

# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

POD REDAKCJĄ MARKA GRASZEWICZA I JERZEGO JASTRZĘBSKIEGO  
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ · UNIwersYTET WROCLAWSKI



VOL.  
4

# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW 4

---



# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

---

Pod redakcją  
Marka Graszewicza i Jerzego Jastrzębskiego



Wrocław 2011

Recenzent naukowy  
prof. dr hab. Leszek Pułka  
prof. dr hab. Marek Sokołowski

Redakcja  
Mikołaj Wojtaszek

Korekta

.....

Projekt okładki  
Paulina Zielona

DTP  
Aleksandra Dudzińska

© Copyright by Marek Graszewicz, Jerzy Jastrzębski and  
Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe

ISBN 978-83-7432-777-0



Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe  
50-011 Wrocław, Kościuszki 51a, tel. (71) 342 20 56, faks (71) 341 32 04  
e-mail: [oficyna@atut.ig.pl](mailto:oficyna@atut.ig.pl); <http://www.atut.ig.pl>

## Spis treści

<b>Michael Fleischer</b>	
Wypowiedź a komunikacja .....	9
<b>Dominik Lewiński</b>	
Zarys komunikologii krytyki medialnej .....	21
<b>Marek Palczewski</b>	
Prawda o newsie. Definicja – granice poznania – konteksty .....	53
<b>Jerzy Biniewicz</b>	
Dyskurs prasowy – absorpcja i konwergencja.....	75
<b>Piotr Maroń</b>	
ANT i humanistyka.....	91
<b>Michał Grala</b>	
Media – przyszłość i drogi rozwoju .....	103
<b>Grażyna Stachyra</b>	
Drugie dno komunikacji radiowej .....	113
<b>Jacek Grębowiec, Katarzyna Konarska</b>	
Dysfunkcje kampanii negatywnej, erystyczna niemoc – studium plakatu wyborczego .....	127
<b>Paweł Nowak</b>	
<b>Magdalena Piechota</b>	
<i>Prawda czasu, prawda ekranu. Gry komunikacyjne w mediach</i> .....	143
<b>Juraj Holdoš</b>	
Komunikacyjne preferencje uniwersyteckich studentów na Słowacji w środowisku internetu a ich relacje do internetowej zależności .....	159
<b>Marek Jeziński</b>	
Teledysk muzyczny jako forma komunikacji .....	173
<b>Artur Trudzik</b>	
Rock-opera (opera rockowa) – geneza, ewolucja, zmierzcha...? Pewna historia w scenarii słowa, śpiewu, tańca... ..	201

**Paweł Gregorczyk**

Katastrofa smoleńska w mediach na przykładzie wybranych zagranicznych programów informacyjnych..... 221

**Rafał Zimny**

O medialnej debacie publicznej na przykładzie sporu o krzyż pod Pałacem Prezydenckim (lipiec-wrzesień 2010)..... 241

**Karolina Lachowska, Maurycy Graszewicz, Marcin Pielużek**

Wizerunek miejscowości turystycznej na przykładzie Dusznik-Zdroju. Wstępny raport z badań ..... 257

**Piotr Podomarof**

Transpozycje światów cyfrowych do środowiska filmowego – gra z widzem czy widzenie gry? ..... 273

**Annette Siemes**

To (nie) dom? – Komentarze do architektury domów na forach internetowych. Badanie tekstów o projektach architektury użytkowej ..... 285

**Michał Grech**

Konstrukcja ‘jedzenia’ – analiza komunikacyjna systemu uzasadnień w odpowiedziach respondentów..... 309

**Jan Waszkiewicz, Kamil Andrzejewski**

Komunikacyjna rola wydarzeń. Prawda i komunikacja podczas wydarzeń (eventów) – przyszłość komunikacji i relacji międzyludzkiej – studium przypadku..... 325

**Katarzyna Niemyska**

Wizerunek Jana Pawła II..... 335

**Łukasz Śmigiel**

Cyfrowa okładka książki – małe jest piękne..... 347

**Mariusz Wszolek**

Komunikacyjna kompetencja przestrzenna – wyniki badań empirycznych ..... 363

**Agnieszka Sekułowicz**

Prasa drukowana a prasa on-line we Włoszech ..... 375

## Od redaktorów

Książka, którą oddajemy do rąk Czytelników, jest już czwartą z kolei edycją *Teorii komunikacji i mediów*. Jak zwykle jej charakterystyczną cechą jest różnorodność, jaka bez wątpienia charakteryzuje obecny stan wiedzy o komunikacji i mediach. Co do nas, jesteśmy przekonani, że tak pozostanie i nadal będziemy się poruszali poza zgubnymi wpływami normatywizacji i paradygmatyzacji. Taką nadzieję stwarza również coraz obfitszy udział w tych publikacjach coraz młodszych badaczy, dziwnie odpornych na wpływy autorytetów.

Inną naszą nadzieją jest to, że w naszym najgłębszym przekonaniu to, co nazywamy wiedzą o komunikacji i mediach, staje się coraz bardziej pojemnym naczyniem gromadzącym refleksje przeróżne, czasem wzajemnie antagonistyczne. Nie przeszkadza to nam. Ufamy, że podobnie będzie z Czytelnikami tej książki.

Marek Graszewicz  
Jerzy Jastrzębski





Michael Fleischer

Uniwersytet Wrocławski; Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

---

## Wypowiedź a komunikacja

W każdej analizie komunikacji i jej produktów (i oczywiście w trakcie ich produkcji) uwzględnić powinniśmy dwa zjawiska: z jednej strony – ‘coś mówić’, a z drugiej – ‘coś komunikować’, gdyż to dwie różne wielkości. Mówi się coś. Jest to wtedy powiedziane, słyszano się to, skonstruowało znaczenie itp. Ponadto jednak poprzez mówienie również się komunikuje, mówiąc coś *tak a nie inaczej*. W tej perspektywie nie samo mówienie jest istotne, lecz *sposób mówienia*, gdyż ten ostatni również dostarcza nam znaczeń. A ponadto wiedzy na temat mówiącego i tego, o czym w jaki sposób mowa. Owo ‘jak się coś mówi’ jest tym, co w komunikacji jest najczęściej najistotniejsze. Gdyż to, co się mówi, drugi uczestnik komunikacji przyjmuje jako zdanie, opinię, mniemanie mówiącego, to natomiast, ‘jak się komunikuje’, ten drugi sam konstruuje. W to zaś, co sami konstruujemy, wierzymy prędzej niż w to, co zostało powiedziane przez innych. Ponadto z tego, jak się komunikuje, wynika, kim ten drugi jest, gdzie się sytuuje, skąd się bierze, jakie kręgi społeczne reprezentuje itp. Owo ‘jak’ zaś jest pewniejsze niż to, co się mówi. I dokładnie o ten aspekt tutaj chodzi.

Podejźmy do rozróżnienia między ‘mówieniem’ a ‘komunikowaniem’ (przy czym to pierwsze zawiera się w drugim) nieco szczegółowiej. Najpierw wyjaśnienie samych słów. ‘Mówienie’ użyte jest tutaj jako synekdocha czy metonimia wszelkich aktów stanowiących wypowiedzi, niekoniecznie dokonywanych za pomocą języka naturalnego tylko, lecz również innych systemów znakowych. W tym sensie ‘mówienie’ to wszelkie akty produkujące szeroko rozumiane wypowiedzi, w rezultacie których powstaje to, co potocznie określane jest jako treści, czyli aktualizowane jest jako tematy komunikacji. Zawsze mówimy na jakiś temat i realizujemy jakiś temat wypowiedzi. Również wtedy, kiedy tego tematu się nie trzymamy, bo o tym, że się go nie trzymamy, wiemy z istnienia tematu, którego się teraz akurat nie trzymamy. Stosujemy zatem (by użyć terminów Romana Jakobsona) operacje na poziomie osi kombinacji z mniejszym lub większym (odpowiednim lub nieodpowiednim dla

tematu) zastosowaniem również wyboru z osi ekwiwalencji. W ten sposób powstaje taka a nie inna wypowiedź, którą sytuujemy na tle lub w ramach jakiegoś tematu, a sama wypowiedź bierze udział w danej komunikacji, stanowiąc *jeden* z jej elementów. Niekoniecznie, a raczej rzadko najistotniejszy.

‘Komunikowanie’ natomiast oznacza tu szerszy obszar i bardziej kompleksowe zjawisko. Komunikowanie to również semantyczna aktywacja samego sposobu mówienia, z uwagi na taki a nie inny sposób właśnie. Również w tym wypadku chodzi o swego rodzaju synekdochę, gdyż komunikowanie nie polega jedynie i tylko na aktywacji określonego sposobu mówienia, lecz również na określonym sposobie wykorzystania przestrzeni, miejsca, sytuacji, baz i scenariuszy komunikacji (definicje patrz – Fleischer 2007, 220-225).

Weźmy jako przykład fragment rozmowy dwóch przedstawicieli z kręgu tak zwanych bezrefleksyjnych<sup>1</sup>. Młodzieniec (A) pyta panienkę (B) na widok budynku i szyldu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu:

A: Co to jest?

B: Uniwersytet.

A: A co to jest dokładnie?

B: No, studia.

Młodzieniec powiedział, co powiedział (= wypowiedź), natomiast zakomunikował, że nie ma pojęcia o tym, co to jest czy czym jest uniwersytet.

Generalnie, lecz 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 poprzez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje. Mamy zatem, jak już wyżej wspomniałem, podstawową w komunikacji dychotomię między: coś mówić i coś komunikować<sup>2</sup>.

Uwzględniając ten submechanizm generalnego mechanizmu komunikacji, dochodzimy do możliwości strukturalnego, ale również systemowego wyróżnienia kilku kombinacji tych dwóch elementów w konkretnych komunikacjach i określenia ich wzajemnych relacji. Wyróżnić da się (sensownie) następujące relacje:

1. mówione jest A, zaś komunikowane jest również tylko A;
2. mówione jest A, zaś komunikowane jest A oraz B;
3. mówione jest A, zaś komunikowane jest Nie-A;
4. mówione jest A, zaś komunikowane jest Nie-A oraz B;
5. mówione jest A, zaś komunikowane jest B;
6. mówione jest A, zaś komunikowane jest 0.

A i B to elementy z dwóch różnie ustrukturyzowanych poziomów; A to elementy wypowiedzi, B to elementy komunikacji, zaś 1, 3 i 6 to komunikacja jednowymiarowa, a 2, 4 i 5 to komunikacja wielowymiarowa. Prześledźmy te przypadki po kolei.

<sup>1</sup> Patrz – JanKomunikant 2011, Langer 2000 i 1993.

<sup>2</sup> Omawiany tu typ komunikacji nazywam komunikacją indeksalną, szerzej patrz – Fleischer 2011.

## a. Mówione jest A, zaś komunikowane jest wyłącznie również tylko A

Przypadek ten ciekawy jest jedynie z tego powodu, że w przyrodzie praktycznie nie występuje, to znaczy nie ma naturalnych komunikacji, w których by zachodził; występuje natomiast w komunikacjach sztucznych<sup>3</sup>, to znaczy między maszynami, na przykład: komputerami, serwerami, robotami przemysłowymi, między kaloryferem a termostatem itp. Czy nazywanie takich operacji komunikacją ma sens, to już inna sprawa. W sferze naturalnej do tego typu komunikacji dochodzi jedynie jeszcze w przypadkach komunikacji patologicznych, to znaczy takich, w których nie jest aktywowany poziom komunikowania, a tylko poziom słyszenia/widzenia itp. tego, co się mówi, na przykład w niektórych rodzajach afazji, w demencji starczej, w niektórych typach egzaminów uniwersyteckich, rozkazach czy operacjach wojskowych i innych tego typu schorzeniach, oraz w przypadkach komunikacji zorientowanych na informację, na przykład:

Pociąg ze Szczecina wjeżdża na tor trzeci przy peronie drugim...

Ale to oczywiście to samo, co termostat. Chyba że usłyszelibyśmy:

Pociąg ze Szczecina wjeżdża na tor piąty przy peronie drugim...

Typ ten jest zatem, jak widać, możliwy, tyle że praktycznie nie jest stosowany.

## b. Mówione jest A, zaś komunikowane jest A oraz B

Ten typ relacji jest najczęstszym z praktycznie spotykanych w komunikacji *face-to-face*, ale również (aczkolwiek rzadziej) w komunikacji medialnej. Słyszemy/widzimy to, co ktoś mówi, czyli konstruujemy to, co – naszym zdaniem – ktoś powiedział, oraz zwracamy uwagę na to i aktywnie konstruujemy to, jak – naszym zdaniem – i w jakich okolicznościach to coś zostało powiedziane. I dalej: wyposa-żamy to w naszą wiedzę o mówcy, dodajemy naszą wiedzę o świecie, nasze nastawienia kognitywne i emocjonalne, czyli wszystko to, co naszym zdaniem ten inny nam też komunikuje; w dużym stopniu niezależnie od tego, co on w rzeczy samej mówi. Dokładnie na tym polegają trudności adekwatnej komunikacji. Na przykład w mediach, w reklamie, w komunikacjach oficjalnych, czyli wszędzie tam, gdzie nie ma zasadniczo możliwości dopytania o coś, jeśli się czegoś nie zrozumiało lub coś pozostaje niejasne. I tak, jeśli jakiś rzemieślnik produkuje wypowiedź A pod tytułem

usługi wykonuję tanio i solidnie,

<sup>3</sup> Terminy 'naturalny' i 'sztuczny' stosowane są tutaj analogicznie, jak w wypadku terminu 'język naturalny'.

to dowiadujemy się właśnie A (czyli, że ‘tanio i solidnie’), ale dowiadujemy się również B, czyli że rzemieślnik ów insynuuje, jakoby inni tak nie pracowali, oraz dowiadujemy się, że rzemieślnik ten jest niechybnie amatorem, gdyż nie wie, iż słowo ‘tanio’ oznacza jeszcze coś innego (tandetnie), oraz że obiecuje on oczywistość (solidnie), gdyż ma się rozumieć, że jego usługi mają być solidnie wykonane. To samo dotyczy na przykład ojca miasta Wrocławia, kiedy ten plakatuje w mieście tekst „Jesteśmy dumni z Wrocławia”.



Proszę zwrócić uwagę – ojciec miasta, którego pensja opłacana jest przeze mnie i innych podatników, czyli którego my jesteśmy pracodawcami, reklamuje się wobec mnie, że jest dumny ze mnie (gdyż Wrocław to ludzie, a nie budynki, które zresztą nie ów ojciec wybudował). Czy to aby na pewno on ma być dumny ze mnie? Czy może my, którzy płacimy mu jego pensję, możemy (uwaga – możemy!), jeśli uznamy to za uzasadnione, być dumni z jego pracy. Przecież to nie szewc czy sprzedawca, kiedy odbieram bądź od/kupuję u niego buty, mówi mi, że jest dumny ze mnie, lecz to ja mówię szewcowi, że jestem dumy z jego dobrej pracy, lub tego nie mówię. Lub weźmy inny przykład.

We wtorek uruchomią nową zjeżdżalnię w Aquaparku.

W murze zamontowane są głośniki i systemy oświetlenia, dzięki którym będzie się dużo działo - ma migać, błyskać, świecić i wydawać odgłosy - od łagodnych po ekstremalne<sup>4</sup>.

Proszę zwrócić uwagę – o tym, iż producenci tego tekstu są amatorami, świadczy również fakt, że nie rozróżniają oni dwóch funkcjonalnie różnych myślników, jako to ‘-’ oraz ‘—’. A państwo ci wydają gazetę.

<sup>4</sup> [http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35751,8566731,We\\_wtorek\\_uruchomia\\_nowa\\_zjezdzalnie\\_w\\_aquaparku.html#ixzz13PVDZowA](http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35751,8566731,We_wtorek_uruchomia_nowa_zjezdzalnie_w_aquaparku.html#ixzz13PVDZowA).

W tym typie relacji mamy zatem zawsze do czynienia z powtórzeniem w sytuacji komunikacyjnej zrekonstruowanego przez nas elementu A oraz z dodaniem innego skonstruowanego przez nas elementu B, pochodzącego z innego poziomu niż A. To bardzo istotny aspekt, gdyż element określany tu jako B posiada tę cechę, że pochodzi, by tak rzec, z innej parafii niż to, o czym się mówi. Z parafii, na którą mówiący ma wpływ, jeśli opanował ten typ komunikacji i stara się sterować konstrukcją elementu B przez interlokutora. Kiedy tej kompetencji nie posiada, wtedy jest szewcem lub ojcem miasta z przykładu powyżej. Uwzględnić przy tym trzeba, że sama konstrukcja i sposób konstrukcji B nie zawsze i nie we wszystkich aspektach są przewidywalne, gdyż stanowią oczywiście emergentne dokonanie przebiegającej właśnie komunikacji; niemniej jednak w wielu wypadkach można nimi w określonym zakresie sterować. Jeśli się to potrafi, czego nie widać w kolejnym przykładzie<sup>5</sup>.



### c. Mówione jest A, zaś komunikowane jest Nie-A

Ten typ relacji między mówieniem a komunikowaniem jest stosunkowo rzadki (aczkolwiek – niekoniecznie), gdyż, jak nietrudno zauważyć, jest to schemat konstrukcji w naszych regionach tak zwanego kłamstwa lub mechanizm ironii (lub też – przemijający najczęściej – sposób zachowania młodych ludzi w wieku dojrzewania). Obok określonej wypowiedzi (A) dochodzi do konstrukcji jej przeciwieństwa. I tak, kiedy na przykład moi studenci i studentki mówią, że

Fleischer jest wspaniałym wykładowcą i długo takiego szukać lub zgoła ze świecą,

<sup>5</sup> Reklama festiwalu Misteria Paschalia, zdjęcie Robert Wolański.

wtedy wiem, że jest to rodzaj tak zwanego ‘ofensywnego kłamstwa’, i zaczynam się niepokoić. Proszę przy tym zauważyć, że nie ma tu znaczenia, czy studenci i studentki mówią ‘prawdę’, czyli naprawdę tak myślą; decydujące jest to, co ja myślę, ponieważ na to nikt, poza mną, nie ma już teraz wpływu. Jeśli więc jestem osobnikiem podejrzliwym i nieufnym, wtedy myślę sobie to, co wyżej; jeśli zaś jestem osobnikiem prosto ustrukturyzowanym, wtedy wierzę moim studentom. Cokolwiek bym mniemał, to właśnie ja to mniemam i tylko ja decyduję o tym, co mniemam, niezależnie od tego, co ktoś mówi. Kiedy jednak studenci i studentki, jak nasi, są socjalizowani również w ramach komunikacji indeksalnej, wtedy mamy do czynienia z przypadkiem (d) niżej.

Tu jeszcze dwa przykłady, jeden reklamy chcącej (i potrafiącej), a drugi reklamy niechcącej<sup>6</sup>.



<sup>6</sup> Reklama trutki na szczury firmy Mortein, <http://www.ibelieveinadv.com/commons/last-dinner.jpg>, 2.03.2011, Euro RSCG, Chile, Creative Director Lorena Hola, Copywriter Diego Reyes, Foto Juan Pablo Montalva. Kampania OSM Chojnice, Maciej Lipiński.

W przypadku pierwszej z pokazanych tu reklam dla jej wartości komunikacyjnej istotna jest znajomość tytułu trawestowanego obrazu (*Ostatnia wieczerza*) i jego historycznego kontekstu oraz kompetencja w dziedzinie ironii i umiejętność nietraktowania wszystkiego zbyt poważnie itp. Znając więc tytuł obrazu, zrekonstruować możemy dopiero sens tej reklamy, a mianowicie – że pokazane zwierzęta po raz ostatni spożywają wieczerzę, a zatem coś to musiało spowodować, a spowodował to oczywiście produkt reklamowanej firmy, czyli trutka na szczury. Ponadto jednak reklamująca się firma posiada jeszcze na tyle suwerenności, że stosuje w tej reklamie również autoironię, jako że z aktualizowanej tu legendy wiemy, iż śmiercionośna wieczerza ta jest tylko dla jednego z jej uczestników (dla postaci centralnej), pozostali zaś uczestnicy rozprzestrzenia się z niejakiim powodzeniem przez następne dwa tysiące lat. Firma zatem komunikuje nam również – z przedstawionymi tu zwierzętami tak naprawdę nigdy sobie nie poradzimy. Wszystko to jednak nie jest tu, jak widzimy, mówione, lecz komunikowane, a zabieg ten jest skuteczny, efektywny, sprawny itp. w stopniu dużo większym, niż możliwe byłoby to przy zastosowaniu komunikacji jednowymiarowej, czyli mówienia. A ponadto to adresat sam dochodzi do omówionych przeze mnie wyżej wniosków i do rekonstrukcji komunikowanej historyjki (i sam jest za to odpowiedzialny), a przez to może się cieszyć ze swoich kompetencji komunikacyjnych i ich opanowania, co produkuje mu dobry humor.

Druga natomiast reklama stosuje co prawda ten sam schemat, lecz w sposób nieudolny i operujący regułą 'usługi wykonuję tanio i solidnie'. Nie tłumaczy nam się bowiem ani liternictwo, ani wyróżnienia graficzne w tekście, ani kolorystyczny podział obrazu, ani zaprezentowany motyw; dlaczego bowiem diagnozę wydaje pielęgniarka, podczas kiedy wiemy, że leży to w kompetencjach lekarza/lekarki, dlaczego tło obrazu podzielone jest na dwa pola, dlaczego reklamowane jest miasto, a nie nazwa serka czy jego producent, dlaczego humor jest z gatunku humoru przaśnego, stosowanego w kręgach bezrefleksyjnych, itp.? Mamy zatem reklamę niechcącą, stosującą co prawda znany zabieg czy schemat, tyle że w sposób nieudolny, a zatem dla producenta kontraproduktywny<sup>7</sup>.

## d. Mówione jest A, zaś komunikowane jest Nie-A oraz B

Wychodząc od komunikacji indeksalnej, nasi studenci mówią do mnie:

Z Pana to chyba jest marny wykładowca<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Ciekawy natomiast jest dalszy los tej reklamy, bowiem po jej wyróżnieniu na organizowanym przez nas corocznie festiwalu najgorszych reklam (Chamlet 2010) producent sprzedaje zdjęcie tej reklamy na Allegro z adnotacją, że została ona wyróżniona na festiwalu. Bez naszego wyróżnienia nie byłoby to możliwe.

<sup>8</sup> Podczas kiedy wiemy, że świetny (= Nie-A) oraz że mówiący opanowali ironię (= B); przykłady z Fleischerem biorę tu tylko dlatego, by nikogo nie obrazić.



I teraz, znając nasze scenariusze komunikacyjne i nasze konwencje komunikacyjne (konieczna jest więc wiedza), wiemy, że powiedziane zostało co prawda A, lecz zakomunikowane zostało Nie-A (to znaczy, że jestem świetny). Ale ponadto także B. Obie strony (studenci, ponieważ to powiedzieli, oraz ja, ponieważ na takie *dictum* się nie obrażam) manifestują znajomość ironii i kompetencję w jej stosowaniu, a ponadto – znajomość świata i wiedzę o świecie nas (na uniwersytecie) otaczającym. Dlaczego? Ponieważ studenci powiedzieli A w przekonaniu, że ja na podstawie mojej znajomości ironii i naszej wspólnej kompetencji w jej stosowaniu zrekonstruuję Nie-A, oraz ponieważ studenci i ja, znając komunikację indeksalną, wiemy, że kiedy powiedziane zostało A, powiedziana została prawda. Tyle że z innego punktu widzenia, niżby się w komunikacji naiwnej, czyli symbolicznej wydawało, gdyż skoro została zastosowana ironia, to studenci przemawiają z pozycji tradycyjnych nauczycieli akademickich, z perspektywy widzenia których ja w rzeczy samej jestem marnym (bo innym niż oni) wykładowcą, przez co studenci manifestują mi znajomość rzeczy i sytuowanie się w naszych kręgach. Proszę zauważyć, że tego, o czym tutaj piszę, studenci nie mówili; na powierzchni komunikacji pojawiło się jedynie powyższe zdanie, natomiast to, co tutaj żmudnie relacjonuję – zakomunikowali. Dokładnie na tym polega komunikacja indeksalna oraz omawiany tu typ relacji.

To samo widoczne jest w następującym dialogu, jaki zaszedł był swego czasu między żoną a mną.

Żona (wchodzi do domu i nie widząc mnie, pyta głośno): Jesteś w domu?

Ja (odpowiadam głośno): Nie!

Na poziomie komunikacji symbolicznej ja oczywiście skłamałem, zaś na poziomie komunikacji indeksalnej zakomunikowałem prawdę.

I jeszcze dwa przykłady, których nie trzeba zresztą omawiać<sup>9</sup>.

**TORINO<sup>®</sup>**  
**DESIGN**

**CENY SPADAJĄ  
NA MAXA !**

**SALON MEBLOWY  
FRANOWO**

**UL. KLENOWSKA 7  
(vis á vis Kinopolis)**

**www.meble.it**

<sup>9</sup> Plakat reklamowy, Wrocław 2010; Ubojnia drobiu – <http://www.ubojniagorzna.pl/index.php?i=2>, 5.03.2011.



### e. Mówione jest A, zaś komunikowane jest B

Czyli – nie interesuje w ogóle, co jest mówione, lecz tylko to, jak jest komunikowane. Z relacją tą mamy do czynienia w sytuacjach, nazwijmy je, diagnostycznych, kiedy drugą stroną nie interesuje treść czy temat wypowiedzi ani sama wypowiedź, lecz jedynie sposób mówienia danego delikwenta oraz to, co on w trakcie produkcji wypowiedzi nią i w ogóle komunikuje. To sytuacje, w których interesują czyjeś kompetencje w tej lub innej dziedzinie i w których musi być mówione, żeby mogło



być komunikowane. To sytuacje, w których wiemy z góry, co będzie mówione, jak na przykład przemówienia polityczne (wszystkie realizują tę samą treść – ‘chcemy, żeby było dobrze’), kondolencje, większość wypowiedzi medialnych, czyli wszystkie te wypowiedzi, które realizują jednoznaczny i jednowymiarowy scenariusz komunikacyjny. Również ten typ relacji charakterystyczny jest dla komunikacji indeksalnej. Dość ciekawy przykład umieszczono na poprzedniej stronie<sup>10</sup>.

## f. Mówione jest A, zaś komunikowane jest 0

Ten typ relacji pojawia się w komunikacjach standardowych typu *smalltalk*, kiedy komunikacja służy jedynie manifestowaniu i utrzymaniu więzi społecznej na poziomie działania. Dokładnie rzecz biorąc, nie jest to już więc komunikacja, lecz działanie za pomocą środków językowych, w którym środki językowe temporalnie tracą charakter znakowy i przechodzą na poziom fizycznych i postrzeganiowych elementów działania. To sytuacje, w których bronimy się jakby przed zakomunikowaniem czegokolwiek, a sytuacja wymusza na nas produkcję wypowiedzi, gdyż inaczej trudno by nam było zmanifestować określoną przynależność społeczną; perpetuujemy wtedy jedynie system społeczny i realizujemy jego wymogi.

Humorystycznym przykładem mechanizmu tego typu komunikacji niech będzie tutaj zbudowana swego czasu przez Claude’a Shannona tak zwana ultymatywna maszyna (*ultimate machine*), celem i sensem działania której jest tylko i wyłącznie jej wyłączanie się przez nią samą, co widać na załączonym zdjęciu<sup>11</sup>. Po przełączeniu (przez nas) włącznika na *on*, z maszyny wyjeżdża rączka, która przesuwa włącznik na *off*. I to wszystko.



<sup>10</sup> Agencja tbwa, Helsinki, <http://adflash.eu/neue-werbung/holz-huette-viagra>, 28.01.2011, Art Director Tuukka Tujula, Copywriter Taro Korhonen, Foto Kimmo Virtanen.

<sup>11</sup> <http://www.hnf.de/shannon/Bildergalerie/Bildergalerie.asp>, 16.03.2011.

## Literatura

- Fleischer M. (2010), *Communication design czyli projektowanie komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2010a), *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*, Łódź.
- Fleischer M. (2011), *Komunikacja indeksalna*, Łódź.
- von Foerster H. (1992), *Entdecken oder erfinden. Wie läßt sich Verstehen verstehen?*, [w:] H. Gumin, A. Mohler (hrsg.), *Einführung in den Konstruktivismus*, München, s. 41-88.
- Greifeneder R., Bless H. (2006), *Gedankenlosigkeit (Mindlessness)*, [w:] H.-W. Bierhoff, D. Frey (hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen, s. 280-286.
- Greifeneder R., Bless H. (2006), *Gedankenlosigkeit / Mindlessness*, Göttingen.
- Jakobson R. (1960), *Linguistics and Poetics*, [w:] Thomas A. Sebeok (ed.), *Style in Language*, Cambridge, MA, s. 350-377 (w języku polskim: R. Jakobson (1966), *Co to jest poezja?*, [w:] M.R. Mayenowa (red.), *Praska szkoła strukturalna w latach 1926-1948. Wybór materiałów*, Warszawa, s. 112-129).
- JanKomunikant (2011), *Słownik polszczyzny rzeczywistej*, Łódź.
- Kabat-Zinn J. (1988), *Im Alltag Ruhe finden. Das umfassende praktische Meditationprogramm*, Freiburg.
- Kabat-Zinn J. (1991), *Gesund durch Meditation. Das große Buch der Selbstheilung. Das grundlegende Übungsprogramm zur Entspannung, Stressreduktion und Aktivierung des Immunsystems*, Frankfurt.
- Kabat-Zinn J. (1999), *Stressbewältigung durch die Praxis der Achtsamkeit*, Freiamt.
- Kabat-Zinn J. (2006), *Zur Besinnung kommen – Die Weisheit der Sinne und der Sinn der Achtsamkeit in einer aus den Fugen geratenen Welt*, Freiamt.
- Lakoff G. (2004), *Don't Think of an Elephant*, New York.
- Lakoff G., Johnson M. (1988), *Metafory w naszym życiu*, Warszawa.
- Langer E.J. (1991), *Aktives denken. Wie wir geistig auf der Höhe bleiben*, Reinbek (ang. *Mindfulness*, 1989).
- Langer E.J. (1993), *Problem uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności*, [w:] T. Maruszewski (red.), *Poznanie, afekt, zachowanie*, Warszawa.
- Langer E.J. (2000), *The Construct of Mindfulness*, „Journal of Social Issues”, Spring.
- Langer E.J. (2001), *Kluges lernen. Sieben Kapitel über kreatives Denken und Handeln*, Reinbek.
- Langer E.J., Piper A. (1987), *The Prevention of Mindlessness*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 53, s. 280-287.
- Nöth W. (2000), *Handbuch der Semiotik*, Stuttgart.
- Peirce Ch.S. (1931-1958), *Collected Papers*, vol. 1-6, Cambridge.
- Pöppel E. (2006), *Der Rahmen. Ein Blick des Gehirns auf unser Ich*, München.



Dominik Lewiński

Uniwersytet Wrocławski; Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

---

## Zarys komunikologii krytyki medialnej

O mass mediach wiemy tak dużo, że nie możemy tym źródłem ufać. Bronimy się podejrzeniem manipulacji, które nie prowadzi jednak do wartych wspomnienia konsekwencji, ponieważ wiedza zakwestionowana w mass mediach jakby sama z siebie zamyka się w samowzmacniającej się strukturze. [...] Mamy do czynienia [...] z efektem funkcjonalnej dyferencjacji nowoczesnego społeczeństwa. Efekt ten można przeniknąć wzrokiem, można poddać go teoretycznej refleksji. Nie chodzi jednak o tajemnicę, która wyjaśniłaby się, gdyby została ujawniona. Można tu raczej mówić o 'wartości własnej' czy 'zachowaniu własnym' nowoczesnego społeczeństwa – a więc o zwrotnie ustabilizowanych funktozach, które pozostają stabilne także wtedy, gdy ujawnione zostają ich genetyka i sposób funkcjonowania<sup>1</sup>.

Właśnie tak rozumianym efektom medialnym poświęcone zostaną poniższe rozważania. Oznacza to, że przez efekty medialne rozumiem, inaczej niż jest to powszechnie przyjmowane, nie funkcje, które mass media spełniają w systemie społecznym, nie ich świadczenia i wkłady, nie wpływy czy oddziaływania, ale specyficzne wyniki obserwacji mass mediów, dokonywanej przez same mass media i przez system nauki. Nie chodzi tu więc o to, jak media konkretnie wpływają na jakkolwiek rozumianą „rzeczywistość”, lecz o to, jak obecność i operowanie mass mediów jest obserwowane, jak postrzegany jest udział mass mediów w społeczeństwie ze względu na zakładane ogólnokomunikacyjne konsekwencje, które, jak sugeruje Luhmann, pozostają jednak bez konsekwencji. Innymi słowy, chodzi o wyniki z (auto)refleksyjnej obserwacji konstrukty mediów, które dotyczą natury komunikacyjnej mediów, które z niczym się relewantnie nie łączą, nie wywołują poważniejszych zmian strukturalnych, ale z wielu powodów uchodzą za ważne charakterystyki komunikacji massmedialnej. To, co uchodzi za problem społecznej natury, chcielibyśmy tutaj widzieć jako problem opisu.

Media masowe bywają nierzadko opisywane jako swojego rodzaju uogólniony superaktor społeczny, podejrzewany o wytwarzanie zasadniczo trzech głównych

---

<sup>1</sup> N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, Wrocław 2009, s. 7.

efektów: efektu manipulacji, efektu deformacji (transformacji) rzeczywistości i efektu nowego (zmienionego) społeczeństwa. Wyraźnie nie chodzi o deskrypcje funkcjonalne – rzadko się twierdzi przecież, że funkcją mediów jest manipulowanie, deformowanie czy tworzenie nowych społeczeństw. Są to jakby efekty uboczne operowania mediów, niezamierzone skutki, naturalne rezonanse. Przy czym uboczność owych efektów wcale nie musi wykluczać pytań o intencje i sprawców, o to, kto pociąga za sznurki, w czyim interesie, w jakim celu i za pomocą jakich środków, kto zyskuje lub traci. Media rozumiane są tutaj nie jako autonomiczny, wewnątrzsterowny i autopojetyczny system społeczny, ale raczej jako zewnątrzsterowne narzędzie wywierania wpływu. Można więc nawet mówić o spiskowej teorii mediów. Zawsze ujawnia ona więcej o tym, który ją formułuje, niż wyjaśnia zakładane zjawiska. Przepracowywanie wskazanych efektów medialnych nie wytwarza operacyjnej wiedzy medioznawczej, służy raczej budowaniu pozycji specyficznego obserwatora, legitymizacji teoretycznych narzędzi, za pomocą których konstruuje on (wytwarza) obszar efektów medialnych. Bowiem efekt manipulacji jest możliwy do zaobserwowania wyłącznie wtedy, gdy posługujemy się jakąś odmianą transmisyjnej teorii komunikowania (teorią pocisku, hipnotyczną teorią komunikacji) oraz/lub tradycyjną formułą podmiotu, która pozwala na obejście różnic między systemem psychicznym a systemami komunikacji, za pomocą którejś z odmian determinizmu komunikacyjno-technologicznego; efekt deformacji, częstokroć wiązany z efektem manipulacji, zakłada dualizm przedmiotu i opisu przedmiotu, absolutyzm teorio-poznawczy, a także silne ontologizacje w rodzaju odróżnienia rzeczywistości od jej pozorów, sytuacji konkurencji rzeczywistości medialnej wobec pozamedialnej, odróżnienia rzeczywistości realnej od wirtualnej, przy czym nierzadko towarzyszą mu epistemologicznie ufundowane struktury normatywne „rzeczywistości pożądaney” i „rzeczywistości niepożądaney”; efekt nowego społeczeństwa zaś ma swe teoretyczne źródła w niewymagających koncepcjach zmiany społecznej, jednoczynnikowym redukcjonizmie oraz antropocentrycznej perspektywie zakładającej ludzi jako elementy społeczeństwa – przede wszystkim zaś w determinizmie technologicznym. Można to wystylizować następująco: za sprawą mediów żyjemy dziś w nowym społeczeństwie (informacyjnym, wiedzy, medialnym, cyberspołeczeństwie) i w związku z tym w nowej rzeczywistości, rzeczywistości zdeformowanej przez media właśnie, hiperrzeczywistości (Baudrillard), fałszywym obrazie rzeczywistości narzuconym medialnie, osiągniętym dzięki wszechobecnej manipulacji, perswazji, propagandzie medialnej, sterowaniu ludźmi za pomocą komunikacji, medialnemu ubezpiekowaniu. Podlicza się straty, porównuje stare z nowym, straszy przyszłością – i w tym wyczerpuje. Nie zarysowuje się żadna możliwość reakcji strukturami na efekty, na odmanipulowanie, na dotarcie do rzeczywistości niezdeformowanej i jej dystrybucję, na odmedialnienie społeczeństwa. To, co steruje, okazuje się samo niesterowalne. Mówienie o efektach nie wywołuje sprzężeń opartych na występowaniu efektów. I nie chodzi tu jedynie o niedostatki związane z ograniczeniami

sterowania, nie widać także godnych odnotowania odpowiedzi na obserwacje efektów ani ze strony mediów (jak choćby powstrzymywania się od działań manipulatorskich, orientacji na rzeczywistość niezdeformowaną, samoograniczeń, reformy reguł selekcji), ani ze strony środowiska, choćby w formie odczuwalnego bojkotu mediów czy zwykłego zniechęcenia<sup>2</sup>. Prędzej natkniemy się na ubolewania z powodu medialnego wykluczenia. Jeśli już upierać się przy poszukiwaniu efektów medialnych, to można je odszukać jako motywacje dla wyrażania dystynkcji, jako „klasowy” mechanizm selekcji, za pomocą którego racjonalizować można wybór konsumpcji takich a nie innych mediów lub uzasadniać medialne samoograniczenie<sup>3</sup>. Albo przy telewizyjnych oznacznikach, sortujących filmy i programy ze względu na ich nasycenie treściami o zróżnicowanej (głównie wiekowo) dopuszczalności.

