści o marce. Firmy zdały sobie sprawę, że idealną metodą utrwalania w świadomości konsumentów pożądanych wartości reprezentowanych przez daną organizację jest metoda *storytellingu*. Na tym etapie należy zauważyć, że opowieść o marce może być ukierunkowana zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz danej organizacji (Fog 2011). Działanie wewnętrznych opowieści dobrze oddaje przykład marki kawy Illy. Wersja opowiadana na szkoleniach dla nowo przyjętych pracowników koncentruje się na zdarzeniu, które miało miejsce w jednej z pomniejszych rzymskich kawiarni Illy. Zaraz po otwarciu punktu do lokalu dziarskim krokiem wszedł starszy dżentelmen, cechowały go sztyty na miarę garnitur, elegancko rzeźbiona laska oraz zegarek na łańcuszku. Starszy pan zamówił u baristy espresso. Pracownik zorientował się jednak, że ekspres nie działa tak, jak powinien, czego efektem jest odrobinę gorsza jakość zaparzonego napoju. Uczciwie poinformował dystyngowanego klienta, że nie może mu sprzedać kawy, bo w tej chwili jej jakość nie spełnia wysokich standardów gwarantowanych przez markę Illy. Starszy dżentelmen nie zareagował rozdrażnieniem ani złością, uśmiechnął się i wyszedł z kawiarni. Okazało się, że owym klientem był doktor Ernest Illy, ojciec marki oraz jej główny udziałowiec. Po upływie tygodnia barista poznał prawdziwą tożsamość swojego niedosłusznego klienta oraz otrzymał korzystny awans. Celem powyższej historii było udratyzowanie zapisu

z karty pracownika kompanii Illy: jakość zawsze ponad sprzedaż (Fog 2011: 145). Sam przepis ma suchy administracyjny wydźwięk, ale jeśli debiutujący pracownicy poznają ową regułę w postaci dykteryjki, istnieje dużo większa szansa, że ją zapamiętają i – co ważniejsze – zaczną naśladować wzorową postawę baristy. Należy również wspomnieć o fakcie, że występujący w historii prezes firmy został wykreowany na eleganckiego wędrowca, który mimo zajmowanej funkcji nie zachowuje administracyjnego dystansu ani do swoich produktów, ani pracowników. Sposób przedstawienia sylwetki prezesa został obmyślony w taki sposób, by pośrednio z drugiego planu wzbudzała szacunek u podwładnych niższego szczebla oraz inspirowała wyższych rangą menedżerów. Storytelling zewnętrzny można opisać jako historie wizerunkowe, które konsekwentną i spójną narracją zakorzeniają u konsumentów wartości reprezentowane przez daną markę (aktywny tryb życia, dbałość o przyrodę, wysoki standard itd.) lub sytuują dany produkt w silnym semantycznym kontekście (Fog 2011). Autor w taki sposób projektuje architekturę narracji: bohaterów, relacji zachodzącymi między nimi oraz kontekst fabuły, by umiejętnie żonglować emocjami odbiorców, przypisywać je do konkretnych postaci lub wydarzeń fabularnych, np. smutek, który towarzyszył widzom po śmierci Gandalfa w pierwszej części *Władcy Pierścieni*. Stało się tak tylko dlatego, że odbiorcy mieli sposobność poczuć mieszankę pozytywnych odczuć wobec Szarego Czarodzieja we wcześniejszych etapach historii. Copywriter dążący do opracowania ciekawej i pełnej nowatorskich rozwiązań opowieści będzie musiał przeanalizować narracje już istniejące w przestrzeni reklamy i kultury, jeśli dodatkowo będzie pamiętał o zasadzie stu książek Kapuścińskiego, przywołanej we wcześniejszej części artykułu, powinien znacznie zwiększyć swoje szanse na tle konkurencji, która wykaże mniejsze zaangażowanie.

Bibliografia

- Dawkins R. (2001). *Rozplątanie tęczy*, przeł. M. Betley. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Fleischer M. (2011). *Reklama*. Łódź: Primum Verbum.
- Fog K. (2011). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Saatchi & Saatchi.
- Kapuściński R. (2005). *Podróże z Herodotem*. Kraków: Znak.
- Lem S. (2012). *Bajki robotów*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Olins W. (2009). *Wally Olins: Podręcznik branding*, przeł. M.A. Boruc. Wrocław: Instytut Marki Polskiej.
- Pinker S. (2016). *Piękny styl*, przeł. A. Nowak-Młynikowska. Sopot: Smak Słowa.
- Pratchett T. (2006). *Wiedźmikołaj*, przeł. P. W. Cholewa. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Sienkiewicz H. (2008). *Potop*. Kraków: Greg.
- Sontag S. (2012). *Odrodzona. Dzienniki*, t. 1, przeł. D. Żukowski. Kraków: Karakter.

Problem wolności w antyutopijnej serii *Wayward Pines*

Składająca się z pozycji *Pines* (2012), *Wayward* (2013) oraz *The Last Town* (2014)¹ trylogia autorstwa Blake'a Croucha szybko zdobyła uznanie krytyków i czytelników na całym świecie. Młody pisarz wykreował przekonujący obraz postapokaliptycznego społeczeństwa i połączył go z wciągającą fabułą. Celem artykułu jest przybliżenie i analiza problemu wolności ukazanego w serii.

Zapewnienie bezpieczeństwa stanowi jedno z najistotniejszych zadań władz publicznych. Dzięki prawom i umowie społecznej w państwach demokratycznych zakres wpływu władzy jest jasny. W krajach totalitarnych i autorytarnych granice te są nieraz przekraczane, co spotyka się ze słuszną krytyką ze strony organizacji międzynarodowych. W ostatnim dziesięcioleciu społeczeństwa przyzwyczajone do danego sposobu funkcjonowania coraz częściej stają w obliczu nowych kryzysów – choć umowną datę, od której bezpieczeństwo wychodzi na pierwszy plan, stanowią zamachy 11 września 2001 roku, dramatyczne wydarzenia ostatnich lat pokazują, że także wolność jest wartością, o którą należy dbać. Obywatele zdają sobie sprawę z globalnych zagrożeń związanych z działaniami terrorystów i rozumieją, jeśli nawet tylko do pewnego stopnia, że pewne reguły i ustalenia ulegają redefinicjom. Badacze i etycy często zastanawiają się nad zaburzeniami relacji między wolnością a bezpieczeństwem.

Co jednak w sytuacji, gdy kryzys przechodzi naszą wyobraźnię?

Przed takim problemem stawia swoich bohaterów i czytelnika Blake Crouch. Jego pytanie „jak wyglądałaby społeczność ostatnich ludzi na Ziemi?” wydaje się abstrakcyjne, lecz mimo że seria reprezentuje gatunek *science fiction* (a może właśnie dlatego), autor

¹ W polskim tłumaczeniu pozycje ukazały się nakładem Wydawnictwa Otwarte pod tytułami: *Wayward Pines. Szum* (2014), *Wayward Pines. Bunt* (2014), *Wayward Pines. Krzyk* (2015).

zarysowuje bardzo ciekawą, niepokojąco prawdopodobną perspektywę wykreowanego sztucznie społeczeństwa, którą można analizować przez pryzmat współczesności.

Urodzony w 1978 roku pisarz scenerią swoich rozważań uczynił „pozornie niepozorne” miasteczko Wayward Pines². Akcja rozpoczyna się od przebudzenia głównego bohatera serii, agenta specjalnego Ethana Burke’a, w tamtejszym szpitalu. Wysłany do Idaho, by odszukać dwójkę zaginionych agentów, dowiaduje się, że uległ wypadkowi samochodowemu, w którym on został ranny, a towarzyszący mu partner zginął. Już od samego początku Burke podejrzewa, że z miejscem, w którym się znalazł, jest „coś nie w porządku”. Nie otrzymuje portfela, kluczy ani telefonu. Nie może zadzwonić do żony. Po bezskutecznych próbach skontaktowania się z rodziną mimo osłabienia postanawia wydostać się z miasta. Nie jest to jednak możliwe – droga wyjazdowa przemienia się w drogę wjazdową, a hasło „Wayward Pines – gdzie raj jest domem” pojawia się w kółko niczym powracający koszmar.

Powieść umiejscowiono w dalekiej przyszłości, jednak do pewnego momentu ani bohater, ani czytelnicy nie są tego świadomi. Tajemnicze Wayward Pines okazuje się ostatnim bastionem ludzkości, domem dla garstki ludzi, którzy pozostali po gatunku wymarłym tysiące lat wcześniej. Historia rysuje się następująco: ekscentryczny naukowiec, David Pilcher, w XX wieku przewidział, że ludzki genom ulega degradacji, przez co człowiek, jakiego znano, miał zniknąć z powierzchni Ziemi, zastąpiony przez niesprecyzowaną wówczas mutację. Aby ocalić ludzkość przed zagładą, Pilcher postanowił stworzyć zaawansowaną technologię „zawieszania funkcji życiowych” (sposobem działania przywodzącą na myśl krionikę lub hibernację), dzięki której można było przeżyć tysiące lat w stanie tzw. zawieszenia. Już w czasach, gdy pracował nad tą technologią, zdobył grono zwolenników, jednak świat nauki i większość społeczeństwa uważały go za szaleńca.

Aby zrealizować swój plan, potrzebował grupy osób z niezmodyfikowanym genomem, którą zamierzał „zawiesić” na tysiące lat i obudzić, gdy po ludzkości nie pozostanie już nawet wspomnienie. Celem była oczywiście odbudowa starego świata i repopulacja Ziemi. Choć wśród swoich „wyznawców” znalazł wielu ochotników, dopuszczał się też porwań osób, które uważał za odpowiednie dla swoich celów. W ciągu 50 lat Pilcher zorganizował uprowadzenia 650 osób. Wszyscy w różnym czasie ocknęli się w sennym miasteczku w Idaho (a przynajmniej tak na początku sądzili).

Gdy po 1800 latach Pilcher i jego współpracownicy obudzili się, po początkowej radości przyszedł czas na dramatyczne odkrycie: spełnił się najczarniejszy scenariusz – ludzkość

² W artykule zamiennie stosuję nazwy: Wayward Pines, Pines, Wayward.

przepadła, czas zmiotł większość świadectw jej istnienia, świat wrócił do stanu pierwotnego. Z jednym wyjątkiem – jest dzisiaj zamieszkiwany przez drapieżne, inteligentne stworzenia – aberracje, nazwane później przez Pilchera abikami.

Brak możliwości kontaktu ze światem zewnętrznym, którego doświadczył Burke i wszyscy mieszkańcy, wynika z faktu, że świat ten już po prostu nie istnieje. Pozostał jedynie stworzony przez Davida Pilchera hermetyczny mikrokosmos podzielony na dwie części. W dolinie zbudowano miasteczko przypominające idylliczną osadę z lat 60. XX wieku. Nad Wayward, w ukryciu wzgórz, znajdowała się tzw. Superstruktura, stworzona jeszcze w XX wieku gigantyczna forteca stanowiąca spichlerz i centrum dowodzenia. Tam mieszkał Pilcher i grono jego najbliższych współpracowników, którzy byli w pełni świadomi sytuacji. Miejsce pozostaje tajemnicą dla mieszkańców Pines, symbolizuje przestrzeń wiary.