Powtórzmy: chodzi o specyficzną konstytucję obserwatora, która nie prowadzi do znaczących „coupling loops”, lecz do uprawomocnienia typu refleksji, paradygmatyzacji krytyki medialnej. Medioznawstwo ukradkiem odmawia podjęcia gestu, wykonanego niegdyś w literaturoznawstwie. Literaturoznawstwo, które nazwalibyśmy wczesnym medioznawstwem (mimo wszelkich różnic wynikających ze „sztuki”), wytworzyło względem własnych referencji operatywną różnicę opartą na dopuszczalności normatywności. Jeśli odnosimy się do literatury na sposób ocenny, wartościujący, mamy do czynienia z krytyką literacką, jeśli powstrzymujemy się od wartościowań, mamy do czynienia z naukową wiedzą o literaturze. Co przynosiło poważne poznawcze zyski, przede wszystkim dzięki instytucjonalizacji i profesjonalizacji teorii literatury, oraz utyskiwania na naukową „wieżę z kości słoniowej”. Gdyby rozróżnienie krytyki i teorii zostało w medioznawstwie z całą ostrością podjęte, wpadłoby ono w kłopoty związane z pozycją i dystrybucją własnych autorytetów, a także z własną historią. Np. najpewniej całe dziedzictwo McLuhana zostałyby przesunięte z nauki w krytykę<sup>4</sup>. Wybiegi w rodzaju medioznawczej „teorii krytycznej” podane zostałyby w wątpliwość. Medioznawcze autorytety naukowe w mediach straciłyby medialną atrakcyjność. Związek między mediami a nauką o mediach uległby osłabieniu.

Przesortowanie dorobku medioznawstwa na „naukę” i „krytykę” wprowadziłyby perturbacje w system i wymusiło odrębne paradygmatyzacje, ograniczając „wielofunkcyjność” medioznawstwa. Toteż to, co chętnie za ewolucją literaturoznawstwa nazwalibyśmy krytyką medialną, paradygmatyzuje swoje operacje w obrębie nauki o mediach, paradygmatyzuje się właśnie w formie ustabilizowanej konstrukcji i obserwacji efektów medialnych. Nie każda forma krytyki medialnej opiera się

<sup>2</sup> Np. selektywna ucieczka od reklamy nie jest raczej motywowana lękiem przed byciem zmanipulowanym, lecz brakiem zainteresowania.

<sup>3</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie*, Kraków 2008, np. s. 209-220.

<sup>4</sup> Zob. K. Loska, *Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001.



na efektach, celuje w tym raczej właśnie akademicka krytyka medialna, najpewniej z tej racji, że wymuszana jest na niej (jako na głosie nauki) szeroko zakrojona wrażliwość.

Oczywiście, poza specyficzną formą akademickiej krytyki medialnej, system mediów masowych jest obrosnięty typowymi formami autorefleksji, krytykami powiązаныmi ze wzrostem społecznej złożoności i refleksją dopasowaną do złożoności. Artykuły, książki, reklamy, programy, filmy, słuchowiska, „tytuły” są obserwowane, komentowane i oceniane, za pomocą organizacji dystansów czasowych i agregacji zjawisk<sup>5</sup>. Na najniższym poziomie mamy do czynienia z medialną krytyką potocznościową, wspartą na międzyludzkich interakcjach, z ultrakrótką perspektywą czasową, partycularną, epizodyczną, zorientowaną na autoprezentacje uczestniczących osób. Na nieco wyższym poziomie natkniemy się na medialną („dziennikarską”) krytykę mediów; podobnie jak potoczna operuje ona w bieżącości i interesuje się pojedynczościami, ale jest systematyczna i sfunkcjonalizowana na orientowanie orientacji w krótkich spięciach, dysponuje także pewną niewielką mocą autorytetu. Następnie, na wyższym poziomie złożoności, mamy do czynienia z medialną krytyką eseistyczną (ekspercką), z odmiennym repertuarem genologicznym; jest ona wyspecjalizowana, mniej wrażliwa na czas, potrafi ogarniać zjawiska w dłuższej perspektywie czasowej, agregować je w całości w rodzaju „gatunku”, „trendu”, „nurtu” czy „fali”, kontekstualizować. Nastawiona jest interpretatywnie, orientuje orientacje szerokozakresowo i „społecznie”, dysponuje wyspecjalizowanymi autorytetami, chętnie czerpie z krytyki akademickiej. Akademicka krytyka mediów operuje w obszarze największej złożoności, orientuje orientacje orientacji, obserwuje perspektywę dłuższego trwania, generalizuje i abstrahuje, zjawiska ujmuje przeważnie w formie egzemplifikacji, jest steoretyzowana, korzysta z potężnego autorytetu nauki, swą krytyczność buduje na przetwarzaniu efektów medialnych, które osadza w strukturach normatywnych czy nawet – to zależy od obserwatora – „ideologicznych”<sup>6</sup>. Akademicka krytyka medialna daje odróżnić się od nauki o mediach tylko wtedy, gdy użyjemy różnicy krytyka–nauka, względnie różnicy między deskryptywnością a zaangażowaniem<sup>7</sup>, lub postawimy wymagania metodologiczne, te jednak zawsze mogą zostać odrzucone czy przeformułowane. Ważne jest tutaj, aby zauważyć, że budowa semantyki i struktur krytycznych nie postępuje prosto „z dołu do góry”,

<sup>5</sup> Cenne uwagi na temat krytyki telewizyjnej znajdziemy w: A. Ogonowska, *Telewizja w edukacji medialnej*, Kraków 2009, z niepotrzebnym rozróżnieniem krytyki telewizyjnej i krytyki telewizji, s. 118-136.

<sup>6</sup> W pewnym zakresie podobną stratyfikację, sformułowaną wężej, w odniesieniu do kina, proponuje David Bordwell: D. Bordwell, *Making Meaning*, Cambridge, MA–London 1991, s. 20.

<sup>7</sup> Np. Bruno Latour w odniesieniu do socjologii używa analogicznego rozróżnienia „socjologii tego, co społeczne” i „socjologii krytycznej”: B. Latour, *Splatając no nowo to, co społeczne*, Kraków 2010, s. 16.

od krytyki potocznej do akademickiej, lecz równocześnie „z góry na dół”, dzisiaj nawet w większym stopniu „z góry na dół”, gdyż odpowiednio złożonymi semantykami dysponują tylko systemy społeczne, nie zaś interakcyjne. Znacznie trudniej jest bowiem na poziomie systemów interakcyjnych, krytyki potocznej, dopracować się „manipulacji” albo „deformacji”, o „nowym społeczeństwie” nie wspominając, ale bez trudu można używać efektów, przejmując je z wyższych poziomów krytyki. Dzięki temu, że akademicka krytyka medialna zamieszkuje pole nauki, nie została zeń wyizolowana, jak krytyka literacka z nauki o literaturze, zyskuje ona możliwości samookreślenia i samoorganizacji w formule paradygmatyzacji (nawet jeśli oznacza ona „wieloparadygmatyczność”), niedostępnej krytyce literackiej, która organizować może się co najwyżej w postaci „szkół”. Rzecz w tym, że wsparcie instytucji, komórek badawczych, konferencji, obiegu specjalistycznego piśmiennictwa, wymuszany kanon medioznawczy, konsekracje autorytetów itp. wytwarza przestrzeń ujednolicenia, przepływ tacit knowledge, teorii implicytnych, dyskretne konsensualizacje. To, co stanowi o sile akademickiej krytyki medialnej względem krytyki literackiej, naukowe zakotwiczenie, stanowi jednocześnie pewnego rodzaju słabość: krytyka medialna występuje przeważnie w formie rozproszonej, nie dysponuje, w odróżnieniu od krytyki literackiej, przeforsowanym i klarownym repertuarem genologicznym, efekty medialne przemycane są przez nią w artykułach, szkicach, monografiach jako przyczynki, wtręty, przesłanki, drugoplanowi aktorzy, doklejane akapity, dygresje. Tym trudniej się do nich odnieść, tym trudniej odrzucić, tym trudniej analitycznie wypreparować.

O postępkach cichej paradygmatyzacji krytyki medialnej można wnioskować na podstawie ciągle powiększającego się obszaru ogólnych twierdzeń oczywistych, ale nieustannie przypominanych. Czyli na obszarze medioznawczego komunału i banału. Komunał krytycznomedialny pełni ważne funkcje. Przede wszystkim obsługuje on obszar medioznawczej (i nie tylko medioznawczej) potoczności, należy do żelaznego wyposażenia wszelkiej socjalizacji medioznawczej. Jeżeli istnieją jakieś powszechnie podzielane teoretyczne przeświadczenia na temat mediów masowych wśród nieistniejących „szarych ludzi”, to są to przeświadczenia oparte na reflektowanych efektach medialnych. Jeżeli studenci wiedzą cokolwiek o mediach, to wiedzą, że te manipulują („narzucają”), deformują i za ich sprawą żyjemy w nowych czasach. Przez wstępy do medioznawczych książek i artykułów maszeruje armia komunałów w funkcji podtrzymywania zakładanych efektów, wytwarzania stref wspólnych, zapewniania tekstów wątk konsensusu, tym bardziej intensywną, im bardziej wątpliwe są teoretyczne podstawy, na których efekty zbudowano. Efekty są oczywistością, z którą się nie spieramy, więc odbiorcze „tak” dla podsuwanych banałów ułatwia „tak” dla partii tekstowych następujących po nich lub z nimi powiązanych. Banalizacja zwiększa szanse powodzenia komunikacji, nie wymaga użycia autorytetu (banały nie mają autora), zwalnia z obowiązku argumentacji. Skomunalizowane efekty medialne mają, dzięki swej eksplicytnej lub implicytnej normatywności, jeszcze

jedną zaletę: pozwalają na niezaangażowane zaangażowanie, ferowanie uogólnionych wyroków moralnych, „zobiektywizowane” wartościowania, wyrażanie troski czy entuzjazmu, dzielenie się niepokojami.

Podstawowym banałem krytycznomedialnym, który stanowi fundament dla komunikacji o efektach medialnych, wehikułem uruchamiającym akceptację efektów, jest banał oparty na metaforyce klęski żywiołowej, wspierany metaforyką wojenną. Otóż żyjemy w „powodzi” lub „lawinie” przekazów medialnych, jesteśmy nimi „zalewani”, „zasypywani”, „przygnieci”; media nas nieustannie „atakują”, jesteśmy „bombardowani”, „otoczeni”, wybuchła „bomba informacyjna” (Virillo), mamy do czynienia z „eksplozją” mediów, „anektowaniem” życia przez media, znajdujemy się „pod ostrzałem”. Toteż jesteśmy „bezbronni”, „bezradni”, „zagubieni”, „zdezorientowani”, „w pułapce”, „w niewoli”. Ramy owej metaforyki są dość oczywiste: media masowe są czymś obcym, niebezpiecznym, są wrogiem, możemy oczekiwać zła. Stoi za nią wyobrażenie biernego, samotnego człowieka postawionego naprzeciw wszystkim mediów<sup>8</sup>. Media masowe są kontra człowiekowi, którym jest każdy z nas. Media nie są częścią społeczeństwa. Media to nieokiełznana natura lub „oni”. Media są aktywne – człowiek bierny, media są silne – człowiek słaby. Media robią coś z nami, my na media nie mamy wpływu. Być może mają tu miejsce tajemnicze przyjemności<sup>9</sup>, choć zasadniczo chodzi o przygotowanie do obserwowania obserwacji efektów medialnych. Skoro pojawia się „powódź” i „zalanie”, logicznym uzupełnieniem będzie „wpływ”. Skoro jest „wojna”, będą i „ofiary”. Skoro występuje „żywiol”, będą „zniszczenia”. Wojny i klęski zmieniają bezpowrotnie świat, nic już nie będzie takie jak dawniej. Pojawia się nowe społeczeństwo, żyjące w odmienionej (zdeformowanej) rzeczywistości, pełne ofiar manipulacji, z nowymi zwyczajami, z nowymi szansami i zagrożeniami. Możliwości reagowania selekcją, czy selekcją selekcji, na „powódź” i „zasypywanie” są zacierane, niebrane pod uwagę, jakby środowisko (systemy psychiczne) znieruchomiło w odpowiedzi „punkt-w-punkt” na medialne irytacje przygniecione przymusem ciągłego rozumienia, jakby już nie mogło reagować dyskryminującą autorefleksją, przenoszącą wybrane komunikacje w szum. Hydraulika komunikacji jakby straciła autoregulację: komunikacja medialna „napiera”, systemy psychiczne „puchną” aż po utratę kontroli, tyranie chwili, uzależnienie.

Na tak przygotowanym gruncie rozwijać się może krytyka mediów, z charakterystycznymi dla siebie figurami moralisty (konserwatywnego lub postępowego), reformatora, przedstawiciela jakiejś piątej władzy, pilnie przyglądającego się poczynaniom czwartej<sup>10</sup>, entuzjasty, przewodnika czy strażnika. W odróżnieniu

<sup>8</sup> „Klub Siedzącego Kartofla”, A. Ogonowska, op. cit., s. 117.

<sup>9</sup> Zauważmy, że metaforyka erotycznej rozkoszy bywa zbliżona: orgazm jest jak „eksplozja”, „lawina”, „powódź”, „trzęsienie ziemi”, „tsunami”, „wybuch wulkanu”.

<sup>10</sup> Niezwykle charakterystyczna, typowa dla krytyki medialnej jest zawartość książki KTT Dokąd prowadzi nas media?, której tytuł mówi sam za siebie.

od krytyki literackiej, która musiała i musi orientować się na system sztuki (jest jego wewnątrzsystemową refleksją), a w związku z tym – na konstrukcje „dzieła”, „autora”, „nurtu” i „prądu”, krytyka medialna, mając ręce niezwiązane systemowymi dyferencjami w rodzaju „estetyki”, może pozwolić sobie na bardziej zróżnicowane modusy obserwowania, na obserwacje zagregowane, na uogólnienia, wyśrubowane abstrakcje, na asambláže w rodzaju człowiek – media – społeczeństwo – kultura – współczesność – przyszłość, na „to, co robią z nami media”, częstokroć bez konieczności drobiazgowego wskazywania, które, na kogo i konkretnie jak i co z tego empirycznie wynika. Niejasna i niepełna autonomia pola medioznawczego sprzyja wieloaspektowości krytyki medialnej. Aktorzy o „podwójnej” pozycji w polu (pedagodzy medialni, psychologowie mediów, politologowie itp.) mogą dostarczać całego wachlarza referencji zewnętrznych w oparciu o koncept efektów medialnych: jak media deformują rzeczywistość polityczną i manipulują wyborcami, jak media deformują osobowość człowieka i sięją spustoszenia w psychice, jak media zaburzają rozwój dzieci i narzucają szkodliwe wzorce, jak społeczeństwo konsumpcyjne przekształca dawnego człowieka w sterowalnego zombie, jak media osłabiają społeczne więzi itd. itp. Bez zakotwiczenia w zbanalizowanych efektach dyskurs krytycznomedialny pozbawiony byłby swojej formy i programu. I właśnie banalność efektów czyni je dostępnymi komunikacyjnie refleksji z podwójnym naukowym obywatelstwem, bez oglądania się na ograniczenia w rodzaju „własnego przedmiotu badań”, bez separacji „nauk pomocniczych”. Można powiedzieć, że efektem efektów jest powstanie i rozwój krytyki mediów, lecz nie akcentowałoby to wystarczająco momentu autoreferencji. Krytyka medialna wytwarza samą siebie wytwarzając efekty, które zwrótnie stabilizują i uprawomocniają możliwości krytyki, która znów oprze się na efektach.

Jeśliby szukać punktu zerowego dla powstania współczesnej krytyki medialnej, to odnaleźć go można w podążaniu naukowej obserwacji mediów za samoopisem mediów, za samoobserwacją prowadzoną w zgeneralizowanym medium zaufania<sup>11</sup>. Efekty najpewniej nie zostałyby rozpoznane i podjęte, gdyby nie zachowania samych mediów, które we wzajemnej obserwacji komentują się, krytykują, podważają, podkopują, podają się w wątpliwość, stawiają w podejrzenia, demaskują, zakładają własną moc. Samoopis mediów, za pomocą którego dokonują się wzajemne obserwacje, obejmuje wewnątrzsystemowo przetransformowane (translated) konstrukty<sup>12</sup>, obejmujące „prawdę”, „obiektywność”, „niezależność”, „dobro wspólne”, „służbę”, reflektowane w formie etyki. Jeśli więc prawda, to i fałsz czy kłamstwo, jeśli obiektywizm, to i deformacje, jeśli służba, to i panowanie, jeśli dobro wspólne, to i jego zaprzeczenie, jeśli bezinteresowność, to i interesy. Nie da się używać jednej strony kodu bez aktywizacji drugiej. Media nieustannie oskarżają się o to, że zamiast słu-

<sup>11</sup> Zob. świetnie naświetlające zagadnienie A. Wagner, *Zaufać mediom?*, Kraków 2010.

<sup>12</sup> Nikt chyba nie utrzymuje, że prawda w mediach i w nauce jest tym samym, to samo dotyczy obiektywności, rzetelności.

żyć ludziom, próbują nimi sterować, że zamiast prawdziwego obrazu rzeczywistości prezentują fałszywy, że kłamią, manipulują, dezinformują, przeinaczają i „rządzą”<sup>13</sup>. Problemy samoopisu mediów to problemy dopasowania się mediów do samych siebie. Jeśli media masowe same wyśrubowały sobie wymagania gdzieś między byciem nauką a polityką<sup>14</sup>, jeśli narzuciły sobie własną moralność w formie etyki, której niełatwo sprostać – to muszą się do nich odnosić, choćby za pomocą systemowo organizowanej hipokryzji. Z perspektywy czasu widać, że były to wymagania zbyt wysokie, bo oparte na nieprawdopodobnych do zrealizowania założeniach teoriopoznawczych i ontologicznych. Gdyby media masowe przyjęły odmienne założenia, powstałyby inne wymagania. Można też uznać, że wymagania zawarte w historycznie konstytuującym się samoopisie nie wytrzymały dynamiki ewolucji własnej mediów. Że załamały się w obliczu tabloidyzacji, czyli motywowanym sprzężeniem z gospodarką poszerzeniem środowiska, które poskutkowało osłabieniem wrażliwości na obszar wiadomości i powiększeniem udziału rozrywki. Że nie oparły się własnym przymusom bycia coraz szybszym (im większy nacisk na szybkość newsa, tym mniej czasu na sprawdzanie i rzetelność), co sprawia, iż zobowiązania epistemologiczne mediów są trudniejsze do spełnienia. Że strukturalne tematyczne sprzężenie z systemem politycznym skorumpowało media tak dalece, że o niezależności politycznej mediów coraz trudniej sensownie rozmawiać.

Nie zarysowuje się żadna perspektywa przeformułowania wymagań, korekt, które dopasowałyby media do nich samych, będzie się raczej obstawać przy dalszym przekierowywaniu problemów w etykę, kodeksy – co stabilizować będzie krytykę medialną i pośrednio ją legitymizować. Jeśli bowiem wytacza się ciężkie działa etyki, co samo w sobie jest probierzem „patologii”, jeśli w ogóle wprawia się w ruch wysoce abstrakcyjne kodowanie etyczne–nieetyczne, to stawką najpewniej będzie „człowiek”, „społeczeństwo”, „przyszłość”. Oczywiście istnieją próby zaproponowania mediom do samoopisu wymagań mniej epistemologicznie i ontologicznie restrykcyjnych, choć do ich ewentualnego powodzenia podchodzić należy nadzwyczaj sceptycznie. Dla nas są interesujące z innego powodu: przede wszystkim wskazują na kontyngencję dotychczasowych wymagań, które są powiązane z występowaniem efektów i krytyką medialną. Jeśli uznamy, że inne wymagania są możliwe, okaże się, że efekty są „efektami”, a krytyka medialna na nich oparta jest artefaktem założeń ukrytych w wymaganiach.

Nie chodzi tu rzecz jasna o kolejną formę demaskacji, rozwiewania iluzji – w tym procederze krytyka medialna jest niedościgniona. Nie chodzi więc o to, aby demaskować demaskatorów, dokonać krytyki krytyki medialnej za pomocą mobilizacji ciągle tych samych zestawów aktorów, „władzy”, „manipulacji”, „dominacji”,

<sup>13</sup> Stąd popularność konstruktów „czwartej władzy”.

<sup>14</sup> W funkcjonalnie zróżnicowanym społeczeństwie za prawdę odpowiedzialna jest nauka, za dobro wspólne – polityka.

„fetyszyzacji”, „przemocnego wpływu”, „soft power” itd. itp., którymi krytyka medialna tak szczerze szafuje. Chodzi tylko o wyliczenie i splecenie warunków strukturalnych i ewolucyjnych, które czynią krytykę medialną możliwą, i to możliwą właśnie tak a nie inaczej.

## Domykanie i otwieranie „czarnej skrzynki” wpływu

Drugim banałem krytycznomedialnym jest „wpływ” – gdy łączy się go z banałem opartym na metaforyce żywiołów, otrzymujemy lawinę wpływu. Przekonanie o wpływie mediów należy do elementarnego wyobrażenia odbiorców mediów<sup>15</sup> o „funkcji” mediów. Jednocześnie uchodzi wpływ za naukowy fakt, na fundamencie którego buduje się krytykę medialną. Wpływ jest założeniem teoretycznym i empirycznie ugruntowanym. Jest czarną skrzynką, „która zawiera to, co nie musi już być powtórnie rozważane, te rzeczy, których zawartość stała się kwestią obojętną. Im więcej elementów można umieścić w czarnych skrzynkach – trybów myślenia, nawyków, sił i przedmiotów – tym obszerniejszą konstrukcję można wznieść”<sup>16</sup>. Czarna skrzynka to inaczej fakt, metoda, teoria, teza, którą przyjmujemy za oczywistą, niereflektowaną, aksjomatyczną, tak pewną, że z powodów czystej ekonomii komunikowania nie chcemy (i łatwo nie możemy) do niej wracać, rozważać na nowo, podawać w wątpliwość. Bez pewności, że istnieje uogólniony określony i oczywisty „wpływ”, zwłaszcza „wpływ mediów”, nie byłoby możliwe sensowne utrzymanie metaforyki mediów jako groźnych żywiołów, nie można byłoby nadbudowywać na „wpływie” jego niejako kolejnych warstw, coraz silniejszych odmian, perswazji, manipulacji, propagandy, prania mózgu. Jaki status miałyby prowadzone od dziesiątek lat, szeroko zakrojone badania wpływu, nieustanne próby mniej lub bardziej empirycznej odpowiedzi na pytanie, „jaki wpływ”, „na co” i „na kogo” ma oglądanie telewizji, słuchanie radia, korzystanie z Internetu itd. itp.? Co byłoby przedmiotem ich badań? Od faktu wpływu, czarnej skrzynki wpływu rozpoczyna się niemal każda forma krytyki medialnej.

Oba pojęcia – „fakt” i „czarna skrzynka” – wskazują na częściowe lub lokalne zamknięcie kontrowersji co do pewnego przedmiotu. Fakt jest czymś ustalonym. Pojęcie „czarnej skrzynki” uzupełnia tylko tę konstatację o podkreślenie tego, że po pierwsze owa faktyczność czy też domknięcie polega na związaniu wielu heterogenicznych elementów, które niejako stopiły się w jedno, oraz po drugie, że może zdarzyć się tak, iż w toku naukowych zmagani fakt zostanie otwarty, rozmontowany<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> P. Sorlin, *Mass Media*, Wrocław 2001, s. 54-55.

<sup>16</sup> M. Callon, B. Latour, *Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macro-structure Reality and How Sociologists Help Them to Do So*, 1981, za: K. Abriszewski, *Poznanie, zbiorowość, polityka*, Kraków 2008, s. 63.

<sup>17</sup> *Ibidem*, s. 136.

Wiemy więc, że „media mają wpływ” – ta czarna skrzynka wydaje się na tyle solidnie zbita, że stała się elementem potocznego myślenia o mediach. Wiele tekstów z zakresu wiedzy o mediach nie mogłoby się rozpocząć ani rozwijać bez jej użycia. Dla akademickiej krytyki medialnej jest to skrzynka zamknięta całkowicie i nieodwołalnie. Dla refleksji o mniejszym zacięciu krytycznym – jest zamknięta tylko częściowo. Dla operatywnego konstruktywizmu w ogóle nie istnieje. Zauważmy od razu, że pojęcie wpływu jest wysoce problematyczne, a jego nieoczywistość zamaskowana metaforycznością. W sensie dosłownym to ciecz czy płyny „wpływają”, komunikacje medialne nie mogą „wpływać”, nie są w żadnym razie cieczami. Metafora wpływu w odniesieniu do komunikacji jest obciążona ontologicznie jeszcze mocniej niż metafora przenoszenia, gdyż jest po prostu szersza i angażuje jeszcze więcej możliwych do przyłączenia aktorów (wszystko bowiem może mieć wpływ) – i jako taka nie nadaje się do budowy teorii komunikowania, także komunikowania medialnego.

Co mieści się w czarnej skrzynce z napisem „wpływ”? Całkiem spore bogactwo różnorodnych aktorów: mamy więc zlewające się w jedno media (bazy komunikacji), komunikacje (system) i ludzi (środowisko)<sup>18</sup>, mniej lub bardziej wyrafinowane związki przyczynowo-skutkowe postulowane między nimi, całkiem psychologiczne „postawy” będące obiektem wpływu. Innym obiektem wpływu są zachowania; relacje władzy, bo przecież ktoś lub coś „posiada”, „wywiera”, „ma” wpływ; etykę, bo wpływ może być „dobry” lub „zły”, „pożądany” lub „niepożądany”, także niejawne wartościowania, (oparte np. na konstrukcie „wolności”, bo skąd założenie, że przed wpływem można i należy się „bronić?”), intencje, cele i plany oraz skalowania i zasięgi w postaci wpływu „przemownego”, „ograniczonego”, „krótkotrwałego”, „odroczonego” itd. Stojąc na tak skonstruowanej czarnej skrzynce, krytyka medialna może eskalować swoje obserwacje aż do „prania mózgu” fundowanego nam jakoby przez media. Ale czy utrzyma się na niej nauka o mediach?

Warto w tym miejscu znów odnieść się do historii literaturoznawstwa, które z pojęciem wpływu miało przecież sporo do czynienia. Uderzająca jest analogia między dziewiętnastowiecznym przekonaniem o zagrożeniach, jakie niesie dla kobiet lektura powieści, a przekonaniem o zagrożeniach czyhających na oglądające telewizję dzieci na przełomie XX i XXI wieku. Bo konstatacja wpływu jest zawsze dokonaniem „silniejszego” obserwatora względem „słabszego” obiektu, który jako obserwator nie jest dopuszczany do głosu lub którego głos nie uchodzi za prawomocny. Suwerenny i w pełni władz umysłowych krytyk zakłada wpływ na obiekty o jego zdaniem ograniczonej suwerenności i mniejszych kompetencjach: dzieci, młodzież, kobiety, klasy niższe. Krytyka medialna nie powiadamia nas, jaki wpływ

<sup>18</sup> Zlewające się w tym sensie, że ani systemy psychiczne, ani komunikacja nie są opisywane jako autonomiczne i autopojetyczne systemy; granice systemowe są zacierane, kognicja jest otwarta i reaguje na komunikacje „punkt w punkt”.

na nią, na konkretnych krytyków medialnych mają media masowe, a jeśli już, to poprzez efektowną figurę retoryczną, gdy Zygmunt Bauman opisuje, jak powodowany „wpływem” kupił sobie rzecz, której nie potrzebował. Przeciwnie, wnosić możemy, że media masowe wpływu na krytyków medialnych nie mają, bo sama obserwacja wpływu zakłada możliwość „nieulegania”. Legitymizowana, wzmocniona nauką krytyka medialna jest zawsze w stanie podnieść przeciwko oponującym aktorom argument, że tylko wydaje się im, iż nie ulegają wpływowi, w rzeczywistości zaś mu ulegają. A i biorąc pod uwagę medializację krytyki medialnej, szanse na oponowanie pozostają niewielkie, wszyscy już bowiem z mediów wiemy, że ulegamy wpływowi mediów. Problem oporu wobec wpływu nie jest zresztą tak niewinny, jak może się wydawać. Dopóki wpływ wykazywany jest wobec słabszych, a ich ewentualny sprzeciw pozbawiany jest znaczenia, dopóki wpływ nie jest wykazywany wobec mocnych, a ich sprzeciw uwzględniony – dopóty siła eksplanacyjna pojęcia wpływu będzie budzić wątpliwości.

W literaturoznawstwie problem wpływu na odbiorców miał stosunkowo krótki i raczej marny żywot, choć był zakładany, brany pod uwagę. I to nie tylko dlatego, że czarna skrzynka wpływu była wtedy uboga w narzędzia, zwłaszcza psychologiczne czy empiryczne. Przede wszystkim dlatego, że literaturoznawstwo nie było nim szczególnie zainteresowane. W centrum zainteresowania pozostawał tekst literacki i możliwości jego objaśniania. Czarną skrzynkę wpływu po prostu przeniesiono na inne stanowisko robocze: ważny stał się „wpływ” najrozmaitszych czynników (psychologicznych, biograficznych, socjologicznych, geograficznych itp.) na autora tekstu literackiego w nadziei, że wyliczenie i splecenie wpływów da odpowiedź na pytanie, dlaczego dane dzieło literackie jest takie a nie inne. Imponujący w tym względzie wysiłek literaturoznawczego pozytywizmu został w historii dyscypliny odnotowany pod pogardliwym określeniem „wpływologii” i definitywnie porzucony. Odejście od wpływologii umotywowane zostało jej słabością poznawczą, co należy dziś rozumieć – nieumiejętnością generowania stabilnych faktów. Analogicznie dzieje się już w nauce o mediach, wpływ przestał uchodzić za fakt stabilny, jest renegocjowany, dyskutowany, negowany, różnicowany. Świadczy o tym choćby wyliczenie wpływów mass mediów dokonane przez McQuaila<sup>19</sup>.

Czarna skrzynka, która wydawała się dobrze zaprojektowana i solidnie zbita, okazuje się naprędce sklecona i nie pasuje do ewolucyjnie nowszych konstelacji sieci. Ale dopóki czarna skrzynka wpływu jest w użyciu, krytyka medialna może (i musi – straciłaby podstawową semantykę) ignorować jej otwarcie, przemykać oko na kontrowersje, ewentualnie tłumaczyć, że choć dobrze nie wiadomo, jaki konkretnie miałby być ów wpływ i na czym dokładnie miałby polegać, to przecież jakiś wpływ istnieje – i na tym budować warunki własnego powodzenia. Ucieczka w krainę zdrowego rozsądku nie obiecuje jednak zbyt wiele. Wystarczy pociągnąć analogię

<sup>19</sup> D. McQuail, *Teorie komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 447-467.



medioznawstwa do literaturoznawstwa ciut dalej: nikt o zdrowych zmysłach nie będzie chyba zaprzeczał, że jeśli wywiera wpływ oglądanie telewizji, to z podobnym mechanizmem mamy do czynienia w przypadku czytania powieści. To, co przeczytaliśmy, obejrzeliliśmy, wywarło na nas wpływ. Samobójstwa po lekturze *Cierpień młodego Wertera* Goethego mogą uchodzić za taki sam indikator wpływu jak strzelaniny w szkołach po graniu w gry komputerowe. Więc jeśli pieczołowicie i z całą powagą bada się wpływ kreskówek na małe dzieci, to dlaczego nikt nie kwapi się do zbadania i określenia wpływu wywieranego przez lekturę powieści kryminalnych na młodych, wykształconych mieszkańców dużych miast? Dlaczego raczej w ogóle nie prowadzi się badań nad wpływem tekstów literackich, choćby tych, które pomieszczone są w kanonie lektur, i nikt chyba poważnie nie bierze pod uwagę możliwości takich badań? I dlaczego krytyka medialna ma skłonność do zniechęcania do telewizji, gier komputerowych czy Internetu – a do literatury raczej by zachęcała? I dlaczego wielogodzinne przesiadywanie przy komputerze miałoby uchodzić za rujnujące i groźne uzależnienie, wielogodzinne zaś przesiadywanie z nosem w książkę – za czynność pożądaną i szlachetną?

Rozstrzygający tutaj jest stosunek do czasu, który przez krytykę medialną transformowany jest w stosunek do wartości.

Po pierwsze, do czasu dyscypliny naukowej – ruch dyscypliny ku autonomii danego pola naukowego (a autonomia nigdy nie jest dana od początku, trzeba się do niej doewoluować) przebiega niczym odchudzanie: początkowa zbiorowość (np. teorie, modele translacji, sposoby inskrypcji, sieci aktorów) pola jest bogata referencjami przenoszonymi przez aktorów z innych pól, które nie dają się razem łatwo spleść, autonomizacja jest stopniowym wykluczaniem ze zbiorowości niektórych referencji i wiązaniem pozostałych na nowo. Różnicowanie wytwarzające dyscyplinę jest zawsze samoograniczeniem, oczyszczaniem, którego finałem jest „własny przedmiot badań”. Ekonomia przestaje być socjologią gospodarki, politologia socjologią polityki. Ale nim zróżnicowanie się sfinalizuje, potrzebny jest zwornik, który utrzyma heterogeniczną i chwiejną zbiorowość we względnej całości. Tym zwornikiem jest właśnie w medioznawstwie „wpływ”, pozwalający aktorom przyłączać media masowe do polityki, edukacji, psychologii, ekonomii itp. Można powiedzieć, że wpływoznawstwo jest dziecięcą przypadłością medioznawstwa, która najpewniej przejdzie, podobnie jak w literaturoznawstwie, bez szczególnych śladów. Obrośnięte tłuszczem wpływów dziecko przemieni się w szczupłego, wyspecjalizowanego młodzieńca. Można też zasadnie podnosić, że wpływoznawstwo krytyka medialna dobrze legitymizuje młodą dyscyplinę: przez swą aksjologiczną wrażliwość, przez ostentacyjne zaangażowanie, przez wynoszenie ważności mediów.

Po drugie, do czasu społeczeństwa – zjawiska nowe (np. tzw. nowe media), dzięki mass mediom właśnie, cieszą się sporym rezonansem, społeczeństwo niejako przeżywa samo siebie w wymaginowanej terażniejszoprzyszłości: społeczeństwo współczesne jest ekstremalnie wychylone ku przyszłości, nieustannie problematyzuje własną

kontyngencję („może być tak albo może być inaczej”), rzeczy nowe aktywizują pokłady niepewności, skłaniają do wynajdywania ryzyka, pisania scenariuszy przyszłości; to, co znane/stare, choćby i najbardziej przerażające, nie wprowadza systemu w szczególne perturbacje. Literatura jest medium leciwym i oswojonym, nauczyliśmy się z nią żyć. Odpowiedź na pytanie, jaki wpływ na społeczeństwo okazała się mieć literatura, nie daje się chyba porządnie ukonstytuować, choć pytanie wygląda w miarę sensownie. Nie ma takiego superobserwatora, który wskazałby wszystkie relewantne referencje. Ale także nie pytamy już, jaki wpływ na społeczeństwo będzie miała lub ma literatura. Bo choć za dobrze nie wiemy, jaki miała i ma wpływ, to wiemy, że miała i ma – i niczego nowego nie możemy się tutaj najpewniej spodziewać.

Problem wpływu mediów jest więc z jednej strony etapem rozwoju dyscypliny, z drugiej zaś zamaskowaną odpowiedzią na pytanie, co się stanie ze społeczeństwem dysponującym dynamicznym systemem mediów masowych. Tego rzecz jasna nie wiadomo, ale o przyszłości nie możemy przestać komunikować i robimy to właśnie za pomocą „wpływu”. Wpływ odbywa się tu i teraz, ale do czego on prowadzi? Co się z nami dzieje i co z nami będzie? Koncept wpływu zderzył się z konceptem postępu. Bogate semantyki wpływu podkopują prostą semantykę postępu. Nie sposób już twardo utrzymywać, że nowe jest lepsze, gdyż nowe; że lepsze od starego, że „idziemy do przodu” – bo zewsząd czyhają wpływy „groźne”, „niepokojące”, „destrukcyjne” i „dawniej było lepiej”. I właśnie po osi rozciągniętej między „dawnymi, dobrymi czasami” a „nowym, wspaniałym światem” zatacza się bezproduktywnie krytyka medialna. Nie trzeba chyba dodawać, że gest konstytuujący naukę o mediach nie polegałby na zajęciu miejsca pośrodku osi – lecz na jej opuszczeniu.

Podążając w tym miejscu za Brunonem Latourem, powiemy, że nie tyle nawet zbyt szybko „wpływ” przenoszony bywa z „materii rozważań” do „materii faktów”, lecz że przenoszony bywa najczęściej w swej uogólnionej formie, formie społecznego eteru, który przelewa się po społecznym kosmosie, oferując pozory wyjaśnień. Jest uniwersalnym klejem, za pomocą którego krytyka medialna może splatać aktorów w dogodnych dla siebie konstelacjach.

## Eksternalizacja

Co dodatkowo sprawia, że czarna skrzynka wpływu może generować krytykę? Przede wszystkim eksternalizacja mediów. Polega ona na tym, że mediów masowych nie traktuje się jako części społeczeństwa (w krytycznomedialnej konstelacji społeczeństwo bowiem składa się z ludzi), ale jako „system” konfrontowany ze społeczeństwem. Eksternalizacja przybiera przeważnie dwie formy: podstawową, kiedy rozważa się relacje typu „media a społeczeństwo”, oraz synekdochiczną, gdy miejsce „społeczeństwa” zajmuje „człowiek” i wtedy rozważane są relacje „jednostka a media”, „człowiek a media masowe”. Ważne dla rozwoju krytyki medialnej jest to, że formy

te nieustanie się przeplatają, bo jeśli media czynią coś z człowiekiem, to jakby czyniły to samo całemu społeczeństwu, jeśli zaś społeczeństwu, to jakby i każdemu z osobna. Jeśli jednak zastosujemy Luhmannowskie dystynkcje teoretyczne, okazuje się, że mamy do czynienia z całkowicie odmiennymi typami relacji: gdy zestawiamy media i społeczeństwo, pytamy przede wszystkim o funkcje i wkłady komunikacji medialnej w komunikację (system społeczny), gdy zestawiamy media i człowieka, pytamy o relacje cząstkowego systemu funkcjonalnego ze środowiskiem systemu społecznego. Gdy ludzie i społeczeństwo mamy odpowiednio dobrze wymieszanych, zhybrydowanych w magmę „tego, co społeczne”, wtedy „funkcjonalistyczne” wyjaśnienia mediów masowych przybierają osobliwą i korzystną dla krytyki medialnej formę: mianowicie społeczne jakoby funkcje mediów zlewają się w jedno z ludzkimi motywacjami do odbioru mediów. To, co systemy psychiczne, ich zdaniem, uzyskują z mediów, jest jednocześnie wkładem mediów w społeczeństwo. W ten sposób dyskurs medioznawczy ulega znaczącej psychologizacji, aż po incydentalną psychiatryzację, daje się sprowadzić do psychologii mediów. Jeśli jeszcze, jak chętnie krytyka czyni, stosunki między mediami a świadomością ujmowane są kauzalnie, mniej lub bardziej deterministycznie, to nie ma co się dziwić, iż ulubionym motywem krytycznym są prymitywne konstrukcje w rodzaju „przemoc, agresja w mediach = przemoc, agresja ludzi”, „reklama w mediach = konsumpcjonizm ludzi”, „głupota mediów = głupota ludzi”, bo media przecież „ogłupiają” itp.

Co jeszcze zyskuje krytyka dzięki eksternalizacji? Możliwość obserwacji wpływu i jego kierunku, wpływu mediów na społeczeństwo i jednostkę. Ale nie odwrotnie. Jednostka jest zbyt słaba, aby wywierać wpływ na media – to oczywiste, ale jak społeczeństwo miało by wpływać na media – przez demonstracje i pikietę?

Eksternalizacja sprawia, że z trudem przychodzi do głowy, że media masowe mogą być, są wytworem, produktem społeczeństwa, że pręcej są zwierciadłem przechadzającym się po gościńcu niż obcym (alien) hipnotyzerem, że nic nie pojawia się w mediach, jeśli wcześniej nie pojawiło się w społeczeństwie, że media nie wytwarzają semantyk, lecz jedynie je transformują. Takie odwrócenie strzałki wpływu byłoby dla krytyki medialnej nadzwyczaj kłopotliwe, oznaczałoby bowiem, że za pomocą mediów społeczeństwo samo sobą manipuluje, samo siebie deformuje, samo czyni siebie przestarzałym i stwarza siebie nowym. Krytyka medialna, niedysponująca raczej przecież pojęciami autopoiesis i samoorganizacji, miałaby nie tylko problem artykulacyjny, ale wprost legitymizacyjny. Również straszenie mediami masowymi, zniechęcanie do mediów, a także manifestowane obrzydzenie stałoby się problematyczne: straszyć mediami to trochę jakby straszyć gospodarką, prawem czy edukacją; zniechęcać do udziału w mediach to pozbawiać społecznych kompetencji i wykluczać; niesmak wobec działania mediów okazałby się zniesmaczeniem społeczeństwem, formą dystynkcji czy ostrzej rzecz ujmując, manifestowaną pogardą wobec takiego a nie innego społeczeństwa, które nie podoba się obserwatorowi. Soczyste, choć nieskuteczne wyłomy w eksternalizowaniu mediów czyni dzisiaj ekonomika

mediów, wskazując na mechanizmy podaży/popytu, które łączą media ze społeczeństwem. Ludzie nie chcieliby raczej płacić za komunikację, które nie są do nich dopasowane strukturalnie. Innymi słowy, dlaczego środowisko miałoby w ogóle reagować irytacją na system mediów, który systemom psychicznym oferuje zniewolenie, dyspraksję społeczną, autystyczny stupor? Argumentacja ekonomiczna jest nieskuteczna z powodu swego nieprawego pochodzenia. Umieszczana jest bowiem w kontekście konsumpcjonizmu, gdzie odbiorca zamienia się w konsumenta, co dla krytyki medialnej samo w sobie jest wynikiem wpływu mediów. Innym wyłomem w eksternalizacji mediów jest teoria użytkowania i korzyści<sup>20</sup>, która podkreśla transakcyjny moment komunikacji medialnej. Od stopnia eksternalizacji mediów zależą także formy możliwości rozmontowywania skrzynki wpływu: koncepcja gatekeepers czy agenda setting, które jakoś widzą w mediach masowych część społeczeństwa, mogą „wpływ” znacząco modyfikować, wskazując np., że media wpływają na to, o czym myślimy, nie mają zaś wpływu na to, jak. Orientacja semiologiczna zaś omija „wpływ”, wskazując na procesy autokonstytucji sensu przez Ego.

Ale czy obserwacje eksternalizujące systemy społeczne nie są wynikiem funkcjonalnej dyferencjacji społeczeństwa? Czy nie są one wynikiem samoewolucji mediów? Czy bez rozpowszechnienia mediów byłyby w ogóle możliwe obserwacje „społeczeństwa”, „kultury”, „mediów”? Jak bez mediów społeczeństwo miałoby dokonstruować się w obserwacji „społeczeństwa”, tak jak je dzisiaj rozumiemy? Luhmann jednoznacznie wskazuje na rolę mediów, które umożliwiły wyjście z jaskini interakcji ku bardziej złożonym formom komunikacji:

pismo i druk umożliwiają wycofywanie się z systemów interakcyjnych, a zarazem bogate w skutki społeczne komunikowanie się. Z początku chodziło oczywiście o to, że dzięki tym wynalazkom można było dotrzeć do większej liczby adresatów w dłuższych przedziałach czasowych, chociaż komunikacyjna forma pisma, jeśli nawet nie wymusza, to sugeruje wycofanie się z interakcji. Wyodrębnienie się tego sposobu komunikacji z kontekstu interakcyjnego ma nie tylko znaczenie ilościowe. Umożliwia ono sposób oddziaływania, który nie byłby możliwy w interakcji, a tym samym wzrost różnicy, między społeczeństwem a interakcją, różnicy, na którą orientują się następnie zarówno system społeczeństwa, jak i systemy interakcyjne<sup>21</sup>.

Zauważa także, iż „fakt, że powstał wolny od interakcji obszar działania społeczeństwa, który dzięki technikom komunikacji masowej obejmuje w tym stuleciu również dźwięk i obraz [...] jeszcze bardziej oddziela procesy interakcyjne od ewolucji społeczeństwa”. To dzięki mediom społeczeństwo dopracowało się społeczeństwa, przekraczając poziom interakcji i organizacji. I dziś to właśnie media masowe oddają nam do dyspozycji obserwacyjnej „społeczeństwo”. Nie jesteśmy przecież zdani wyłącznie na lekturę prac socjologicznych<sup>22</sup>. Także wspomniana wcześniej

<sup>20</sup> N. Luhmann, *Systemy społeczne*, Kraków 2007, s. 398-399.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 399.

<sup>22</sup> Luhmann sugeruje nawet, że te są wtórne wobec obserwacji massmedialnych.

„teraźniejszoprzyszła” forma współczesnego społeczeństwa nie byłaby możliwa bez specyficznie medialnego stosunku do czasu: to media masowe nawykowo pytają o to, co będzie dalej, co począć, co nas czeka, podsuwają perspektywy przyszłości – nie byłoby obserwacji „społeczeństwa ryzyka”, gdyby nie medialna konstytucja ryzyka, które zawsze przecież odnosi się do przyszłości, czyniąca ryzyko krzepkim przyczynkiem do dowolnego niemalże tematu. Oczywiście, możliwa dzięki mediom eksternalizacja mediów nie jest jakimś wyjątkiem. Kiedy „społeczeństwo” stało się jako tako uchwytne, już nie w formie miasta, ludu bożego, szlachty itp., eksternalizowało własne rozróżnienie referencji własnej i referencji obcej w postaci „natury”<sup>23</sup> i „społeczeństwa” („kultury”, „cywilizacji”). Gdy różnica ta stała się stabilna, a procesy dyferencjacji funkcjonalnej coraz bardziej zaawansowane, pojawiły się możliwości obserwacyjnej eksternalizacji subsystemów funkcyjnych. Można obserwować „prawo a społeczeństwo”, „naukę a społeczeństwo”, „gospodarkę a społeczeństwo”. Jednakże widoczna gołym okiem specjalizacja komunikacyjna owych systemów nie prowokowała perturbacji w typie krytyki medialnej: prawo, nauka, gospodarka robiły swoje i przynosiły wkład w społeczeństwo w postaci wiedzy, bogactwa, regulacji konfliktów. Jedność różnicy między doniesieniem a informacją nie była reflektowana. Ale w przypadku mediów różnica owa od początku była mocno odczuwalna. Informacja – ale dlaczego, po co, w jakim celu, w czym interesie, dlaczego o tym, a nie o tamtym? Nie pytano więc raczej o wpływ (deformacyjny, manipulacyjny) nauki, gospodarki, prawa, na społeczeństwo, ale o wkład – ten i owszem, mógł być krytykowany. Ale wkład własny mediów masowych wydaje się niezupełnie jasny. Czasowa i przestrzenna ekstensja, czynienie społeczeństwa szerszym i szybszym nie jest świadczeniem specyficznym, jak zysk, prawda czy norma prawna.

Media w samoreferencji żywią się referencją obcą. Pojawiło się nawet podejrzenie, że media oferują społeczeństwu same siebie, widoczne w bałamutnej formule „medium is a message”. Media, na obszarze wiadomości, przecież tylko opowiadają, co, w ramach ich konstrukcji rzeczywistości, dzieje się w prawie, nauce, gospodarce, polityce. Komunikują o komunikacjach. Obserwacja drugiego stopnia, autorefleksja społeczeństwa są jako wkład na tyle nietypowe, odmienne, że w niejednej głowie może zrodzić się myśl o jakimś metasysemie, sterującym społeczeństwem społeczeństwa. Wtedy właśnie wkład zmienia się we wpływ. Wkład to wpływ. Nauka dostarcza prawdy, gospodarka bogactwa, prawo spokoju – media zaś wpływu.

## Interakcja

Samoobserwujące się za pomocą mediów społeczeństwo zyskuje nadwyżki możliwości komunikacyjnych w postaci autorefleksji, posegregowanej w tematy komunikacji

<sup>23</sup> Różnicy tej nie zna np. kultura japońska.

medialnej, a jedną z form autorefleksji jest autorefleksja nad mediami. Komunikacja staje się tematem komunikacji. Refleksja nad komunikacją nie daje się już sprowadzić do ram systemów interakcyjnych (jak miało to miejsce jeszcze w przypadku starożytnej retoryki). Gra szczerości/nieszczerości, zaufania/braku zaufania, wiarygodności i szacunku przeniesiona zostaje na zupełnie inny poziom. W komunikacji massmedialnej potencjalnie wszyscy są współobecni, wszyscy są Ego, nieobecni (media) zaś są Alter. Gra we wzajemne przekonywanie się obecnych, czyli przepracowywanie podwójnej kontyngencji, zostaje jednostronnie zredukowana, Ego nie pozostaje w symetrii z Alter, bo Alter nie odpowiada, nie daje się sprawdzić, w każdym razie nie w zwyczajowym znaczeniu. Nie reaguje na „nie”. Skoro wszyscy potencjalnie jesteśmy Ego, Alter zaś pozostaje niedookreślony, nieprzejrzysty, to refleksja eksternalizuje Alter w „media”, potencjalnych Ego w „społeczeństwo”. Ego nie może łatwo potraktować Alter jako alter Ego, jak ma to zwykle miejsce w interakcji. Żaden przekaz medialny nie daje się prosto obrócić w potencjalnego „Ja z drugiej strony”, w proste atrybucje. Kto więc do kogo komunikuje i jakie reguły selekcji działają? Możemy mediom przypisywać tożsamość i osobowość<sup>24</sup>, motywacje i interesy, możemy telewizor traktować jak domownika<sup>25</sup>, nie możemy jednak tym przypisaniami przyznać roli kondycjonalizującej odbiór w system interakcyjny. Media masowe nie wchodzą po prostu z nami w interakcję, choć mogą to inscenizować (np. w formie listów do redakcji, telefonów od widzów itp.).

Krytyka medialna czyni z tego faktu szczególny oręż. Zakłada nierzadko mianowicie, że „prawdziwą”, „autentyczną”, „wartościową” czy „właściwą” formą życia społecznego jest forma interakcyjna. Komunikacja face-to-face jest osiągnięciem pełni społeczeństwa. Spotkanie, rozmowa, współobecność to donioślejsze społecznie wydarzenie niż samotne słuchanie audycji radiowej, oglądanie filmu, lektura gazety. Więż społeczna to więż mająca swe źródło w interakcji. Kto się wycofuje z interakcji (lub choćby tylko ją zapośrednicza, telefonicznie czy przez komunikatory internetowe), kto poświęca czas i środki komunikacji masowej, a nie międzyludzkiej – ten się odspołecznia. Osłabia społeczne więzi. Im więcej massmedialnej intymności, tym mniej społeczeństwa. Im więcej interakcji, tym więcej społeczeństwa. Ale to gra znaczonymi kartami. Należy sądzić, że jest odwrotnie: im kto bardziej umedialniony, tym bardziej uspołeczniony, tym bardziej złożone formy horyzontów sensu może mieć do dyspozycji, do działania i przeżywania – także w interakcji. Osoba, która oparłaby swoją autoewolucję wyłącznie na przebiegach interakcyjnych, byłaby najpewniej rodzajem współczesnego Kaspara Hausera. Ale krytyka medialna nieustannie porównuje komunikację interakcyjną z massmedialną na niekorzyść tej drugiej, nie doceniając należycie wkładu tej drugiej w pierwszą

<sup>24</sup> Także jako materialnym przedmiotem, zob. B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000.

<sup>25</sup> M. Halawa, *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa 2006.

(choćby tematy!), również w formie „więzi”. (Np. narodowej, która bez medialnego wsparcia nigdy by nie powstała: nie da się przeforsować narodu interakcyjnie, przekazując ideę od jednego do drugiego). Tak jakby dały się one w ogóle porównywać w plazmie „społecznej wartości”. Również wychwalanie „wspólnot lokalnych”, a nawet „wspólnot sieciowych” ma swe podstawy w uprzywilejowywaniu interakcyjności, choć rzecznicy tych pierwszych z niechęcią raczej spoglądają na entuzjastów tych drugich.

Na tym tle zrozumiały stają się też opis mediów za pomocą „dysfunkcyjnej funkcji” mediów – funkcji narkotyzującej<sup>26</sup>, która polega na uzależniającym zastępowaniu bezpośrednich kontaktów społecznych medialnie zapośredniczonymi, czy opisy obszaru programowego rozrywki jako „ucieczki od rzeczywistości”, „odsuwania problemów”. Nie jest to teoretycznie nęcąca perspektywa, z co najmniej kilku powodów: traktuje społeczeństwo jako twór „płaski” z alternatywą między społeczną interakcją a społecznym brakiem interakcji, nie bierze pod uwagę „stopniowości” społecznej złożoności uwzględniającej socjalność komunikacji nieinterakcyjnej, zakłada także poziom interakcyjny jako rodzaj społecznego rajy, w którym urzeczywistnia się człowieczeństwo czy społeczeństwo, zapoznaje także ewentualne immunologiczne korzyści medializacji dla systemów psychicznych. Można podejrzewać, że wchodzi tu w grę mitologiczne założenie o społecznej pierwotności stosunków intymnych (miłości, przyjaźni), o interakcji intymnej jako „właściwej” formie społeczeństwa. Ale przecież interakcja nie musi być dla systemów psychicznych żadnym rajem, tym bardziej interakcja intymna. Interakcja sama w sobie jest obciążająca: w jej trakcie nie można nie komunikować, domaga się nieustannego samookreślenia, wkładów, choćby w postaci przyczynków, reagowania działaniem, wystawia na ryzyko (odrzućcia, ośmieszenia, przemocy); interakcja intymna obciąża zaś w dwojnasób (dosłownie!), wymagając niemal nieprawdopodobnych do spełnienia wysiłków (rozumienia bez słów, zaawansowanej empatii, działań uprzedzających, derutynizacji), jest też ewidentnie konfliktogenna. Możliwa toksyczność stosunków interakcyjnych (toksycznych szefów, związków, rodzin) jest dobrze udokumentowana, od psychoanalizy po systemową terapię rodziny. Media masowe (a i to jest wysoce niepewne) można co najwyżej obciążyć przypadkami anoreksji. Nie widać więc powodów, dla których „funkcję narkotyzującą” uznawać (z punktu widzenia systemów psychicznych) za dysfunkcyjną. Tutaj akurat można byłoby zawierzyć deklaracjom aktorów „uciekających od rzeczywistości”, co należy chyba rozumieć: od interakcji. Tym bardziej funkcja narkotyzująca nie jest dysfunkcją z punktu widzenia systemów społecznych. Rezygnacja z interakcji na rzecz komunikacji medialnej nie oznacza odspołecznienia, wręcz przeciwnie, wejście na wyższe progi socjalności, również dzięki możliwości

<sup>26</sup> P. Lazarsfeld, R. Merton, *Mass Communications, Popular Taste and Organized Social Action*, [w:] L. Bryson, *The Communication of Ideas*, New York 1948.

autoanalizy ze względu na komunikacje medialne, której komunikacja interakcyjna nie dopuszcza z powodu braku czasu. Oczekiwania (struktury) w interakcji muszą być natychmiastowo spełniane, korygowane, aktualizowane niejako na bieżąco; struktury medializacyjne, choć bardziej skomplikowane, nie są tak wymagające; ich ewentualna aktywacja w interakcji pozostaje sprawą otwartą. Nie bez znaczenia jest tutaj kwestia uwagi i rozumienia, gdyż interakcja przymusza do wysokiego stopnia uwagi i rozumienia (zapewniane przez feedback), medialność natomiast nie kontroluje tych procesów. Komunikacja medialna pozostawia Ego więcej stopni wolności w budowie struktur, pozostawia do wykorzystania szeroki obszar selekcji, pozostawia rozumienie samemu sobie.

W czasach, nazwijmy je tak, przedmedialnych immunologia systemów psychicznych mogła realizować się dzięki schematowi *vita activa – vita contemplativa* (względnie *bios politikos – bios theoretikos*), odciążającemu od interakcji, w najgorszym zaś wypadku mogła zdawać się na zaawansowaną rutynizację, rytualizację interakcji. Dzisiaj dla *bios theoretikos* brakuje powszechnie dostępnych nawiązań (np. w formie modlitwy czy medytacji), brakuje symbolicznie zgeneralizowanego medium, za to dysponujemy różnicą aktywność/bierność, w którą wpisana jest pozytywność aktywności i negatywność bierności. Systemy psychiczne mogą się więc odciążać, wystarczy przeniesienie uwagi na media masowe, one same ze swej strony zapewnią odpowiednio gęsty obiekt dla uwagi, ale ryzykują przypisanie przez krytycznomedialnego obserwatora do negatywnej bierności. Zwłaszcza odbiór kontaminowany, odbiór zrytualizowany, gdy słuchamy/oglądamy/czytamy „jak leci”, wielogodzinnie, wydaje się odciążający. Widać to wyraźnie po niskich wskaźnikach rozumienia i zapamiętywania związanych z takim odbiorem. I on właśnie jest, całkowicie chyba niesłusznie, najintensywniej krytykowany.

Niekoniecznie więc, jak się często sugeruje, rezygnacja z interakcji na rzecz komunikacji medialnej ma charakter substytucyjny, czy wręcz „patologiczny”. Udanie się pod „lavinę” przekazów medialnych może być dla systemu psychicznego aktywnością autoterapeutyczną, ucieczką przed kafarem interakcji, lecz jednocześnie poddaniem się interpenetracji ze strony bardziej złożonych form komunikacji; dla systemów społecznych oznacza zaś wprost wzrost złożoności i budowę sprzężeń strukturalnych o zasięgu większym niż interakcyjny. Krytyka medialna rozciąga ós między komunikacją interakcyjną a komunikacją medialną i obserwuje zasoby czasu/uwagi przydzielane przez systemy psychiczne odpowiednim miejscom. Ale ós owa jest od początku normatywnie skrzywiona – i chybotliwa. Lepsze jest oddawanie się interakcji niż mediom, lecz nikt nie postuluje całkowitej rezygnacji z mediów. Gdzie jest ten punkt na osi, ten złoty środek, miejsce zbawiennej równowagi między poświęcaniem uwagi interakcjom a poświęcaniem uwagi mediom? Mówi się najczęściej o „niezaniebnywaniu” aktywności pozamedialnych na rzecz medialnych, rzadziej odwrotnie. Medycynalizuje się problem, przez wskazywanie, ile czasu poświęcanego mediom oznacza uzależnienie i oczywiście potrzebę terapii. (Ale medycynalizowanie



samo jest efektem medializacji, medializacji medycyny. Pracoholizm, sieciholizm, seksoholizm, zakupoholizm, uzależnienie od hazardu, partnera, telewizji, gier komputerowych, diety, siłowni, słodyczy, opalania się (tanoreksja), sportu (tak!), seriali, religii, jedzenia, podejrzewa się nawet uzależnienie od nauki – nic nie zostało nam oszczędzone). Odwrót w kierunku zdrowego rozsądku nie obiecuje więc zbyt wiele. Z komunikologicznego punktu widzenia krytycznomedialne wysiłki zmierzające do normatywizacji proporcji między interakcją a medialnością pozbawione są większego znaczenia, nawet jeśli weźmiemy na serio pod uwagę „psychiatryzację” odbioru mediów. Mamy bowiem do czynienia, jeśli idzie o medialne uzależnienia, ze zjawiskami marginalnymi, które, jeśli okażą się niemarginalne, powszechne, zostaną szybko przywołane do normalności. Większość nie może być nienormalna, ewentualnie przesunie się, rozszerzy granice „uzależnienia” – znamy to choćby z historii masturbacji: masturbacja, ze śmiertelnego schorzenia, w miarę ujawniania się jej powszechności traci na trucicielskich mocach, przestaje być groźnym (jak zwykle) „uzależnieniem”, a jeśli już nim pozostaje, to zarezerwowanym dla wyjątkowych przypadków. To, co dziś jest (jeszcze) uzależnieniem medialnym, przestanie nim być, o ile tylko okaże się wystarczająco powszechne. Ale krytyka medialna częstokroć żyje właśnie z takich marginesów. Reakcja na Wojnę światów Orsona Wellesa, szkolna strzelanina mająca jakoby swe źródło w grze komputerowej, śmierć z wyczerpania Chinki grającej w grę sieciową, matka zaniedbująca dzieci „pod wpływem” czatów/forów internetowych – są dla krytyki medialnej legitymizującym darem niebios. Dzięki nim krytyka medialna może być medialna, cóż bowiem bardziej medialnego niż śmiertelny eksces? Eksces, dodajmy, grożący, jak sugerują krytycy, przeobrażeniem się w normę? W ten właśnie sposób dyskurs krytycznomedialny zyskuje płodną figurę Niezwykłej Indukcji. Skoro raz się wydarzyło, będzie wydarzać się częściej, najpewniej już się wydarza.

Widać chyba już wyraźnie, że krytyka medialna rozkwita wtedy, gdy sowa teorii nie podrywa się do lotu. Krytyka medialna obsługuje obserwacje mediów okresu przejściowego, kiedy teorie nie dysponują jasną różnicą między systemami interakcyjnymi a systemami społecznymi, kiedy stara antropologiczna perspektywa, zakładająca, że społeczeństwo składa się z ludzi, zaciemnia możliwości refleksji. Nawet uczony o takim stopniu teoretycznego wyrafinowania jak John B. Thompson, który na drodze analizy komunikacji medialnej posunął się chyba najdalej, z powodu niedostatków różnicowania wkleja się w typowo krytycznomedialne meandry pojęciowe.

Przypomnijmy, że wyróżnia on trzy typy interakcji: interakcję bezpośrednią (komunikację face-to-face), interakcję pośrednią (listy, telefonowanie) i pośrednią quasi-interakcję (komunikację massmedialną), i choć dobrze widzi różnice wynikające z braku zwrotnego sprzężenia między interakcją bezpośrednią a quasi-interakcją, to jednak czuje się zmuszony utrzymywać, iż quasi-interakcja „mimo wszystko, jest to forma interakcji”, która „stwarza pewien rodzaj sytuacji społecznej, w której

jednostki łączą się ze sobą w procesie komunikowania i wymiany symbolicznej”<sup>27</sup>. Przejście od interakcji do quasi-interakcji opisuje jako przejście od dialogiczności do monologiczności, charakteryzujące się „zawężeniem zakresu sygnałów symbolicznych”, i analizuje komunikację massmedialną całkowicie na goffmanowską modłę za pomocą teatralnej metaforyki, zakładając, że „odbiorca ma wrażenie, że mówi się do niego”<sup>28</sup>. Uporczywe obstawanie przy interakcyjności quasi-interakcji, przy porównaniach, popycha Thompsona do typowych krytycznomedialnych konstrukcji, gdy zauważa, że brak sprzężenia zwrotnego jest dla odbiorcy mediów „nie tylko źródłem kreatywności i swobody interakcji, lecz także niepewności, bezczynności i kłopotów”, a w konsekwencji, co gorsza, kieruje go w teoretyczny ślepy zaułek. Jeśli bowiem komunikacja medialna to interakcja trochę inaczej, jeśli to to samo, tylko szerzej, to z jednej strony ewolucyjne przejście od systemów interakcyjnych do systemów społecznych oznacza jedynie przesuwanie kodu prywatne/publiczne, z drugiej strony zaś, jeśli weźmiemy pod uwagę, że systemy interakcyjne opierają swą stabilność, historycznie rzecz biorąc, na własnej przeszłości, na tradycji, prowadzi go do zupełnie karkołomnej tezy: że mianowicie quasi-interakcja, niejako spadkobierczyni interakcji, przenosi oparcie na tradycji, jedynie tradycję przeformułowując, przemieszczając. Tym samym zaprzecza Thompson<sup>29</sup> dość już dobrze oswojonej tezie, że społeczeństwo modernistyczne tym się różni od swojego ewolucyjnego poprzednika, że nie jest oparte na tradycji. Nie mamy tutaj miejsca na krytykę owego ekstrawaganckiego poglądu, wydaje się jednak zupełnie jasne, że już dawno tradycja nie orientuje komunikacji i działania, że orientuje massmedialnie wytworzona normalność<sup>30</sup>. Zarzuty wobec propozycji Thompsona można mnożyć: w poszukiwaniu interakcyjności komunikacji massmedialnej dostrzega Thompson sprzężenia zwrotne tam, gdzie ich nie ma, choćby w akcie reakcji masowymi zakupami na medialne informacje o planowanym podniesieniu podatku od zakupów; jest to rzecz jasna sprzężenie, ale bynajmniej nie zwrotne, tylko strukturalne między mediami a gospodarką, wykupywanie nie jest przecież odpowiedzią mediom, itd. Celnie zlokalizował źródło kłopotów Thompsona David Holmes: że faktycznie różne formy komunikacji są dla Thompsona mediatyzowaną interakcją face-to-face, że są kontynuacją komunikacji face-to-face pod jej nieobecność, że sterowany koncepcją komunikacji jako transmisji Thompson lekce sobie waży unikalność wkładu mediów w komunikację, że komunikacja face-to-face jest dla niego „natural state” społeczeństwa – i słusznie zarzuca mu fonocentryzm<sup>31</sup>.

<sup>27</sup> J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 92.

<sup>28</sup> Ibidem, s. 105, ale naszym zdaniem takie wrażenie nie powstaje nigdy.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 183-191.

<sup>30</sup> Tym, co charakteryzuje społeczeństwo funkcjonalnie zróżnicowane, jest m.in. stała i stabilna niepewność, tradycja daje zaś pewność.

<sup>31</sup> D. Holmes, *Communication Theory. Media, Technology, Society*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2005, s. 136-139.

## Publiczność

Bierze się to wszystko także z powodu starej antropocentrycznej perspektywy, ale przede wszystkim z niedostatków refleksji.

Jak zwykle refleksja ujawnia (wytwarza) możliwości sterowania. W stosunku do interakcji i organizacji czyniła to retoryka, ujawniając sposoby samowarunkowania się interakcji. Wiemy, że w interakcji możliwe są plany, cele, przygotowania i dobór adekwatnych środków do osiągnięcia celów. Ale komunikacja medialna warunkuje jednostronnie. Zakłada się więc, że nieobecny i w pewnym sensie głuchy Alter realizuje swoje plany, osiąga cele, dobiera środki, Ego zaś co najwyżej może się wycofać. Sama sytuacja załamania symetrii może być psychologicznie uznana za frustrującą. Jak reflektować komunikację medialną, jakie atrybucje są możliwe, gdy Alter nie odpowiada i właściwie adresat pozostaje nieokreślony? Jak w auto-refleksji Ego może uwrażliwiać siebie na aspekty komunikacji medialnej, na jakie i w jakich formach? Wydaje się to możliwe w drodze pierwotnej eksternalizacji (która umożliwia eksternalizacje szersze) – w wytwarzaniu hipotetycznego Trzeciego. Jeśli bowiem nie wiadomo, czy mówi się do Ego, powstaje szansa dystansu, tym bardziej że, przez nieobecność Alter, Ego ma do dyspozycji zasoby czasu niedostępne w interakcjach. Trzeci to wymaginowany przez Ego adresat komunikacji medialnej. Mamy czas i powody, dla których możemy powołać go do życia – choćby dotkliwe poczucie niebycia adresatem piosenki, talk-show, newsa, reklamy. W takich wypadkach Trzeci jest reflektowanym przez Ego wirtualnym odbiorcą, adresatem właściwym, zakładanym, adekwatnym. Różnica między Ego a Trzecim jest dzisiaj ważnym modusem reflektowania komunikacji medialnej. Oprócz swojego rozumienia możemy zakładać domniemane rozumienie Trzeciego, informatywność informacji dla mnie i dla Trzeciego, przekaz ze względu na mnie i na Trzeciego – a w formach zaawansowanych wpływ komunikacji na Trzeciego. (Z czego żyje wpływo logiczna krytyka medialna). O ile ja w oczywisty (?) sposób nie jestem adresatem przebiegającej właśnie reklamy proszku, w żaden więc sposób nie odnoszę jej do siebie, obserwuję ją na „jałowym biegu” – to jednak ona przebiega, a ja ją obserwuję – obserwuję komunikacje do Trzeciego, z intendowanym rozumieniem, które może – i zakładam, że powinno – być odmienne od mojego. Trzeci odciąża Ego z powinności samookreślenia względem przebiegających komunikacji, nawet wtedy, gdy Ego może podstawiać się za Trzeciego bez dysonansu. Co brzemiennie w konsekwencje, Trzeci jest multiplikowany – powstaje wtedy publiczność mediów. Powstaje założenie publiczności.