Spółeczność stworzona przez Pilchera z przymusu żyje w niewiedzy. Jest to jeden z kluczowych filarów, na których naukowiec ufundował swój „raj”. Każdy z ocalonych rozpoczął swoje drugie życie w szpitalu, poinformowany, że wybudził się właśnie po wypadku samochodowym. Po kilku godzinach łatwo było się zorientować, że Wayward Pines to nie kolejne amerykańskie miasteczko – wszędzie znajdują się kamery, dźwięki natury emituje się z głośników, nie można dodzwonić się poza miasto, nie można z niego wyjechać. Rozmowy nowo przybyłego z mieszkańcami nie przynoszą żadnego efektu – nikt nie udziela konkretnych odpowiedzi, wszyscy udają, że nie dzieje się nic niezwykłego.

Kierujący życiem w Pines od samego początku „drugiego życia” próbują zasiać w mieszkańcach ziarno niepewności co do tego, gdzie się znajdują. W ramach tzw. integracji wykorzystują słabości poszczególnych osób, by uzmysłowić im, że znaleźli się w sytuacji bez wyjścia. Wielu mieszkańców uważa, że umarli, inni sądzą, że są częścią bliżej nieokreślonego eksperymentu. Nikogo nie wyprowadza się z błędu.

I choć wszyscy pamiętają dawne życie, przyjaciół, rodzinę, nie rozmawiają o nich, ponieważ... nie mogą. Życie w Wayward Pines zbudowano bowiem na swoistym kodeksie, którego przestrzeganie jest warunkiem przetrwania. Określany jako „życie w danej chwili” sprowadza się do kilku punktów: nie wolno rozmawiać o polityce, popkulturze, filmach, książkach, muzyce, dawnym życiu. Rozmowy powinny koncentrować się wyłącznie na wydarzeniach z Pines. Należy zawsze odbierać telefon i nigdy nie zwracać uwagi na wszechobecne kamery.

Tych, dla których ta sytuacja jest nie do zniesienia, osoby próbujące uciekać lub zadające zbyt dużo pytań, czeka surowa kara – ponowne „zawieszenie” lub śmierć. Rezydenci Wayward zmuszeni są do prowadzenia idealnego życia i, co najdziwniejsze, rzeczy-

wiście je prowadzą – pracują, płodzą i wychowują dzieci, spotykają się na kolacjach. Potwierdza się wyrażona przez Pilchera teza, że człowiek posiada niesamowitą zdolność adaptacji. Dodaje, że „[...] po to, by mieszkańcy mogli się rozwijać i rozmnażać, nie mogą wiedzieć, że tylko oni pozostali. Muszą żyć tak, jakby świat zewnętrzny nadal istniał” (Crouch 2014b: 311–312). Pilcher tłumaczy stworzenie represywnego reżimu faktem, że wyjawienie pierwszej grupie ludzi wybudzonych w miasteczku całej prawdy skończyło się dramatycznie:

W ciągu dwóch lat trzydzieści pięć procent odebrało sobie życie. Kolejne dwadzieścia procent ludzi opuściło miasteczko i zostało zmasakrowanych. Nikt nie zachodził w ciążę. Straciłem 93 osoby, Ethanie. Nie mogę... nie, ludzkość nie może sobie pozwolić na straty na taką skalę. Nie twierdzę, że nasza metoda jest idealna, ale po wielu latach, po wypróbowaniu niemal wszystkiego okazała się najskuteczniejszym systemem rozwoju naszej populacji (Crouch 2014b: 311–312).

Rzeczywiście – mieszkańcom łatwiej było pogodzić się z rzeczywistością, w jakiej się znaleźli, niż szukać odpowiedzi. Ethanowi przychodzi to na myśl sytuację osoby skazanej: „Więźniowie odsiadujący wieloletnie wyroki często popełniają samobójstwo albo dopuszczają się kolejnego przestępstwa, kiedy stają przed perspektywą wyjścia na wolność” (Crouch 2014b: 185).

Marazm społeczności wydaje się Burke’owi nie do przyjęcia. Ocenia ją przecież okiem człowieka wychowanego w wartościach postawy obywatelskiej, wrzuconego w ten dziwny świat prosto z cywilizacji stawiającej demokrację na pierwszym miejscu. Jak zauważa Aleksander Kobylarek: „Bierny obywatel stanowi w społeczeństwie obywatelskim pewien fenomen, gdyż jego bierność w sensie filozoficznym, stanowi kontestację zasad funkcjonowania społeczności, w której żyje” (Kobylarek 2008: 269). Z tej perspektywy zachowanie uśmiechniętych więźniów wydaje mu się karygodne:

Nie-działanie biernego obywatela jest szczególnie niepokojące w przypadku, gdy państwo demokratyczne „się rozpędza” i jest wystawione na szereg niebezpieczeństw w postaci różnego rodzaju populizmów i rodzimych oszołomów politycznych. Stąd też bierny obywatel był często oskarżany o ideową dezercję, nieodpowiedzialność, nihilizm, mentalność posttotalitarną (Kobylarek 2008: 269).

Dla agenta zachowanie tych ludzi jest irracjonalne, jednak w rzeczywistości reprezentuje oczywisty mechanizm obrony realizowany przez człowieka żyjącego w reżimie totalitarnym.

Wyobrażony przez Blake’a Croucha model społeczeństwa czerpie wiele z teorii dyktatury totalitarnej. Zbigniew Brzeziński i Carl Friedrich wskazywali, że na taką dyktaturę

składa się zespół sześciu cech: ideologia (omówiony już kodeks „życia w danej chwili”), monopartia kierowana przez przywódcę, polityka terroru, monopol komunikacji, monopol broni i centralnie sterowana gospodarka (Friedrich, Brzeziński 1967: 7). W społeczności opisanej przez Croucha znajdziemy wszystkie te elementy.

Oceniana negatywnie przez Ethana bierność mieszkańców nie wynikała z chęci kontestacji lub z pasywności, lecz z autentycznego strachu. Kolejnym mechanizmem zarządzania Pilchera była bowiem przemoc i obawa przed nią. Esencją pilcherowskiej polityki terroru był „kontrolowany samosąd”, w którym brali udział wszyscy mieszkańcy Pines. Nazywani „igrzyskami”, miał na celu eliminację osób niepasujących do świata Pilchera: zadających zbyt dużo pytań, naruszających kruchą powierzchnię iluzji, próbujących uciekać. Scenariusz takiego zdarzenia zawsze wyglądał podobnie: gdy we wszystkich domach rozdzwaniały się telefony, ludzie po podniesieniu słuchawek otrzymywali informację, kogo mieli zabić. Wielu wkładało wówczas specjalnie przygotowane, dziwaczne kostiumy, wychodziło na ulice i rozpoczynało makabryczne łowy, które po morderstwie przemieniały się w fiestę: [...] całe miasto świętowało do rana na Głównej – płynął alkohol, strzelały sztuczne ognie, ludzie tańczyli, śpiewali, ucztowali [...] tłum łączyło bezwzględne poczucie wspólnoty, był jak naładowana elektrycznością chmura. Wszyscy się obejmowali. W szampańskich nastrojach. Noc ludzkości celebrującej własne zło, radość, szaleństwo. Święto w piekle (Crouch 2014b: 197).

Zjawisko linczu jest dobrze znane historii i kulturze amerykańskiej. Crouch błyskotliwie obrazuje psychologiczny i symboliczny ładunek tego aktu, o którym pisała m.in. Robyn Wiegman w pracy *The Anatomy of Lynching*:

W układzie stosunków, które rządziły linczami w Stanach Zjednoczonych, prawo jako dyskurs prawny i praktyka dyscyplinarna leży naprzeciw symbolicznej scenerii, wyznaczając tożsamość, która daje porządek pokoleniu, definiuje i otacza społeczne i polityczne zachowania i karze transgresje, od tych najdzikszych po najbardziej łagodne zagrożenie [tłum. własne – M.K.] (Wiegman 1993: 445).

Autorka zauważa też, że lincz ma znaczenie i funkcję psychologiczną, gdyż podtrzymuje mechanizm dyscyplinarny (Wiegman 1993: 446). W przypadku serii Croucha autor uchwycił funkcję sprawowania władzy przez odpowiedzialność zbiorową – Pilcher, klasyfikując udział w „igrzyskach” jako obowiązek, czyni wszystkich współodpowiedzialnymi za mord. I chociaż nie ma przymusu zabijania, wielu mieszkańców uczestniczy w morderstwie, gdyż odzywają się w nich najmroczniejsze popędy.

Wayward nie było pozbawione sił porządkowych – istniało stanowisko szeryfa, które piastował Arnold Pope, jeden z najbliższych współpracowników Pilchera. I to on wiódł prym podczas „igrzysk”. Choć może wydawać się to nieprawdopodobne – przedstawiciel prawa uczestniczący w morderstwie – w USA XIX wieku szeryfowie małych

południowych miasteczek, w których najczęściej dochodziło do linczów, rzadko kiedy powstrzymywali tłum podczas samosądów, a nieraz w nich uczestniczyli (Surmiak-Domańska 2015). Co więcej, udział Pope'a w samosądzie w świecie Pines jest uzasadniony, gdyż „igrzyska” są zgodne z wolą prawodawcy – Pilchera. Podczas „polowania” Pope wkłada specjalny strój, który:

Z bliska przypominał strój władcy demonów. Płaszcz z futra niedźwiedzia brunatnego, z dodatkowym futrzanym podbiciem pod pachami, zawiązywało się na piersiach łańcuchem z grubych ogniw. [...] Nikt nie zadał sobie trudu, żeby wyczyścić płaszcz, który cuchnął zakrzepłą krwią i rozkładem jak oddech padlinożercy. [...] W futro wszyto skalpy wszystkich bohaterów igrzysk, w sumie trzydziestu siedmiu. Najdawniejszy przypominał kawałek suszonej wołowiny. Najświeższe wciąż były jasne (Crouch 2014a: 295).

Animalistyczna, brutalna symbolika stroju potęgowała poczucie pierwotności aktu, wzmagała też poczucie przerażenia. Robyn Wiegman zauważała rolę przedstawiciela władzy w samosądach: „W linczu chodzi o umocnienie prawa, a policjant staje się symbolem władzy, który redefiniuje ciało i czyni z niego symbol tej władzy [tłum. własne – M. K.]” (Wiegman 1993: 445). Pope, przewodząc tłumem, umacniał więc władzę Pilchera. Oskarżony przez Burke'a o stworzenie kultury przemocy naukowiec stwierdza: „[...] kiedy przemoc staje się normą, ludzie przystosowują się do tej normy. Niczym się to nie różni od walk gladiatorów, rzucania chrześcijan lwom czy publicznego wieszania na dawnym Zachodzie” (Crouch 2014b: 313).

Kolejnym elementem zbliżającym Wayward do dyktatury jest stała inwigilacja oraz indoktrynacja. Miasteczko objęto nieprzerwanym i niemal całkowitym monitoringiem oraz podsłuchami na ulicach i w domach. Każdemu mieszkańcowi wszyto specjalny chip, który pozwala zawsze go zlokalizować. Pilcher żyje w Pines incognito jako „profesor Jenkins”, ma też w osadzie wielu agentów. Dużą wagę przykładają do edukacji dzieci, które nauczane są poza wiedzą najbliższych – nie mogą opowiadać dorosłym o niczym, co dzieje się za murami szkoły, a rodzice nie mają prawa próbować się tego dowiedzieć. Tak Pilcher dba o kształtowanie umysłów młodych ludzi, którzy łatwiej niż dorośli przyjmą jego ideologię.