Rzecz jasna publiczność nie jest jedynie założeniem Ego. Alter jest nie tylko głuchy na Ego, jest także ślepy: nie wie, do kogo komunikuje. Nie wiadomo kto komunikuje do nie wiadomo kogo. Nieprzejrzystość sytuacji komunikacyjnej można rozświetlić jedynie za pomocą założeń. Ze strony Alter oznacza to zazwyczaj zwykłe obmacywanie środowiska, metodą prób i błędów. Zakłada się więc po stronie

nadawcy np., że dany przekaz kierowany jest do kobiet, a nie mężczyzn, dorosłych, a nie dzieci, niewykształconych, a nie wykształconych – czy co tam jeszcze podpowiada udomowiona socjologia. Przez badania czytelnictwa, telemetrię, klikalność, użycie okularów statystyki, można uzyskać weryfikację założeń, korygować założenia, konstruować „gust” danej publiczności. Ale zasadniczo Alter nie potrzebuje więcej niż dowiedzieć się, że dana komunikacja jest przyjmowana do wiadomości w akceptowalnych rozmiarach, inna zaś – nie. Nie interesuje się rozumieniem, przyjęciem czy odrzuceniem tego, co komunikowane, wskaźnikiem powodzenia komunikacji jest po prostu ilościowo ujmowany fakt odbioru. Brak odbioru oznacza niepowodzenie założeń, całkiem po popperowsku. Ze strony Ego wymagane jest więcej założeń: zakłada on Alter jako virtual Alter, może przypisywać mu atrybucje i planowania; zakłada publiczność, której przypisuje rozumienia; może też zakładać założenia Alter i łączyć je z założeniami rozumienia Trzeciego (publiczności). Jak np. ma to miejsce w przypadku tasiemcowych seriali, gdy zakłada się, że Alter zakłada specyficzną kobiecą publiczność, której dostarcza pocieszenia, substytucji czy ucieczki, i zakłada się, że owe nieszczęśliwiczki identyfikują się z heroinami burzliwych romansów. Gdy Ego dowiaduje się czegoś od Alter, może zakładać, że być może też dowiaduje się tego Trzeci; jeśli dana wiedza jest dla Ego nerelevantna, może on założyć, że istnieje Trzeci, dla którego jest ona relevantna, i pojawia się pytanie, jaka jest między nami (Ego i wyobrażonym Trzecim) różnica; jeśli Ego odmawia przyjmowania do wiadomości jakiejś medialnej komunikacji, np. zmieniając kanał, przerzucając stronę, zmieniając stację, to wie, że istnieje Trzeci, który z interesujących powodów najpewniej tego właśnie nie czyni, lub też czyni to samo, więc pojawia się pytanie, co nas łączy; jeśli reklama danego produktu jest dla Ego nieinteresująca, zakłada się, że są tacy, dla których taką jest, i co to sprawia; jeśli dany program rozrywkowy budzi niechęć czy odrazę u Ego, może on założyć, iż są Trzeci, wśród których budzi on zaciekawienie, więc warto stawiać hipotezy, dlaczego tak się dzieje, obdarzając Trzeciego odpowiednimi atrybucjami; ogólnie zakłada się, że Alter komunikując też zakłada, więc niepowodzenie komunikacji względem Ego nie oznacza (także dla Ego) niepowodzenia komunikacji w ogóle, może on się zdystansować od domniemyanych założeń Alter i/lub podstawić za siebie Trzeciego.

Oczywiście Trzeci jest dla Alter i Ego nieosiągalny, musi być konstruowany: Alter konstruuje Trzeciego w ramach własnego samoopisu, aby „służyć człowiekowi” tym, czego ów pragnie (lub – częściowo – powinien pragnąć), i zdaje się w konstrukcji Trzeciego na własne misje, na sukcesy i porażki, także na „marketing”; Ego zaś, by nieprzejrzystość uczynić przejrzystą, zmuszony jest do mimowolnej konstrukcji Siebie i Innych, jednoczesnej konstrukcji Alter, Ego i Trzeciego.

Takie ćwiczenie obserwacyjne, gdzie Ego może nieustannie oscylować między obserwowaniem obserwowania a obserwowaniem obserwacji obserwowania, ma swoje konsekwencje. Początkowo przybierało ono dość proste formy, które, w trochę innym kontekście, David Holmes ujmuje za pomocą trzech figur: figury „zwykłego,

szarego [ordinary] człowieka”, „systemu” i „onych”<sup>32</sup>. Zwykły człowiek to człowiek spoza „przemysłu kulturowego”, „niecelebryta”, niecieszący się specyficzną uwagą mediów, lecz niespecyficzną: udostępniany jest medialnie jako głos ludu, „mediated publicness”. To wczesny, zakładany Trzeci, wprowadzany w media przez media, którego Ego może podstawiać za siebie lub nie, to specyficzna quasi-klasa, artefakt medializacji, to „mass” w słowie mass media. Figura „systemu” (popularna zwłaszcza w latach sześćdziesiątych) odnosi się do refleksywnej krytyki abstrakcyjnej dominacji. Figura „onych” ma swe źródło we wspomianej nieprzejrzystości, specyficznej anonimowości przenikającej komunikację medialną:

the fact that the mass which is constituted by broadcast media is indeterminate as far as particular messages go implies that the individuals who are part of this mass are also indeterminate to each other. In other words, broadcast makes possible scales of association which are difficult to achieve by any other means. [...] ‘They’ substitutes for the modern loss of specificity. We are not quite sure how it works, we are not invited to participate, but they know. ‘They’ in this reading, is the emblem of individual disconnection and disembodiment – of the fact of the loss of various practical knowledges which are based in cultures of mutual presence and oral culture<sup>33</sup>.

„Szary człowiek” to punkt orientujący krytykę medialną, można się o niego troszczyć, współczuć mu, odnosić dawnego szarego człowieka do współczesnego, ubolewać nad nim, proponować mu emancypację, ale przede wszystkim można mu praktycznie dowolnie imputować tożsamość i osobowość, atrybucje i motywacje, procesy odbioru i rozumienie, perspektywy przyszłości i potrzeby itp. itd. „System” to wygodny dla krytyki sposób wskazywania na źródła efektów medialnych, to on manipuluje, deformuje – pozostawia na wygodnej powierzchni obserwacji, bo nie przeszkadza, że nie wiadomo kto, podstawiamy co najwyżej „koncerny medialne” itp. „Oni” (inni) mogą być stylizowani następująco: „[...] In media societies, ‘otherness’ is completely concentrated in the fetish of the spectacle or the celebrity, whilst at the level of the everyday, it is radically diluted”<sup>34</sup>. Ujmując rzecz skrótowo, wczesna krytyka medialna operowała w ramach nieskomplikowanej perspektywy: realizując proces społecznej dominacji, wytyczne systemu, służy systemu (oni) robią to, co robią ze zwykłym człowiekiem, czyniąc go takim a nie innym – lektura prac Deborda<sup>35</sup> czy Schillera<sup>36</sup> jest pod tym względem pouczająca.

Ale to propozycja z przejściowego okresu homogenizacji. Nie można już chyba mówić o publiczności i uprawiać mniej lub bardziej potocznej psychologii czy socjologii publiczności, ale o publicznościach. Zwykły człowiek nie wystarczy. Również

<sup>32</sup> Ibidem, s. 34-36.

<sup>33</sup> Ibidem.

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> G. Debord, *Spoleczeństwo spektaklu*, Gdańsk 1998.

<sup>36</sup> H. Schiller, *Sternicy świadomości*, Kraków 1976.

samoopis mediów nie może już chyba implikować człowieka jako „kognitywnie mniej lub bardziej poinformowanego, decyzyjnie kompetentnego, moralnie odpowiedzialnego”<sup>37</sup> i reprodukować się w tym konstrukcie. Także medialni „oni” stają się wyraźnie różni. Ruchoma armia wzajemnych założeń ewoluuje w kierunku różnicowania, wiemy już, że możliwości strukturalizacji medialnych stosunków komunikacyjnych są coraz bardziej różnorodne. Nie da się łatwo wypreparować homo mediens na wzór homo oeconomicus czy homo iuridicus. Dla krytyki medialnej oznacza to z jednej strony częściową rezygnację z uniwersalizujących roszczeń, z drugiej zaś rozszerzenie pola komunikowania. Krytyce nie podlega już tylko domniemany szeroki konsens, medialna mcdonaldyzacja, ale także dyssensualizacja medialnego świata – krytyka jedności zmienia się w krytykę utraty jedności. Dzięki Trzeciemu media wytwarzają jednocześnie konsens i dyssens, media dostarczają mnóstwo konsensusu, jeśli Ego jest Trzecim, i tyleż samo dyssensu, jeśli Ego nie jest Trzecim. Postępująca ewolucyjnie autodyferencjacja oferty medialnej (oraz m.in. wynalazek pilota, WWW) musiała w końcu rozsądzić błogie przeświadczenie, że chociaż nie wiadomo, jak przebiega przyjęcie do wiadomości, to przynajmniej wiadomo, co jest przyjmowane<sup>38</sup> – bo tego też już za bardzo nie wiadomo. Media rzecz jasna nadal konstruują rzeczywistość zgodnie z własnymi regułami selekcji, ale jest to rzeczywistość, w której coraz wyraźniej widoczne są różne sposoby konstrukcji rzeczywistości. Innymi słowy, obserwacja obserwacji uświadamia nam, że różni ludzie żyją w różnych światach.

## Krytyka medialna jako ekologia

Oczywiście „konstruktywistyczny” efekt operowania mediów był podejrzewany. „Różnice kulturowe” były przez jakiś czas wygodnym wyjaśnieniem różnic. Ale nie chodzi tutaj tylko o opozycję między kognitywnym „uniwersum” a kognitywnymi „multiwersami”, z nią radzono sobie, na poziomie systemów interakcyjnych, przez sprowadzenie do działania. Alter i Ego mogli negocjować sens, koordynować się wzajemnie i sprawdzać w działaniu – mimo wszelkiego niezrozumienia. Dało się żyć w jednym świecie, co najwyżej różnie interpretowanym. Można się było przekonywać. Takiej redukcji w przypadku komunikacji medialnej nie da się przeprowadzić. Sens nie jest negocjowany. Różnice, zakłócenia, sprzeczności, odrzucenia nie dają się już przerzucić na kognicję Alter/Ego, na indywidualność systemu psychicznego. Bo mamy do czynienia z niedostępnym, zmultiplikowanym Trzecim. Stawką nie jest więc kognicja, lecz komunikacja. W przypadkach notorycznych zakłóceń interakcyjnych na pomoc przychodziło pojęcie normalności – można było przypisywać

<sup>37</sup> N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, op. cit., s. 79-80.

<sup>38</sup> Podzielane jeszcze przez Luhmanna, ibidem, s. 107.

systemom psychicznym normalność/nienormalność jako wyjaśnienie, uzasadnić ekscysem, ewentualnie wykluczyć, i mogło to być skuteczne. Ale w przypadku Trzeciego taki zabieg się nie udaje. Massmedialna normalność jest zbyt różnorodna, mass media są ekstremalnie naładowane normalnościami, których w interakcjach w ogóle byśmy najpewniej nie wytworzyli. Wiemy np., że są ludzie – weganie – którzy rygorystycznie podchodzą do spożywania produktów pochodzenia zwierzęcego. Na poziomie interakcyjnym moglibyśmy uznać pojedynczego weganina za nienormalnego lub wyjątkowego wirtuoza moralności. Ale wiemy, że wśród wegan weganizm jest normalnością, że jako Trzeci mają oni własną normalność, że spożywanie mięsa chętnie uznają za nienormalność właśnie. Wiemy, że są ludzie, którzy katastrofę prezydenckiego samolotu uważają za wynik złożonego spisku i zamachu, i wiemy, że to pogląd dla nich normalny. Wiemy, że są ludzie, którzy spędzają wiele godzin na oglądaniu filmów pornograficznych, i uważają to za normalne. Wiemy, że są ludzie, którzy słuchają muzyki death metal – i to nie może być normalne, ale dla nich jakoś jest itd. itp. Trzeci nie może być nienormalny, bo Trzeciłość wytwarza normalność niejako sama z siebie. Możemy co najwyżej porównywać, konfrontować ze sobą różne normalności. Możemy starać się uzasadniać własną normalność np. za pomocą tradycji, teorii naukowych, autorytetu nauki, ale Trzeci mogą czynić to samo. Problem oczywiście nie polega na tym, że istnieją różne, nieprzystawne normalności, problem tkwi w formach odnoszenia się do nieprzystawności. Nie istnieją żadne efektywne instancje, za pomocą których możemy obalić konkurencyjne normalności, nie sposób też liczyć na ich samoobalenie. Argumenty ilościowe są raczej nieprzydatne. Ani prawo, ani religia, ani nauka nie są w stanie skutecznie multiplikacji normalności przeciwdziałać – choć za ich pomocą normalności można forsować.

Oczywiście multiplikacja normalności jest dokonaniem własnym mass mediów, konstrukcją, a nie rekonstrukcją. Składa się na nią typowa massmedialna preferencja dla nowości, niecodzienności, zaskoczeń, ekscysemów, które natychmiast mogą być medialnie przekuwane w propozycje normalności; swoją rolę odgrywa tu także skłonność do refleksywnego traktowania normalności, stawiania normalności w normalność; także założenia o zróżnicowaniu publiczności bywają samopotwierdzające się, jeśli bowiem dostarczymy ludziom schematów różnic, to mogą zacząć się różnić<sup>39</sup>,

<sup>39</sup> Rozjaśnię rzecz na niekontrowersyjnym przykładzie: do niedawna w Polsce nie istniał problem trzymania wiejskich psów na łańcuchach, nie było to ani normalne, ani nienormalne, było masowym zjawiskiem – i media nie interesowały się tym „problemem”. Dopiero zainteresowanie mediów ekscesywnym („dziwnym”) protestem przeciwko zjawisku ujawniło normalność zjawiska i jednocześnie zaproponowało uznanie go za nienormalne, za normalne zaś stanowisko przeciwne. Jeśli więc dotąd trzymałem psa na łańcuchu (bez żadnej refleksji, bo tak „się” je trzyma), to moje działanie zostaje podane w wątpliwość; mogę wątpliwość starać się usuwać przez powołanie się właśnie na jego masowość, normalność, ale wiem już, że jego normalność jest kwestionowana, że istnieją Trzeci, dla których jest ono nienormalne (choć masowe), co więcej, dowiaduję się o próbach działania prawem zmierzających do penalizacji

mogą uzyskać „opinię”, „zdanie” czy „upodobanie” i przy nich obstawać. Media masowo wytwarzają Inność w każdym ze swych obszarów programowych (wiadomości i relacje, reklama, rozrywka). Sprzyja temu niejasna natura „normalności”, rozpiętej między statystycznymi średnimi, kodowaniami moralnymi, konstruktem „natury” i normami prawa.

Jak już wspomniano, w systemach interakcyjnych proces przyjmowania/odrzućania komunikacji daje się korygować, sterować zwrotnie i – poza interakcyjnym epizodem – nie obfituje w społecznie złożone konsekwencje. „Nie” w interakcji nie musi jej przerywać, może zachęcać do kontynuacji, jest „nie” otwartym na dalsze koordynacje, gdyż jest „nie” ograniczonym do tego, co właśnie powiedziane, nie jest zazwyczaj „nie” całościowym, jest ograniczone do wąskich interakcyjnych kontekstów. Inaczej jest w komunikacji medialnej. Jeśli przyjmuję komunikację, buduję swoją tożsamość-w-Trzecim, wyobrażoną wspólnotę podobnie konstruujących rzeczywistość, zakładam wspólnotową normalność<sup>40</sup>. Jeśli zaś odrzucam komunikację, to odrzucam całościowo domniemaną wspólnotę Trzecich, z ich konstrukcją danego obszaru rzeczywistości, z ich normalnością, z ich obrazem świata – i także buduję (negatywnie) własną tożsamość. W obu wypadkach – konstruuję mniej lub bardziej zdyferencjonowany obraz „społeczeństwa”<sup>41</sup> i siebie-w-społeczeństwie. Ale, jeśli Ego nie jest Trzecim, pojawić się mogą uzasadnienia i wyjaśnienia dla odrzucenia, przesłanki dla obrony własnej normalności i tożsamości, własnej konstrukcji rzeczywistości. Tych dostarcza w obfitości krytyka medialna.

Czyżby więc chodziło o immunologię systemów psychicznych, o spójność kognicji osób, które nie radzą sobie z multiplikacją tożsamościowo-normalnościową, z pchającym się przed oczy relatywizmem? Mogłoby tak się wydawać, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę charakterystyczny, historyczny rys zachodniego społeczeństwa – esencjalizm i absolutyzm teoriopoznawczy. Jeśli krytycznomedialny obserwator, odpowiednio nierelatywistyczny i normatywnie absolutystyczny, realistyczny i esencjonalistyczny, staje wobec massmedialnej nieprzejrzystości, dzieje się, co następuje: gdy obserwuję i rejestruję przez/poprzez media masowe dziesiątki

---

mojej normalności, co może sugerować, że moja normalność jest jednak nienormalnością. Mogę zmienić swoje działanie, mogę przy nim pozostać, ale wiem już, że najpewniej masowo zaistniały wcześniej nieistniejące opinie w kwestii owej normalności i muszę się z nimi ewentualnie liczyć.

<sup>40</sup> Widać to wyraźnie po niektórych interakcyjnych wykorzystaniach mediów: ludzie chętnie przepytują się wzajemnie z upodobań dotyczących filmów, seriali, programów rozrywkowych, reklam, gustów muzycznych, ze wzajemnego stosunku do relacjonowanych wydarzeń, medialnie wyrażanych opinii – w poszukiwaniu zgodności/niezgodności. W ten sposób niejako empirycznie testują siebie-w-Trzecim i interakcyjnego alter-w-Trzecim. Nieprzypadkowo chyba procesy te mają szczególne znaczenie w „poznawaniu się”, poszukiwaniu znajomych, przyjaciół, partnerów, gdy istnieje potrzeba prezentacji i porównywania tożsamości.

<sup>41</sup> Warto w tym miejscu napomknąć o roli odgrywanej przez medializowane badania opinii publicznej, dzięki którym możemy łatwo obstawić siebie w „społeczeństwie”.



domniemanych różnic w konstrukcji rzeczywistości, obrazach świata, najróżniejsze zgromadzenia Trzecich i konfrontuję je z konstrukcjami, którymi sam dysponuję, to wybór mam niewielki: pewne obrazy świata muszą uznać za trafne, pewne za nietrafne, jakieś konstrukcje za prawdziwe, inne za nieprawdziwe, niektóre przekazy za adekwatne wobec rzeczywistości, inne zaś za nieadekwatne, jakieś grupy za normalne, inne zaś za nienormalne, jakieś tożsamości za wartościowe, inne za bezwartościowe itd. Mogę się korygować, mogę wyobrazeniowo wykluczać, ale nie mogę wszystkich różnic zgodnie asymilować. Owszem, muszę uzasadniać, choćby przed samym sobą, podjęte decyzje. Krytyka medialna dostarcza jednak tylko legitymizujących przesłanek, niespójności muszę wyrównywać sam. Media masowe nie wprowadzają systemów psychicznych w perturbacje teoriopoznawcze, ani tym bardziej, choć krytyka medialna z zamiłowaniem to imputuje, ontologiczne, które miałyby polegać na pomieszaniu różnych rzeczywistości. Wprowadza za to perturbacje dotyczące konstrukcji społeczeństwa w społeczeństwie, ale z nimi tak samo musi sobie radzić zarówno obserwator nastrojony relatywistycznie i konstruktywistycznie, jak i esencjalistyczny realista. Zresztą pojedyncze, indywidualne „nie” wobec relevantnych komunikacji medialnych, odmowa uczestniczenia, nie ma żadnych komunikacyjnych konsekwencji, nie ma społecznego rezonansu.

Czy w krytyce medialnej chodzi może o ochronę wybranych konstrukcji rzeczywistości przed konkurencyjnymi konstrukcjami rzeczywistości? Jeśli tak, to jedynie w bardzo ograniczonym zakresie. Przecież na zarysowaną wyżej zasadniczo „ontologiczną” relatywizację krytyka medialna nie może zareagować ontologicznie – reaguje więc jakby moralnie, efekty medialne zawsze bowiem posiadają lepiej lub gorzej wyczuwalny moralny posmak. Nie da się przecież na drodze krytyki medialnej skutecznie zdyskredytować, „fizycznie” unieważnić, realnie wykluczyć z rzeczywistości „Bravo Girl” i jej czytelniczek, brutalnych gier komputerowych i graczy, „Radia Maryja” i jej słuchaczy. To może tylko prawo. Ale krytyka medialna nie jest funkcjonalnym ekwiwalentem prawa, co jest widoczne choćby wtedy, gdy próbuje się odwoływać do działania prawem, za pomocą cenzury np. zakazując reklam alkoholi wysokoprocentowych. Krytyka medialna niczemu nie zapobiega, przed niczym nie chroni: brutalne filmy są oglądane, reality-show nadawane, pornografia dystrybuowana. Immunologiczne pojmowanie krytyki, która miałaby się do komunikacji jak prawo do działania, jest po prostu nietrafne. Krytyka medialna chętnie autostylizuje się immunologicznie jako ujawniająca pokłady manipulacji, sposoby medialnej deformacji rzeczywistości itp., ale faktycznie przed nimi nie zabezpiecza. Co najwyżej we własnej wyobraźni.

Sensu krytyki dopatrywalibyśmy się raczej nie w immunologii komunikacji, lecz w jej ekologii.

Nic bardziej irytującego niż zagregowane i powtarzalne różnice między Ego a Trzecim. Te irytacje łatwo przechodzą w zakłócenia – i właśnie w reakcji na zakłócenia, a nie w ich uniemożliwianiu, upatrywać można głównej funkcji krytyki medialnej, przesłanki jej powodzenia. Tutaj spotykają się złożone procesy konstrukcji

krytyki, efekty, metafory, banalizacje, wpływologie, eksternalizacje, operatywna fikcja publiczności, zagadnienia sterowania. Wydaje się, że najważniejsze, obfite genetyczne i tektoniczne spłoty budujące krytykę medialną zostały uwzględnione w stopniu pozwalającym na określenie jej funkcji. Krytyka niczego i nikogo nie wyklucza, stara się jedynie wprowadzić dawki przejrzystości w nieprzejrzystość, zapewnić zgeneralizowane punkty widzenia, które mogą być niespecyficznym użytkowane.

Krytyka medialna to rodzaj specyficznej quasi-nauki, w jakimś sensie homologicznej do medycyny i ekologii: medycyna ma wyrównywać zakłócenia cielesne (nie jest przecież żadnym „naturalnym” działem biologii, a medycy nie są naukowcami w tradycyjnym sensie), ekologia reaguje na zakłócenia przebiegające na linii społeczeństwo – natura, krytyka medialna jest zaś reakcją na zmasowane możliwości zakłóceń komunikacyjnych (na linii system mediów masowych – środowisko), fundowane w mediach masowych i przez nie, reakcją na wzrastającą nieprzejrzystość medialnie obserwowanego społeczeństwa. Krytyka medialna to zinstytucjonalizowana ekologia komunikacji medialnej, która przyjęła na siebie odpowiedzialność za komunikacyjno-medialne „zdrowie” ludzi. Lawina wpływów to funkcjonalny odpowiednik lawiny zanieczyszczeń, epidemii chorobowych. I tak jak medycyna troszczy się o zdrowie, a ekologia o środowisko, tak krytyka medialna troszczy się o Trzeciego. I tak jak medycyna straszy chorobą i śmiercią ciała, a ekologia (samo) unicestwieniem świata, tak krytyka straszy perswazją, propagandą, manipulacją, deformacją społeczeństwa, zatraceniem człowieczeństwa.

Niespecyficzność generalizacji dokonywanej w krytyce polega na tym, że jej narzędzia (efekty) dają się w zasadzie dowolnie stosować (i co ważne, dzieje się to właśnie w mediach): czytelnicy „Gazety Wyborczej” mogą aktywizować efekty przeciw czytelnikom „Gazety Polskiej” i na odwrót, lewica może tłumaczyć efektami medialnymi prawicowość i odwrotnie, efektami medialnymi tłumaczy się powodzenia populizmu, a populiści efektami tłumaczą własne niepowodzenia, przeciwnicy japońskich kreskówek dyskredytują je efektami, efektami bronią się także ich zwolennicy, przeciwnicy energii atomowej okładają efektami jej zwolenników i odwrotnie, „propaganda” przeciwników szczepień dzieci „walczy” z „propagandą” zwolenników itp. itd. Są oczywiście głosy silniejsze i słabsze, pozycje w medialnym polu nigdy nie są równe i mogą się dynamicznie zmieniać. Ale za każdym razem wytwarza się przejrzystość. Wiemy, kto jest kim. Trzeci są rozjaśnieni. Wiemy, kogo ignorować, jakie komunikacje dyskryminować. Co oznacza – nie dopuszczać, aby irytacje zamieniły się w zakłócenia. Krytyka medialna daje moc niebrania pod uwagę. Uwaga jest kondycjonalizowana, „nie oglądaj tego, lecz tamto”, „nie ufaj temu, co tu przeczytałeś, ufaj temu, co przeczytałeś tam”. Można ignorować i dyskryminować gatunki, nadawców, audycje, tytuły, przekazy. W ten sposób osiąga się strukturyzację struktur. Nie wiemy, jak ona faktycznie przebiega, nie wiemy, kto, co i w jakich konfiguracjach ignoruje i dyskryminuje, ale selekcja selekcji musi się dokonywać i potrzebuje do tego przesłanek i uzasadnień, dostarczanych przez krytykę.

Budowa struktur nie może przebiegać naprzemiennie, jak ma to miejsce w interakcji, zgodnie z wrażliwą logiką jej rozwoju nawiązywania komunikacji do komunikacji. Nadaje się, i „nie” miesza się z „tak” ( równocześnie może zachodzić odkodowanie dominujące i opozycyjne), więc nadaje się dalej. Struktury muszą się strukturyzować – przez przesłanki przydzielania uwagi i specyfikację uwagi. Nikt już nie może oglądać/czytać/słuchać „wszystkiego” w stopniu komunikacyjnie, społecznie zadowolającym. Niewiedza medialna już nie kompromituje. Tym większa potrzeba orientacji i orientowania orientacji. Strukturyzacja struktur oznacza ucieczkę od lawiny, lecz przeciw nie w kierunku rezygnacji z mediów, ale precyzowania sieci kompatybilności między systemem (mediów) a środowiskiem (ludzi). Akademicka krytyka medialna orientuje najbardziej ogólnie, podczas gdy niższe poziomy krytyki (potoczna, dziennikarska) orientują szczegółowo, ale to ta pierwsza dostarcza semantyk drugim. Oferty medialne są oferowane wraz ze wzorami orientacji, założeniami i oczekiwaniami. Dałoby to wszystko się zapewne wyjaśnić „grupami docelowymi”, „badaniami rynku” itp., ale to pułapka marketingowej metaforyki, zupełnie dziś anachronicznej. Krytyka dostarcza motywacji do selekcji, gdzie, kiedy, w co i jak się włączać i co ważniejsze, gdzie się nie włączać. Wytwarza ramy dla medialnych lifestyles, swoiste mediastyles, strukturujące relacje między systemem a środowiskiem. Jest wewnętrznym mechanizmem regulującym system mediów masowych. Wbrew własnym zapewnieniom nie odnosi się ani do „człowieka”, ani do „społeczeństwa” – jej referencją są same media.

Oczywiście nie powinno powstawać wrażenie, jakoby krytyka medialna sterowała systemem mediów masowych w kierunku lepszej adaptacji. Możliwości sterowania są bardzo ograniczone. Krytyka literacka nigdy nie sterowała systemem literackim. Krytyka medialna nie steruje mediami – ale może mieć swoje wewnątrzmedialne (wyłącznie!) konsekwencje. Jeśli jakaś struktura Alter–Ego–Trzeci wytwarza krytykę i odwołuje się do efektów wobec już istniejących podobnych struktur, to mogą pojawiać się oczekiwania korekty i mogą być spełniane. Jeśli uważa się np., że medialna papka rujnuje autentyczną kulturę, to może pojawić się TVP Kultura; jeśli uważa się, że media mainstreamowe służą dominacji, to mogą pojawiać się media alternatywne; jeśli uważa się, że potrzeba więcej edukacji, to można produkować programy realizujące ideę Entertainment-Education (E-E)<sup>42</sup>, jeśli uważa się, iż jakimś mediom nie można ufać ze względu na propagandę, to można oferować media, które mogą uchodzić za niepropagandowe; jeśli prasę młodzieżową uznaje się za demoralizującą, to można proponować „Cogito” itp. itd.

Ale oznacza to tylko – więcej mediów. Więcej dyferencji, możliwości kontaminacji struktur. Nie uzyskujemy przyrostu „wartości”, ani polepszenia społeczeństwa, ale dokładniejszą samoobserwację i – równocześnie – wzrost nieprzejrzystości i wzrost przejrzystości.

<sup>42</sup> Zob. A. Singhal, M.J. Cody, E.M. Rogers, M. Sabido (eds.), *Entertainment, Education and Social Change*, Mahwah, NJ–London 2004.

## Literatura

- Abriszewski K., *Poznanie, zbiorowość, polityka*, Kraków 2008.
- Bordwell D., *Making Meaning*, Cambridge, MA–London 1991.
- Debord G., *Spoleczeństwo spektaklu*, Gdańsk 1998.
- Halawa M., *Życie codzienne z telewizorem*, Warszawa 2006.
- Holmes D., *Communication Theory. Media, Technology, Society*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2005.
- Latour B., *Splatając no nowo to, co społeczne*, Kraków 2010.
- Lazarsfeld P., Merton R., *Mass Communications, Popular Taste and Organized Social Action*, [w:] L. Bryson, *The Communication of Ideas*, New York 1948.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie*, Kraków 2008.
- Loska K., *Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, Wrocław 2009.
- Luhmann N., *Systemy społeczne*, Kraków 2007.
- McQuail D., *Teorie komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Ogonowska A., *Telewizja w edukacji medialnej*, Kraków 2009.
- Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000.
- Schiller H., *Sternicy świadomości*, Kraków 1976.
- Singhal A., Cody M.J., Rogers E.M., Sabido M. (eds.), *Entertainment, Education and Social Change*, Mahwah, NJ–London 2004.
- Sorlin P., *Mass Media*, Wrocław 2001.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.
- Wagner A., *Zaufać mediom?*, Kraków 2010.



Marek Palczewski

Spółeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi

---

## Prawda o newsie. Definicja – granice poznania – konteksty

Celem artykułu jest analiza newsa w kontekście epistemologicznym. Epistemologia jest powszechnie definiowana jako badanie wiedzy i uzasadnianie przekonań, szukanie dowodów, kryteriów ważności, źródeł i natury wiedzy, badanie prawdy i granic poznania<sup>1</sup>. W niniejszym tekście spróbuję odpowiedzieć na pytanie, co wiemy o newsie jako pojęciu zakorzenionym w naszym codziennym życiu, występującym w mediach i badanym przez naukę i filozofię. Jaka jest prawda newsa i prawda o newsie? Co oznacza pojęcie obiektywizmu? Jakie są granice poznania poprzez newsy i jaki charakter ma wiedza uzyskana za pomocą newsów?

Moja analiza będzie oparta na pewnych przesłankach metodologicznych i filozoficznych, które zostaną ujawnione poniżej. Punktem wyjścia będzie próba skonstruowania samego pojęcia newsa, w praktyce i teorii wieloznacznego i nieposiadającego jednej, powszechnie przyjętej definicji. Istnieje co najmniej kilka rodzajów definicji, plasujących news w rozmaitych teoriach i kontekstach: zdroworozsądkowym, podmiotowym, przedmiotowym, funkcjonalnym czy konstruktywistycznym. Nie znajdziemy w tych definicjach wspólnej cechy konstytutywnej i ekсклюzywnej, która charakteryzowałaby news jako news i zostałaby przez wszystkich zaakceptowana<sup>2</sup>. Nawet te atrybuty przypisywane wiadomościom dziennikarskim, które wielu badaczom wydawały się niepodważalne, jak na przykład aktualność

---

<sup>1</sup> J. Dancy, *An Introduction to Contemporary Epistemology*, Malden, MA 1985; za: T. Hainitzsch, *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*, „Communication Theory”, 17 (2007), 4, s. 375; J. Woleński, hasło Epistemologia, [w:] *Słownik filozofii*, red. J. Hartman, Kraków 2006, s. 50-51.

<sup>2</sup> M. Palczewski, *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej. Przegląd i próba klasyfikacji*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 50-65.

czy konieczność występowania w mediach, zostały zakwestionowane przez medioznawców i socjologów<sup>3</sup>.

Ustalenia terminologiczne rozpoczynam od arbitralnego, aczkolwiek akceptowanego przez większość badaczy (ale niekoniecznie przez praktyków) stwierdzenia, że news jest relacją o wydarzeniu. Jest to cecha jak najbardziej formalna i przedmiotowa, która zarazem ujawnia „przedmiot” newsa i to, że news jest „relacją o”, a nie samą rzeczywistością. Taka relacja, aby uchodzić za „newsową”, musi być rozpowszechniona przez media i stać się aktem publicznym. W innym przypadku jest tylko plotką czy niesprawdzoną pogłoską. Widzimy więc, że od newsa wymaga się, żeby był poddany procesowi weryfikacji, gdyż dzięki temu przypisywana mu jest większa wartość poznawcza niż plotce czy pogłosce. Weryfikacja jest zarazem instytucjonalizacją newsa.

Jeśli wydarzenie określilibyśmy jako „pierwotną rzeczywistość”, to news byłby „rzeczywistością drugiego stopnia” – rzeczywistością w jakiś sposób wytworzoną<sup>4</sup>. Warto wiedzieć, skąd wiemy o wydarzeniu. O wydarzeniu wiemy z newsa, czyli z relacji o wydarzeniu. Zatem „nie byłoby” wydarzenia, gdyby nie „relacja o” nim. News, czyli relacja o wydarzeniu intencjonalnie skierowana jest na wydarzenie i stanowi z nim jedną całość. „Rzeczywistość”, do której news się odnosi, jest tutaj założona jako oczywistość. Inaczej, mówiąc po husserlowsku, byłoby to wzięcie w nawias rzeczywistości à *rebours*. Nie ma wydarzenia bez newsa i newsa bez wydarzenia. Ale to wydarzenie jest konstytuowane w newsie. Można zatem powiedzieć, że to odniesienie do czegoś zewnętrznego wobec newsa zanika; „rzeczywistość” się rozplywa, używając terminologii Baudrillarda moglibyśmy rzec, że się „symulakryzuje”<sup>5</sup>.

Podtrzymywane przez konstruktywistów stwierdzenie o newsie jako bycie konstruowanym w społecznym procesie przez dziennikarzy działających na rzecz instytucji medialnych, a w konsekwencji tworzących relacje społeczne i wzorce, newsie konstruowanym i dekonstruowanym, definiowanym i redefiniowanym, w interakcyjnej działalności, poprzez wymianę i tworzenie informacji, jest jednym z dyskursów medialnych na temat dziennikarstwa w ogóle, a newsa w szczególności. Konstruktywizm napotkał na swojej drodze mocno zakorzenione i ugruntowane w „świadomości medialnej” (dziennikarzy, wydawców, badaczy i odbiorców) przekonania o proveniencji pozytywistycznej, empirystycznej, realistycznej i ogólnie mówiąc, zdroworoządkowej. Ten system wierzeń opiera się na pewnych założeniach, które służą jako legitymizacja działań dziennikarskich w życiu społecznym.

<sup>3</sup> M. Kieran, *Media Ethics. A Philosophical Approach*, Westport, CT 1997; B. Roshco, *News-making*, University of Chicago Press 1975.

<sup>4</sup> Na ten temat zob. G. Tuchman, *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York 1978; N. Luhmann, *Die Kunst der Gesellschaft*, Frankfurt 1995, za: M. Fleischer, *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „Kultura i Komunikacja” 2005, 1-2, s. 16.

<sup>5</sup> Por. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005, s. 5n.

Obejmują one kilka podstawowych tez, hipotez i wątpliwych aksjomatów, które zostaną poddane przez mnie krytycznej analizie.

Opierając się na kartezjańskim *dubito* i w duchu tej metody, rozkładając pewne zagadnienia na mniejsze części, pokażę, jak zostały zdekonstruowane zdroworozsądkowe i pozytywistyczne założenia dotyczące newsa: jego faktyczności, obiektywizmu, wiedzy i prawdy. Przyjmuję hipotezę, że są one mitami, związanymi z działalnością dziennikarską. Pojęcia mitu używam tu w podwójnym znaczeniu, zarówno jako fałszywego przekonania, jak i w rozumieniu „drugiego porządku sygnifikacji” Rolanda Barthes’a, uznając mity za swego rodzaju „sposoby konceptualizowania i rozumienia”, umożliwiające wspólne przeżywanie świata wokół nas<sup>6</sup>.

W zdroworozsądkowym dyskursie o newsie rozpowszechniły się, a następnie zadomowiły i zostały uznane za oczywiste, obowiązujące pod postacią paradygmatu następujące tezy:

- teza faktyczności – news mówi o faktach;
- teza epistemiczności – news dostarcza wiedzy o świecie;
- teza obiektywizmu – news jest obiektywny;
- teza prawdziwości – news mówi prawdę o rzeczywistości.

W toku dalszej analizy przedstawione wyżej tezy zostaną zakwestionowane i poddane reinterpretacji. News w opisywanym dyskursie pozytywistyczno-empirystycznym, którego początek przypadł na drugą połowę XIX wieku, jawi się jako „wiarygodny”, „prawdziwy”, czyli „zgodny z rzeczywistością”, „obiektywny”, „neutralny”, „bezbiasny”, „dokładny” i „rzetelny”. Wszystkie te atrybuty przypisywane newsowi występują w podręcznikach nauki dziennikarstwa, w pracach medioznawców i w kodeksach etyki dziennikarskiej. Jaka jest jednak ich wartość? Czy rzeczywiście news spełnia te cechy – cechy nadające mu identyfikację i legitymizujące go? Rozważmy po kolei przedstawione wyżej tezy. Zobaczmy, na jakich podstawach zostały ufundowane i jak może przebiegać ich krytyka. Tezy te łączą się ze sobą w spójną całość i wpływają jedna na drugą, dlatego też nie można ich rozpatrywać w całkowitym oderwaniu od siebie. Zależności te zostaną ukazane w kolejnych podrozdziałach.

## 1. Fakty czy mity o faktach?

Niektórzy badacze, a w ślad za nimi dziennikarze przyjmują, że istnieje tzw. „pakt faktograficzny”. Zbigniew Bauer w artykule o gatunkach dziennikarskich tak pisze na temat paktu:

Sytuacja komunikacyjna, w której nadawca i odbiorca porozumiewają się za pośrednictwem medium prasowego zakłada zawarcie przez nich swoistej umowy: nazwijmy ją tutaj **paktem faktograficznym**. Jej zawarcie nakłada pewne obowiązki nie tylko na odbiorcę, ale także

<sup>6</sup> Zob. R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2008.



na nadawcę. Po to, by była umowa ważna – nadawca musi dochować kilku warunków, wśród nich najważniejsze to: wierność przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy, a także **szczegółowość** i **zwięzłość** [wytłuszczenia w oryginale – M.P.]<sup>7</sup>.

O ile wymóg szczegółowości czy zwięzłości może być w pewnym przybliżeniu statystycznie określony, możemy bowiem ustalić liczbę wyrazów, słów, zdań, ich nasycenie rzeczownikami czy czasownikami, o tyle wątpliwości budzi możliwość zawarcia podobnej umowy pomiędzy nadawcą a odbiorcą w sprawie *wierności* wobec przedstawianego faktu lub stanu rzeczy. Poczynając od trudności w zdefiniowaniu pojęcia „fakt”, a skończywszy na badaniach dotyczących „wierności” faktów z rzeczywistością, mamy do czynienia z koniecznością ustalenia jednoznacznego, wspólnego (ogólnoludzkiego czy kulturowego?) sposobu rozumienia relacji między newsami a opisywanymi przez nie „rzeczywistymi” sytuacjami czy zdarzeniami. Sprawą podstawową wydaje się jednak kwestia zdefiniowanie pojęcia „faktu”.

Co właściwie oznacza „fakt”? Jak twierdzi Mirosław Karwat w *Medialnej mitologii faktów*<sup>8</sup>, analiza epistemologiczna tego terminu ukazuje jego wieloznaczność i ewolucję jego znaczenia. Pierwotnie „fakt” rozumiano jako „synonim czegoś, co po prostu jest, dzieje się lub się zdarzyło; a więc zostało jakoś przesądzone, utrwalone, istnieje nieodwołalnie, a niekiedy również nieodwracalnie”<sup>9</sup>. Dla Mirosława Karwata takim faktem nieodwracalnym jest Holocaust. „Fakty są święte”, „fakty mówią same za siebie” – te maksymy wprowadzone przez amerykańskich dziennikarzy wydają się dziś naiwne. Erich Fromm pisał o podwójnym zapośredniczeniu; po pierwsze filtrujemy obraz rzeczywistości w procesie poznania i wyrwywamy go z kontekstu, po drugie, o tzw. faktach często dowiadujemy się z drugiej ręki. Nadto warto przypomnieć, że fakty są przecież opisywane w języku (nawet jeśli to jest obraz) i jako takie zawierają ładunek emocjonalny i aksjologiczny. Nie bez znaczenia będzie „fakt”, czy atak bombowy na bazar w Bagdadzie nazwiemy czynem „bojowników Al-Kaidy”, czy „terrorystów z Al-Kaidy”. Zatem – jak zauważa Mirosław Karwat – fakty nie są ani nagie, ani czyste i są interpretacją zdarzeń. A jeśli tak – dodajmy – to nie mogą być „wiernie przedstawione”, gdyż nie są czymś, co jest niezależne od obserwatora jako interpretatora. Znika również możliwość porównania ich ze stanem rzeczy, albowiem sam „stan rzeczy” jest również tylko interpretacją rzeczywistości. Pozytywistyczne pojmowanie faktów, które są rzekomo poznawane przez poznający podmiot, odeszło do historii w wyniku rozwoju metod naukowych, wskazujących choćby na niemożliwość oddzielenia obserwatora od obserwowanego zjawiska. A mimo to wiele programów telewizyjnych i gazet nadal posługuje się mistyfikującą kliszą w swoich tytułach, takich jak: „Tylko Fakty”, „Fakt”, „Fakty” TVN.

<sup>7</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. drugie, Kraków 2000, s. 146-147.

<sup>8</sup> M. Karwat, *Medialna mitologia faktów*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005, s. 45.

<sup>9</sup> Ibidem.

Innym, choć powiązaniem terminologicznie zagadnieniem jest praktyka dziennikarska polegająca na „podkreśaniu” faktów, tworzeniu „faktoidów” (informacji obecnych tylko w mediach), czy wymyślanie „niestworzonych”, ale tak naprawdę właśnie stwarzanych historii. Praktyka dziennikarska pokazuje, jak dziennikarze obchodzą się z tak zwanymi „faktami”. Badacze świadomi procesów *gatekeepingu* (jest to określenie szersze, niż się w Polsce uważa, i obejmuje coś więcej niż tylko selekcję informacji<sup>10</sup>) podkreślają, że każda informacja o tym samym zdarzeniu może zawierać różne „fakty”, osadzone w rozmaitych kontekstach, nadających owym faktom różne znaczenia konotatywne. Tak zwany mord łódzki osadzony w kontekście tragedii smoleńskiej i „nagonki” na PiS będzie inaczej odczytany niż wtedy, kiedy zostanie ukazany jako wybryk szaleńca, biegającego od jednego biura poselskiego do drugiego, aby zabić jakiegokolwiek polityka.

Fakty są kodowane przez nadawcę, a dekodowane przez odbiorcę, który dostarczane mu „fakty” odczytuje z punktu widzenia własnych doświadczeń, na podstawie subiektywnego przekonania, z perspektywy zajmowanej roli społecznej, kultury, z określonego miejsca w czasie historycznym itp. Dzisiaj zupełnie inaczej niż 350 lat temu potraktujemy siedemnastowieczną relację o żołnierzu (mężczyźnie), który po powrocie z wojny trzydziestoletniej urodził dziecko<sup>11</sup>. Gdyby istniał jednoznaczny pakt faktograficzny, to należałoby uznać, że opowieść jest zarazem prawdziwa i fałszywa. Prawdziwa, bo wierzone w nią w siedemnastowiecznej Europie, fałszywa, bo mało kto uwierzy w nią dziś. Ta historia uczy nas, że istnieją co najmniej dwa sposoby rozumienia tych samych „faktów” lub że pakt faktograficzny jest historycznie zmienny. Ale – z kolei – jeżeli treść tego paktu jest historycznie zmienna, to na czym miałyby polegać prawdziwość przedstawianych faktów, zawsze zrelatywizowana do współczesnych wymagań i warunków? Amerykański socjolog Robert Park już 70 lat temu stwierdził, że: „Fakt jest tylko faktem w jakimś uniwersum dyskursu”<sup>12</sup>. W tym przypadku owo uniwersum określone jest przez zespół wierzeń i przekonań charakterystyczny dla okresu wojny trzydziestoletniej w Europie (1618-1648), kiedy wszystko było możliwe.

Okazuje się zatem, że fakty nie są czymś danym obiektywnie, raz na zawsze, stałym i niezmiennym. Nie mają one cech prawdziwego bytu, tak jak pojmowali go starożytni myśliciele Platon czy Parmenides<sup>13</sup>, są natomiast wytworami ludzkiej działalności społecznej w procesie określania znaczeń. Mit faktów spełnia rolę ideologiczną. Pozwala nam – odbiorcom – wierzyć, że ktoś, kto przedstawia tak zwane fakty, posiada

<sup>10</sup> Zob. M. Palczewski, „*News values*” w *amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2009, s. 199-222.

<sup>11</sup> M. Stephens, *A History of News*, Oxford University Press, 3rd ed., 2007, s. 66.

<sup>12</sup> R. Park, *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „*American Journal of Sociology*”, 45 (1940), 5, s. 679.

<sup>13</sup> W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. 1, wiele wydań.

faktyczną (w sensie prawdziwą, a może i jedynie ważną) wiedzę o rzeczywistości. Ale czy news dostarcza takiej wiedzy? Z jakiego źródła ona pochodzi, czym się różni od innych rodzajów wiedzy? W jakim stopniu możemy jej zaufać? Na te pytania próbowało odpowiedzieć wielu teoretyków mediów. Z różnym skutkiem.

## 2. Teza epistemiczności – news jako wiedza

W pierwszej amerykańskiej gazecie, „Publick Occurrences. Both Forreigns and Domestick” (1690), Benjamin Harris zamieścił informacje o mężu, który po śmierci swojej ukochanej żony postradał zmysły i popełnił samobójstwo. Według Harrisza nastąpiło to w wyniku działania szatana, który opętał mężczyznę. Wydarzyło się to w Bostonie, stolicy stanu Massachusetts. Społeczeństwo tego stanu było rozbudzone intelektualnie; około 90 procent mężczyzn i 60 procent kobiet umiało czytać<sup>14</sup>. Był to stan purytański, a jego mieszkańcy wierzyli w działania opatrności bożej. Świat postrzegali w kategoriach walki dobra (Boga) ze złem (szatanem)<sup>15</sup>. W taki też sposób, odpowiadający ich percepcji, zostało ujęte opisywane zdarzenie. Zgodnie z modną obecnie *teorią framingu* moglibyśmy dodać, że otrzymało ono ramy odpowiedzialności i moralności. Mężczyzna, opisywany w newsie, opętany przez diabła samobójca, został pozbawiony autonomii, niezależności w działaniu. Według Harrisza – w momencie desperacji – nie posiadał wolnej woli. Samobójstwo bowiem nie było w religii purytan aktem chwalebny, a przeciż bohater, jeszcze niedawno skromny i cieszący się nieposzlakowaną opinią ojciec rodziny, nie mógł samodzielnie, bez podszeptu szatana, popełnić niegodziwego czynu. News ukazał całą historię jako ingerencję diabła w społeczne życie mieszkańców Bostonu. Zrazem był on swego rodzaju moralitetem, pouczającym, by mieć się na baczności, bo zło może być wszędzie, nawet tam, gdzie spodziewalibyśmy się tylko dobra. Autor wiadomości interpretował świat według ówczesnej miary. Z pewnością dobrze oddał atmosferę tamtych lat – wiarę w obecność sił dobra i zła w życiu ówczesnych ludzi. Nie można wykluczyć, że ta i jej podobne historie – jak widać, szeroko znane – w jakimś stopniu przyczyniły się do tragedii w Salem, gdzie w roku 1692 w procesach o czary oskarżono, a następnie niewinnie stracono 19 osób. Salem położone jest 30 kilometrów od Bostonu.

Analiza tego newsa wskazuje na konteksty i konsekwencje newsów w ogóle. News dostarcza wiedzy nie tyle o świecie, ile o przekonaniach ludzi, obrazie świata w ich głowach, społecznych relacjach, które ich łączą, wierzeniach i zabobonach. Ma odniesienie do społecznie skonstruowanej rzeczywistości.

<sup>14</sup> Za: N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 57.

<sup>15</sup> D.P. Nord, *Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers (History of Communication)*, University of Illinois Press 2006, s. 31n.

Należy zapytać, jaki jest zakres tej wiedzy, charakter i sposób uprawomocnienia. Czy jest wiedzą pewną, czy tylko przypuszczeniem? Czy można ją poddać procesom weryfikacji lub falsyfikacji? Definicja wiedzy zawiera pewne sformułowania, które warto przytoczyć, żeby zdać sprawę z różnic istniejących pomiędzy wiedzą o charakterze naukowym a wiedzą czy też formą wiedzy wywodzoną z newsa. Wiedza o czymś – jak pisze Park – jest nie tylko zgromadzonym doświadczeniem, ale rezultatem systematycznego badania natury. Jest to wiedza zdobyta metodycznie za pomocą formalnego i logicznego aparatu, który stworzyli naukowcy<sup>16</sup>.

W filozofii platońskiej wiedza pewna, uzasadniona, prawdziwa, dotycząca tego, co istnieje naprawdę, opierała się na poznaniu rozumowym. Nazwana *episteme* była przeciwieństwem *doksy* – mniemania, poglądu, który można obalić. *Doksa* była poznaniem niepewnym, zawierającym możliwość błędu. U Platona ten rodzaj wiedzy wiązał się z poznaniem zmysłowym, odnoszącym się do zmiennego świata postrzeganego za pomocą zmysłów. Jakim rodzajem wiedzy – w tym rozumieniu – byłaby ta, którą zawiera news?

Tekst dziennikarski reprezentuje formę wiedzy zorientowaną na wydarzenie. Wydarzenia, które są wartościowe dla publiczności, charakteryzują się krótkotrwałością, rozgrywają się w specyficznych miejscach, są niezwykle, są swojego rodzaju aberracją, wyłomem w codziennej rutynie<sup>17</sup>. Jeżeli jakiegokolwiek procesy społeczne, ekonomiczne czy polityczne miałyby być przedstawione w formie newsa, to – jak zauważa Mats Ekstroem w artykule o epistemologii dziennikarstwa telewizyjnego – musiałoby się zdarzyć coś dobitnego, nienormalnego czy dewiacyjnego (np. wypadek drogowy lub skandal polityczny). Dziennikarstwo, zwłaszcza telewizyjne, skupione jest na szybkich i bieżących wydarzeniach, wiedza o nich ma charakter natychmiastowy i przejściowy. Jest ulotna i efemeryczna. Co było powiedziane przed chwilą, jest zaraz zapominane. Przepływ informacji, tematów jest tak prędko, że możemy objąć refleksją jedynie ich niewielką część. Ten rodzaj przekazywanej wiedzy wymaga od nas natychmiastowego zrozumienia. Newsy szybko się starzeją, właściwie już w momencie publikacji są stare. Taka relacja pomiędzy szybkością produkcji newsa oraz szybkością jego przekazu a myśleniem powoduje, że nie mamy czasu na spokojne wysłuchanie cudzych racji. Zdaniem Pierre’a Bourdieu telewizję opanowują tak zwani „szybcy myśliciele” (*fast thinkers*), zwracający bardziej uwagę na to, jak się mówi (byle szybko!), a nie na to, co się mówi<sup>18</sup>. Podobną analizę newsa znajdujemy u Parka, według którego jest on formą wiedzy o świecie, ale różną od fizyki czy historii, albowiem nie jest wiedzą systematyczną. Zajmuje się

<sup>16</sup> R. Park, op. cit.

<sup>17</sup> M. Ekstroem, *Epistemologies of TV Journalism. A Theoretical Framework*, „Journalism” 3 (2003), 3, s. 259-282.

<sup>18</sup> P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztander-Sztanderska, A. Ziółkowska, Warszawa 2009, s. 55-57.

wyzolowanymi wydarzeniami, interesuje się bardziej samym zdarzeniem niż tym, co było przed i po (czyli przyczynami i skutkami), koncentruje się na „pozornej terażniejszości”, jest przejściowy i efemeryczny, opublikowany staje się historią. Jest także łatwy do zrozumienia, krótki, niezależny, interesujący, jest związany z czymś niezwykłym i nieoczekiwanym, czymś, co wyłamuje się z rutyny codzienności, opublikowany uzyskuje charakter dokumentu i autentyczność. Wreszcie jest ograniczony do wydarzeń, które wywołują nagle i decydujące zmiany<sup>19</sup>.

To omówienie charakteru wiedzy, nazwijmy ją newsową, prowadzi do konstatacji, że wiedzy pochodzącej z newsa brakuje cech wiedzy pewnej, naukowej. Według platońskiej klasyfikacji wiedza newsowa byłaby mniemaniem. Ma ona te cechy, które wyprowadzić można z przedstawionej wyżej koncepcji newsa, czyli jest krótkotrwała, selektywna, symplifikująca, jednorazowa, powierzchowna, a także nieprecyzyjna, nieweryfikowalna w drodze eksperymentów i nie-universalna. Ponadto nie dotyczy zjawisk, lecz pojedynczych zdarzeń. A jednak – jak zauważa Ekstroem – istnieje powszechne przekonanie wśród dziennikarzy (dodajmy, że i wśród części badaczy), że ta specyficzna forma wiedzy jest ważna i wartościowa dla społeczeństwa. Można by powiedzieć, że owszem, byłaby taka, gdyby spełniała choćby warunki wiarygodności, neutralności, weryfikowalności czy też falsyfikowalności. Tych warunków jednak nie może spełnić, albowiem zdarza się często, że nawet nie sposób jej zweryfikować<sup>20</sup>. Nie jest też neutralna, gdyż posiada subiektywne cechy nadane jej przez obserwatorów (będących źródłami informacji), posługuje się nieprecyzyjnym, emocjonalnym i wartościującym językiem, odnosi się do przypadkowych zdarzeń, nie ma cechy regularności, a przeszłych wydarzeń nie może sfalsyfikować<sup>21</sup>. Jaką zatem formą wiedzy, jeśli nie wiedzy pewnej, jest news? Najprościej byłoby odpowiedzieć, że jest to wiedza dziennikarska czy medialna, ale i tak pozostaje do rozważenia jej „obiektywizm” i „prawdziwość”, czyli to, co stanowi w oczach dziennikarzy jej prawomocność i ważność w społecznym systemie wiedzy. Dziennikarze i instytucje medialne stworzyli pewne reguły, które służyły i służą do podtrzymywania przekonania o wyjątkowej roli mediów w społeczeństwie. Ta wiara opiera się między innymi na regułach faktyczności, rzetelności, dokładności, weryfikowalności, obiektywizmu czy prawdziwości praktyk dziennikarskich. W dalszej części zbadam jedną z najważniejszych idei dziennikarstwa – ideę obiektywizmu – czasami zwaną mitem, a czasami ideologią.

<sup>19</sup> R. Park, op. cit.

<sup>20</sup> B. Kovach i T. Rosenstiel w *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York 2001, s. 70-93, przyjmują zasady weryfikacyjne takie jak: poszukiwanie wielu świadków, konfrontowanie ich zeznań czy informowanie o ich tożsamości, ale te procedury nie wydają się wystarczające, by uzyskać tzw. wiedzę pewną.

<sup>21</sup> O weryfikowalności twierdzeń zob. np. A.J. Ayer, *Language, Truth and Logic*, Penguin Book, s. 171-185; książka w Internecie pod adresem <http://www.archive.org/details/AlfredAyer> (data dostępu: 23.12.2010).

### 3. Obiektywizm newsa jako problem etyki dziennikarskiej i epistemologii

W dziennikarskich kodeksach etycznych przez wiele dziesięcioleci jedną z najważniejszych zasad dziennikarskiej profesji było zachowanie obiektywizmu. Chodziło przede wszystkim o sposób pisania informacji, choć w pewnym stopniu dotyczyło to również niektórych gatunków publicystycznych, takich jak reportaż czy wywiad. Od pewnego czasu kwestionuje się ową zasadę i zastępuje się ją np. zasadą bezstronności (amerykański kodeks SPJ-Sigma Delta Chi, ASNE, BBC), ale nadal jest ona ważna w niektórych kodeksach dziennikarskich (np. w Karcie Etycznej Mediów, Karcie Agory). Zdaniem wielu amerykańskich medioznawców obiektywizm jest podstawową wartością amerykańskiego dziennikarstwa, niemal „ojcem-założycielem” nowoczesnej koncepcji newsa, opartej na schemacie odwróconej piramidy<sup>22</sup>.

Zasada obiektywizmu z Karty Etycznej Mediów, podpisanej przez prezesów polskich stowarzyszeń dziennikarskich, producentów i wydawców, głosi, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia. Jest to oczywiście postulat, który powinien cechować praktykę. W Karcie Agory – zbiorze zasad etycznych dla dziennikarzy „Gazety Wyborczej” – znajduje się nakaz obiektywnego relacjonowania najrozmaitszych punktów widzenia. W kodeksie Stowarzyszenia Zawodowych Dziennikarzy Sigma Delta Chi z 1973 roku przeczytać można było o obiektywności jako ideale, do którego dąży doświadczony profesjonalista.

Sformułowania zawarte w kodeksach rzadko dokładnie definiują samo pojęcie obiektywizmu, choć zdarzają się wskazówki instruujące, co autorzy mieli na myśli. Więcej na temat pojęcia obiektywizmu można wnioskować z prac medioznawców i socjologów. Pierwszym badaczem, który zajął się problemem obiektywizmu w dziennikarstwie, był w latach dwudziestych XX wieku Walter Lippmann<sup>23</sup>. Po nim wielokrotnie opisywano to zjawisko w różnych aspektach: filozoficznym, społecznym, politycznym, kulturowym czy profesjonalnym. Na podstawie dostępnej literatury przedmiotu wyróżnić można kilka najważniejszych stanowisk:

- obiektywizm jest odbiciem świata zewnętrznego. Istnieje świat zewnętrzny, a relacje o wydarzeniach odwzorowują ten świat lub jego części z pewną dokładnością;
- obiektywizm jest zasadą profesji dziennikarskiej – postępowania bezstronnego, dokładnego i wiarygodnego;

<sup>22</sup> J. Lichtenberg, *In Defense of Objectivity*, [w:] *Mass Media and Society*, ed. J. Curran, M. Gurevitch, London 1991, s. 216-231; D. Schiller, *Objectivity and the News*, Philadelphia 1981; M. Schudson, *The Objectivity Norm in American Journalism*, „Journalism” 2 (2001), 2, s. 149-170; D.H. Weaver, C.C. Wilhout, *American Journalists in the 1990s. US News People and the End of an Era*, Mahwah, NJ 1996.

<sup>23</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1922.

- obiektywizm jest strategicznym rytuałem, służącym ochronie przed możliwymi pomyłkami i ewentualnymi oskarżeniami o nierzetelność;
- obiektywny opis wydarzeń to taki, który jest zgodny z faktami, zawiera wszystkie możliwe do poznania przez dziennikarzy aspekty, odzwierciedla w sposób osiągalny dla dziennikarza prawdę o rzeczywistości;
- obiektywny opis charakteryzuje przekonanie o rozłączności informacji (faktów) i opinii (komentarzy), faktów i wartości;
- obiektywizm wymaga w myśl koncepcji amerykańskiej nie tylko opisu wydarzeń możliwie najbardziej zgodnego z faktami, ale również bezstronności politycznej, rezygnacji z własnych opinii i poglądów, sympatii i uprzedzeń, wyznawanych wartości (doktryny *detachment* oraz *impartiality*)<sup>24</sup>.

Obiektywizm spełniał różnorakie funkcje, wśród których, pisząca o tak zwanym „rytuale obiektywizmu”, Gaye Tuchman wymieniała zmniejszanie dziennikarskiego ryzyka związanego z podawaniem zróżnicowanych opinii i faktów<sup>25</sup>, a Jay Rosen podkreślał, że obiektywizm chroni demokrację, liberalizm, wolny rynek, zapewnia pluralizm i wolny dostęp do mediów, oddaje głos pozbawionym głosu, zapewnia wolność jednostce i stabilizuje układ polityczny<sup>26</sup>. Ale są też i tacy, którzy obiektywizm oceniają negatywnie. Zdaniem Mac Kinnona „obiektywizm jest strategią hegemonii, używaną przez niektórych członków społeczeństwa, żeby dominować nad innymi”<sup>27</sup>, a Judith Lichtenberg stwierdziła, że po pierwsze, dziennikarstwo nie jest obiektywne; po drugie, dziennikarstwo nie może być obiektywne; po trzecie, dziennikarstwo nie powinno być obiektywne<sup>28</sup>.

U podstaw obiektywizmu – co wynika z przytoczonych wyżej koncepcji – stoi realizm ontologiczny i epistemologiczny, wedle którego istnieje świat na zewnątrz nas i ten świat może być wiernie opisany. Przyjęte zostały również dodatkowe założenia, m.in. że źródła informacji ani nasze zmysły nie będą nas wprowadzały w błąd, dziennikarz zrezygnuje z forsowania własnych przekonań i poglądów, może oddzielić subiektywne „ja” od obiektywnego świata, jest w stanie oddzielić fakty od komentarza i fakty od wartości. Nie warto w tym miejscu przytaczać przykładów, świadczących o stronniczości czy o nierzetelności dziennikarskiej, bo jest ich sporo i nie o to chodzi, by udowodnić, że dziennikarze nie są obiektywni<sup>29</sup>. Problem

<sup>24</sup> Zob. M. Palczewski, *Obiektywizm dziennikarski a dziennikarstwo śledcze. Analiza typologiczna*, [w:] *O dziennikarstwie śledczym. Normy, zagrożenia, perspektywy*, Łódź 2009, s. 65-84.

<sup>25</sup> G. Tuchman, *Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, „*American Journal of Sociology*”, 77 (1972), January, s. 660-679.

<sup>26</sup> J. Rosen, *Beyond Objectivity*, „*Nieman Reports*”, 47 (1993), 4.

<sup>27</sup> MacKinnon, *Feminism, Marxism, Method, and the State: An Agenda the Theory*, 1982, s. 537, cyt. za: J. Lichtenberg, op. cit., s. 239.

<sup>28</sup> J. Lichtenberg, op. cit., s. 230-231.

<sup>29</sup> W. Godzic (*Wiadomości telewizyjne jako opera mydlana dla mężczyzn*, (<http://www.cyferforum.edu.pl/teksty.php3?ITEM=35>, data dostępu: 2.04.2005) pisze, że wiadomości mają niewiele

w tym, czy w ogóle mogą, nawet jeśli by chcieli, być obiektywni. Poddajmy analizie jeden z modeli obiektywizmu i na jego przykładzie odpowiedzmy na pytanie: czy obiektywizm jest w ogóle możliwy i potrzebny?

W modelu Westerstahla (1983) o obiektywizmie decydują dane pochodzące z „rzeczywistości” oraz postawa dziennikarza, który te dane weryfikuje i układa w porządek relacji. Lewa część schematu obejmuje niejako rzeczy rzekomo niezależne od dziennikarza, czyli „faktyczność”, „prawdziwość”, „istotność” i „informacyjność” przekazu; prawa część dotyczy wszystkiego, na co dziennikarz może mieć wpływ, zatem jego własnej postawy „bezstronności”, wyznaczonej przez zalecenia zachowania „równowagi” i „neutralności”.

O faktyczności relacji przesądza jej prawdziwość, istotność i informacyjność. „Prawdziwość” jest definiowana jako zgodność z innymi relacjami i rzeczywistym przebiegiem zdarzeń. Bywa jednak, że nie sposób ustalić, jaki był prawdziwy przebieg wydarzeń, np. czy generał Błasik siadł za sterami Tupolewa 154 w czasie fatalnego lotu do Smoleńska. Podobnie jak powtarzające się w niektórych mediach (np. w „Gazecie Polskiej” i w „Naszym Dzienniku”) relacje o rozmowach telefonicznych z pasażerami lotu w trakcie i tuż po lądowaniu nie mogą stanowić podstawy do potwierdzenia czy odrzucenia pozostałych relacji medialnych. Jak zatem ocenić „prawdziwość” newsa? Za pomocą jakich narzędzi? Jeżeli nie jesteśmy w stanie tego dokonać, a zarazem mamy świadomość, że następne elementy lewej strony schematu („istotność” pojmowana jako zbiór najważniejszych informacji i „informacyjność” traktowana jako odpowiedź na główne pytania wiadomości: kto? co? gdzie? kiedy? itd.) podlegają dziennikarskiej selekcji, związanej zarówno z własnymi kryteriami wyboru stosowanymi przez dziennikarzy, jak i z zasadami organizacyjnymi i profesjonalnymi, to okaże się, że poszukiwanie tak zwanej „faktyczności” w relacji newsowej może być uznane najwyżej za rytuał, mit lub ideę regulatywną, wzmacniającą dziennikarskie *ego* i służącą mistyfikującej legitymizacji newsa.

Podobne wątpliwości nasuwają się przy analizie postawy „bezstronności”, rozłożonej na czynniki „równowagi” i „neutralności”. Równowaga miałaby polegać na pluralizmie i różnorodności wypowiedzi, zamieszczanych na przykład w newsach telewizyjnych. Dlaczego jednak na temat tragedii smoleńskiej najczęściej wypowiadali się politycy PO i PiS? Czy dlatego, że zdominowali dyskurs publiczny, czy dlatego, że byli najczęściej pokazywani w mediach? Ta alternatywa wydaje się w ogóle fałszywa, jako że *dyskurs publiczny polityków toczy się w mediach*. Samo pytanie wskazuje jednak na kreacyjną siłę mediów i na rolę dziennikarzy w budowaniu wizerunków. W takiej sytuacji oczywistej nierównowagi, która będzie zachodziła choćby pomiędzy ludźmi władzy, a więc i partiami politycznymi obecnymi w parlamencie, a resztą, trudno mówić o neutralności dziennikarskiej, bo i sam wybór

---

wspólnego z obiektywną prezentacją faktów; są widowiskiem i ukazują spreparowane fakty w sposób wybiórczy i poddany segmentacji według zasad reklamy.



cytatów, niechby i stanowiących „całość” wypowiedzi bohaterów relacji, jest aktem określającym stosunek reportera/dziennikarza lub jego redakcji do prezentowanych aktorów sceny politycznej. Wystarczy porównać, ile czasu antenowego przyznaje się politykom (co najmniej 30% w serwisach informacyjnych TVP i TVN), żeby zauważyć dysproporcje w traktowaniu różnych grup społecznych w mediach<sup>30</sup>.

Ostatnie lata przyniosły powszechną niemal krytykę (w sensie naukowym) koncepcji obiektywizmu. W skrócie przedstawię kilka najbardziej znaczących opinii. Leon Siegelman nazwał obiektywizm instytucjonalnym mitem, uzasadniającym „dziennikarską misję”<sup>31</sup>, a Dan Schiller „kulturową formą z własnym zestawem konwencji”<sup>32</sup>. Z kolei Theodore Glasser określił obiektywizm jako „naiwny empiryczny pogląd na świat, wiarę w separację faktów i wartości, wiarę w istnienie rzeczywistości empirycznych faktów [...]”<sup>33</sup>. Michael Schudson uznał już w 1978 roku pojęcie obiektywizmu za „najbardziej zwodniczą stronniczość”, a 25 lat później stwierdził wprost i w duchu konstruktywizmu, że „nie istnieje obiektywna rzeczywistość, newsy są reprezentacją świata, a wszystkie reprezentacje są selektywne i wymagają interpretacji”<sup>34</sup>. W podobnym duchu wypowiedział się Michael Fleischer, określając obiektywność jako „intersubiektywną umowę na temat sposobu konstrukcji rzeczywistości”<sup>35</sup>.

Nie oznacza to, że tradycyjny, obiektywistyczny punkt widzenia nie ma już swoich obrońców. Richard Keeble i Karen Sanders uznali obiektywizm za ideał dziennikarstwa, a jednocześnie nazwali subiektywizm „cynicznym podejściem”<sup>36</sup>. Wydaje się, że zarówno wśród obrońców tej koncepcji, jak i ich adwersarzy mieszają się ze sobą dwa porządki: etyczny i epistemologiczny. Mimo zanegowania prawomocności tego drugiego, ten pierwszy może być wciąż traktowany jako dziennikarski obowiązek, rozumiany jako rytuał opisany przez Gaye Tuchman<sup>37</sup>, a polegający m.in. na dokładnym cytowaniu wypowiedzi, konfrontowaniu opinii, dostarczaniu dowodów i stosowaniu „odwróconej piramidy”. Dlatego – moim zda-

<sup>30</sup> M. Palczewski, *Nowy paradygmat newsa, infotainment i tabloidyzacja na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Fakty TVN)*, [w:] *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 34-47.

<sup>31</sup> L. Sigelman, *Reporting the News: An Organizational Analysis*, „*American Journal of Sociology*”, 79 (1973), s. 132-151, cyt. za: *News. A Reader*, ed. H. Tumber, Oxford University Press 1999, s. 85-96.

<sup>32</sup> D. Schiller, op. cit., s. 5.

<sup>33</sup> T.L. Glasser, *Objectivity Precludes Responsibility*, „*The Quill*” 1984, February, s. 13-16.

<sup>34</sup> M. Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Basic Books 1978, s. 160; idem, *The Sociology of News*, New York 2003, s. 33n.

<sup>35</sup> M. Fleischer, op. cit., s. 15.

<sup>36</sup> R. Keeble, *Journalism Ethics: Towards an Orwellian Critique?*, [w:] *Journalism: Critical issues*, ed. S. Allan, Maidenhead 2005, s. 54-66 oraz K. Sanders, *Ethics and Journalism*, Sage Publications 2003, s. 44, za: T. Hanitzsch, op. cit., s. 380.

<sup>37</sup> G. Tuchman, *Objectivity as Strategic Ritual*, op. cit., s. 660-679.

niem – nie powinny dziwić wnioski, do jakich niedawno doszli w swoich pracach Brent Cunningham, Mark Deuze i Thomas Hanitzsch. Pierwszy z nich odnotował, że w ostatniej dekadzie XX wieku 75 procent szefów działów informacji w amerykańskich mediach stwierdziło, że jest możliwe otrzymanie prawdziwych, dokładnych i bardzo zgodnych z rzeczywistością relacji o wydarzeniach<sup>38</sup>. Deuze uznał obiektywizm za jeden z wciąż obowiązujących filarów ideologii dziennikarskiej<sup>39</sup>, a Hanitzsch w artykule opublikowanym w 2007 roku zauważył, że: „Tradycyjne ideały obiektywizmu i bezstronności wydają się dominować w wielu newsroomach na kuli ziemskiej [...]”<sup>40</sup>.

### 3.1. Separacja informacji od komentarza

W podręcznikach akademickich i kodeksach etyki dziennikarskiej znajdziemy polecenia o konieczności oddzielania informacji od komentarza. Takie zalecenie zawierają m.in. Karta Agory, Zasady Etyki Dziennikarskiej w TVP SA, Karta Etyczna Mediów, Kodeks Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, a Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich nakazuje, żeby „[i]nformacje wyraźnie oddzielić od interpretacji i opinii”. Czy jednak jest to możliwe?

Wydaje się, że już w samej strukturze informacji, budowanej według schematu „odwróconej piramidy”, zawarte są konieczne oceny, osądzające spostrzeżenia i wnioski. Widać to wyraźnie na przykładzie wiadomości telewizyjnych z tak zwanym stand-upperem i „setkami”. „Setki” to najczęściej wypowiedzi bohaterów newsa i ekspertów, czasem przypadkowych ludzi, dotyczące omawianych wydarzeń. Te wypowiedzi często są komentarzami, czego nie ukrywają dziennikarze, prosząc rozmówców o interpretacje zdarzeń. Ponadto zauważmy, że informacja składa się z zapowiedzi ze studia lub spoza studia, z leadu, korpusu i stand-uppera, który jest podsumowaniem, puentą, a zarazem komentarzem do podanej informacji. Stand-upper stanowi integralny składnik newsa, a od korpusu oddzielony jest tylko konwencją montażową; reporter, zwykle na półzblizeniu, mówi wprost do kamery. Takie bezpośrednie zwrócenie się do widza oznacza autorytet, prawdę i szczerość. Słowa wypowiedziane przez reportera są instrukcją (czasem bardziej ukrytą, czasem bardziej jawną), jak dany news ma być dekodowany. Na ogół współbrzmia z zapowiedzią do materiału (z tzw. białej), czytana przez prezentera (anchormana), która również określa, w jaki sposób prezentowany materiał ma być zrozumiany. W ten sposób otrzymujemy materiał opakowany w określone ramy interpretacyjne. Analizę newsów pod tym kątem zajmuje się tak zwana teoria ram (*framing theory*).