Naturalnym skutkiem ucisku jest bunt lub jego radykalna realizacja – rewolucja. Nic więc dziwnego, że władca podejrzewał, iż w Pines działa przygotowujące powstanie podziemie. Rzeczywiście istnieje grupa, która usunęła chipy, w dzień nosi je przy sobie, a w nocy zostawia je w tózkach i spotyka się w lokalizacji poza okiem kamer. Celem spotkań jest jednak nie spiskowanie, lecz szczerze, nieskrępowane rozmowy o przeszłości, bliskich, teoriach związanych z Wayward Pines i światem poza nim. Dla Pilchera jednak nawet ten sposób wyrazu oznacza przeciwstawienie się władzy, wpisuje się

w nurt oporu. Dobrze pasuje tu analiza Sylwii Galij-Skarbińskiej, opisującej postawy pro- i antysystemowe w PRL lat 70.:

Wszystko, co nie zostało zaplanowane w „scenariuszu” [władzy – M.K.], pozostaje poza systemem. Jednostka przyjmowała postawę antysystemową, jeżeli uaktywniała się na tym polu, zarówno w sferze wewnętrznej: ocen i emocji, poglądów, przekonań, jak i zewnętrznej: zachowań (Galij-Skarbińska 2013: 159).

W świecie Pilchera nie było miejsca na żaden przejaw swobody. Według Hanny Świdy-Ziemby w systemie totalitarnym „rządzący stanowiąc wyłączny, niekontrolowany ośrodek dyspozycyjny – stoją na straży jednolitych reguł obejmujących całość kształtu życia społecznego, reguł podtrzymywanych siłą przez aparat przemocy” (Świda-Ziemba 1997: 56). Świat z serii Croucha stworzony jest na podwalinach strachu i kontroli. Tak jak totalitaryzm, nie zostawia przestrzeni, w której społeczeństwo mogłoby się swobodnie rozwijać w ramach naturalnych procesów kulturowych. Te sztuczne reguły ograniczają swobodny rozwój społeczno-ekonomiczny. Profesor Świda-Ziemba zauważyła, że prowadzi to do niezdrowego odwrócenia, gdy „życie» staje się konsekwencją wprowadzanych reguł, a nie wprowadzane reguły – konsekwencją procesów «życia»” (Świda-Ziemba 1997: 56). W ten sposób niwelowana jest wszelka spontaniczność w działaniu jednostek, która jest jednym z gwarantów tworzenia zdrowego społeczeństwa.

Ethan Burke, który szybko poznał prawdę, zbliżył się do Pilchera, a po śmierci Pope’a został szeryfem, najmocniej odczuwa potrzebę buntu i pielęgnuje ją w sobie. Wartości, które wyznaje, stoją w całkowitej sprzeczności z tymi ze świata *Wayward Pines*. Dlatego Burke podejmuje decyzję o wyjawieniu mieszkańcom prawdy – nie może dłużej akceptować sytuacji strachu, terroru, niewiedzy. Kompas moralny Burke’a wskazuje, że ludzie nie mogą żyć w kłamstwie. Akceptuje też konsekwencje swojej decyzji; znając możliwe reperkusje, przedkłada prawo do wiedzy nad bezpieczeństwo. Pomiędzy dwoma wiodącymi bohaterami widać rozróżnienie: Pilcher uosabia władzę, Ethan Burke reprezentuje autorytet. Bohaterów łączy jedno – ich decyzje wpływają na całą populację.

Warto poświęcić uwagę postaci Davida Pilchera, którą świetnie zarysował Crouch. Autor przedstawił go nie tylko jako szaleńca, ale też człowieka, który ma swoje przekonania, wartości, cele. Twórca *Pines* uważa się za zbawiciela gatunku (Crouch 2014b: 308). Zbudował *Wayward Pines*, uratował wybrańców, sądzi, że wszystkie jego wyroki służą dobru ludzkości. Crouch przedstawia nawet mechanizm myślowy, jakim operuje Pilcher:

Cichy głos, który Pilcher już dawno nauczył się ignorować, zaczął szeptać w jego głowie, zagłuszany przez huragan szaleństwa: „Naprawdę wierzysz, że jesteś ich Bogiem?”. Czy Bóg

zapewnia codzienny byt? Owszem. Czy Bóg ochrania? Owszem. Czy Bóg stwarza? Owszem. Wniosek? „Jestem, ku***, Bogiem” (Crouch 2015: 120).

Pilcher wykorzystuje mechanizm wiary i chce pielęgnować w ludziach poczucie, że nieznana siła dba o nich, obserwuje, zapewnia bezpieczeństwo. Tłumaczy Ethanowi:

Wayward Pines jest światem w pigułce. Małym miasteczkiem, którego nigdy nie opuszczono. Wiara i lęk przed nieznanym nadal mają zastosowanie, chociaż na mniejszą skalę. Granicami świata, z którego przybyłeś, są przestrzeń i Bóg. W Pines granicami są górskie zbocza ochraniające miasteczko oraz tajemnicza obecność w górach, czyli ja (Crouch 2014b: 314).

Poczucie władzy i decyzyjności Pilchera sprawia, że objawy wolności i naturalnych ludzkich potrzeb odbiera on jako bunt, niesubordynację. Gdy Ethan wyjawia mieszkańcom prawdę, Pilcher decyduje, niczym bóg, że ześle na nich apokalipsę. Wyłącza prąd w ogrodzeniu i „wpuszcza” aberracje na teren miasta, skazując ludzi na śmierć. Wciela się w rolę ostatecznej instancji.

Podsumowanie przekonań naukowca przychodzi w jego własnych słowach:

Wolność jest koncepcją w stylu XXI wieku. Zamierzasz tu siedzieć i twierdzić, że indywidualna wolność jest ważniejsza niż przetrwanie naszego gatunku? [...] Godność jest piękną koncepcją, ale co gdyby dokonali błędnego wyboru? (Crouch 2014b: 314).

Uważa też, że „W pewnych warunkach bezpieczeństwo i prawda są swymi naturalnymi wrogami” (Crouch 2014a: 34). Blake Crouch porusza w ten sposób problem współczesnych społeczeństw – relację między wolnością, prawdą i bezpieczeństwem. Stawia pytanie: „jednostka czy ogół?” i tworzy fabułę bez jednowymiarowej odpowiedzi.

Autor trylogii wykreował kompleksową i ciekawą historię ukazującą społeczeństwo w sytuacji przekraczającej nasze pojęcie. Hasło zamieszczone na billboardzie przy wjeździe do miasteczka: „Wayward Pines – gdzie raj jest domem”, staje się ironicznie adekwatne. Adam i Ewa znaleźli się w raju za sprawą Boga, by opuścić go jako wygnańcy, gdyż nie przestrzegali boskich zasad. Uważający się za zbawiciela Pilcher najpierw stworzył raj, później uczynił z niego więzienie, na koniec zaś zesłał na swój lud apokalipsę. Jak w przypadku społeczeństwa totalitarnego, wygrało pragnienie wszechwładzy – dyktator znalazł wyjaśnienie dla swych represyjnych rządów. Działanie w imię wyższego dobra – przetrwania gatunku – usprawiedliwiło kulturę przemocy, inwigilacji, strachu i przymusu. Bunt, który musiał nastąpić, a w jego konsekwencji zawalenie się iluzorycznego imperium Pilchera, otwarł drogę do innych rozwiązań, nie są one jednak tematem tego artykułu.

Ograniczenie wolności zdaje się czasem ceną ochrony. Jednak zapewnienie bezpieczeństwa nie może stać się pretekstem do działań usuwających z horyzontu prawa człowieka, które przecież pozostają mu przynależne niezależnie od sytuacji. Zastanawiając się nad problemem terroryzmu, Bartosz Bolechów zauważa, że „istnieje niebezpieczeństwo, że koncepcja praw człowieka coraz częściej traktowana będzie jako niebezpieczny lub nawet samobójczy luksus, na który w obliczu śmiertelnego niebezpieczeństwa nie można sobie pozwolić” (Bolechów 2006: 252). Crouch jest daleki od jednostronnych ocen – ukazuje problemy moralności człowieka antyutopii. Zadaje trudne pytania, unika płytkich analiz, pozostawia czytelnikowi pole do interpretacji.

Seria Croucha udowadnia, że nawet umiejscowione w abstrakcyjnej scenerii powieści popularne mogą trafnie prezentować tematy teorii polityki. Zadaniem kultury jest m. in. inspirowanie do rozważań o świecie – jego zagrożeniach, rozwoju, przyszłości. Moc fikcji pozwala nieraz spojrzeć na aktualne problemy z dystansu i dzięki temu analizować je odważnie.

Bibliografia

- Bolechów B. (2006). *Terroryzm i antyterroryzm a prawa człowieka*. W: A. Florczak, B. Bolechów. (red.). *Prawa człowieka a stosunki międzynarodowe*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Crouch B. (2014a). *Wayward Pines*. *Bunt*, przeł. P. Lipszyc. Kraków: Wydawnictwo Otwarte.
- Crouch B. (2014b). *Wayward Pines*. *Szum*, przeł. P. Lipszyc. Kraków: Wydawnictwo Otwarte.
- Crouch B. (2015). *Wayward Pines*. *Krzyk*, przeł. P. Lipszyc. Kraków: Wydawnictwo Otwarte.
- Friedrich C., Brzeziński Z. (1967). *Totalitarianism Is a Unique Type of Society*. W: P.T. Mason (red.). *Totalitarianism. Temporary Madness or Permanent Danger?* Boston: Heath.
- Galij-Skarbińska S. (2013). *Postawy prosystemowe i antysystemowe w PRL w latach siedemdziesiątych*. „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica X*” 132, nr 10.
- Kobylarek A. (2008). *Bierny obywatel*. W: E. Keplinger (red.). *Bierność społeczna. Studia interdyscyplinarne*. Warszawa: Eneteia.
- Surmiak-Domańska K. (2015). *Ku Klux Klan. Tu mieszka miłość*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Świda-Ziemba H. (1997). *Człowiek wewnętrznie zniewolony. Mechanizmy i konsekwencje minionej formacji. Analiza psychosocjologiczna*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Wiegman R. (1993). *The Anatomy of Lynching*. „*Journal of the History of Sexuality*” 3, nr 3, wydanie specjalne: „*African American Culture and Sexuality*”.

Wariacje o jeźdźcu bez głowy

Niektóre historie rozpalają ludzką wyobraźnię. Im bardziej ogólne, tym łatwiej poddają się kreacji. O ponadczasowości opowieści najlepiej świadczy jej obecność w kulturze – czy po dziesiątkach lat nadal wnosi nowe treści, staje się częścią obecnego dyskursu, interesuje odbiorcę, wytrzymując próbę czasu?

Od Twin Peaks, przez Derry z powieści Stephena Kinga, po postapokaliptyczne Wayward Pines – kultura popularna zna wiele przypadków małych, sennych miasteczek, które w najmniej oczekiwanych momentach ukazują swoje mroczne oblicza, stając się sceneriami przerażających wydarzeń.

Jedną z pierwszych osad, które rozbudziły wyobraźnię czytelników i wpisały się na stałe w krajobraz literackich lokalizacji, jest Sleepy Hollow, przedstawione w wydany przez Washingtona Irvinga zbiorze *The Sketch Book of Geoffrey Crayon, Gent* (1819–1820). Oryginalny tytuł opowiadania, brzmiący *The Legend of Sleepy Hollow*, przetłumaczono na język polski jako *Legendę o Sennej Kotlinie*, którą zamieszczono w wydany w 1966 roku zbiorze *Rip Van Winkle i inne opowiadania* w przekładzie Wacławy Komarnickiej¹.

Dzieło stanowi pionierski wręcz przykład amerykańskiej fikcji o nieprzemijającej popularności. Świadczą o tym liczne jego adaptacje i reinterpretacje. Dla porządku warto wymienić chociażby niemy film *Headless Horseman* z 1922 roku w reżyserii Edwarda Venturiego czy animację Disneya *The Adventures of Ichabod and Mr. Toad* z 1949 roku.