<sup>38</sup> B. Cunningham, *Re-thinking Objectivity*, „Columbia Journalism Review”, 42 (2003), 2, s. 12. Opisuje on badania przeprowadzone przez Pew Research Center w 1994 roku.

<sup>39</sup> M. Deuze, *What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalism Reconsidered*, „Journalism” 6 (2005), s. 442-464.

<sup>40</sup> T. Hanitzsch, op. cit., s. 367.

## 3.1.1.

Koncepcja ram czy ramowania wiadomości mówi, że newsy są odpowiednio formowane, by proponować pewne sposoby odczytania wiadomości. Nadawcy (mogą nimi być np. reporterzy) nadają wiadomościom określone sposoby interpretacji. Pierwszą, powszechnie cytowaną definicję ram w mediach podał Gitlin (1980), który stwierdził, że są one: „trwałymi wzorcami poznania, interpretacji i prezentacji, selekcji, akcentowania i wykluczenia, za pomocą których twórcy symboli rutynowo organizują dyskurs”<sup>41</sup>. Tankard i inni (1991) definiują ramę jako „centralną ideę, porządkującą zawartość newsa, ideę, która dostarcza kontekstu i wskazuje, czym jest dana sprawa, poprzez selekcję, akcentowanie, wykluczenie lub wyjaśnienie”<sup>42</sup>. Neuman (1992) określa ramy jako „konceptyjne narzędzia, na których media polegają, kiedy przekazują, interpretują i oceniają informacje”<sup>43</sup>. Entman (1993) spogląda na problem ram z szerszej perspektywy. Według niego „ramy określają problemy, diagnozują przyczyny, podają moralne oceny i sugerują rozwiązania”<sup>44</sup>. Ramy są częścią politycznych sporów i dziennikarskich norm. Nelson, Clawson and Oxley (1997) piszą z kolei, że: „Uramowienie jest procesem, poprzez który źródło komunikowania, takie jak organizacja medialna (czy polityczny przywódca, urzędnik agencji PR, doradca ds. marketingu politycznego czy konsument wiadomości), definiuje i konstruuje polityczne sprawy lub dyskusje”<sup>45</sup>.

Jak rozpoznać ramę? Cappella i Jamieson (1997) podali kryteria, które mogą służyć jako pomocne przy definiowaniu ogólnego wzorca ramy dla newsa<sup>46</sup>. Po pierwsze, rama newsa (*newsframe*) musi mieć dające się zidentyfikować konceptualne i językowe cechy charakterystyczne; po drugie, powinna być powszechnie zauważalna w praktyce dziennikarskiej; po trzecie, musi być wyodrębniona w sposób niepozostawiający wątpliwości od innych form; i po czwarte, musi być powszechnie uznana, by nie być wyłącznie wymysłem wyobraźni badacza. Inne wskazówki podaje Entman, który wymienia obecność bądź brak pewnych słów-kluczy, typowych

---

<sup>41</sup> T. Gitlin, *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and the Unmaking of the New Left*, Berkeley, CA 1980, s. 7 (tłumaczenie własne – M.P.).

<sup>42</sup> J. Tankard, L. Hendrickson, J. Silberman, K. Bliss, S. Ghanen. *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. Paper Presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Boston, MA 1991, s. 11, cyt. za: K.S. Johnson-Cartee, *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2005, s. 24.

<sup>43</sup> W.R. Neuman, M.R. Just, A.N. Crigler, *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*, Chicago 1992, s. 60.

<sup>44</sup> R. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication”, 43 (1993), 4, s. 51-58.

<sup>45</sup> T.E. Nelson, R.A. Clawson, Z.M. Oxley, *Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance*, „American Political Science Review”, vol. 91 (1997), s. 567, cyt. za: K.S. Johnson-Cartee, op. cit., s. 24.

<sup>46</sup> J.N. Cappella, K.H. Jamieson, *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, 1997, s. 47, 89.

sformułowań, stereotypowych wyobrażeń, źródeł informacji i zdań, które dostarczają „tematycznego wzmocnienia” zbiorom faktów czy sądów<sup>47</sup>. Zdaniem Gamsona i Modiglianiego ramy można rozpoznać na podstawie (1) metafor, (2) przykładów, (3) związków frazeologicznych, (4) sposobu obrazowania i (5) wizualnych wizerunków<sup>48</sup>. Tankard (2001) wymienił 11 „mechanizmów” pozwalających zidentyfikować i zmierzyć ramy wiadomości. Znalazły się wśród nich: nagłówki (*headlines*), podtytuły, zdjęcia, podpisy pod nimi, selekcja cytatów, selekcja źródeł, lidy, logo, dane statystyczne i plansze, paragrafy i konkluzje<sup>49</sup>. Warto odnotować, że niewielu badaczy postrzega opisywane powyżej ramy medialne jako pozbawione treści (*content-free*, np. Tuchman 1978). Najczęściej są one rozpoznawane jako powiązane z treścią. Przykłady ram tego rodzaju podaje Neuman, który w drodze dedukcji utworzył następujące ramy: „ludzkiego wpływu”, „bezsilności”, „ekonomii”, „wartości moralnych” i „konfliktu”, które są używane zarówno przez media, jak i odbiorców<sup>50</sup>.

To tylko kilka spośród wielu ram, poprzez które może być ujmowany i odczytywany news. O tym, z jakiego rodzaju ramą mamy do czynienia, decydują tytuły, podtytuły, metafory, związki frazeologiczne itp. Ich wybór determinuje ramę. Koncepcja *framingu* uznawana jest za II poziom teorii agenda-setting. O ile pierwszy poziom mówi, o czym powinniśmy myśleć, to drugi mówi, jak mamy myśleć. Oczywiście nie zawsze jest tak, że ramy nadawane są w pełni świadomie. Z drugiej strony również ich odczytanie może nie zgadzać się z preferowanym przez nadawcę znaczeniem. Ale w tym drugim przypadku, jeżeli treść jest dekodowana w sposób negocjacyjny lub opozycyjny, to jedynie potwierdza wcześniejsze przypuszczenie, że news nie jest czymś obiektywnie danym od samego początku, z treścią, którą każdy powinien odczytać w identyczny sposób. Z przeprowadzonych przeze mnie w 2009 roku badań ram wiadomości telewizyjnych w TVP i TVN wynika, że tylko około 10-20 procent nie miało wyraźnie zaznaczonej ramy. Pozostałe posiadały najczęściej tak zwane ramy „konfliktu” i ramy „ludzkiego wpływu” (zwane też ramami „ludzkiego interesu”). Istnienie ram wskazuje, że informacja w newsie nie daje się oddzielić od interpretacji czy komentarza. Sposób odczytania jest narzucany przez dziennikarzy, redaktorów, organizacje

<sup>47</sup> R. Entman, op. cit., s. 52.

<sup>48</sup> W.A. Gamson, A. Modigliani, *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, „American Journal of Sociology”, 95 (1989), 1, s. 1-37.

<sup>49</sup> J.W. Tankard jr, *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*, [w:] *Framing Public Life*, ed. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant, Mahwah, NJ 2001, s. 101.

<sup>50</sup> Oprócz wymienionych powyżej istnieje szereg innych klasyfikacji ram, wśród których wspomnijmy tylko kilka: „ryzyka i niebezpieczeństwa”, „przemocy”, „ofiar”, „silnego i słabego” (C. Kellow, L. Steeves, *The Role of Radio in the Rwandan Genocide*, „Journal of Communication”, 48 (1998), 3, s. 107-128); „kontroli i zgody” (S. Reese, D. Buckalew, *The Militarism of Local Television: The Routine Framing of the Persian Gulf War*, „Critical Studies in Mass Communication”, 12 (1995), 1, s. 40-59); „wyszcigu koni”, „strategii”, „gry”, „osobowości”, „sprawy”, „epizodu” (J.N. Capella, K.H. Jamieson, op. cit.) czy ramę „zimnej wojny” (W.A. Gamson, *Talking Politics*, New York 1992).

medialne, jak również przez źródła informacji i głównych aktorów wydarzeń, którzy występują w newsach. Ale ramowanie jest procesem dynamicznym i interaktywnym, zatem ostateczny rezultat uramowienia pozostaje zagadką.

#### 4. News a prawda

Czy news może być prawdziwy? W często cytowanej pracy z 1922 roku *Public Opinion* Walter Lippmann pisze, iż news i prawda nie są tym samym<sup>51</sup>. Prawda i news rzadko się pokrywają, jak na przykład wtedy, kiedy wyniki są ściśle określone i mierzalne; ilustracją tezy są rezultaty gry w baseball czy wyniki wyborów. Funkcją newsa jest sygnalizowanie wydarzenia, a funkcją prawdy – pisze Lippmann – wydobywanie na światło ukrytych faktów, łączenie ich w relacje z innymi i tworzenie obrazu rzeczywistości, w której może działać człowiek<sup>52</sup>.

Dziennikarskie kodeksy etyczne podkreślają konieczność tropienia, poszukiwania, dążenia do prawdy<sup>53</sup>. Z badań wynika, że 7 na 10 dziennikarzy w Stanach Zjednoczonych uważa prawdę za podstawową wartość w ich pracy. Kovach i Rosentiel, dwaj byli amerykańscy dziennikarze, a dziś medioznawcy, nazwali prawdę „pierwszą i najbardziej zawiłą zasadą”<sup>54</sup>. Dziennikarze i opowiadający się po stronie realizmu ontologicznego badacze są zwolennikami klasycznej, Arystotelesowskiej koncepcji prawdy, głoszącej, że prawda jest to zgodność twierdzenia z rzeczywistością. Na czym jednak miałyby polegać zgodność myśli z rzeczywistością, pyta logik i filozof Kazimierz Ajdukiewicz i odpowiada, że: „Na pewno nie na tym, iżby owa myśl była identyczna z rzeczywistością, którą stwierdza”<sup>55</sup>.

Krytyka tej teorii prawdy, jak i wszystkich innych, doprowadziła Jane Singer z Uniwersytetu w Iowa do konstatacji, że świat intelektualny w dużej mierze zaniechał pojęcia prawdy jako czegoś, co mogłoby być postrzeżone i rozumowo zweryfikowane<sup>56</sup>.

<sup>51</sup> „News and truth are not the same [...] the news is not a mirror of social conditions, but the report of an aspect that has obtruded itself. The news does not tell you how the seed is germinating in the ground, but it may tell you when the first sprout breaks through the surface” (W. Lippmann, *Public Opinion*, New Brunswick 1991, s. 341; wyd. z 1995, s. 226).

<sup>52</sup> „The function of news [...] is to signalize an event; the function of truth is to bring to light hidden facts, to set them into relation with each other, and make a picture of reality on which men can act” (W. Lippmann, op. cit., s. 36, przyp. 30).

<sup>53</sup> Na przykład amerykański kodeks SPJ z 1987 r. podawał, że: „Prawda jest ostatecznym celem”.

<sup>54</sup> B. Kovach, T. Rosenstiel, op. cit., s. 36. Carl Bernstein opisywał swoją reporterkę jako dążenie do dostarczenia „najlepszej wersji prawdy” (op. cit., s. 44), a A. David Gordon podkreślał, że: „Mówienie prawdy jest pierwszą zasadą w dziennikarstwie” (za: A.D. Gordon, J.M. Kittross, *Controversies in Media Ethics*, 2nd ed., Longman 1999, s. 73).

<sup>55</sup> K. Ajdukiewicz, *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Warszawa 1983, s. 29.

<sup>56</sup> Za: T. Goldstein, *Journalism and Truth: Strange Bedfellows* (Medill Visions of the American Press), Northwestern University Press 2007, s. 38.

Inne stanowisko na temat prawdy w dziennikarstwie zajmuje L. Day, który uważa, że można ją usankcjonować poprzez przyjęcie trzech typów działań: weryfikację faktów, dbałość o jasność przekazu oraz zachowanie bezstronności i równowagi<sup>57</sup>. Jednak ta próba podtrzymania wiary w dziennikarską prawdę jest wątpliwa zarówno w świetle teoretycznych analiz, które zostały przeprowadzone we wcześniejszych podrozdziałach niniejszego artykułu, jak i w konfrontacji z praktycznymi argumentami. Albowiem jak głęboka i szeroka powinna być, po pierwsze, weryfikacja informacji? Czy wystarczy w dwóch źródłach? Czy trzeba w trzech? A może dopiero w pięciu, czego Ben Braddle, redaktor naczelny „Washington Post”, domagał się od Carla Bernsteina i Boba Woodwarda, dziennikarzy śledczych opisujących aferę Watergate<sup>58</sup>. Jak potraktować amerykańskie zalecenie dla dziennikarzy, by nie wierzyć nawet własnej matce? Jakim stopniem wiarygodności mogą poszczycić się źródła wywiadowcze, rządowe, instytucjonalne, nie wspominając o anonimowych? Tym ostatnim trudno wierzyć, bo mogą wprowadzać w błąd<sup>59</sup>, czego przykłady mamy zarówno polskie, jak i zagraniczne. Ale przecież także źródła rządowe (za prezydentury G.W. Busha w USA i premierostwa T. Blaira w Wielkiej Brytanii) manipulowały opinią publiczną w okresie poprzedzającym atak USA na Irak w 2003 roku, podając nieprawdziwe informacje o zagrożeniu bronią masowej zagłady (WPD), którą rzekomo dysponował Saddam Hussein. Komu lub czemu mieliby zaufać dziennikarze akredytowani wtedy w Białym Domu czy reporterzy biorący udział w operacji Pustynna Burza w 1991 roku, którzy zostali osadzeni w hotelu i odseparowani od rzeczywistych działań wojennych, a każdy ich ruch był ściśle kontrolowany przez służby wojskowe? Czy mieliby ufać temu jedynie, co zobaczyli lub usłyszeli z hotelowych okien? Nawet to byłoby trudne, gdyż – jak wykazał Kartezjusz w *Rozprawie o metodzie* – nie można ufać nawet własnym zmysłom, a im reporterzy wierzą najczęściej.

Powróćmy do Daya, który odwołuje się do jasności przekazu. Jasność, czy inaczej jednoznaczność, jest wartością newsową wielu klasyfikacji wartości informacyjnych (np. w koncepcji *news values* Galtunga i Ruge). Jasność jednak nie wystarczy, nawet gdy dołączymy do niej zasadę weryfikacji, bo i w tym przypadku źródła mogą celowo lub nieświadomie wprowadzać w błąd, albo i same mogły zostać oszukane. Ponadto postulat jasności nie gwarantuje realizacji prawdziwości przekazu. „Jasne” nie oznacza „prawdziwe”.

Trzecie działanie postulowane przez Daya, a odnoszące się do równowagi i bezstronności, zostało wcześniej omówione i również zakwestionowane. Z tej krótkiej analizy wynika, że etyczne standardy zaproponowane przez Daya nie dają gwarancji

<sup>57</sup> L.A. Day, *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, 5th ed., Wadsworth Publishing 2005, s. 84-90.

<sup>58</sup> Informacja na podstawie filmu *Wszyscy ludzie prezydenta*, reż. J. Pakula, 1974.

<sup>59</sup> M. Palczewski, *Przecieki a ochrona źródeł informacji*, „Media. Kultura. Społeczeństwo”, 1 (2006), 1, s. 9-16.

prawdziwości newsa. Praktyka dziennikarska nie może ustrzec się pomyłki. Ale może sprawa jest w ogóle głębsza i nie dotyczy wyłącznie tego, w jaki sposób dziennikarze gromadzą informacje, lecz raczej bardziej złożonej kwestii, a mianowicie – że nie istnieją takie narzędzia poznawcze, które prowadziłyby dziennikarzy do odkrycia prawdy (o ile oczywiście prawda istnieje). Do tych narzędzi poznawczych, którymi dysponują dziennikarze, należą m.in. techniki i metody zbierania, selekcjonowania i opracowywania informacji, technologie medialne i język opisu. Techniki, metody i technologie są przedłużeniem naszych zmysłów i zwiększają możliwości poznawcze naszego umysłu (poprzez użycie magnetofonów, dyktafonów, ukrytych kamer itp.). Dzięki nim mamy informacje z miejsc, do których wcale nie musimy dojechać fizycznie, wystarczy, że zrobiły to za nas technologie (np. telefon komórkowy czy wideofon). Nie może jednak umknąć naszej uwadze, że w ostatecznej instancji dziennikarze są zależni od źródeł, czyli informatorów. To oni – jak zauważył Herbert Gans – decydują o zawartości newsa. Został jeszcze język, na który składają się znaki werbalne, wizualne i dźwiękowe. Język – trawestując Wittgensteina – zakreśla granice naszego świata. Tyle poprzez niego możemy poznać, ile pozwoli odczytać ze świata znaków. Nie istnieje świat nienazwany. Szukamy tego, o czym wiemy, że istnieje, i to znajdujemy. Wszystkie te środki i technologie stanowią granice newsowego poznania. Moglibyśmy powiedzieć, że news jest w stanie poznać to, co sam wytwarza. Czy musimy zatem porzucić myśl, iż prawda, w tym również prawda dziennikarska, jest możliwa?

Obrony koncepcji będącej mieszanką klasycznej teorii prawdy i filozofii Kanta podjął się John C. Merrill, który rozróżnił kilka poziomów prawdy:

- 1) transcendentną (*transcendental*) – prawdę totalną, niedostępną człowiekowi;
- 2) potencjalną (*potential*) – jako cel, ideał, nigdy nieosiągany przez dziennikarza w całości;
- 3) wyselekcjonowaną (*selected*) – surowy materiał do relacji, zawierający porcję prawdy;
- 4) relacjonowaną (*reported*) – część wyselekcjonowanej prawdy;
- 5) prawdę publiczności – reporter nie ma kontroli nad tym, co ostatecznie dociera do umysłu odbiorcy<sup>60</sup>.

Typologia prawd zaproponowana przez Merrilla była próbą przywrócenia pojęcia prawdy dziennikarstwu. Jednakże wskazuje ona również na porażkę i niemoc w zobrazowaniu przez media pełnej prawdy. Dziennikarz może jedynie przedstawić prawdę fragmentaryczną, wyselekcjonowaną, ograniczoną i niepełną. Inni badacze prezentują bardziej radykalne poglądy. Dla Neila Postmana prawda jest „nieprzejrzystym tematem”, „rodzajem kulturowego uprzedzenia”<sup>61</sup>. Zdaniem Johna Hartleya

<sup>60</sup> J.C. Merrill, *Legacy of Wisdom. Great Thinkers and Journalism*, Ames, IA 1994, s. 238; idem, *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, New York 1997, s. 107.

<sup>61</sup> N. Postman, op. cit., s. 37, 44.

natomiast jest ona „końcowym produktem (miejmy nadzieję) zmieszania faktu, fikcji, fabrykacji i fałszu, którego główną cechą jest to, że publiczność z wielką chęcią nadal wierzy w nią mimo [logicznych – M.P.] sprzeczności”<sup>62</sup>. Ostatecznie można by się zgodzić z Gaye Tuchman, kiedy przewrotnie pisze, że „prawdą jest to, co mówią media”<sup>63</sup>. Prawda ma charakter komunikacyjny, powstaje w interakcji<sup>64</sup>. W ten sposób powracamy do początków naszych rozważań i pytań o prawdę newsa. News konstituuje prawdę dla siebie, prawdę newsa, jako taką, która odnosi się do zamkniętego systemu procedur, instytucji, wierzeń, dziennikarskich metod, ideologii i tworzących swój własny świat spójnej i rozpoznawalnej na zasadzie przyjętych konwencji i kodów „rzeczywistości medialnej”.

## Zakończenie

Badanie epistemologii newsa wykazało, że jego wyniki zależą od przyjętej perspektywy badawczej. W dziejach myśli medioznawczej i socjologicznej, opisującej newsy, konkurują ze sobą dwa krańcowo odmienne punkty widzenia: pozytywistyczno-empirystyczno-zdroworozsądkowy i konstruktywistyczny. Obydwa są mocno osadzone na gruncie socjologii i filozofii. Obydwa prowadzą do odmiennych wniosków, dotyczących statusu, granic poznania i prawdziwości newsa. Ich synteza nie wydaje się możliwa. Mimo to stanowią one elementy całościowego dyskursu na temat newsa, dyskursu, który wciąż trwa i nie prowadzi do konsensualnej epistemologii newsa.

## Literatura

- Ajdkiewicz K., *Zagadnienia i kierunki filozofii*, Warszawa 1983.
- Ayer A.J., *Language, Truth and Logic*, Penguin Book, <http://www.archive.org/details/AlfredAyer> (data dostępu: 23.12.2010).
- Barthes R., *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2008.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. drugie, Kraków 2000.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztander-Sztanderska, A. Ziółkowska, Warszawa 2009.
- Cappella J.N., Jamieson K.H., *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, 1997.

<sup>62</sup> J. Hartley, *Tele-ology. Studies in Television*, London 1992, s. 47. Dalej (s. 52) pisze, że prawda jest produkowana w akcie czytania (!).

<sup>63</sup> G. Tuchman, *Making News...*, op. cit., s. 245.

<sup>64</sup> D. Lewiński, *Funkcje prawdy* (w druku), tekst referatu przedstawiony na konferencji „Teorie Mediów i Komunikacji” 4, Stara Morawa, 15-17 listopada 2010.



- Cunnugham B., *Re-thinking Objectivity*, „Columbia Journalism Review”, 42 (2003), 2
- Day L.A., *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, 5th ed., Wadsworth Publishing 2005.
- Deuze M., *What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalism Reconsidered*, „Journalism” 6 (2005).
- Ekstroem M., *Epistemologies of TV Journalism. A Theoretical Framework*, „Journalism” 3 (2003), 3.
- Entman R., *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication”, 43 (1993), 4.
- Fleischer M., *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „Kultura i Komunikacja” 2005, 1-2.
- Gamson W.A., *Talking Politics*, New York 1992.
- Gamson W.A., Modigliani A., *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, „American Journal of Sociology”, 95 (1989), 1.
- Gitlin T., *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and the Unmaking of the New Left*, Berkeley, CA 1980.
- Glasser T.L., *Objectivity Precludes Responsibility*, „The Quill” 1984, February.
- Godzic W., *Wiadomości telewizyjne jako opera mydlana dla mężczyzn*, <http://www.cyferforum.edu.pl/teksty.php3?ITEM=35> (data dostępu: 2.04.2005).
- Goldstein T., *Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press)*, Northwestern University Press 2007.
- Gordon A.D., Kittross J.M., *Controversies in Media Ethics*, 2nd ed., Longman 1999.
- Hanitzsch T., *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*, „Communication Theory”, 17 (2007), 4.
- Hartley J., *Tele-ology. Studies in Television*, London 1992.
- Johnson-Cartee K.S., *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2005
- Karwat M., *Medialna mitologia faktów*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2005.
- Kellow C., Steeves L., *The Role of Radio in the Rwandan Genocide*, „Journal of Communication”, 48 (1998), 3.
- Kieran M., *Media Ethics. A Philosophical Approach*, Westport, CT 1997.
- Kovach B., Rosenstiel T., *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York 2001.
- Lichtenberg J., *In Defense of Objectivity*, [w:] *Mass Media and Society*, ed. J. Curran, M. Gurevitch, London 1991.
- Lippmann W., *Public Opinion*, New York 1922.
- Merrill J.C., *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, New York 1997.
- Merrill J.C., *Legacy of Wisdom. Great Thinkers and Journalism*, Ames, IA 1994, s. 238.

- Neuman W.R., Just M.R., Crigler A.N., *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*, Chicago 1992.
- News. A Reader*, ed. H. Tumber, Oxford University Press 1999.
- Nord D.P., *Communities of Journalism: A History of American Newspapers and Their Readers (History of Communication)*, University of Illinois Press 2006.
- Palczewski M., *Definicje i koncepcje newsa w tradycji anglosaskiej. Przegląd i próba klasyfikacji*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38).
- Palczewski M., „News values” w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2009.
- Palczewski M., *Nowy paradygmat newsa, infotainment i tabloidyzacja na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP i Fakty TVN)*, [w:] *Luździe polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010.
- Palczewski M., *Obiektywizm dziennikarski a dziennikarstwo śledcze. Analiza typologiczna*, [w:] *O dziennikarstwie śledczym. Normy, zagrożenia, perspektywy*, Łódź 2009.
- Palczewski M., *Przecieki a ochrona źródeł informacji*, „Media. Kultura. Społeczeństwo”, 1 (2006), 1.
- Park R., *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „American Journal of Sociology”, 45 (1940), 5.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.
- Reese S., Buckalew D., *The Militarism of Local Television: The Routine Framing of the Persian Gulf War*, „Critical Studies in Mass Communication”, 12 (1995), 1.
- Rosen J., *Beyond Objectivity*, „Nieman Reports”, 47 (1993), 4.
- Roshco B., *Newsmaking*, University of Chicago Press 1975.
- Schiller D., *Objectivity and the News*, Philadelphia 1981.
- Schudson M., *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Basic Books 1978.
- Schudson M., *The Objectivity Norm in American Journalism*, „Journalism” 2 (2001), 2.
- Schudson M., *The Sociology of News*, New York 2003.
- Stephens M., *A History of News*, Oxford University Press, 3rd ed., 2007.
- Tankard jr J.W., *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*, [w:] *Framing Public Life*, ed. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant, Mahwah, NJ 2001.
- Tatarkiewicz W., *Historia filozofii*, t. 1, wiele wydań.
- Tuchman G., *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York 1978.
- Tuchman G., *Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, „American Journal of Sociology”, 77 (1972), January.
- Weaver D.H., Willhout C.C., *American Journalists in the 1990s. US News People and the End of an Era*, Mahwah, NJ 1996.
- Woleński J., hasło *Epistemologia*, [w:] *Słownik filozofii*, red. J. Hartman, Kraków 2006.



Jerzy Biniewicz

Uniwersytet Wrocławski

---

## Dyskurs prasowy – absorpcja i konwergencja

We współczesnej humanistyce dyskurs jest ujmowany jako kategoria wielowymiarowa, ukazująca różne aspekty mechanizmów komunikacji. Rozmyty semantycznie charakter pojęcia *dyskurs* jest konsekwencją różnych sposobów ujęcia podstawowych dla komunikacji kwestii: ustalenia relacji tekst–dyskurs, określenia kanału komunikacji (ustność a pisemność), wskazania na formę narracji (monologowość a dialogowość), przybliżenia mechanizmu wyodrębniania się dyskursu (symultaniczność a sukcesywność). Brak zgody co do powszechnie akceptowanej wykładni wyżej zarysowanych problemów jest niewątpliwie utrudnieniem w procesie dochodzenia do uniwersalnej teorii dyskursu oraz syntetyzowania w ramach lingwistyki tekstu pojęcia dyskursu, tekstu, gatunku.

Przegląd różnych stanowisk badawczych pozwala wyodrębnić trzy podstawowe sposoby konkretyzacji (kategorie opisu) pojęcia *dyskurs* (zob. Duszak 1998, Warnke 2009, Wojtak 2010):

- ▶ dyskurs jest równoznaczny z użyciem języka (zob. kto mówi, do kogo, co, po co i jak),
- ▶ dyskurs jest utożsamiany ze zdarzeniem komunikacyjnym, będącym produktem interakcji komunikacyjnych, które zaistniały w określonej sytuacji kulturowej, społecznej (naznaczonej ideologicznie),
- ▶ w dyskursie można widzieć formę społecznej aktywności komunikacyjnej, która jest strukturyzowana według schematów (scenariuszy) powstałych w efekcie interakcji werbalnych oraz pozawerbalnych: celem dyskursu jest zatem wytworzenie takiej wizji świata, dzięki której możliwa jest definicja relewantnych dla danej wspólnoty kategorii.

Dyskurs ze względu na referencję, aksjologię, typ kanału komunikacji nie jest kategorią homogeniczną; będąc efektem interakcji podmiotów, sterowanych przez normy komunikacji obowiązującej w danej przestrzeni interdyskursywnej,

generującej określony obraz świata, cechuje się znacznym zróżnicowaniem. Próbując zatem ustalić typologię dyskursu, należy uwzględnić wpływ wielu impulsów, np. pozycję i rolę uczestników komunikacji, odmienne dziedziny i formy aktywności społecznej (np. religia czy nauka lub polityka), plan wartości ideologicznych, miejsce oraz formę komunikacji (zob. Grzmil-Tylutki 2007).

Stosunkowo łatwo określić dyferencjalne wykładniki dyskursów *twardych*, o jednoznacznej, czytelnej referencji (zob. dziedziny, sektory życia społecznego, np. religia lub nauka, perspektywa aksjologiczna, np. dyskurs feministyczny, prawnicowy). Kryterium dziedziny życia społecznego (np. zdrowie, nauka, religia, ekonomia, nauczanie) jest zbieżne z intuicyjną, potoczną taksonomią każdego członka wspólnoty komunikacyjnej, zatem wiązka impulsów związanych z aktywnością społeczną i językową dotyczącą poszczególnych sfer życia kategoryzuje typ dyskursu.

W świetle powyższych uwag można przyjąć, że dyskurs medialny jest strukturą heterogeniczną, o różnorodnej referencji, uruchamiającą różne strategie narracji, sięgającą po różne formy wypowiedzi (o rozmytych granicach gatunkowych; zob. mechanizm konwergencji w dyskursie medialnym: Bauer 2004: 143-173), semantyzującą obraz świata za pomocą różnych rejestrów leksykalnych, naboru różnych środków stylistycznych.

Ustalenie zatem wartości pragmatycznych oraz semantycznych (strukturyzowanie obrazu świata za pomocą czytelnych kategorii poznawczych, por. mechanizm mediatyzacji, tabloidyzacji we współczesnym dyskursie medialnym), strukturalnych (morfologia tekstu) oraz stylistyczno-językowych, które pozwoliłyby określić dyskurs medialny jako homogeniczne zdarzenie komunikacyjne, napotyka – w świetle powyżej zarysowanych kwestii – na szereg poważnych utrudnień (Wojtak 2010: 81-82). Niewątpliwie czynnikiem utrudniającym określenie relewantnych eksponentów dyskursu medialnego jest fakt, że generuje on obraz świata (Tokarski 1993: 325-362) za pomocą różnych mediów pośredniczących.

Przejdźmy zatem do zdefiniowania dyskursu medialnego, który jest niewątpliwie kategorią nieostrą (Gajda 2000: 24-26), bowiem ze względu na referencję ma on charakter politematyczny (wręcz polidyskursywny), z wizją świata (realizowaną przez znaczną część mediów) poddaną mechanizmom selekcji (zob. filtry epistemologiczne i aksjologiczne homogenizujące obraz świata; Wojtak 2010: 81-86), dzięki którym możliwe jest wytworzenie w miarę spójnego obrazu świata, z wyrażeniem zarysowaną warstwą aksjologiczną, sterującą procedurą odbioru treści zgodnie z intencjami podmiotów zarządzających komunikacją w mediach. Interpretacja świata nie ma jednak w dyskursie medialnym charakteru apriorycznego, wszak media deklarują otwarcie komunikacyjne (zob. zjawisko medialnej interaktywności), zachęcają do dialogu, rezygnują z komunikacji bezzwrotnej, widząc w przyjętej strategii dyskursu szansę na poszerzenie kręgu odbiorców, przyciągnięcie ich uwagi, zaproszenie do współkreowania wspólnoty komunikacyjnej (inna sprawa, że bardzo często media o wyrazistym formacie aksjologicznym mimo deklaracji

otwartości proponują bezalternatywną wizję świata, preferują dyskurs wykluczenia, nie są skore do dialogu), zob.: „[...] obraz świata w mediach jest różnorodny, fragmentaryczny, przypadkowy i zmienny. Podobnie jak kalejdoskop jest on nieskończonym ciągiem coraz to nowych konfiguracji i podobnie jak w kalejdoskopie każdą konfigurację tworzą, jeśli nie te same, to przynajmniej dość podobne elementy” (Mrozowski 2001: 303).

Odmianą dyskursu medialnego (jednym ze sposobów jego konkretyzacji) jest niewątpliwie dyskurs prasowy. Cechuje go zatem politematyczność, wewnętrzna dyferencjacja (zob. zasięg: prasa lokalna, regionalna, ogólnopolska; sfera tematyczna, adresat: prasa kobieca czy młodzieżowa; sposób ujęcia obrazu świata: prasa informacyjna, oceniająca czy popularna lub opiniotwórcza).

Dyskurs medialny (a więc i prasowy), snując swą opowieść o świecie, sięga po narracje wytworzone na gruncie innych dyskursów. Wprowadzając w swoje pole różne opowieści, poddaje je procesowi semantyzacji, stukturyzuje obraz świata za pomocą kategorii pragmatycznych (np. kategoria *infotainment* w mechanizmie tabloidyacji obrazu świata: fragmentacja, konkretyzacja, personalizacja, sensacjonizacja: Wojtak 2010: 83). Filtr pragmatyczny jest mechanizmem pozwalającym poddawać różne opowieści o świecie procedurze dostosowywania ich do możliwości poznawczych masowego odbiorcy, cechującego się ogólną wiedzą o świecie, niezdolnego jednak wniknąć w specjalistyczne dyskursy. Mechanizm selekcji informacji oraz semantyzowania ich zgodnie z zasadą upraszczania obrazu świata jest zatem koniecznością komunikacyjną, należy w nim widzieć procedurę adaptacyjną pozwalającą wniknąć przeciętnemu odbiorcy w złożoność rzeczywistości społecznej.

W celu zobrazowania złożoności mechanizmu strukturyzowania oraz semantyzowania przez dyskurs medialny opowieści wytworzonych na gruncie względnie jednorodnych tematycznie, strukturalnie, stylistycznie dyskursów posłużmy się przykładem dyskusji medialnej dotyczącej spornej kwestii zasad przyznawania stypendiów naukowych (zob. absorpcyjny charakter dyskursu prasowego; Wojtak 2010: 81-85).

Bazą modyfikacji jest tekst wytworzony w dyskursie urzędowym, cechującym się czytelnym układem relacji nadawczo-odbiorczych (podmiot jako kodyfikator, regulator sfery prawnej, odbiorca jako podmiot zobligowany do poruszania się w przestrzeni społecznej poddanej regulacji prawnej), generującym schematyczne scenariusze komunikacyjne (zob. gatunki stylu urzędowego, środki językowe – terminy, schematy składniowe, morfologia tekstu). Tekst urzędowy jest traktowany zatem jako wypowiedź, która reguluje i projektuje zachowania społeczne, należy w nim widzieć formę cechującą się znacznym stopniem schematyzacji, zob.:

#### UWAGA!

Sejm RP w dniu 18 marca 2011 r. ustalił ostateczny tekst (po rozpatrzeniu poprawek Senatu) ustawy zmieniającej ustawę Prawo o szkolnictwie wyższym. Ustawa, której większość zapisów wejdzie w życie 1 października 2011 r., wprowadza znaczące zmiany w systemie pomocy materialnej dla studentów i doktorantów.

I tak:

- Zlikwidowane zostaną stypendia za wyniki w nauce oraz stypendia za osiągnięcia w sporcie.
- W to miejsce wprowadzone będą stypendia rektora dla najlepszych studentów. Będą je mogli otrzymać studenci, którzy uzyskali za rok studiów wysoką średnią ocen lub posiadają osiągnięcia naukowe, artystyczne lub wysokie wyniki sportowe.
- Stypendia rektora dla najlepszych studentów będą przyznawane w liczbie nie większej niż 10% liczby studentów każdego kierunku.
- Likwidacji ulegną stypendia mieszkaniowe i na wyżywienie.
- Student studiów stacjonarnych znajdujący się w trudnej sytuacji materialnej będzie mógł otrzymać stypendium socjalne w zwiększonej wysokości z tytułu zamieszkania w domu studenckim lub innym obiekcie.
- Zmianie ulegną proporcje w rozdziale środków, jakie uczelnia otrzymuje jako dotację na pomoc materialną dla studentów: na stypendia rektora dla najlepszych studentów nie można będzie przeznaczyć więcej niż 40% środków przeznaczonych łącznie na świadczenia stypendialne.
- Zmieni się wysokość dochodu na członka rodziny, od której zależy przyznanie studentowi stypendium socjalnego.
- Zmieni się wysokość dochodu studenta w przypadku uznawania go za samodzielnie finansowo.
- Wszystkie stypendia – również stypendia rektora dla najlepszych studentów – będą przyznawane na wniosek studenta.
- Student będzie mógł otrzymywać świadczenia – także stypendium rektora dla najlepszych studentów oraz stypendium specjalne dla osób niepełnosprawnych – tylko na jednym kierunku.
- Uczelnia będzie mogła sprawdzać wiarygodność dokumentów składanych przez studenta w celu ustalenia jego sytuacji dochodowej i majątkowej.
- Będzie możliwość pobierania jednocześnie stypendium rektora dla najlepszych studentów oraz stypendium ministra.
- Ustawa przewiduje zmiany w przedmiocie stypendium ministra (wejdą one w życie od 1 października 2012 r.). Mianowicie będzie tylko jedno stypendium ministra za wybitne osiągnięcia i będzie ono wypłacane jednorazowo ok. 15 grudnia każdego roku.
- Od 1 października 2012 r. o stypendium ministra za wybitne osiągnięcia będą mogli się ubiegać również doktoranci (<http://wf.univ.rzeszow.pl/Dla-studenta/Komunikaty/Dziewkanat2maj.aspx>).

W tekście Uniwersytetu Rzeszowskiego mamy do czynienia z typowym dla stylu urzędowego uformowaniem narracji (Malinowska 1995: 431-448), np.:

- a) czytelną architekturą wypowiedzi – podziałem na wyodrębnione graficznie punkty, schematyczną składnią (zob. paralelizm syntaktyczny: „Zmieni się wysokość dochodu na członka rodziny [...]. Zmieni się wysokość dochodu studenta” lub „Student będzie mógł otrzymywać świadczenia [...]. Uczelnia będzie mogła sprawdzać wiarygodność dokumentów”),
- b) monotonią leksykalną, swoistym ubóstwem leksemów (istota przekazu sprowadza się do reguły jednomianowości, relacje synonimiczne w tekście urzędowym są niewskazane) (pokreśl. aut.):

W to miejsce wprowadzone będą **stypendia rektora** [...].

**Stypendia rektora** dla najlepszych studentów [...].

[...] **będzie** mógł otrzymać[...],

[...] nie można **będzie** przeznaczyć [...],

[...] **będą** przyznawane na wniosek studenta [...].

- c) preferowaniem strony biernej, ustalającej inaczej niż w stronie czynnej pozycję podmiotu (maskującej agensa personalnego):

Zlikwidowane zostaną stypendia za wyniki w nauce oraz stypendia za osiągnięcia w sporcie. W to miejsce wprowadzone będą stypendia rektora dla najlepszych studentów. [...] Stypendia rektora dla najlepszych studentów będą przyznawane w liczbie nie większej niż 10% liczby studentów każdego kierunku.

- d) sięganiem po leksykę specjalistyczną: „stypendium specjalne”, „osoby niepełnosprawne”.

Filtr pragmatyczny dyskursu medialnego pozwala ustalić precyzyjnie dziedzinę tematyczną (skategoryzować ją za pomocą kluczowych pojęć), związać ją z domeną ontologiczną, wskazać na dominujące illokucje, związać obraz świata z systemem wartości. Ta sama informacja poddana semantyzacji medialnej ujawnia zatem odmienny obraz świata, zob.:

#### **Stypendia: ostre cięcie**

**Od 1 października nie będzie już stypendium za wyniki w nauce. Zastąpi je stypendium rektora.** Na każdym kierunku będzie mogło je pobierać nie więcej niż 10 proc. studentów. To efekt nowelizacji prawa o szkolnictwie wyższym.

Zmniejszą się też fundusze na ten cel. Dotychczas uczelnie mogły przeznaczać na stypendia naukowe połowę środków ze stypendialnej puli (druga część przypadła na socjalne). Teraz na stypendia rektora przypadnie tylko 40 proc., w dodatku nie jest to kwota do podziału tylko między studentów z najwyższą średnią. Z tych pieniędzy wypłacane będą także stypendia za osiągnięcia naukowe, artystyczne lub sportowe. Tak więc pula stypendiów naukowych zostanie drastycznie ograniczona.

– Nikt nas nie informuje o wprowadzanych zmianach, jesteśmy nimi zaskakiwani – mówi Justyna Więsek, studentka Uniwersytetu Warszawskiego. – **Studenci są rozgoryczeni, bo zasady dofinansowania zmieniają się w trakcie nauki** – dodaje Jakub Jasiński, przewodniczący samorządu studentów na Uniwersytecie Jagiellońskim.

Wielu studentów może się czuć rozgoryczonych zmianą reguł.

W czym rzecz? Wielu z nich ciężko pracowało w tym roku na wysoką średnią, która gwarantowała im stypendium w nowym roku akademickim. Teraz okazuje się, że tych pieniędzy mogą nie dostać.

W ubiegłym roku z 1,9 mln studentów prawie 240 tys. pobierało stypendia naukowe. Zależnie od uczelni i uzyskanej średniej ich wysokość wahała się od 50 do 650 zł miesięcznie.

Nowela przepisów spowodowała, że w październiku otrzyma je powyżej 190 tys.aków.

– **Gdyby nowe regulacje o stypendiach rektora obowiązywały od 1 października 2012 r., czyli z rocznym *vacatio legis*, tegoroczni studenci zostaliby potraktowani uczciwie** i nie musieliby się obawiać utraty pieniędzy mimo uzyskania dobrej średniej – mówi Piotr Müller z samorządu studentów Uniwersytetu Warszawskiego.

– Uczelnie miałyby zaś czas na przygotowanie rozsądnych regulaminów przyznawania pomocy materialnej.

Według Bartosza Loby, rzecznika resortu nauki, nowe przepisy dają możliwość płynnego wprowadzenia zmian, a uczelnie i studenci wiedzieli o nich od lutego. Co ciekawe, resort uczynił wyjątek dla stypendium ministra – nowe zasady jego przyznawania zaczęły obowiązywać rok później (<http://blog.rp.pl/goracytemat/2011/05/31/stypendia-ostre-ciecie/>).



Powiedziane już zostało, że dyskurs medialny (traktowany jako wzorzec czy też jako konkretne zdarzenie komunikacyjne) cechuje się zróżnicowaniem referencji, wszak jego zadaniem jest semantyzowanie opowieści wytworzonych na różnych polach tematycznych. Analiza dyskursu medialnego (ujmowanego jako wzorzec, jak i konkretne zdarzenie komunikacyjne) ukazuje zatem jego zróżnicowanie tematyczne, ujawnia różnorodność obrazów świata, schematy wartościowania. Czytelnik otrzymuje wgląd w obraz rzeczywistości poddanej silnej aksjologizacji; w przedstawionym powyżej artykule, wydrukowanym w „Rzeczpospolitej”, nie poddano ocenie całej regulacji prawnej Ministerstwa Szkolnictwa Wyższego i Nauki, lecz skoncentrowano się na zarysowaniu sytuacji materialnej studentów, którzy wyraźnie stracili na nowych regulacjach. Obraz świata wykreowany za pomocą silnie wartościujących nazw uruchomił dwubiegunowy układ, podział na wartości i antywartości, zob. konfrontacyjne zestawienie obrazu rzetelnych, ciężko pracujących studentów z wizerunkiem twardego, bezwzględного rządu, który sięga po radykalne środki ekonomiczne, zob. (pokr. aut.):

– „Wielu z nich **ciężko** pracowało w tym roku [...]”.

– „Gdyby nowe regulacje o stypendiach rektora obowiązywały od 1 października 2012 r., czyli z rocznym *vacatio legis*, tegoroczni studenci zostaliby potraktowani uczciwie i nie musieliby się obawiać **utruty pieniędzy** mimo uzyskania dobrej średniej”.

– „**Stypendia**: ostre cięcie”.

– „Tak więc pula stypendiów naukowych zostanie **drastycznie** ograniczona”.

Wykreowany w „Rzeczpospolitej” obraz rzeczywistości świata jest jednoznaczny (zob. bezduszni, cyniczni politycy a uczciwi, rzetelni obywatele), słowa przywołujące świat wartości i antywartości stają się narzędziem konfrontacji, etykietyzują (Kochan 1994: 85-91) (pokr. aut.):

– „Nikt nas nie informuje o wprowadzanych zmianach [...] studenci są **rozgoryczeni**”.

– „Tak więc pula stypendiów naukowych zostanie **drastycznie** ograniczona”.

– „Wielu z nich **ciężko** pracowało w tym roku [...]”.

– „Gdyby nowe regulacje o stypendiach rektora obowiązywały od 1 października 2012 r., czyli z rocznym *vacatio legis*, tegoroczni studenci zostaliby potraktowani uczciwie i nie musieliby się obawiać **utruty pieniędzy** mimo uzyskania dobrej średniej”.

– „[...] będzie mogło je pobierać **nie więcej** niż 10 proc. studentów”.

Silnym wykładnikiem perswazji w tekście zamieszczonym w „Rzeczpospolitej” są powtórzenia wyrazów nacechowanych, kluczowych dla oceny rzeczywistości, zob.:

– „Studenci są rozgoryczeni [...]”.

– „Wielu studentów może się czuć rozgoryczonych zmianą reguł”.

W przekazie medialnym silnym instrumentem kreowania obrazu świata poddanego wyrazistemu wartościowaniu są presupozycje, bowiem treści wyłożone przez

nadawcę nie zawsze są odbierane w sposób w pełni świadomy, np. zdanie: „Na każdym kierunku będzie mogło je pobierać nie więcej niż 10 proc. studentów. To efekt nowelizacji prawa o szkolnictwie wyższym”, zawiera sugestię, że istotą nowelizacji prawa o szkolnictwie wyższym nie jest poprawa funkcjonowania mechanizmu wspierania finansowego studentów, bowiem tak naprawdę chodzi o oszczędności budżetowe. W innym zdaniu: „Gdyby nowe regulacje o stypendiach rektora obowiązywały od 1 października 2012 r., czyli z rocznym *vacatio legis*, tegoroczni studenci zostaliby potraktowani uczciwie i nie musieliby się obawiać utraty pieniędzy mimo uzyskania dobrej średniej – mówi Piotr Müller z samorządu studentów Uniwersytetu Warszawskiego”, zawarta jest presupozycja, że rząd działa nieuczciwie, naruszając zasady kontraktu społecznego (zob. „tegoroczni studenci zostaliby potraktowani uczciwie”).

Niezwykle przydatnym instrumentem kreowania obrazu świata poddanego silnemu wartościowaniu są implikatury aksjologiczne, które są sądami bardziej ukrytymi niż presupozycje. Mechanizm implikatury można przedstawić następująco: „Aby implikatura [...] mogła się wyłonić z wystarczającą koniecznością [...] powinny być spełnione, jak się wydaje, przynajmniej trzy warunki: a) warunek «złej woli» mówiącego, b) warunek określenia przedmiotu wartościowania, c) warunek drożności asocjacyjnej” (Awdziejew 1994: 53).

Wnikliwy czytelnik odnajdzie zatem w artykule zamieszczonym w „Rzeczpospolitej” zamykający cały wywód akapit:

Według Bartosza Loby, rzecznika resortu nauki, nowe przepisy dają możliwość płynnego wprowadzenia zmian, a uczelnie i studenci wiedzieli o nich od lutego. Co ciekawe, resort uczynił wyjątek dla stypendium ministra – nowe zasady jego przyznawania zaczną obowiązywać rok później.

Niezwykle krytyczna ocena poczynień Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, wyrażona eksplicytnie w artykule za pomocą nacechowanej leksyki, zostaje zderzona z wypowiedzią rzecznika, którą sparafrazowano w zdaniu: „Według Bartosza Loby, rzecznika resortu nauki, nowe przepisy dają możliwość płynnego wprowadzenia zmian, a uczelnie i studenci wiedzieli o nich od lutego”. Niesie ono sugestię, że opinia publiczna – obiektywnie postrzegając problem – jednoznacznie negatywnie ocenia poczynania resortu nauki, który jest odosobniony w swoich sądach, nie podzielają ich ani studenci, ani media, zob.: „według Bartosza Loby” (słowo *według* oznacza, że wyrażane są sądy jedynie jakiegoś autora, pojedynczej osoby).

Filtr pragmatyczny zastosowany przez media, modyfikując obraz świata wytworzony na gruncie dyskursu innego niż medialny, silnie aksjologizuje opowieść o rzeczywistości, którą cechuje stosunkowo wysoki poziom ogólności. Dobrym przykładem mechanizmu upraszczania obrazu rzeczywistości, dostosowywania go do możliwości przeciętnego odbiorcy, aktywizowania jego uwagi oraz uruchamiania czytelnich skryptów interpretacyjnych jest transfer obrazu świata wytworzonego na gruncie dyskursu naukowego do opowieści mediów.

Mediatyzacja dyskursu naukowego (zob. informowanie o wynikach badań oraz popularyzowanie nauki; Paczkowski 2004: 10) jako zabieg komunikacyjny jest efektem uruchomienia filtra pragmatycznego, który upraszczając obraz świata, pozwala wniknąć w rzeczywistość pełną tajemnic, dramatycznych zdarzeń, rodzących silne emocje, zapoznać się ze zdobyczami nauki:

Na razie robiono eksperymenty na myszach, ale wyniki są bardzo obiecujące. Chodzi o to, że serce po zawale nie wraca do poprzedniej formy, na zawsze pozostaje uszkodzone. Naukowcy wykazali jednak, że serce embrionu ma komórki, które są w stanie odbudować zniszczony mięsień. Niestety u dorosłego te komórki są uśpione. Teraz naukowcy uzyskali lek, tymozynę beta 4, który jest w stanie „obudzić” te uśpione komórki.

– To Święty Graal badań nad sercem – komentuje British Heart Foundation – choć na praktyczne zastosowanie tej metody u ludzi będzie jeszcze trzeba czekać lata. – W miejscu leczonym tą metodą zaobserwowaliśmy lepszy o 25 proc. przepływ krwi – mówi prof. Paul Riley z University College London, gdzie prowadzono badania. – To jest taka różnica, że osoba, która nie może usiąść na krześle, bo dostaje zadyszki, będzie mogła spokojnie i wygodnie sobie usiąść. To może zmienić jakość życia wielu ludzi ([http://wyborcza.pl/1,75476,9757616,Swiety\\_Graal\\_badan\\_nad\\_sercem.html#ixzz1OubdEdJ](http://wyborcza.pl/1,75476,9757616,Swiety_Graal_badan_nad_sercem.html#ixzz1OubdEdJ)).

Jednocześnie semantyzacja dyskursu naukowego dokonywana przez media pozwala przyjrzeć się współczesnym tytanom, uczonym, którzy są głównymi bohaterami pozytywnych opowieści o człowieku przełamującym kolejne granice:

Niedawno Lee Smolin ze zdwojoną energią skupił się na problemie drzemiącym za pytaniami o konkretne prawa natury. Pyta o coś znacznie bardziej – jego zdaniem – palącego, coś, co może być pierwotną przyczyną kłopotów z fizyką: o to, dlaczego prawa natury są takie, a nie inne; dlaczego z nieskończonej liczby zestawów parametrów natura wybrała ten jeden konkretny, obowiązujący w naszym Wszechświecie. – Nie odkrywamy żadnej zasady, która by to wyjaśniała. Myślę, że wielu z nas, fizyków i kosmologów, spodziewało się, że jeśli uda nam się zespolic teorię kwantową z teorią względności, dwie najdonioślejsze teorie fizyki opisujące mikro- i makroświat, to odbędzie się to w sposób unikalny, jedyny możliwy. Sądziliśmy, że wyjaśnienie kształtu praw przyrody wynikać będzie po prostu z matematycznej spójności teorii, które je zspala. Tak się nie stało. [...] Tylko jak zajrzeć w historię praw fizyki, zbadać ich ewolucję, mając dostęp tylko do jednego, naszego bąbla multiwszechświata? Podobnie jak to robimy w biologii. – Hipoteza kosmologicznego doboru naturalnego mówi, że pojawiające się sukcesywnie, rodzące się w czarnych dziurach wszechświaty podlegają ewolucji. Większe szanse na reprodukcję mają te, które są potomkami wszechświatów posiadających wiele czarnych dziur. Wiemy z biologii, że cechy potomstwa są zbliżone do cech rodziców. Dlatego też zakładamy, że i nasz Wszechświat będzie miał własności prowadzące do powstania wielu czarnych dziur. W przeciwnym razie Wszechświat nie zdołałby stać się tak piekielnie złożony jak obecnie, by użyć metafory Richarda Dawkinsa (<http://www.polityka.pl/nauka/wszechswiat/1516098,1,zajrzec-w-historie-praw-fizyki.read>).

Semantyzacja dyskursu naukowego jest zatem mechanizmem pozwalającym wniknąć w świat tajemnicy, kreującym postać uczonego jako tropiciela, dobroczyńcy czy wręcz zbawcy ludzkości. Świat, mimo że wciąż przeraża, bo jest pełen zagrożeń, poddany prostym schematom interpretacyjnym, o wiarygodności których przesądza

potencjał nauki, jest przestrzenią, którą można ogarnąć, pojąć, w której można się w miarę swobodnie poruszać, zob.:

Kilka potyczek z komarami udało się wygrać, choć zwycięstwa te zostały okupione stratami. [...] Cały czas trwają też prace nad poszukiwaniem środków bezpiecznych dla środowiska i działających wybiórczo na komary, a nawet ich określone gatunki. Oto niektóre z nich:

– w laboratoriach USA opracowano substancję działającą na materiał genetyczny komarów (RNA), który wywołuje samobójczą śmierć komórek w organizmach samic gatunku *Aedes aegypti*, przenoszącego wirusa żółtej febry i występującego w Ameryce Płd., na Florydzie oraz w środkowej i południowej Afryce. Środek nie został jeszcze przetestowany w większej skali;

– wprowadzenie do populacji sterylnych samców; w ten sposób wyeliminowano na obszarze USA muchę śrubową, składającą jaja w ranach ludzi i zwierząt. Sterylizację larw przeprowadzono za pomocą promieniowania jonizującego. Jednak badania naukowców z Florida Medical Entomology Laboratory dowiodły, że samice komarów *Aedes aegypti* mogą być zapładniane przez samce innego gatunku, *Aedes albopictus*, roznoszącego więcej chorób. Wyeliminowanie jednego gatunku może więc spowodować zastąpienie go przez inny, groźniejszy dla człowieka. Ponadto, metody sterylizacji samców komarów nie przetestowano jeszcze na szerszą skalę;

– w 2003 r. na wyspach w pobliżu Florydy udało się niemal całkowicie wyeliminować komary dzięki pułapkom przyciągającym dwutlenkiem węgla. To jednak metoda dobra do stosowania tylko na lokalną skalę – w ogródkach czy na małych wyspach (<http://www.polityka.pl/nauka/natura/1516352,2,o-komarach-i-ludziach.read#ixzz1OuY0fi7o>).

Dyskurs prasowy, referując osiągnięcia naukowe, ujawniając złożoność obrazu świata, sięga jednocześnie po środki narracji pozwalające nie tylko przekazywać wiedzę, ale także ujawniać zależności zachodzące między elementami świata, poddawać je interpretacji (zob. mediatyzacja jako mechanizm gromadzenia, selekcjonowania, interpretowania, tworzenia i wykorzystywania informacji; Łach 2010: 241). Najbardziej wyrazistym (i zapewne najefektywniejszym) eksponentem mediatyzowanych treści są metafory przybliżające skomplikowane treści, zob. koncepcja kognitywistyczna ujmująca metaforę jako zjawisko percepcji jednej dziedziny poprzez drugą: „Metaphor is the cognitive mechanism whereby one experiential domain is partially «mapped», i.e. projected, onto a different experiential domain, so that the second domain is partially understood in terms of the first one” (Barcelona 2003: 3). Mechanizm metafory polegający na przeniesieniu znaczenia jest zatem wehikułem pozwalającym odwzorować struktury domeny źródłowej na docelową, tym samym ułatwić potocznemu obserwatorowi wniknięcie w złożony świat refleksji naukowej (podkreśl. aut.):

– „[...]serce po zawale **nie wraca do poprzedniej formy** [...]”.

– „[...] «**obudzić**» te uśpione **komórki**”.

– „[...] **komórki są uśpione**”.

– „To **Święty Graal badań** nad sercem [...]”.

– „Niedawno Lee Smolin ze zdwojoną energią skupił się **na problemie drzemącym za pytaniami o konkretne prawa natury**”.

– „Tylko jak zajrzeć w historię praw fizyki, zbadać ich ewolucję, mając dostęp tylko do jednego, naszego **bąbla multiwszechświata?**”.

– „Hipoteza kosmologicznego doboru naturalnego mówi, że pojawiające się sukcesywnie, rodzące się **w czarnych dziurach** wszechświaty podlegają ewolucji”.

– „W przeciwnym razie Wszechświat **nie zdołałby stać się tak piekielnie złożony** jak obecnie [...]”.

Przytoczone powyżej przykłady pokazują, że media rezygnują z prostej referencji (transpozycji czy modyfikacji). Kreując obraz świata, biorą pod uwagę oczekiwania odbiorcy. Strategia mediów sprowadza się do nieustannego aktywizowania uwagi, do bycia oglądanym, czytanim, słuchanym. Strumień opowieści powstały w wyniku mechanizmu selekcji i kategoryzacji pozwala zbudować obraz świata, który na stałe przyciągnie odbiorcę, przekona go, że rzeczywistość, w której funkcjonuje, jest skomplikowana, niezwykle dynamiczna, pełna szokujących zdarzeń (istotniejsze jest nie przekazywanie informacji, lecz komentowanie ich). Strategia komunikacyjna mediów polega na przekonaniu masowego odbiorcy, że są one jedynym przewodnikiem pozwalającym poruszać się w skomplikowanej rzeczywistości, porządkować obraz świata, czyli rozpoznawać jego komponenty, scalać je, poddawać ocenie. Media, chcąc zrealizować ów cel, strukturyzują swą opowieść za pomocą wywoławczych haseł, uproszczeń poznawczych, dynamizowania za pomocą specjalnie wyprofilowanego języka.

Wyznacznikami zasadniczej części dyskursu prasowego jest zatem (w warstwie epistemologicznej oraz aksjologicznej) upraszczanie obrazu świata (pozycjonowanego za pomocą prostych haseł, zrozumiałych znaków identyfikacji), zabarwianie go emocjami (poszukiwanie sensacji, preferowanie tematów drażliwych społecznie). Przyjęta strategia narracji prowadzi do zmiennych (w odniesieniu do poszczególnych typów prasy) układów funkcji, hierarchizacji, która tasuje takimi wartościami jak: informowanie, interpretowanie, agregowanie wiedzy, dostarczanie rozrywki (Wojtak 2010: 85). Niezwykle zróżnicowana jest sfera aksjologiczna dyskursu prasowego. Dominują wartości związane z rozrywką:

**Aktorka Gwyneth Paltrow (38 l.) zabrała ostatnio głos w toczącej się w USA batalii na temat legalizacji małżeństw homoseksualnych. Szczególnie zastanawia się nad kwestią religijną tego problemu. Nie rozumie, dlaczego nietolerancja odmienności seksualnej tłumaczona jest Biblią.**

– Jakiś czas temu dwójka nastolatków gejów popełniła samobójstwo, gdyż zostali zaszczuci przez środowisko, w którym wyrastali. Potem ludzie tłumaczyli, że jest im przykro, ale myśleli, że Biblia potępia homoseksualizm – mówi Gwyneth.

– Dla mnie takie stawianie sprawy jest niezrozumiałe i nie do przyjęcia – dodała ([http://www.se.pl/rozrywka/plotki/gwyneth-paltrow-zastanawia-sie-czy-biblia-potepia-homoseksualistow\\_190254.html](http://www.se.pl/rozrywka/plotki/gwyneth-paltrow-zastanawia-sie-czy-biblia-potepia-homoseksualistow_190254.html)).

Nietrudno jednak odnaleźć w dyskursie prasowym pogłębioną refleksję dotyczącą świata, zachętę do namysłu, powagi, poszukiwanie wyższych wartości. Wszelkie zatem gry komunikacyjne (scenariusze zachowań komunikacyjnych, strategie narracji, wzorce gatunkowe, stylowe itd.), które mają miejsce w dyskursie prasowym, mają swoje uzasadnienie w impulsach epistemologicznych oraz aksjologicznych:

Wizyta Papieża (4-5 czerwca) utwierdziła Chorwatów w przekonaniu o odmienności od sąsiadów z Bośni i Serbii. Gdy Benedykt XVI, wzywając do bałkańskiego pojednania, mówił: „Chorwacja nie jest wyspą, funkcjonuje na świecie razem ze swoimi sąsiadami”, tutejszy Kościół lubi powtarzać: „jesteśmy Europą, nie Bałkanami”.

Przypadająca w tym miesiącu 20. rocznica ogłoszenia niepodległości oraz zbliżające się wejście Chorwacji do Unii Europejskiej były motywami przewodnimi prawie wszystkich wystąpień Benedykta XVI wygłoszonych w sobotę i niedzielę w Zagrzebiu, stolicy jedyne katolickiego kraju południowo-wschodniej Europy. Benedykt XVI przybył tu z przesłaniem podobnym do tych, z jakimi w chwilach przełomu odwiedzał Polskę Jan Paweł II: miał dać nadzieję, przypomnieć chwile chwały z przeszłości oraz wesprzeć prozachodnie sympatie ([http://tygodnik.onet.pl/32,0,64322,onyksowa\\_fasada,artykul.html](http://tygodnik.onet.pl/32,0,64322,onyksowa_fasada,artykul.html)).

Dyskurs prasowy jest niewątpliwie zdarzeniem komunikacyjnym mającym charakter absorpcyjny (mechanizm zapożyczania dotyczy zarówno sfery referencji, jak i konwencji gatunkowej, zastosowanego stylu narracji). Filtr pragmatyczny (zob. semantyzacja obrazu świata, jego aksjologizacja) pozwala dyskursowi prasowemu agregować opowieści wytworzone w innych dyskursach, scalać je za pomocą w miarę homogenicznego zestawu wartości (zob. wizja świata rysowana przez media wyraziście zorientowane ideowo: „Tygodnik Powszechny”, „Nie”).

Zasięg i głębokość mechanizmu absorpcji są oczywiście różne. W dyskursie prasowym ma zatem miejsce mechanizm bezpośredniego przytaczania opowieści innych dyskursów, dosłownego wręcz ich cytowania lub parafrazowania:

Uczni z kanadyjskiego University of Alberta i amerykańskiej Carnegie Institution przyjrzeni się bliżej meteorytowi **Tagish Lake**. Jego nazwa pochodzi od kanadyjskiego jeziora, na którego zamrażniętą powierzchnię spadł w 2000 roku. Kilka dni później okruchy kosmicznej skały zostały zebrane pod nadzorem ekspertów tak, by uniknąć jakiegokolwiek zanieczyszczenia próbek, i od tego czasu przebywały w zamrażarce. W rezultacie **Tagish Lake jest jednym z najbardziej nieskazitelnych meteorytów**, jakie dotąd przebadano na Ziemi.

Tagish Lake należy do tzw. chondrytów węglistych, bogatych w związki organiczne kamieni pochodzących z czasów, gdy powstawał Układ Słoneczny. Można w nim znaleźć m.in. kwasy monokarboksyłowe i kwasy aminowe, substancje niezbędne dla powstania pierwotnych form życia (<http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/nauka/poczatki-zycia-na-ziemi,78015,1>).

W dyskursie prasowym zachodzi także mechanizm absorpcji polegającej na modyfikacji obrazu świata wytworzonego na gruncie innej poznawczo i aksjologicznie opowieści. Niekiedy elementy obrazu świata wytworzone w innych dyskursach, np. naukowym czy teologicznym, stają się pretekstem do snucia odrębnej narracji, są bazą semantyzacji, zob. doniesienia naukowe poddane tabloidyżacji (dynamiczny obraz świata pełen ekscytujących zdarzeń; Biniewicz 2010: 229-238):

Eksplozja na Słońcu. Fala plazmy pędzi do Ziemi. W nocy możliwe ZORZE POLARNE. Nie włączaj piekarnika, bo zginiesz. BOISZ się?

**Wielka fala rozgrzanej do czerwoności plazmy uderza w naszą planetę. Pada sieć energetyczna, dochodzi do groźnych zwarć, wybuchają nawet zwykłe urządzenia kuchenne. Nie można wezwać pomocy, bo telefony komórkowe przestają działać. Czy taki scenariusz zgotuje nam Słońce i to już... dziś?!**

Na Słońcu doszło do gigantycznej eksplozji – tzw. wybuchu klasy X. Naładowane energią cząstki pędzą w kierunku Ziemi. Czym to może grozić? – W historii notowano poważne skutki wybuchów na Słońcu – mówi Janusz Wiland, prezes Polskiego Towarzystwa Miłośników Astronomii, oddziału w Warszawie ([http://www.se.pl/technologie/nauka/eksplozja-na-slonce-fala-plazmy-pedzi-do-ziemi-nie-waczaj-dzisiaj-kuchenki-i-piekarnika-bo-zginiesz\\_172105.html](http://www.se.pl/technologie/nauka/eksplozja-na-slonce-fala-plazmy-pedzi-do-ziemi-nie-waczaj-dzisiaj-kuchenki-i-piekarnika-bo-zginiesz_172105.html)).

### **Asteroida Apophis uderzy w Ziemię 13 kwietnia 2036 r.? Mogą zginąć miliony ludzi!**

Naukowcy z NASA biją na alarm. Do naszej planety zbliża się z olbrzymią prędkością gigantyczna asteroida o średnicy 270 metrów. Jeśli asteroida Apophis nie zmieni toru lotu, prawdopodobnie uderzy w Ziemię 13 kwietnia 2036 roku. Najgorsze scenariusze mówią o milionach zabitych i trudnych do oszacowania zniszczeniach.

Czy naprawdę do końca świata pozostało zaledwie 25 lat? Czy za ćwierć wieku Ziemię czeka zagłada? Specjaliści z amerykańskiej Narodowej Agencji Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej nie chcą niepotrzebnie straszyć ludzi, ale z drugiej strony mają obowiązek uprzedzać o zagrożeniach, jakie mogą spaść na naszą planetę z kosmosu.

Jak czytamy w „Polsce The Times”, w kierunku Ziemi z prędkością ponad 30 tys. kilometrów na godzinę pędzi gigantyczna asteroida Apophis o średnicy 270 metrów. NASA ostrzega, że zagłada jest możliwa, uspokaja jednocześnie, że groźba uderzenia w Ziemię potwierdzi się dopiero w kwietniu 2029 roku. Wtedy właśnie Apophis minie kulę ziemską w odległości ok. 40 000 km i dojdzie do zmiany jej orbity przez grawitację Ziemi ([http://www.se.pl/wydarzenia/swiat/asteroida-apophis-uderzy-w-ziemie-13-kwietnia-2036-r-moga-zginac-miliony-ludzi\\_171422.html](http://www.se.pl/wydarzenia/swiat/asteroida-apophis-uderzy-w-ziemie-13-kwietnia-2036-r-moga-zginac-miliony-ludzi_171422.html)).

Absorpcyjny charakter dyskursu prasowego sprawia, że cechuje go polimorficzność stylu. Obraz świata kreowany jest za pomocą różnych rejestrów leksykalnych. Uruchamiane są środki stylistyczne, językowe właściwe dla przywoływanych (modyfikowanych czy cytowanych) dyskursów, np.:

- a) dyskurs teologiczny (zob. proza kaznodziejska, Makuchowska 1995: 449-473):

#### **Sposób na wolność**

Każde zło może się obrócić w dobro. Nie jesteśmy jednak trybikami w maszynie świata zmierzającej ku wyznaczonemu z góry celowi. To, czy harmonia i piękno naszego życia zostaną odbudowane, zależy od nas.

Zyjemy, bo niesie nas Tajemnica. Niesie niczego niepojmujących, niesie tych, którzy świadomie wiodą swoje życie jako wędrowną w Jej cieniu. W wędrownce tej zdarzają się szczególne momenty, ważne dla każdego z osobna, jak i dla całej ludzkiej wspólnoty. Wydarzeniem takim, jednym z najważniejszych, jest zesłanie Ducha. Mówi o nim Pismo – wielokrotnie, gdyż pojedynczy fragment nie jest w stanie ujawnić, co się wówczas dzieje.

Najczęściej – czemu sprzyja konstrukcja roku liturgicznego – patrzymy na zesłanie Ducha Świętego przez pryzmat opisu w Dziejów Apostolskich, mówiącego o uczniach zamkniętych w Wieczerniku w dzień Pięćdziesiątnicy. [...] Proponuję medytację nad aspektem zesłania Ducha, który jest niezwykle ważny w perspektywie czwartej Ewangelii. Jej autor widzi ścisły związek grzechu, zamknięcia, niewoli z jednej strony oraz Ducha, prawdy, wolności z drugiej. Łączy też zesłanie Ducha z Jezusową śmiercią, którą rozumie jako wywyższenie Syna, rozświetlenie Go chwałą (por. J 7, 39; 12, 23-33; 16, 7), a więc ze śmiercią, która nie jest oddzielona od Jego zmartwychwstania. Sam moment śmierci, ostatni oddech, ostatni „czyn” Jezusa jest przekazaniem Ducha (J 19, 30). W konsekwencji uczniowie przyjmują Boskie Tchnienie, gdy tylko rozpoznają, że ukrzyżowany Jezus żyje ([http://tygodnik.onet.pl/32,0,64320,sposob\\_na\\_wolnosc,artykul.html](http://tygodnik.onet.pl/32,0,64320,sposob_na_wolnosc,artykul.html)).

- b) dyskurs naukowy (zob. język nauki; Biniewicz, Starzec 1995: 397-430; Gajda 1999: 9-18):

– *To właśnie jest owym neo w nazwie neopogaństwo* – mówi Agnieszka Gajda, politolog i badacz ruchów rodzimowierczych z Instytutu Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych UJ. Brak pism i dogmatów sprawia, że rodzimowiercom trudno nawet dogadać się w sprawie podstawowej: czy Słowianie byli politeistami, czy może wierzyli w jednego boga w kolejnych wcieleniach? Różne interpretacje pradawnych wierzeń mają swoje odzwierciedlenie w liczbie związków rodzimowierczych w Polsce, bo poza trzema największymi – Rodzima Wiara, Słowiańska Wiara i Rodzimy Kościół Polski – jest całe mnóstwo pomniejszych grup.

Korzenie współczesnego rodzimowierstwa w Polsce sięgają czasów XIX w., kiedy to w całej Europie zaczęły rodzić się nacjonalizmy. Zorian Dołęga-Chodakowski, archeolog i etnograf, który pierwszy miał odwagę nazwać się poganinem, wydał w 1818 r. swoje dzieło *O Słowiańszczyźnie przed chrześcijaństwem*, które stało się kamieniem milowym polskiego rodzimowierstwa (<http://www.polityka.pl/nauka/czlowiek/1515598,1,powrot-do-religii-przodkow.read#ixzz1OwqGbe2f>).

Dyskurs prasowy ułożony cytatowo lub transformowany z innych dyskursów jest heterogeniczny gatunkowo: „Zasadniczo wszystkie gatunki prasowe stają się wielogłosowe, zasada zderzania punktów widzenia i mieszania stylów wysłowienia przekroczyła zaś ramy publicystyki, a także te obszary komunikacji prasowej, w których stosowano praktyki redakcyjne rozpoznane jako zjawisko redukcjonizmu genologicznego” (Wojtak 2010: 87).