W tym artykule chciałabym skupić się na przedstawieniu możliwości aktualizacyjnych tego opowiadania, porównując wybrane aspekty oryginału, filmu Tima Burtona z 1999 roku oraz cieszącego się dużą popularnością serialu stacji FOX, którego emisja rozpoczęła się w roku 2013 i trwa do dzisiaj.

¹ W artykule będę zamiennie stosować tytuły *The Legend of Sleepy Hollow* i *Legenda o Sennej Kotlinie*.

Washington Irving urodził się 3 kwietnia 1783 roku w Nowym Jorku jako najmłodsze dziecko emigrantów przybyłych z Wielkiej Brytanii. Ojciec Washingtona był tam oficerem marynarki handlowej. Według biografy pisarza Irving został nazwany na cześć George'a Washingtona. W roku 1800 odwiedził siostry mieszkające w Hudson. W wieku 21 lat wyruszył w podróż do Europy; mieszkał we Francji, Włoszech, w Szwajcarii i Londynie. Peregrynacje oraz czas spędzony w Europie wpłynęły na twórczość Irvinga, pozwalając mu zestawić życie i literaturę starego i nowego świata. W latach 1819–1820 ukazało się jego najśłynniejsze dzieło *The Sketch Book of Geoffrey Crayon, Gent*, stając się, obok *Leatherstocking Tales* Jemesa Fenimore'a Coopera, pierwszą popularną w Wielkiej Brytanii i Europie pozycją autora ze Stanów Zjednoczonych (na podstawie Irving 1998). Zawarte w *Szkicowniku* opowiadania *The Legend of Sleepy Hollow* oraz *Rip Van Winkle* określa się mianem pierwszych amerykańskich opowiadań, a samego Irvinga – ojcem tej formy literackiej.

Dla odpowiedniego spojrzenia na współczesne adaptacje opowiadania, warto pokrótce przybliżyć fabułę oryginału.

Akcja *Legendy...* toczy się w holenderskiej osadzie Tarry Town w dolinie Sleepy Hollow. Miejsce znane jest z nadprzyrodzonych historii, spośród których główną stanowi ta o Jeźdźcu bez głowy, ponoć przemierzającym Sleepy Hollow w jej poszukiwaniu. Głównym bohaterem jest Ichabod Crane, wykształcony, lecz przesądny nauczyciel, zabiegający o względy 18-letniej córki bogatego farmera, Katriny Van Tassel. O uczucie pięknej dziewczyny konkuruje z miejscowym awanturnikiem-bohaterem, Abrahamem „Brom Bones” Van Bruntem. Dla Crane'a małżeństwo to przede wszystkim szansa na wzbogacenie się i odmianę smutnego losu, jest pewny, że jego starania przyniosą skutek. Pewnego wieczoru bierze udział w przyjęciu urządzonym przez Van Tassela. Z zaciekawieniem wysłuchuje historii o Jeźdźcu, w tym m.in. opowieści o wyścigu, jaki Brom rzekomo odbył ze zjawą. Podczas spotkania Crane zostaje odrzucony przez Katrinę. Zrezygnowany, wraca na wypożyczonym koniu w odległą część doliny, mijając wiele miejsc, o których jeszcze kilka godzin temu usłyszał nadprzyrodzone podania – np. tulipanowiec, koło którego ponoć straszy duch Majora André. Nagle obok niego pojawia się ciemna postać na koniu, towarzysząc mu w milczeniu. Bezskutecznie próbuje ją zgubić, przyspieszając. Gdy jeździec zostaje oświetlony, okazuje się, że brakuje mu głowy. Zjawa ściga Crane'a do mostku, przy którym – w myśl opowieści – powinna zniknąć. Jeździec jednak nie dematerializuje się, lecz zatrzymuje konia i rzuca w Ichaboda swoją głowę. Następnego dnia koło mostku zostaje znaleziona zniszczona dynia, zdeптane siodło, pożyczony koń wrócił do właściciela, natomiast po Ichabodzie zostaje jedynie kapelusz. Mieszkańcy twierdzą, iż Crane został porwany przez Jeźdźcę, lecz zachowanie Broma wskazuje, że to on mógł być sprawcą mrocznej inscenizacji, która

miała na celu przegonienie pedagoga z miasta. Przypadkowy przyjezdny opowiada, że widziano Crane'a w odległej części kraju, gdzie został sędzią, jednak tubylcy z zabobonnym lękiem mijają mostek, a w ruinach starej szkoły słyszą nieraz wyśpiewujący psalmy melancholijny głos (na podstawie Irving 1966: 24–53)..

Irving pozostawił historię bez jednoznacznej odpowiedzi, dopuszczając zarówno możliwość ingerencji sił niesamowitych, jak i prozaiczne działania żartownisia z dynią i peleryną. Czy informacja od przyjezdnego jest prawdziwa, a Ichabod ułożył sobie życie jako sędzia? A może jego duch krąży teraz po Sleepy Hollow, szukając ratunku? Tego pisarz nie rozstrzyga.

Washington Irving jako pierwszy amerykański autor sięgnął w swej twórczości do naznaczonego humorem folkloru oraz popularnych amerykańskich tradycji (Hoffman 1953: 425). Co więcej, pisarz często posiłkował się pracami folklorystów (jak Othmar, Musaeus, dr Böttiger), nieraz tego nie zaznaczając. Dlatego wielu badaczy odmawiało mu oryginalności, a jego dzieła często omijano w rozmaitych opracowaniach (Hoffman 1953: 426). Daniel G. Hoffman uważa, że legendę o Jeźdźcu bez głowy poznał Irving najprawdopodobniej dzięki niemieckiemu pisarzowi i folklorystce J.L.A. Musäusowi i jego *Volksmärchen der Deutschen*, jednak 20 lat po publikacji *Szkicownika* Washington utrzymywał, że (fikcyjny) Diedrich Knickerbocker historię usłyszał od „starego murzy-na”. Hoffman stwierdza jednak, że nie jest wykluczone, aby Irving zasłyszał historię od któregoś z holenderskich osadników (Hoffman 1953: 428).

Historia opowiedziana przez Irvinga bez wątpienia czerpie z legendy, lecz przedstawia ją odmiennie – Jeździec jako duch nie stanowi zagrożenia (omawiam ten temat w dalszej części artykułu), a sam wydzźwięk *The Legend of Sleepy Hollow* jest komiczny. Opowieść i jej folklorystyczne inspiracje tak zafascynowały odbiorców i twórców, że legenda o Jeźdźcu bez głowy zaczęła żyć własnym życiem. Jak zauważa Brian Jay Jones, historia ta jest tak zakorzeniona w amerykańskiej kulturze, że wiele osób może znać legendę o mrocznym jeźdźcu bez świadomości istnienia oryginału (por. Jones 2008).

Zdecydowałam się na porównanie kilku aspektów opowiadania, filmu Tima Burtona oraz współczesnego serialu, ponieważ w moim odczuciu takie zestawienie ukazuje aktualizacyjne możliwości popkultury.

Tim Burton znany jest jako twórca mrocznych i nietuzinkowych filmów, w których siły nadprzyrodzone ingerują w świat realny – od *Beetlejuice* z końcówki lat 80., przez *Edwarda Nożycorękiego* z 1990 roku, po współczesne produkcje, spośród których można wymienić chociażby *Mroczne Cienie* (2012) czy *Sweeney Todd: Demoniczny golibroda*

z *Fleet Street* (2007). W burtonowską stylistykę wpisuje się także *Sleepy Hollow*, który ukazał się na kinowych ekranach w 1999 roku.

Reżyser zaczerpnął inspirację z opowiadania *The Legend of Sleepy Hollow* Washingtona Irvinga, jednak stworzył obraz przerażający, nawiązujący do stylistyki gore, reprezentujący typowy horror. Sam Burton otwarcie przyznawał się do nawiązań do gotyckich horrorów (ang. *Gothic Horror movies*), takich jak filmów studia Hammer Film Productions, a w szczególności do osiągnięć włoskiego reżysera Maria Bavy i jego *Black Sunday* (1960) (por. Burton 2006).

Również fabuła filmu odbiega od oryginału. Akcję osadzono na przełomie XVIII i XIX wieku, dokładnie w 1799 roku. W Nowym Jorku konstabl Ichabod Crane (Johnny Depp) próbuje bezskutecznie forsować nowoczesne metody prowadzenia śledztw przez nowojorską policję. Jego przełożeni są gotowi wtrącić go do więzienia za próby przeprowadzania autopsji, dają mu jednak wybór – zostaje wysłany do wioski Sleepy Hollow, gdzie ma użyć „swoich nowoczesnych technik”, by rozwiązać zagadkę popełnionych tam trzech morderstw, których ofiary zostały pozbawione głów. Crane nie wierzy w zjawiska nadnaturalne, uważa, że mordercą musi być człowiek. Wszyscy mieszkańcy Sleepy Hollow są przekonani, że mordów dokonuje Jeździec bez głowy. Jedynymi osobami skłonnyimi pomóc konstablowi są młody syn jednej z ofiar i Katrina, córka najważniejszej osoby w mieście, Baltusa Van Hasella. Niestety – Jeździec atakuje jeszcze kilkakrotnie. W pewnym momencie Crane na własne oczy widzi zjawę i jest zmuszony uwierzyć w ingerencję sił nadprzyrodzonych. Okazuje się, że Jeździec był kierowany przez człowieka, który ukradł jego głowę i rozkazywał mu, bo chciał w ten sposób (zabijając „niewygodne” osoby) osiągnąć swoje cele. Do morderstw doprowadził również spisek, w który zaangażowani byli mieszkańcy. Na koniec Jeździec odzyskuje głowę, porywa osobę odpowiedzialną za jego zniewolenie i ucieka z nią do piekła, z którego przybył.

Warto zauważyć, że Burton tak kreuje sceny z elementem nadprzyrodzonym, by ich ingerencja była widoczna. Nie pozostawia wątpliwości, jak czynił to Irving. Zgodnie z reżyserskim doświadczeniem Burтона w *Sleepy Hollow* trup ściele się gęsto, nie brak mrożących krew w żyłach obrazów (np. scena ścinania głowy). W fabule widać jasne nawiązania do germańskich i irlandzkich legend, w których jeździec zawsze oznaczał zły omen.

Kolejną ekranizacją, nad którą chciałabym się pochylić, jest serial produkcji stacji FOX. Jego emisja rozpoczęła się w 2013 roku i trwa do dzisiaj. Zatytułowany, podobnie jak film Burтона, *Sleepy Hollow*, znów czerpiąc z opowiadania Irvinga,

nadaje historii całkiem odmienny kształt. Fabułę połączono tutaj m.in. z motywami wojny o niepodległość Stanów Zjednoczonych. Oto w 1781 roku Ichabod Crane, żołnierz i szpieg na misji wyznaczonej mu przez generała Waszyngtona, zabija siejącego spustoszenie w szeregach jego armii jeźdźca, odcinając mu głowę. Ten w tym samym momencie pozbawia życia Ichaboda. Crane „budzi się” 230 lat później we współczesnym świecie, gdyż – jak się okazuje – jego los został złączony z losem jeźdźca przez wymieszanie krwi. Teraz nieznanne siły przywołały mrocznego wojownika do życia.

W serialu zdecydowano się połączyć wiele elementów – przeniesienie osoby z XVIII do XXI wieku i jej reakcję; ingerencję sił nadprzyrodzonych we współczesność (oraz ukazanie, jak nowoczesny człowiek radzi sobie z taką sytuacją); podania biblijne i apokryficzne. Osią okazuje się Apokalipsa św. Jana i czterech jeźdźcy Apokalipsy – jeździec bez głowy jest Śmiercią, a odzyskanie głowy, odciętej przez Ichaboda, pozwoliłoby mu wezwać pozostałych towarzyszy i rozpocząć zagładę ludzkości. Crane musi sprostać nadprzyrodzonym mocom, pomaga mu w tym porucznik Abbey Mills oraz lokalna policja. W serialu pojawiają się m.in. motywy Molocha, Sandmana, Lemegetona, Biblii Waszyngtona, czyścica, zaginionej kolonii Roanoke. Twórcy chętnie sięgają do opowieści, legend, mitów i wplatają je w fabułę, której głównym założeniem jest pokonanie Jeźdźca.

Miasteczko przeobrażone

Miasteczka w trzech wersjach opowieści zasadniczo różnią się od siebie. W opowiadaniu Irvinga:

[...] dziwne rozmarzenie osnuwa tu ziemię i zdaje się unosić w powietrzu. Niektórzy powiadają, że to pewien wielce uczony doktor niemiecki rzucił urok na to miejsce jeszcze w czasach osadnictwa; [...]. Pewne jest wszakże, iż kotlina nadal pozostaje we władaniu jakichś nadprzyrodzonych mocy i pod ich wpływem zaci ni mieszkańcy tutejsi trwają wciąż w stanie zadumy i rozmarzenia (Irving 1966: 25).

Nadnaturalna atmosfera jest tu na porządku dziennym, a mieszkańcy przyjmują ją jako część codzienności, której się poddają – miewają wizje, słyszą muzykę płynącą z powietrza, opowiadają sobie legendy. Również przyjezdnym udziela się specyficzny nastrój. Właśnie dlatego duchy chętnie się tutaj pojawiają, lecz większość z nich traktuje się jak niewidzialnych lokatorów. Miasteczko symbolizuje harmonię i natywność, zmienianą przez siły zewnętrzne i opierającą się tym ingerencjom.

W filmie miasto pełni funkcję scenerii, ma wprowadzić widza w nastrój grozy. Dlatego Burton przedstawia osadę Sleepy Hollow jako miejsce ponure, z pozoru niemal wymarłe. Dominują szare barwy – jako ciekawostkę można dodać, że cały film kręcono z użyciem niebieskiego filtra, aby uzyskać jak najzimniejsze odcienie. Działalność mrocznego jeźdźca z pewnością wpłynęła na dziwne zachowanie mieszkańców, jednak daje się wyczuć, że miejsce to zawsze osnuwała niepokojąca mgła nieszczęścia. Natomiast Sleepy Hollow z serialu jest standardowym współczesnym amerykańskim miastem, w którym – zdawałoby się – nie dzieje się nic odbiegającego od normy. Walka dobra ze złem toczy się obok zwykłych ludzi, którzy dopiero z biegiem wypadków zaczynają dostrzegać, że w ich otoczeniu grasują istoty rodem z piekła.

Trzech Crane'ów

Postać Ichaboda i jej transformacje oddają zmiany w dyskursie męskości, ale też wpasowują się w reprezentowany przez daną wersję gatunek i jego ograniczenia. Ichabod Crane w opowieści Irvinga przedstawiony jest w sposób komiczny: to nauczyciel z Connecticut, cechujący się niezbyt urodziwą aparycją:

Jego mała, spłaszczona na czubku głowa o wielkich uszach, wytupiastych, zielonych, szklistych oczach i długim, ostrym nosie, osadzona na cienkiej szyi, przypominała kurek w kościele, wskazujący, w którą stronę wiatr wieje (Irving 1966: 27).

Był surowy, lecz sprawiedliwy, mimo wykształcenia wierzył w świat nadnaturalny i chętnie czytał na ten temat, słuchał historii o duchach i je opowiadał. Crane stanowi przeciwieństwo głównego konkurenta; Irving zestawiał to, co mityczne, folkowe, naturalne (Brom), z uosobieniem miastowego Jankesa, czytanego, lecz zbyt łatwowiernego. Lokalny bohater wykorzystuje słabości Crane'a i wygrywa (Nagel 2015: 59).

W filmie Crane jest konstabłem-racjonalistą, opracowującym własne narzędzia badawcze, patrzącym z góry na wierzących w duchy mieszkańców Sleepy Hollow. Nie pasuje ani do swojego świata zawodowego, ani do małej społeczności, której próbuje pomóc. Postać Crane'a „otrzymała” od Burтона dramatyczną przeszłość, którą wyparł jako dziecko – jego matka została brutalnie zamordowana przez ojca dla zbawienia duszy, gdyż uprawiała czary. Nieświadomie właśnie dlatego główny bohater przez całe życie w nic nie wierzył, poddawał się jedynie osądowi umysłu. Wspomnienie traumatycznego przeżycia powraca do konstabla dopiero w Sleepy Hollow i, w połączeniu z (przywodzącym na myśl historię niewiernego Tomasza) ujzieniem na własne oczy jeźdźca, sprawia, że Crane przyjmuje do wiadomości, że świat nadprzyrodzony istnieje.

Transformacja ta nie przychodzi mu jednak łatwo, jest przerażony i zastanawia się nad ucieczką, jednak ostatecznie znajduje w sobie odwagę, by zmierzyć się z nieznanym.

Ichabod Crane z serialu zdaje się łączyć pewne cechy postaci z opowiadania i filmu. Jest wykładowcą akademickim, który w czasach wojny zaciągnął się do służby w armii brytyjskiej, jednak z biegiem czasu postanowił przejść na stronę Waszyngtona i został jego szpiegiem. Dla Crane'a nadnaturalność jest naturalna – serial przedstawia świat XVIII wieku jako czas, kiedy magia była na porządku dziennym. Sam Crane jest mężem czarownicy. Poznajemy go w XXI wieku oraz – dzięki retrospekcjom – w jego czasach jako człowieka poważanego, wykształconego, otwartego, targanego jednak wyrzutami sumienia wobec kraju i własnego ojca. Co ciekawe, to właśnie Crane reprezentuje racjonalne podejście do świata nadprzyrodzonego, z którym współcześni ludzie nie są w stanie sobie poradzić.

Każda wersja kreuje innego Ichaboda Crane'a – od prostego i komicznego opisu Irvinga, którego bohater zastanawia się głównie nad zapewnieniem sobie bytu, a historie o duchach traktuje jak ciekawostkę, przez sceptyka Burтона, zmuszonego zmienić sposób patrzenia na świat, po najbardziej złożoną konstrukcję Marka Goffmana, w której Crane staje się skarbnicą wiedzy, ostoją spokoju i racjonalizmu, jednocześnie zanurzonego w tym, co nadprzyrodzone.

Jeździec

Postać bezgłowego jeźdźca znana była już co najmniej od średniowiecza – w folklorze irlandzkim ze strachem opowiadało się o Dullahanach – pozbawionych głów jeźdźcach, przemierzających wioski na czarnych koniach, trzymających pod pachą własne głowy z ruszającymi się oczami i szkaradnym grymasem. Jeśli Dullahan się zatrzyma – w tym miejscu zginie nieszczęśnik, którego imię wypowie (na podstawie: *The Dullahan*).

Postać Wild Huntsman – dzikiego łowcy – występuje w folklorze krajów germańskich i jest związana z legendą o *Dzikim gonie* (ang. *Wild Hunt*, inaczej: dziki łów, dzikie polowanie) – historią o nocnych łowcach z udziałem nadprzyrodzonych postaci, których doświadczenie przez zwykłego człowieka zwiastowało nieszczęście lub nawet groziło porwaniem w zaświaty (por. *Wild Huntsman Legends*). W wydany w 1816 i 1818 roku dwutomowym *Deutsche Sagen* braci Grimm dwukrotnie pojawia się wzmianka o mrocznym jeźdźcu (*The Horseman Rides Again!*)

Jednak w opowiadaniu Irvinga Jeździec pozbawiony jest przerażających atrybutów (pomijając oczywiście brak głowy). Jego historia wzbudza raczej współczucie: jest

główną zjawą kotliny – duchem heskiego żołnierza, któremu pocisk armatni urwał głowę w bezmiennej bitwie podczas wojny o niepodległość. Ciało żołnierza spoczywa na cmentarzu kościoła, a duch co noc wyrusza na pole bitwy w poszukiwaniu swojej głowy. Nad ranem pędzi, by wrócić przed świtem na miejsce spoczynku. Często widziany jest przez mieszkańców, którzy nazywają go Jeźdźcem bez głowy lub Galopującym Heseńczykiem (na podstawie: Irving 1966). To wszystkie informacje, których udziela Irving o duchu. Oczywiście sama idea bezgłowej zjawy galopującej pobudza wyobraźnię, jednak pisarz nie przypisuje Jeźdźcowi złych intencji.

Inaczej jest w przypadku jeźdźca u Tima Burtona. W tej interpretacji dusza należała do szalonego, bezwzględnego mordercy – heskiego najemnika, przysłanego 20 lat przed filmowymi zdarzeniami przez niemieckich księżąt, by utrzymać Amerykanów w jarzmie Anglików. Zaciągnął się do służby wyłącznie ze względu na umiłowanie rzezi. Spiłował sobie zęby, formując z nich kły, by wzbudzać jeszcze większą grozę. Zabity przez odcięcie głowy własnym mieczem, został zakopany w lesie, który od tego czasu uważany jest za nawiedzony. Sieje spustoszenie w Sleepy Hollow, morduje mieszkańców, pozbawiając ich głów. Pod tym względem Burton wyraźnie sięga do germańskich i irlandzkich legend. Jeździec okazuje się jednak postacią niesamodzielną, marionetką. W pewnym sensie nie ponosi odpowiedzialności za swoje czyny, ponieważ jest dosłownie sterowany z zewnątrz. Rzeczywistym odpowiedzialnym za zło, sprawcą przybycia zjawy i zaburzenia porządku światów, jest człowiek, działający z własnych, egoistycznych pobudek. Jeździec symbolizuje narzędzie zła, najemnika z zaświatów, bezwolny byt, ale też zaburzenie między światem realnym a światem zmarłych.

Serialowy Jeździec bez głowy jest najmroczniejszą i najbardziej niepokojącą postacią. Okazuje się Śmiercią – jednym z czterech jeźdźców Apokalipsy, a jego celem jest sprowadzenie pozostałej trójki. On również kierowany jest z zewnątrz, jednak nie przez człowieka, lecz Molocha – fenickie bóstwo ciemności, w średniowieczu uznawane za jednego z demonów. Działania jeźdźca naznaczone są mocami nadprzyrodzonymi, jest on więc najniebezpieczniejszą konstrukcją. Walka z siłami ciemności wielokrotnie wydaje się wręcz niemożliwa. W serialu duch staje się symbolem zła, dzięki żądzy zabijania, z którą nie można dyskutować. Co więcej, w biegu historii okazuje się, że jeździec jest dawnym przyjacielem Ichaboda, którego przed śmiercią szczerze znenawidził. Jeździec utożsamia więc skutki nienawiści, poddanie się jej, zezwolenie na przejęcie władzy nad sobą. Twórcy serialu nie pozostawiają wątpliwości – aby zniszczyć zagrożenie, bohaterowie będą musieli być bezwzględni i gotowi na wielkie poświęcenia.

Porównując oryginał z reinterpretacjami wieku XX i XXI, łatwo zauważyć różnice wynikające z różnych form przekazu – od opowiadania przez film po serial. Irving napisał

błyskotliwą krótką formę z otwartym zakończeniem i morałem. Burton koncentrował się na stworzeniu zamkniętej całości, drastycznej wizji i przekonującego głównego bohatera – postaci tragicznej, człowieka z nieświadomością własnego piętna, postawionego przed wyzwaniem, któremu może nie sprostać. W serialu spróbowano odpowiedzieć na pytanie „co by było, gdyby Jeździec bez głowy pojawił się we współczesnej Ameryce?”. Sztuka tworzenia seriali rządzi się własnymi prawami, przez co zazwyczaj niemożliwe jest osiągnięcie głębi porównywalnej do tej literackiej lub nawet filmowej. Można bez wątplenia stwierdzić, że serial *Sleepy Hollow* jest interesującym przedsięwzięciem konstrukcyjnym – fantastyczna historia przedstawiona jest w sposób spójny, a religijne i historyczne nawiązania – mimo że, niejako z konieczności, są omówione powierzchownie – mają duży potencjał edukacyjny dla współczesnego widza. A współczesny widz szuka dzisiaj czegoś, co go zaintryguje i zaskoczy – jest to potrzeba, którą wyczuwał u swoich czytelników już Irving.

Próbując podsumować niniejszy wywód, można zauważyć zmianę w relacji między światem fantastycznym a realnym. Irving tworzył obraz holistyczny, trwający w symbiozie i równowadze – nadprzyrodzone łączyło się z rzeczywistym. U Burтона świat zmarłych rządzi się swoimi prawami i jest oddzielony od krainy żywych, a naruszenie tego porządku przez człowieka prowadzi do nieszczęść. Serial prezentuje najbardziej katastroficzną wizję, w której to siły ciemności chcą przedrzeć się do świata codziennego i podporządkować go sobie. Ta ewolucja spojrzenia na *sacrum* i *profanum* dobrze odzwierciedla zmiany, jakim poddawana jest kultura – twórcy i odbiorcy zmagają się z coraz bardziej skomplikowanym światem.

Każda epoka komunikuje inaczej. Czasem poszukuje nowych znaków, kiedy indziej reinterpretuje już istniejące. Popkulturowe wariacje stają się papierkiem lakmusowym dla dominant danego czasu. Już opowiadania Irvinga wyróżniały się na tle innych dzieł tego okresu. Sama konstrukcja *Szkicownika* jest innowacyjna i przywodzi na myśl współczesne zabiegi stylistyczne. Jako autor zbioru figurował fikcyjny Geoffrey Crayon, a *The Legend of Sleepy Hollow* została rzekomo znaleziona w notatkach zmarłego Diedricha Knickerbockera – były to pseudonimy używane przez Irvinga już wcześniej. Czy to właśnie wielopoziomowość *Legendy o Sennej Kotlinie* – zarówno na poziomie stylistycznym, jak i formalnym – zadecydowała o ponadczasowości opowiadania? Z pewnością niewiadoma, jaką pozostaje mroczny jeździec, jeszcze niejednokrotnie pobudzi wyobraźnię twórców i odbiorców. Pozostaje jedynie pytanie: jak ta sama opowieść zostanie odczytana za 100 lub 200 lat?

Bibliografia

Źródła drukowane

Burton T. (2006). *Burton on Burton*, red. M. Salisbury. London: Faber & Faber.

Hoffman D. (1953). *Irving's Use of American Folklore in „The Legend of Sleepy Hollow”*. „PMLA” 68, nr 3.

Irving W. (1966). *Legenda o Sennej Kotlinie*. W: J. Irving. *Rip Van Winkle i inne opowiadania*, przeł. W. Komarnicka. Warszawa: Nasza Księgarnia.

Irving W. (1998). *The Complete Tales of Washington Irving*, red. C. Neider. Boston, Massachusetts: Da Capo Press.

Jones B.J. (2008). *Washington Irving: The Definitive Biography of America's First Bestselling Author*. New York: Arcade Publishing.

Nagel J. (2015). *American Short Story Handbook*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.

Źródła internetowe

The Dullahan. <http://www.dullahan.com/> (dostęp: 3.05.2016).

The Horseman Rides Again! Headless Horsemen throughout the Ages. http://www.kitgentry.com/sleepyhollow_headless.html (dostęp: 9.05.2016).

Washington Irving's biography. <https://www.britannica.com/biography/Washington-Irving> (dostęp: 3.05.2016).

Wild Huntsman Legends. przetłumaczone i/lub edytowane przez D.L. Ashliman. <http://www.pitt.edu/~dash/huntsman.html#thorpe218> (dostęp: 3.05.2016).

Geromettovci a ich publikačná činnosť v periodikách vydávaných Ľudovítom Štúrom a Jozefom Miloslavom Hurbanom

Zakladateľmi a hlavnými predstaviteľmi národnouvedomovacieho pohybu v štyridsiatych rokoch devätnásteho storočia boli na Slovensku, čo sa príslušnosti k náboženskej konfesii týka, predovšetkým evanjelici. Pri hlbšom skúmaní však možno zistiť, že do celého procesu sa veľmi aktívne zapájali aj katolíci, nielen ako jeho podporovatelia, ale aj ako jeho priami účastníci. Je to dobrá ukážka spolupráce a istež formy ekumenizmu.

Jedným z príkladov sú príslušníci jednej generácie rodiny Gerometta, pochádzajúci zo Žiliny. Prispievateľmi do štúrovských periodík boli zvlášť traja bratia – Eugen, Ignác a Ján Miloslav.

Ich prastarý otec sa ako chudobný obchodník s korením do Uhorska prisťahoval z Talianska. Najprv býval v maďarskej Šoproni., Po úspešnom, viac rokov trvajúcom prieniku medzi politicko-hospodársku elitu, sa s rodinou, už ako zámožný človek, presťahoval do hornouhorskej Trenčianskej stolice, zachovajúc si i tam svoj spoločenský status (Porov. Demmel 2008: 81–85).

František Gerometta, vnuka tohto talianskeho prisťahovalca, bol dokonca o dve generácie neskôr dvakrát (porov: *Predstavitelia mesta Žilina od roku 1325*) mešťanomom mesta Žilina (porov: *Predstavitelia mesta Žilina od roku 1325*). S manželkou Františkou, rodenou Abudovou mal päť detí (Porov. Maťovčík et al. 2007: 121), ktoré už mali viac-menej slovenské, nie talianske povedomie, cítili svoju príslušnosť k slovenskému národu¹.

¹ Pozn. Františka Geromettová, ich sestra, sa vydala za žilinského obchodníka Alojza Lombardiniho. Ich syn Alexander Franciscus Joseph Lombardini, patril tiež k slovenským národovcom, bol právnikom, vlastivedným pracovníkom, archivárom, amatérskym historikom (napísal *Stručný dejepis slobodného mesta Žiliny*, vydal ho vo vlastnom náklade asi 150 ks) a amatérskym hercom. Prispieval do zborníkov a časopisov

Najstarším z Františkových synov bol *Eugen Gerometta* (29.8.1819, Žilina – 16.7.1887, Nitrianska Streda, okr. Topoľčany). Slovníkové heslo ho označuje za národnokultúrneho pracovníka, jazykovedca a publicistu. Základné i stredné vzdelanie získal v rodnom meste. V Nitre potom vyštudoval filozofiu, v generálnom seminári v Pešti teológiu. V roku 1842 bol vysvätený za katolíckeho kňaza. Vtedy sa začal aktívne angažovať vo verejnom živote – bol významným funkcionárom – notárom spolku miernosti. Externe podporoval, spolu s Jánom Franciscim, spoločnosť slovenských študentov v Prešove. V Čadci a v Dlhom Poli pôsobil ako kaplán. Od roku 1853 bol farárom v Bytči. Pre obvinenie z panslavizmu bol v roku 1860 preložený do Nitrianskej Stredy. Súčasne bol aj kanonikom nitrianskej kapituly (Porov. Hajko et al. 1978: 163; Valentovič 1987: 184; Pašteka et al. 2000: 398).

Eugen Gerometta publikoval predovšetkým v Štúrových a Hurbanových periodikách – v Slovenských Národných Novinách, v literárnej prílohe Orol Tatránski, v Slovenských Pohľadoch, ale aj v Katolíckych Novinách. Písal najmä o potrebe vzdelávania slovenského ľudu, o potrebe vyučovania v materinskom jazyku. V Štúrovom periodiku Slovenskej Národnej Noviny v roku 1846 uverejnil na pokračovanie úvahu pod názvom *Vzd'elávaňja obecnjeho ludu v mat'erinskom jaziku*. Súc nielen vzdelaným kňazom si všímal vzťah medzi vzdelaním, vzdelanosťou a úrovňou morálneho uvažovania:

Potreba vzd'elávaňja obecnjeho ludu visvitá nado všetko z dobrích následkou vzd'elávaňja, a zo zlích následkou ñevzd'elávaňja. Z ohladu duchovnjeho, mravnjeho, ten ktorí je vzd'elaní lahšje pochopí, ktorje sú povinnosťi jeho k Bohu, sebe samjemu a bližnjemu, a preto že pochopeňja vec je základ veci tej, ktorú ñjekdo vikonat' chce, vec je jasná, že človek vzd'elaní ochotnejšje vikoná, povinnosťi hire menuvanje, ako človek ñevzd'elaní, ktorí o povinnosťach takých alebo zlí, alebo žjaden pochop ñemá, a preto aj ñemá žjadnej vuole k vikonávaňju ich. Odt'jal pochodí tá rozpusťlosť mravou, ktorú pri obecnom ludu každod'enne skusujeme, ktorá že je jak kednotlivím ľudom, tak i vcelku škodí azda žjaden múdri ñebude pochibuvat'. Vjem, že tu povstanú daktorí, ktorí sa budú usiluvat' preukázat', ako z vzd'elaňja ludu obecnjeho ñeposlusnosť a odt'jal viťekajúc sjahaňja po vecach cudzích, a s tím zrušeňja povinnosťi bližnjemu častorazí nasleduje; budú predst'jerat' prjevri Francúskej r. 1789, ktorí žebi nebou vipuknuv, jestliže obecní lud francúski nebou sa vzdelávau; budú opakuvat' mjenki istejí cisárovnej nad prjevratom francúskim veľmi zjašenej ,že lud treba vo tme ñehat', lebo že osveta ludu prjevratí tvorí.' [...] Jestli kdo je vzd'elaní a dakdo príďe ho nahovárat', abí zdvihnúc zbroj prot'í tomu alebo tomu predstavenjemu sa pobúriu, ñeposlúchne ho zaraz, lež prú rozvažuje či je to vec spravodlivá, či prostredok k obsjahnut'ú cjela predložení ñje je ñemravní, či pobúreňja toto ñeuvailo bi ho do stavu od prítomnjeho horšjeho? Ten ale, ktorí je ñevzdelaní, dost' na maluo predložeňja zdánlivej krivdi a predkladaňja ñemožnjeho štest'ja sa pobúri, a všetko čo mu je v cest'e ukrutne ruší a zñivočuje (Gerometta 1846: 265).

Od Šumavy k tatrám, Orol Tatránski, Slovenské pohľady, Tovaryšstvo, Banskoštiavnický žurnál, Doma a škola. Lombardiniovci kúpili v Žiline na Hornom Vale kúriu po zemianskej rodine Rakovských, na ktorej je dnes pamätná tabuľa. Porov. Valentovič 1989: 421–422.

Vzd'elávaňja ktoroukolvek rozširuje sa skrze nauku, ktorá alebo živím slovom, alebo knihami písanímí a tlačeníím sa zd'eluje. Čím vjac kdo pochopuje vec ktorá sa mu predkladá, tím vjac vec takú k užitku svojmu obrát'it je v stave. Kdo ale tajit' muože, že reč tá, ktorú mať'erinskím mljekom človek do seba tak rečeno vpiu, je to najsúcejšja, abi vec predloženú pochopiteľnú urobila? (Gerometta 1846: 269).

Zdôrazňuje, že pre vzdelávanie sa v rodnom jazyku môžu najviac urobiť práve (a hlavne) jeho používatelia:

[...] lud obecní treba vzd'elávat' v mať'erinskej reči. N'ech teda usiluvaňja naše drahi rodáci! tam zmeruje, abi sme lud náš obecní v mať'erinskom jaziku vzd'elávali. N'edajme sa od dobrjeho predsavzat'ja posmjevaňím, ba i hurtuvaňím n'jektorích lud'í odstrašit', ktorí okrem daromních hádok v izbe, ešte pre krajinu málo alebo nič n'evikonali, pomisliac na to lat'inskou porekadlo: Non habet ars osorem, nisi ignorantem². Že je pre lud náš vzd'elaňja potrebnuo, každí uverí, ktorí vid'í terajší jeho opust'ení stav; že je ono potrebnuo v mať'erinskom jaziku dost' nás presvedčuje knižka ‚Šenk pálenčení,‘ ktorá od ludu nášho zrozumená na zlepšejňa mravou velmi mnoho účinkovala; podajme mu užitočnje knižki slovenskje, a on o chvílu celkom inakší bud'e! Školi obecnje sú nám nado všetko potrebnje. [...] Toto robt'e, milí rodáci! a bud'e vám vd'ační vek 19-ho stolet'ja, bud'e vám vd'ačná i krajina, ktorá zo stavu zlepšejneho jak mravnjeho tak i materiálneho obecnjeho ludu všetko dobrouo očakáva. Keď ale vjet'e že to len v mať'erinskom jaziku uskutočniť muože'te, maj'te hlavní ohlad na tento, abi každí jeden z obecních ku sláve pospolitosti krajinskej prácu svoju vynaložit' mohou; bo len všeobecná sila kvet krajini ubezpečit' muože (Gerometta 1846: 28).

Okrem iného spracoval Eugen Gerometta aj dejiny mesta Žilina (Porov. Demmel 2008: 81–85). V roku 1848 kandidoval do snemu za Veľkú Bytču, kde pôsobil ako kaplán. Bol to neobvyklý krok - nikto iný zo štúrovej školy totiž také čosi neurobil. V Trenčianskej stolici ho úrady evidovali ako najradikálnejšieho člena opozície voči konzervatívnej politike vlády Habsburgovcov. Pre mnohých nepochopiteľne pri tom úzko spolupracoval aj s maďarskou šľachtou slovenského pôvodu. Mal v úmysle angažovať sa v prospech slovenských politických záujmov v rámci uhorských inštitúcií. V predvolebnej kampani bol však obvinený, že vystupuje proti integrite Uhorska a poburuje ľud. V deň volieb došlo k bitke a Gerometta musel utiecť i napriek tomu, že ho podporovala väčšina voličov. Jeho žalobu o volebnom podvode nevypočuli ani na stoličnom dome, ani v uhorskej vláde. Potom sa spojil so slovenskými dobrovoľníkmi, ktorí sa zhromažďovali na Morave (Porov. Demmel 2008: 81–85).

Bol členom stoličného zastupiteľstva v Trenčíne. V rokoch 1848–1849 bol pobočníkom Ľudovíta Štúra (Štúr ho v jednom liste nazýva „naším Geromettom“) (Porov. Demmel 2008: 81–85).

² Pozn. Umenie, okrem neznalých, nemá nepriateľov (lat.).

Pôsobil aj ako člen jazykového odboru spolku Tatrín, bol spoluzakladateľom Matice slovenskej a členom jej právnicko-filozofického odboru.

Nadšene sa pridal k stúpencom štúrovskej slovenčiny. Propagoval uzákonenie spisovného jazyka pre celý národ. Zúčastnil sa aj na poslednej schôdzi spolku Tatrín³, kde sa rozhodlo o uzákonení novej spisovnej slovenčiny (Porov. Pašteka et al. 2000: 398).

Písal do slovenských (od r. 1845), ale aj do nemeckých a maďarských novín a časopisov, predovšetkým historické práce a články o potrebe spisovného jazyka.

V Slovenských pohľadoch na pokračovanie v rokoch 1847–1851 vyšlo jeho najvýznamnejšie dielo, historicko-filozofická úvaha *O náklonnosti Slovanov k slobode – Slovo k potupníkom našim*. V texte sa v jednotlivých kapitolách detailne venoval všetkým slovanským národom, aby nakoniec, v IX. kapitole, rešpektujúc vtedajšie, z dnešného pohľadu azda trochu romantické predstavy o histórii slovenského národa a slovenského jazyka, napísal:

Slovenskí kmen ostau vo spoločnej všetkým kmenom slovanskím koliske, v hlbokých Tatrách. Kroz búrne stoeľt'ja, čo ljetali nad Slovanstvom, a ktorje skoro zo všetkých kmenou meno staro-púvodňje postřhali, prílepjac ím d'esatorakje prjezviská, zachovau tento kmen meno d'edou svojich. Toto samuo svedčí, še Slováci majú istú spružnosť v prirodzenost'í svojej, ktorá odhadzuje od sebä i tje najt'ažšje tlaki a nálahi. Čo si dali najmocnejšje kmeni urobiť, to si slabí, opust'ení, osamotňeli strážca kolfski slovanskej ňedovoliu víkonat'. A povaha slovenskjeho kmena i jazika je druhí znak síli duchovnej slovanskej, lebo v tamtej je zachovanuo všetko to žit'ja duchovňje, ktorím sa pred t'ísícami rokov viznačuvau národ slovanskí. Povest'í, podaňja, pjesne, običaje, zpuosob smišlaňja, cit horúci nábožní, pokoja milovnosť, patriarchálnost', čistota mravou, zpevu oddanost', všetko to, čo nám starích časou pamjatka od d'edov našich prináša, nachodí sa do dňes v loňe slovenskjeho kmena. Sám jazik, tento vítvor najvišší genia národňjeho je najlepší víraz kmenovitost'í slovanskej. Skoro sa aňi určiť ňedá, z ktorjeho nárečja slovanskjeho je vjac živlou v jaziku slovenskom, tak že skvor prijat' muožeme, že všetkje kmeni do šireho sveta slovenčinu so sebou vzali a strjed vplivou vonkajšich, kroz zaňeprázdňeňja rozd'jelne, mocou susedstva s národmi cudzími a t. d'. ju pretvorili a ňje ňečasto i spotvorili. Žjadlo zaist'e nárečja ňje je tak blízko ku všetkým iním hovorom slovanskím ako naše slovenskuo a formi najslovanskejšjeho z náreč'í sú so slovanskím skoro celkom rovnje (Gerometta 1851: 170).

Z textu vidiet' autorovo (v dnešnom chápaní) ekumenické myslenie, ale i potrebu apologetiky a pochopenie významnej úlohy katolíckych intelektuálov v procese národného obrodenia a zvyšovania kultúrnosti slovenského národa, hoci názor niektorých protestantských autorov bol úplne iný⁴:

³ Pozn. V roku 1947 v Čachticiach.

⁴ Pozn. Mikuláš Dohnány, spolu s Jankom Štúrom, najmladším bratom Ľudovíta Štúra redaktor Slovenských národných novín, vo svojej *Histórii povstania slovenského z roku 1848* svoj pohľad na postoj vtedajšieho katolíckeho duchovenstva: „Katolícke Duchovenstvo, ktorou malo veľkí vpliv na záležitosti

Protestantskí spisovat'elja slovenskí dlho sa ňeved'eli smjerit' s bratmi svojimi katolíkmí čo do reči; čoho príčinu istotne hladat' musíme i v samom ňeznášanlivost'i náboženskej dost' naplnenom veku. Tak najslavnejší evanjelickí Slováci, ako Kollár a Šafárik rozhojňili slávu mena českého na večnje vekí, kd'ežto Slovákom eš'te vjac bi sa tá sláva doma i za hraňicou, kd'e všade plno predsudkou o ich otrockej misli, o ich bedárstve a podlost'i nasjatou je, bola zišla! Katolíckí Slováci ale ňedajúc sa aňi predsudkami ňeprajnosť'i aňi bleskom skutočnej slávi zmílit', na cest'e už raz nastúpenej d'alej pokračovali a víborních mužou na nohi postavili. Kdože ňezná Jana Holljeho, tohoto Virgilia slovenského, ktorjeho čistje ducha slovanského pesne a básne slovenskí národ z jeho ňečinnost'i k činom, z jeho mŕtvoti k životu privjest' v stave sú? Kdo ňezná Palkoviča Ostrihoského, tohoto Mæcenata literárno-slovenského? Komu ňjeje známi prehorliví krjesit'el a podporovat'el slovenského literárneho života pán Martin Hamuljak? Literatúra krásna zná i víbornjeho slovenského spisovat'ela Doktora Ottmayera (Gerometta 1851: 172).

Ja bich bou najradšej kebi všetci Slovňja len jedno nárečja mali vo spisach svojích, čomu veru ňeprekáza to, že sú pod rozďjelnými vládami. Lebo i Ňemci žijú pod vjac eš'te vladami ako mi Slovaňja, a predca majú jednu reč spisovnú, prečo že bi to ňemohlo bit' u Slovanou? A či ozaj bi mali Ňemci právo povjedat': quod licet Jovi, non licet bovi⁵? Čo volno Ňemcovi, to ňeslobodno Slovanovi? A ked' bi sa toto pre inšje príčini ňemohlo stat', dobre, čo sa mňa tíče, ja ňedbám nech bi sme mali len štiri nárečja, ruskuo, polskuo, illirskuo a slovensko-českuo: ale sa osvedčujem, že ako osoba jednotlivá žjadat' t'jež bud'em, abi Česi zo svojho poňemčiljeho nárečja všetko to postúpili Ňemcom a zblížili sa k našej o vela slovanskejšej slovenčine. Mi chceme čítat' všetko i učít' sa, abi sme čo najlepšou slovenčinou písali: ale ňechže to robja i Česi, a ňežjadajú abi sme mi Slováci len taká ich spisovat'elou filialka boli, ktorá bi len k tomu tu na svet'e bola, abi sa ich spisi z vätšjeho odbitu raduvat' mohli (Gerometta 1851: 177–178).

Pred záverom sa púš'ta do polemiky so svojím katolíckym kňazským kolegom Andrejom Radlinským:

A čo sa p. doktora Radlinského tíče, tomuto dávam tu radu, abi sa tak veľmi ňehňevau, ked' sa mu dačo prot'i nosu staňe, a ked' jeho článki ňechcú nám bit' po chut'i; vet' naposledí moúže ved'jet' že aňi staro- aňi čistoslovenčina ňeurobí spisovat'ela slávnim, ale obsah

verejnje – vyjmešli statočních obhajcov pravdi a láski Kristovej – zabudlo na úlohu Bohom i cirkvou jemu sverenú. Duchovní past'jerja ludu vjac o zemskje ako o nebeskje pokladi sa starajúc, na vípoved'e písma svatjeho u Matúša 6, 19, 20, 21 a 10, 28, zabúdajúc – terorizmom maďarstva prestrašení – ňje len že svatuo povolajja a práva svoje ňezastali (bo každí videu, že ide o náboženstvo, že sa robí na potupeňi kňazstva, že s vít'azstvom Maďarou ono celkom pod vládu politickú padše a t.d.) – ale aňi povinnost'i naproti cisárovi a národu svojmu ňeviplnili; čo vjac mnohí z nich gardu prot'i cisárskemu vojsku vjedli a lud prot'i zákonnjemu Panovníkovi búrili a podpalovali. Nikdo z nich, ako horliví Rajačič, s mečom a krížom Krista nevistúpiu a ňevyvolau t'isícou za spravodlivú vec do boja. A predca duhovenstvo bi bolo d'ivi robilo. Historia to zamľčat' ňemuože. Chybvau zápal a posväteňja-sa, akím boli dakedi kňazja cirkve Kristovej naplnení, oduševnění!". Dohnány 1850: 72–73. Pozn. Dohnányho poznámka na adresu Eugena Geromettu: „Eug. Gerometta zle poslúžiu národu svojmu príhlasiť prot'i Slovákom písanými. Či sa ospravedľní, budúcnosť ukáže“. Dohnány 1850: 72.

⁵ Pozn. Čo si môže dovolit' Jupiter, nemůže si dovolit' vůl (lat.).

spisou a článkou. Prečo Štúr zachitíu všetkých lepších spisovateľov za sebou? Preto, že sám písalu do Novín a Orla znameňtje článki, a ňehovoriu ako p. Dr. Radlínski, že keď sú Slováci takí múdri, abi sami dačo múdreho písali do jeho Novín. Redakcia musí sama predok vjesť a hlas i tón počínať, čo ale p. R. pokím bou pri novinách ňehrube robiu. A ňech po druhí raz tak zúfalo ‚ňeargumentuje‘ vo svojích článkoch, že až človekovi rozum ostaňe štát, ako to zrobiu v jednom o staroslovenčine, keď do prosta takto tára: ‚tento a tento pán je spokojný so staroslovenčinou, ergo – vox populi vox Dei! Jakobi sa to lúbilo p. Radlinskemu kebi n. pr. Hurban bráňac čistú slovenčinu preto že bi sa bívalí generálni Inšpektor evanjelickí gróf Zay tak k ňej nakloňiu, ako sa dajední starí prenasledovníci Slovákou k staroslovenčine zdajú nakloňuvať, naraz takto volau ku staroslovákomi! ‚Pán bívalí gen. Inšpektor je spokojní s čistou slovenčinou, ergo vox populi – vox Dei! (Gerometta 1851: 179).

Budúcnosť Slovákov však vidí autor veľmi pozitívne:

Slováci teda jednakolvek sa o ňích ňeprajno súd'i sú predca kmen velmi zpuosobní, ktorí, ňech len otrasú zo sebä i tje ostatňje škvári, prílepki a vírostki, ktorje sa na ňích behom deväť sto ročňjeho ích služobníctva pousedali, povstanú ist'e v rade statočňích a o svoj duchovňí život starostlivích kmenou slovanskích a štát' budú medzi iními so ct'ou a v povedomost'i vikonanej službi Slovanstvu i človečenstvu (Gerometta 1851: 178).

To aspoň muožeme na konci povjedat' i o Slovákoch, že bár síce ňevivjedli aňi behom minulích stolet'í, aňi v búrach najnovjích tolko, čo vivjedli inje kmeni slovanskej, že bár oni sú ten najpotlačejšj z kmenov slovanskích št'ep na lípe slovanskej, predca i oni so všetkou ostalou jím eš'te po hrozňe ňeprajňích ích životu okolnost'jach silou, o to nástojili, abi boli slobodňí, abi sa vimaňili a viprjahli z jarma maďarskjejho! (Gerometta 1851: 178).

A tak konečne opakujeme odporňikom naším! Mlč'te bjedňí veštcovja o otrockej misli slovanskej tárajúci, ňerozumjet'e, alebo ňechcet'e rozumjet', že i Slovan tak dobre ako Rek a German túži po slobode, po vzd'elanost'i ducha. A že cestami odchodními viplňuje tuto túžbu hlbokú duše svojej, tím vari zasluhuje si iba vašu revňivosť' a žárlivosť', ňje ale pohrdu a potupu (Gerometta 1851: 178).

A Slovaňja – ňech len verňe sebe a svojmu nábožno ludskjemu, krest'ansko slovanskjemu podaňú postupujú d'alej na cest'e započatej: ist'e ích vívolí si historia človečenstva za nástroj k uvádzaňú na svet padlí blaha a št'est'ja duchovňjeho! Dixi et salvavi animam meam⁶ (Gerometta 1851: 178).

Ako aktívny katolícky kňaz sa Eugen Gerometta samozrejme venoval aj aktuálnym cirkevným otázkam – v Katolíckych novinách uverejnil v r. 1877 (v čísle 10, 11) *O potrebe svetskej svrchovanosti rímskeho Pápeža*, v č. 18, 19 *O neomýlnosti rímskeho Pápeža* (Porov. Pašteka et al. 2000: 398).

⁶ Pozn. Povedal som a zachránil som si dušu (lat.).

Mladším bratom Eugena Geromettu, druhým z bratov, bol *Ignác Gerometta* (31.7.1820, Žilina 8.01.1883, Budapešť). Študoval na hospodárskej škole v Mosonmagyróváre. Pracoval ako úradník na panstve Károliovcov, bol členom miestodržiteľskej rady. V roku 1860 bol profesorom na gymnáziu v Skalici. Od roku 1861 bol pracovníkom mestskej učtárne v Pešti, od roku 1867 účtovníkom Ministerstva kultu a výučby (Porov. Hajko et al. 1978: 163).

Spolu so svojimi bratmi sa najprv zúčastňoval na slovenskom národnom hnutí –pomáhal Ľudovítovi Štúrovi pri schvaľovaní spolku Tatrín. V peštianskom prostredí sa však pridal k oficiálnej maďarskej ideológii a politike. Jeho texty s idealistickými úvahami o riešení spoločenských a politických problémov zostali väčšinou v rukopisoch. Vydaným dielom je *Kurze Reflexion über verschiedenes*. V rukopisoch zostali texty *Bemerkungen zu den Verhältnissen unseres Zeitalters oder zur Lösung einiger philosophischen und politischen Hauptproblemen* a *Der Hauptschatz der Staaten und der Völker ist der sitzliche geistige und materielle Wohlstand* (Porov. Hajko et al. 1978: 163; Valentovič 1987: 184).

Najmladším bratom bol *Ján Miloslav Gerometta* (9.05.1823, Žilina 20.05.1900, Kremnica). Filozofiu a teológiu vyštudoval v generálnom seminári v Pešti, v roku 1848 bol vysvätený za kňaza. Od roku 1853 pôsobil na katolíckom gymnáziu v Banskej Bystrici a od r. 1854 na reálke v Kremnici. Od r. 1856 bol farárom v Španej Doline, od r. 1865 na Starých Horách a od r. 1871 vo Veľkej Lovči. Od roku 1899 žil na penzii v Kremnici. Používal pseudonym Ein Slowak a J. Starohorský). Spolupracoval na zakladaní Matice slovenskej. Tlačou vydal dva zámerne po nemecky písané obranné spisy proti pomadžarčovaniu Slovákov – *Ältere und neuere Magyrisierungs-Versuche in Ungarn mit besondere Rücksicht auf die Slowaken* (vydané v Prahe Urbánkom v r. 1876) a *Die magyarische Staatsidee, Kirche und Nationalitäten in Ungarn* (vydané Urbánkom v Prahe r. 1886), v ktorých podal komplexný obraz o stave národnostnej otázky v Uhorsku, so zvláštnym zreteľom na Slovákov, upozorniac na postup maďarizácie v Uhorsku. Bol členom slovenskej deputácie do Viedne, ktorá odovzdala memorandum s požiadavkou na obnovenie Matice slovenskej. Bol členom Spolku svätého Vojtecha a mecénom národno-kultúrnych podujatí (Porov. Mat'ovčík et al. 2007: 122).

Ako študent prispel do Orla tatránskeho básňou *Kto je mocní*. Neskôr sa venoval len publicistike. Kázne uverejňoval v *Kazateľovi* a v *Kazateľni*, politické články v Slovenských národných novinách. Prispieval aj do nemeckej a maďarskej tlače (Porov. Pašteka et al. 2000: 398; Valentovič 1987: 184).

Geromettovci, predovšetkým bratia Eugen a Ján Miloslav, do istej miery však aj Ignác, mali so štúrovcami užšie kontakty – nielen ako so svojimi vydavateľmi. V štyridsiatych rokoch 19. storočia sa aktívne zapojili do národnobuditeľského hnutia a v tejto činnosti,

hoci s veľkými ťažkosťami a prekážkami, pokračovali aj neskôr. Pozoruhodným a zaujímavým momentom je ich národné povedomie, pocit príslušnosti k etniku, uprostred ktorého vyrastali – hoci mali po predkoch taliansky pôvod, cítili sa byť Slovákmi. Ďalším zaujímavým a z hľadiska histórie veľmi dôležitým momentom je spolupráca Geromettovcov – katolíkov so štúrovcami - evanjelikmi. Táto spolupráca a priateľstvo sú nielen veľmi dobrou ukážkou praktického ekumenizmu (v širšom kontexte jeho chápania), ale aj, napriek nepriazni prostredia a zažitým predsudkom a stereotypom, obojstrannej snahy o nadkonfesionálnosť s cieľom pozdvihnúť úroveň slovenského národa.

Bibliografia

Demmel J. (2008). *Rok 1848 a Slováci*. In: I. Kollai (ed.). *Rozštiepená minulosť. Kapitoly z histórie Slovákov a Maďarov*. Budapest: Terra Recognita Alapítvány.

Dohnány M. (1850). *Historia povstaňa slovenskeho z roku 1848*. Skalica: Fraňo Xavier Škarniceľ a sinovia.

Hajko V. et al. (1978). *Encyklopédia Slovenska. II. zväzok. E–J*. Bratislava: VEDA.

Maťovčík A. et al. (2007). *Biografický slovník Slovenska. III. G–H*. Martin: Slovenská národná knižnica, Národný biografický ústav.

Pašteka J. et al. (2000). *Lexikón katolíckych kňazských osobností Slovenska*. Bratislava: Lúč.

Valentovič Š. (ed.) (1987). *Slovenský biografický slovník. II. zväzok. E–J*. Martin: Matica slovenská.

Valentovič Š. (ed.) (1989). *Slovenský biografický slovník. III. zväzok. K–L*. Martin: Matica slovenská.

Zdroje z novín a časopisov

Gerometta E. (1851). *Slovanou náklonnosť ku slobod'e. Slovo, k potupníkom našim*. In: *Slovenskje pohľadi na vedi, umeňja a literatúru*. Skalica: Jozef Miloslav Hurban.

Gerometta E. (1846). *Vzd'elávaňja obecnjeho ludu v mat'erinskom jaziku*. In: *Slovenskje národňje novini*. Prešpork: K.F.Wiganda, Číslo 67.

Gerometta E. (1846). *Vzd'elávaňja obecnjeho ludu v mat'erinskom jaziku*. In: *Slovenskje národňje novini*. Prešpork: K.F.Wiganda, Číslo 68.

Gerometta E. (1846). *Vzd'elávaňja obecnjeho ludu v mat'erinskom jaziku*. In: *Slovenskje národňje novini*. Prešpork: K.F.Wiganda, Číslo 69.

Internetové zdroje

Demmel J. *Rok 1848 a Slováci*. In: I. Kollai (ed.). *Rozštiepená minulosť. Kapitoly z histórie Slovákov a Maďarov*. <http://madari.sk/publikacie/rok-1848-a-slovaci-2-cast>. (10.11.2015).

Dohnány M. *História povstania slovenskeho z roku 1848*. Online: http://zlatyfond.sme.sk/dielo/1458/Dohnany_Historia-povstania-slovenskeho-z-roku-1848/20 (10.11.2015).

Predstavitelia mesta Žilina od roku 1325. <http://www.zilina.sk/stranky/41/predstavitelia-mesta-od-roku-1325> (10.11.2015).