Czynnikiem przyspieszającym proces otwierania się na siebie gatunków (Wojtak 2004, Bauer 2009), zacierania granic jest niewątpliwie tabloidyzacja mediów, którą należy postrzegać jako mechanizm dekomponujący dotychczasowe podziały, odrzucający dotychczasowe reguły. Mieszanie form gatunkowych dynamizuje komunikację, uatrakcyjnia przekaz, zob. gatunki wystylizowane interakcyjnie, pozwalające z dyskursu medialnego uczynić zwrotne, dwukierunkowe, dialogowe zdarzenie komunikacyjne. Warto jednak zauważyć, że znaczna część dyskursu prasowego (np. prasa opiniotwórcza) dalej strukturyzuje wypowiedzi zgodnie z wymogami gatunkowymi, przestrzega kontraktów komunikacyjnych, widząc w takiej praktyce czynnik stabilizujący komunikację, czyniący z niej skuteczne narzędzie agregowania obrazu świata, poddawania go interpretacji, zob. różnorodność gatunkowa w „Polityce”: artykuł, wywiad, polemika, esej, felieton, recenzja.

Rozpatrując współczesny dyskurs prasowy, można zauważyć, że cechuje go politematyczność, co nie dziwi, wszak jest on zdarzeniem komunikacyjnym absorbującym opowieści wytworzone w innych dyskursach. Czynnikiem homegenizującym jest niewątpliwie mechanizm selekcji informacji oraz aksjologizacji obrazu świata. Konwencje gatunkowe tworzą zmienne układy, odnaleźć zatem można na rynku tytuły, które sięgają po klasyczny dla dyskursu prasowego układ gatunków (z wyraźnym podziałem na informację i komentarz). Jednocześnie znaczna część dyskursu prasowego realizuje swoje cele komunikacyjne za pomocą odmian, hybryd czy



zapożyczeń gatunkowych. Podobnie rysuje się wartość stylu: z jednej strony poważną publicystykę (np. tygodniki opinii) cechuje relewancja stylistyczna – oficjalność, rzeczowość, fachowość, z drugiej zaś obraz świata poddany tabloidyzacji semantyzowany jest za pomocą języka potocznego (Lubaś 2000: 83-95), ekspresywnego, szablonowego. Zamykając nasze rozważania dotyczące absorpcji i konwergencji dyskursu prasowego, można zatem stwierdzić, że buduje on obraz świata, semantyzując (transponując, modyfikując, mutując) narracje wytworzone przez autonomiczne dyskursy. Cechuje go jednocześnie wielogłosowość gatunkowa oraz mieszanie różnych stylów funkcjonalnych polszczyzny.

## Literatura

- Awdziejew A. (1994), *Wartościowanie wymuszone a szacunek dla odbiorcy w dyskursie politycznym*, [w:] *Język a kultura*, t. 11, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław, s. 49-55.
- Barcelona A. (2003), *Introduction. The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy*, [w:] *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*, ed. A. Barcelona, Berlin, s. 2-10.
- Bauer Z. (2004), *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków, s. 143-173.
- Bauer Z. (2009), *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków.
- Biniewicz J. (2010), *Dyskurs naukowy w obrazie świata zarysowany na stronie internetowej portalu internetowego*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław, s. 229-238.
- J. Biniewicz, A. Starzec (1995), *Styl naukowy*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. S. Gajda, Opole, s. 397-430.
- Duszek A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Gajda S. (1999), *Współczesny polski dyskurs naukowy*, [w:] *Dyskurs naukowy – tradycja i zmiana*, red. S. Gajda, Opole, s. 9-18.
- Gajda S. (2000), *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, Warszawa, s. 19-27.
- Grzmil-Tylutki H. (2007), *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*, Kraków.
- Kochan M. (1994), „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika, [w:] *Język a kultura*, t. 11, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław, s. 85-90.
- Lubaś W. (2000), *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa, s. 83-95.
- Łach A. (2010), *Działanie autoprezentacyjne podejmowane w peryteksie edytorskim publikacji naukowych jako wymiar mediatyzacji nauki*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław, s. 239-255.
- Makuchowska M. (1995), *Styl religijny*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. S. Gajda, Opole, s. 449-473.

- Malinowska E. (1995), *Styl urzędowy*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. S. Gajda, Opole, s. 431-448.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa.
- Paczkowski A. (2004), *Nauka w mediach. Nieco luźnych uwag*, [w:] *Medializacja nauki*, red. B. Gruszka, Warszawa, s. 9-16.
- Tokarski R. (1993), *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej*, t. 2, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 335-362.
- Warnke I. (2009), *Żegnaj tekście – witaj dyskursie? O sensie i celu poststrukturalistycznego uwolnienia pojęcia tekstu*, [w:] *Lingwistyka tekstu w Niemczech*, red. Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, Wrocław, s. 343-360.
- Wojtak M. (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wojtak M. (2010), *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź, s. 81-92.

### Źródła

- <http://wf.univ.rzeszow.pl/Dla-studenta/Komunikaty/Dzieknanat2maj.aspx> (dostęp: 8.06.2011).
- <http://blog.rp.pl/goracytemat/2011/05/31/stypendia-ostre-ciecie/> (dostęp: 8.06.2011).
- [http://wyborcza.pl/1,75476,9757616,Swiety\\_Graal\\_badan\\_nad\\_sercem.html#ixzz1OubdEdJ](http://wyborcza.pl/1,75476,9757616,Swiety_Graal_badan_nad_sercem.html#ixzz1OubdEdJ) (dostęp: 6.06.2011).
- <http://www.polityka.pl/nauka/wszechswiat/1516098,1,zajrzec-w-historie-praw-fizyki.read> (dostęp: 8.06.2011).
- <http://www.polityka.pl/nauka/natura/1516352,2,o-komarach-i-ludziach.read#ixzz1OuY0fi7o> (dostęp: 8.06.2011).
- [http://www.se.pl/technologie/nauka/eksplozja-na-slonce-fala-plazmy-pedzi-do-ziemi-nie-waczaj-dzisiaj-kuchenki-i-piekarnika-bo-zginiesz\\_172105.html](http://www.se.pl/technologie/nauka/eksplozja-na-slonce-fala-plazmy-pedzi-do-ziemi-nie-waczaj-dzisiaj-kuchenki-i-piekarnika-bo-zginiesz_172105.html) (dostęp: 6.06.2011).
- [http://www.se.pl/wydarzenia/swiat/asteroida-apophis-uderzy-w-ziemie-13-kwietnia-2036-r-moga-zginac-miliony-ludzi\\_171422.htm](http://www.se.pl/wydarzenia/swiat/asteroida-apophis-uderzy-w-ziemie-13-kwietnia-2036-r-moga-zginac-miliony-ludzi_171422.htm) (dostęp: 6.06.2011).
- [http://tygodnik.onet.pl/32,0,64320,sposob\\_na\\_wolnosc,artykul.html](http://tygodnik.onet.pl/32,0,64320,sposob_na_wolnosc,artykul.html) (dostęp: 6.06.2011).
- <http://www.polityka.pl/nauka/czlowiek/1515598,1,powrot-do-religii-przodkow.read#ixzz1OwqGbe2f> (dostęp: 6.06.2011).



Piotr Maroń

Uniwersytet Wrocławski

---

## ANT i humanistyka

Teoria Aktora Sieci, skonstruowana i rozwijana przez ostatnie dwadzieścia kilka lat przez między innymi Bruno Latoura, Michela Callona i Johna Lawa, doczekała się wielorakiego rodzaju zoperacjonalizowań, modyfikacji czy, z drugiej strony, została poddana wnikliwej krytyce, dyskusji oraz analizie<sup>1</sup>. Aczkolwiek, co może w pewnym stopniu zaskakiwać, przeważająca większość prób zastosowania ANT odnosi się do fenomenów w obrębie nauk przyrodniczych, ekonomicznych czy medycznych. Już to zjawisko zdaje się interesującym problemem z punktu widzenia użyteczności ANT, jak również interesujące może być postawienie pytania, jakie są przyczyny

---

<sup>1</sup> B. Latour, *Science in Action. How to Follow Scientists and Engineers in Society*, Cambridge 1987; *The Pasteurization of France*, trans. A. Sheridan, J. Law, Cambridge–London 1988; *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge–London 1999; M. Callon, *Techno-economic Networks and Irreversibility*, [w:] *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, ed. J. Law, London 1991; *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St. Brieuc Bay*, [w:] *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*, ed. J. Law, London 1986; J. Law, *On the Methods of Long-distant Control: Vessels, Navigation and the Portuguese Router to India*, [w:] *Power, Action and Belief*, op. cit., London–Boston–Henley 1986, s. 234-268. Krytyczne stanowisko wobec ANT: H.M. Collins, S. Yearley, *Epistemological Chicken*, [w:] *Science as Practice and Culture*, ed. A. Pickering, Chicago–London 1992; O. Amsterdamska, *Surely You Are Joking, Monsieur Latour*, „Science, Technology and Human Values”, vol. 15 (1990), nr 4, s. 495-504. Zaznaczam, że to tylko część z olbrzymiej liczby tekstów poświęconych ANT. Pełną bibliografię, do 2000 roku – pod redakcją Johna Lawa – znaleźć można pod adresem <http://www.lancs.ac.uk/fass/centres/css/ant/ant.htm>. Jeśli chodzi o modyfikacje i dookreślenia: A. Mol, J. Law, *Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology*, „Social Studies of Science”, vol. 24 (1994), nr 4, s. 641-671; A. Mol, *Ontological Politics. A Word and Some Questions*, [w:] *Actor Network Theory and After*, ed. J. Law, J. Hassard, Oxford–Malden, MA 1999, s. 74-90; J. Law, *After ANT: Complexity, Naming and Topology*, [w:] *Actor Network Theory and After*, op. cit., s. 1-15; V. Singleton, M. Michael, *Actor-Networks and Ambivalence: General Practitioners in the UK Cervical Screening Programme*, „Social Studies of Science”, vol. 23 (1993), nr 2, s. 227-264.

takiego a nie innego doboru przestrzeni badawczej, w której ANT znajduje zastosowanie i daje możliwość problematyzacji różnorodnych zjawisk oraz w rezultacie udzielania odpowiedzi na stawiane przez siebie pytania.

W swoim tekście zamierzam skoncentrować się na możliwych relacjach, powiązaniach i, w końcu, na zastosowalności propozycji Latoura wobec szeroko rozumianej humanistyki. Uściślając, chodzi tutaj o humanistykę filozoficzną, niebazującą na materiale ściśle empirycznym, jak na przykład lingwistyka czy archeologia. Cel ten utrudnia bardzo skromna, jak dotąd, ilość prac poświęconych ANT ujmowanej w świetle adekwatności jej użycia do analizowania filozofii, historii, historii sztuki, literaturoznawstwa czy medioznawstwa. Główną osią pracy będzie krytyczne spojrzenie na próby zastosowania ANT do analizy fenomenów historycznych (tu John Law) czy też zjawisk z dziedziny historii sztuki (tu Bruno Latour) oraz filozofii (tu Krzysztof Abriszewski). Głównym zadaniem jest również próba znalezienia miejsca dla ANT w orbicie problemów dotyczących nauk humanistycznych, jeśli takowe jest w ogóle możliwe do zlokalizowania. Jednak zanim przejdziemy to tego celu, warto pokrótce zarysować linię ewolucyjną, studiów nad nauką i techniką, której jednym z ogniw jest właśnie teoria aktora sieci.

Bruno Latour jest badaczem aktywnym naukowo od ponad 30 lat. Najbardziej znana i rozpowszechniona jest jego teoria aktora-sieci, którą budował wraz z kilkoma partnerami<sup>2</sup>. Ewa Bińczyk wprowadza ANT z nurtu tzw. nieklasycznej socjologii wiedzy<sup>3</sup>. Bińczyk argumentuje, że nieklasyczność refleksji francuskiego badacza zasadza się na dwóch głównych przesłankach: odrzuceniu twardego podziału na strukturę społeczną i wiedzę oraz porzuceniu dyferencjonowania nauk ścisłych od nauk humanistycznych<sup>4</sup>. Autorka wskazuje następnie na dyskusję Latoura z założeniami Bloora i Barnesesa, szczególnie jeśli chodzi o zasadę symetryczności badań. Badaczka jasno podkreśla, że:

Modyfikując postulaty Bloora, francuscy badacze (Bruno Latour i Michel Callon) wprowadzają wobec tego *uogólnioną zasadę symetrii* (fr. *Principe de symétrie généralisée*). Głosi ona, że punktem wyjścia podczas budowania wyjaśnień nie powinien być ani biegun Przyrody (jak jest w ramach ujęć realistycznych), ani biegun Społeczeństwa/Podmiotowości (jak to jest w przypadku mocnego programu socjologii wiedzy<sup>5</sup>).

<sup>2</sup> K. Abriszewski, *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii aktora sieci Bruno Latoura*, Kraków 2008, wstęp. Recepcja badań Bruno Latoura na gruncie polskim została zapoczątkowana przez naukowców z Torunia: Ewę Bińczyk i Krzysztofa Abriszewskiego. Jednakże ich prace poświęcone jego twórczości koncentrują się bądź na aspektach lingwistyczno-epistemologicznych (Bińczyk), bądź *stricte* filozoficznych (Abriszewski), stąd owocne wydaje się przybliżenie koncepcji Latoura w świetle rozstrzygnięć teoretyczno naukowych.

<sup>3</sup> Por. E. Bińczyk, *Obraz, który nas zniewala. Współczesne ujęcia języka wobec esencjalizmu i problemu referencji*, Kraków 2007.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 194. Stanowisko samego Latoura wydaje się w tym względzie dość niejednoznaczne.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 197.

Tym samym socjologia nauki nie może wyróżniać któregośkolwiek bieguna przyroda/społeczeństwo. Nie może sugerować, że w tej relacji jeden człon wpływa w większym stopniu na drugi. Przyroda na społeczeństwo lub na odwrot. Bińczyk, opisując podłoże teoretyczne, od którego wychodzi ANT, pomija jednak bardzo istotny moment w ewolucji studiów nad nauką i technologią. Otóż ANT nie do końca stało w opozycji do postulatów Bloora. Szkoła edynburska zaczęła rozwijać swoją koncepcję socjologii wiedzy naukowej w oparciu o tezy Bloora i koncepcję socjologii interesów społecznych (*interests model explanations*)<sup>6</sup>. Równoległe do celnej krytyki tego podejścia badawczego, które: „ignoruje proces konstrukcji, dzięki któremu naukowcy sami zarządzają i przypisują sobie poszczególne interesy” – jak pisze Steve Woolgar<sup>7</sup>, ugruntowało się podejście konstruktywistyczne, zrywające z podziałem internalizm/eksternalizm<sup>8</sup> czy właśnie z postrzeganiem społecznych interesów jako głównego ekspanacyjnego faktora produkcji wiedzy naukowej. Najpełniej ów ‘konstruktywistyczny zwrot’ widać na przykładach refleksyjnej etnografii laboratorium – żeby użyć sformułowania Woolgara<sup>9</sup>. Zresztą sam Latour może posłużyć za dobry przykład wspomnianej ewolucji. Napisał przecież w 1979 roku, razem z Woolgarem, *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts*, gdzie autorzy przedstawiają proces konstruowania faktów naukowych. Ważne jest, by pamiętać, że w tym miejscu nie mamy jeszcze do czynienia z pełną teorią aktora sieci. Cały ten wywód nie ma jednak na celu przedstawienia linearnego rozwoju studiów nad nauką i techniką, gdzie ANT jest jednym z etapów. Po pierwsze, linearny rozwój nigdy nie jest linearny – to jednak temat na inną dyskusję. Po drugie, celem tej dygresji było uściślenie, iż ANT nie wyrosło tylko i wyłącznie na opozycji wobec tez Bloora, Barnesesa i szkoły edynburskiej.

Żeby zobaczyć, co proponuje Latour, niezbędne jest odwołanie się do epistemologicznych założeń ANT oraz wytłumaczenie pojęć aktora/aktanta, sieci i translacji.

Aktor, czy też celniej aktant, to uczestnik całej zabawy zwanej nauką. Michel Callon definiuje go następująco: „actor’ is any entity able to associate texts, humans, non-humans and money. Accordingly, it is any entity that more or less successfully defines and builds a world filled by other entities with histories, identities, and interrelationships of their own”<sup>10</sup>. Należy wytłumaczyć, że pojęcie aktora jest

<sup>6</sup> Przykładem są dwa teksty: S. Shapin, *The Politics of Observation: Cerebral Anatomy and Social Interests in the Edinburgh Phrenology Disputes*, [w:] *On the Margins of Science*, ed. R. Wallis, Keele 1979, s. 139-178; D.A. MacKenzie, *Statistical Theory and Social Interests: A Case Study*, „Social Studies of Science”, vol. 8 (1978), nr 3.

<sup>7</sup> S. Woolgar, *Interests and Explanation in the Social Study of Science*, „Social Studies of Science”, vol. 11 (1981), nr 3, s. 376-394.

<sup>8</sup> Zob. K. Knorr-Cetina, *An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science*, Oxford 1981.

<sup>9</sup> S. Woolgar, *Laboratory Studies: A Comment on the State of the Art*, „Social Studies of Science”, vol. 12 (1982), nr 4, s. 481-498.

<sup>10</sup> M. Callon, *Techno-economic Networks and Irreversibility*, op. cit., s. 140.

zantropomorfizowane, a nadto – wobec tego, że jeden z najważniejszych postulatów ANT głosi, iż sieć relacji składa się w równym stopniu z elementów ludzkich i pozaludzkich – jest nieco mylące. Aktant tymczasem to element sieci relacji: może nim być badacz, lecz na tym samym poziomie znajduje się również mikroskop czy pamięć USB. Inaczej mówiąc, status badacza jest identyczny ze statusem każdego innego nie-ludzkiego elementu w sieci. Każda cząstka ma do spełnienia jakąś rolę w procesie produkowania nauki.

Sieć możemy rozumieć jako przestrzeń, w której rozgrywa się cała gra w naukę. Co ważne, pojęcie sieci wyprowadza z orbity zainteresowań hierarchiczność aktantów, w zamian wprowadzając wiązki relacji<sup>11</sup>. To właśnie uwypuklenie relacyjności jest dla Bińczyk głównym powodem usytuowania Latoura obok najbardziej chyba skrajnego krytyka realizmu, jakim jest Josef Mitterer, i jego koncepcji dualizującego sposobu mówienia. Relacyjność skutecznie usuwa na bok wszelkie pytania o związek procesu naukowego czy faktów ze światem zewnętrznym, ściślej naturą bądź społeczeństwem. U Latoura brzmi to następująco: „No actant is so weak that it cannot enlist another. Then the two join together and become one for a third actant, which they can therefore move more easily. An eddy is formed, and it grows by becoming many others”<sup>12</sup>.

Pojęcie translacji jest w twórczości Latoura określone wielorako. Dlatego też trudno przedstawić jedną spójną definicję. Z grubsza można powiedzieć, że translacje służą do produkowania nowych aktantów. Na przykład w celu przeprowadzenia eksperymentu trzeba wypreparować nowe składniki. Translacja to w tym momencie nic innego, jak ‘powołanie do życia nowych bytów’. Za Callonem:

It makes little sense to speak of translation ‘in general’. We have to define the medium, the material into which it is inscribed: roundtable discussions, public declarations, texts, technical objects, embodied skills, currencies – the possibilities are endless<sup>13</sup>.

Widać stąd, że translacja zawsze jest na czymś zawieszona, zawsze do czegoś się odnosi, wymaga obecności aktorów, których wiąże łańcuchem. Aktorzy bowiem są odpowiedzialni za konstruowanie translacji. I nie chodzi tu tylko o ludzi. Zarówno Callon, jak i Latour<sup>14</sup> podkreślają, że tekst naukowy również może otwierać i fundować sieci translacji.

Jednym z owych nielicznych przykładów zastosowania ANT do wyjścia poza nauki przyrodnicze jest artykuł Johna Lawa *On the Methods of Long-Distant Control: Vessels, Navigation and the Portuguese Router to India*<sup>15</sup>. Wartościowe wydaje się przytoczenie najważniejszych argumentów prezentowanych przez angielskiego badacza.

<sup>11</sup> Por. *ibidem*, s. 214.

<sup>12</sup> B. Latour, *The Pasteurization of France*, op. cit., s. 159.

<sup>13</sup> M. Callon, *Techno-economic Networks and Irreversibility*, op. cit., s. 143.

<sup>14</sup> Por. B. Latour, *Science in Action*, op. cit.

<sup>15</sup> J. Law, *On the Methods of Long-distant Control*, op. cit.

Po pierwsze Law już na samym początku zastrzega, że jego celem jest analiza przebiegu „długo-dystansowej kontroli”<sup>16</sup> w odniesieniu do portugalskiej zamorskiej ekspansji w XVI wieku. Inaczej rzecz ujmując, można stwierdzić, iż chodzi tu po prostu o powiększenie zasięgu wpływów czy rozszerzenie władzy. Wynika stąd, iż Law koncentruje swoją uwagę na socjologicznej, a nie historycznej przestrzeni. Innymi słowy, jego celem jest koherentne zespolenie technologicznych, ekonomicznych, politycznych, społecznych i naturalnych elementów odpowiedzialnych za sukces portugalskiego przedsięwzięcia<sup>17</sup>. Ponadto Law proponuje ujęcie wszystkich „zewnętrznych” artefaktów jako składowych prezentowanego wydarzenia. Należy bowiem pamiętać, że w rozumieniu teorii aktora-sieci owe artefakty odgrywają w każdym naukowym procesie taką samą rolę jak naukowcy. Law zaczyna swoją analizę, wskazując ogromne znaczenie wybudowania przez Portugalczyków odpowiedniego typu statku – Carreira. Jego konstrukcja umożliwiła bowiem, w połączeniu z innymi elementami, odpowiednią mobilność, potrzebną w handlu z Indiami<sup>18</sup>. Law wspomina o czterech podstawowych elementach:

- a) uzbrojenie wystarczające do odpierania piratów;
- b) bardzo duża ładowność, co gwarantowało zarówno wydajność w handlu, jak i samowystarczalność w trakcie kursu;
- c) kombinacja kwadratowych i trójkątnych żagli znacznie zwiększała możliwości wykorzystania wiatru i radzenia sobie ze sztormami;
- d) taka charakterystyka żagli w połączeniu z redukcją ich powierzchni umożliwiła redukcję załogi, łatwość obsługi statku, co owocowało zmniejszeniem ilości przystanków w drodze lub ich całkowitym zniesieniem<sup>19</sup>.

Te wszystkie czynniki spowodowały bardzo duże wzmocnienie wydajności portugalskiej floty handlowej, co zaowocowało rozwinięciem stosunkowo bezpiecznej komunikacji na globalnym poziomie. Jednak opracowanie odpowiedniej floty nie gwarantowało oczywiście sukcesu. Law przywołuje kolejny kluczowy element: nawigację. Otóż tylko polegając na dokładnych mapach, portugalskie statki mogły stosunkowo bezpiecznie wypełniać swoje zadania. Law wskazuje tu na relację statek/środowisko. Pisze: „[statki] nie podlegały zakłóceniom pochodzącym z zewnętrznego środowiska tylko wtedy, gdy były w stanie przetransferować środowisko wewnątrz swoich granic za pomocą map i reszty”<sup>20</sup>.

W tym miejscu chodziło o możliwość przewidywania warunków klimatycznych i adekwatnego planowania tras i terminów, co dawało możliwość zewnętrznej kontroli nad flotą. Portugalczycy opracowali w XVI wieku znakomity system

<sup>16</sup> Ibidem, s. 235.

<sup>17</sup> Ibidem.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 238.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 239.

<sup>20</sup> Ibidem. s. 243, tłum. moje.



nawigacji, na który składały się dokładne mapy klimatyczne oraz wyniki naukowej obserwacji astronomicznej. Law umiejscawia ten element wewnątrz przestrzeni naukowej i twierdzi, iż główną rolę odegrało tu czterech ludzi: Mater Rodrigo, Diego Ortiz, Martin Beheim oraz Jose Vizinho, którego Law uznaje za jednego z pierwszych naukowców, odpowiedzialnego za skuteczne wprowadzenie wiedzy naukowej do praktycznego zastosowania<sup>21</sup>, w wyniku którego na początku XVI wieku powstało *Regimento do Astrolabio et do Quadrante*. Znaczenie owego tekstu zostało przez angielskiego badacza uchwycone w dwojaki sposób. Po pierwsze jego powstanie umożliwiło portugalskim żeglarzom skuteczną nawigację, w wyniku której możliwa stała się morska ekspansja i zdominowanie handlu przyprawami. Jednak wspomniane dzieło spełnia również innego rodzaju funkcje w sieci aktorów uczestniczących w opisywanej historii. *Regimento* bowiem było pisemną inskrypcją<sup>22</sup>. Co ważniejsze, zgodnie z założeniami teorii aktora-sieci, jako takie „wyposażone było w takie same właściwości, jak typ statków opisanych powyżej”<sup>23</sup>. Wynika z tego, iż portugalską ekspansję morską możemy opisać jako pewnego rodzaju strukturę, czy też sieć relacji, w obrębie której krążą, cyrkulują czy oddziałują na siebie poszczególne elementy. Jak dotąd wyszczególnione zostały instrumenty i dokumenty. Law przypomina jednak, że do pełnego sukcesu potrzebni byli również ludzie, „żeglarze, którzy odpowiednio wyposażeni mogli dotrzeć do miejsc, o których poprzednie generacje mogły tylko marzyć”. Cała analiza historycznego fenomenu wydaje się wskazywać na możliwe zastosowanie teorii aktora-sieci przy analizie rozprzestrzeniania się władzy – w tym konkretnym przypadku – na odległość. Nie można przy tym zapominać o historyczności zjawiska, jakkolwiek Law zdaje się to pomijać, koncentrując się na socjologicznych aspektach. W końcu portugalska zamorska ekspansja jest znanym powszechnie historycznym konstruktem. W tym miejscu rodzi się pytanie, czy teoria Latoura może znaleźć zastosowanie przy analizie innego rodzaju zjawisk. Z jednej strony odpowiedzi udziela sam Latour, który rozważa możliwe korzyści w zastosowaniu teorii aktora-sieci wobec historii sztuki<sup>24</sup>. Twierdzi on mianowicie, że społeczna historia sztuki („social history of the visual arts”) może być zoperacjonalizowana w oparciu o kategorię mediacji. Latour problematyzuje zagadnienie piękna u Rembrandta, które można rozpatrywać pod kątem powielania (multiplaying) mediatorów<sup>25</sup>. Do tego miniprzykładu Latoura

---

<sup>21</sup> Ibidem, s. 248.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 251.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> B. Latour, *How to Be Inconophilic In Art, Science, and Religion*, [w:] *Picturing Science, Producing Art*, ed. C.A. Jones, P. Galison, New York–London 1998, s. 418–440.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 422. Cytując Latoura: „going from the quality of the varnish, the type of market force, the name of all the successive buyers and sellers, the critical accounts evaluating the painting throughout history, the narrative of the theme and its successive transformations, the competition among painters, the slow invention of a taste, the law of composition and the

dodać można historię Abriszewskiego<sup>26</sup>, który stara się naszkicować schemat pracy humanisty – w tym konkretnym przypadku filozofa. Na przykładzie tego krótkiego podrozdziału z książki *Poznanie, zbiorowość, polityka* wyraźnie widać pewien schemat epistemologiczny, obecny we wszystkich trzech opisywanych historiach. Na ekspansję portugalską, przypadek Rembrandta czy pracę filozofa nałożony zostaje w skali 1:1, bez żadnych uściśleń czy modyfikacji, schemat ANT.

Widać tu chęć wytyczenia granic ‘laboratorium’ humanistycznego, które można potem badać, używając metod sprawdzonych w laboratoriach biologicznych, geologicznych itp. Czy jednak na pewno? We wszystkich trzech historiach brakuje jednego z istotniejszych elementów Latourowej koncepcji. Mianowicie zamknięcia, „uczarnoskrzynkowania” czy stabilizacji i prawdziwości konkretnego faktu naukowego. Nie wchodząc w dyskusję historyczną, jestem pewien, że przy szukaniu przyczyn sukcesu Portugalczyków znalazłoby się co najmniej kilka równie stabilnych narracji historycznych, które również uznane są za prawdziwe i niepodważalne. „Jakość Rembrandta” oczywiście może być tłumaczona przez społeczno-kulturowe elementy, jednak literatura opisująca malarza i odwołująca się do innych elementów jest równie bogata. I wreszcie laboratorium filozofa, który redukuje natłok danych, grupuje teksty na swoim biurku, sprawdza pojęcia w słownikach – zdaje się dość wysoce zindywidualizowanym schematem. Przecież nie wszyscy tak pracujemy. Moją tezą w tym momencie będzie stwierdzenie, że ANT, w kształcie, w jakim znamy ją od Latoura, nie zakłada:

- 1) płynności granic i niejednoznaczności aktorów w sieci<sup>27</sup>,
- 2) braku mocnej konkluzywności w humanistyce, produkowania twardych faktów,
- 3) braku uwzględnienia specyficznej retoryki i metaforyki wykorzystywanej w tekstach humanistycznych.

Pierwszy punkt odnosi się do kategorii fluidu, zaproponowanej przez Annemarie Mol i Johna Lawa<sup>28</sup>. W swoim tekście autorzy opisują sposoby radzenia sobie z anemią w krajach afrykańskich przez zachodnich (w przeważającej większości) lekarzy. Kategoria fluidu pojawiła się w momencie, gdy okazało się, że ustabilizowana sieć postępowania wobec anemii czy nawet samego diagnozowania choroby nie funkcjonuje w kontekście afrykańskim. Okoliczności bowiem powodują, że mamy do czynienia z wieloma rodzajami anemii i wieloma różnymi sieciami, które budowane są przez tych samych aktorów. Wniosek jest następujący: „W sieci elementy składowe zależą od siebie. Jeśli zabierzemy jeden element konsekwencje

---

ways they were taught, the type of studio life, and so on in a bewildering gamut of heterogeneous elements that, *together*, composed the quality of Rembrandt”.

<sup>26</sup> K. Abriszewski op. cit., s. 47-51.

<sup>27</sup> V. Singelton, M. Michael, A. Mol, J. Law.

<sup>28</sup> A. Mol, J. Law, *Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology*, „Social Studies of Science”, vol. 24 (1994), nr 4, s. 641-671.

są katastrofalne. We fluidzie sytuacja jest inna, gdyż nie ma tu ‘obligatory point of passage’ [...], co znaczy, że każdy pojedynczy element może być zbędny<sup>29</sup>. Płynność łatwo zobaczyć na przykładzie np. mierzenia poziomu hemoglobiny. W jednym miejscu, gdzie nie toczą się działania wojenne, jest to być może przydatne, jednak w Mozambiku – strefie wojny – nie ma to żadnego znaczenia. Humanistyka zdaje się odpowiadać charakterystyce fluidu. Oczywiście do pewnego stopnia, co zawiera się w definicji tego zjawiska. Budowanie sieci w tej dyscyplinie ma bowiem podobny charakter, nie ma tu niezastąpionych elementów: ekspansja portugalska nie rozpadnie się jak domek z kart, kiedy wymażemy np. konstrukcje statków, a dodamy czynniki ekonomiczno-geograficzne, sieć budowana przez filozofa nie przestanie istnieć, gdy zniknie stos artykułów, słowników etc. Stabilizacja w humanistyce polega na czymś innym. Żeby to dookreślić, warto przytoczyć inną metaforę, tym razem pochodzącą z badań nad programem cytologicznym w Wielkiej Brytanii<sup>30</sup>. Chodzi o metaforę kamery i rusztowania. W skrócie mamy następującą sytuację. Ustawiamy kamerę filmową przed skomplikowanym rusztowaniem i zaczynamy kręcić. Od razu rzucają się w oczy różne rozgałęzienia, kolanka czy nitki. Nagle widzimy drugą kamerę (ANT), która przeprowadza tę samą czynność. Przez naszą kamerę widać, że kamera ANT koncertuje się na konkretnym węźle czy rozgałęzieniu: węzeł ów tworzy połączenia, rozrasta się i staje bardziej nieprzejrzysty, skomplikowany (jak Pasteur). Potem kamera rejestruje kolejny węzeł, który walczy o to, żeby się uwolnić (jak mikroby); później kamera wraca do początkowego węzła, który tymczasem stał się jeszcze bardziej zagmatwany i niejasny.

Nasza kamera posiada tę podstawową różnicę, że nie faworyzuje poszczególnego węzła. Kamera ANT zdaje się doskonała, jednak posiada dość sztywne ustawienie parametrów. My jesteśmy elastyczni, wykorzystujemy możliwości swojego narzędzia w całej ich rozciągłości. Widzimy więc dużo więcej węzłów i połączeń jednocześnie, możemy przybliżyć jakiś szczególny węzeł i rejestrować sieć jego połączeń, możemy też oddalić obraz i widzieć rusztowanie z perspektywy, co pozwala nam na dostrzeżenie jego ciągłego ruchu<sup>31</sup>. Metafora rusztowania pokazuje, czego zdaje się brakować ANT. Obserwuje ona i opisuje zjawiska w oparciu o jedno ustawienie parametrów. Nieważne, czy mamy do czynienia z Pasteurem, czy ekspansją portugalską, optyka obserwacji jest stała. Singleton i Michael słusznie zauważają, iż do opisu niektórych zjawisk trzeba zmienić ustawienia kamery. Jednym z takich zjawisk jest właśnie humanistyka, gdzie poszczególni aktorzy mogą zachowywać się ambiwalentnie, czyli jednocześnie budować i stabilizować sieć, a z drugiej strony rozsądzać ją od środka<sup>32</sup>.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 661.

<sup>30</sup> V. Singleton, M. Michael, op. cit.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 233.

<sup>32</sup> V. Singleton, M. Michael, op. cit. Badacze podają tu przykład zachowania się lekarzy rodzinnych w Wielkiej Brytanii w czasie trwania narodowego programu badań cytologicznych.

Kolejnym problemem jest produkcja ‘twardych’ czy prawdziwych faktów. Już na pierwszy rzut oka widać, że sieci w humanistyce nigdy nie są niezastąpione, ‘indispensable’. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest jeden z naczelnych problemów studiów nad nauką i technologią, czyli kategoria natury. Latour tłumaczy, że natura wchodzi do gry, gdy fakt, np. szczepionka na węglik, staje się prawdziwy. Innymi słowy, szczepionka staje się niezastąpiona przy leczeniu tej choroby. Jest niepodważalne jej skuteczne działanie i tym samym prawdziwość. To umożliwia nam stwierdzenie, że została ona odkryta i wyciągnięta na światło dzienne z natury. Natura stoi teraz za działaniami Pasteura i wspiera go. Co stoi za Lawem opisującym portugalską ekspansję, Rembrandtem albo filozofem? Zakładając, że Law ma rację, jak może on „uczarnoskrzynkować” swoją tezę? Czy w ogóle może? Nie jest on nawet historykiem. Zmobilizował potężne zasoby, ma za sobą ANT i wszystko, co za nią stoi, swoją pozycję i wreszcie wydrukowaną książkę. Czy jednak jego opis jest i może być jedynym i niezbędnym ‘punktem przejścia’ dla każdego następnego opisu przyczyn kolonizacji Ameryki Południowej? Nie sądzę. Historycy mają inne zasoby, mają zmobilizowanych innych aktorów, inne narzędzia. Używając metafory Singleton, można powiedzieć, że narracje historyków są siecią wynikającą z innego węzła na naszym trójwymiarowym rusztowaniu. ANT widzi tylko jedną sytuację, nasza kamera dostrzega co najmniej dwie równorzędnie funkcjonujące sieci, tę zczynającą się od Lawa i tę od historyków.

Warto podkreślić, że czarne skrzynki w humanistyce nie są tak zabezpieczone jak te w naukach przyrodniczych. Pamiętamy wnioski Latoura: żeby otworzyć dzisiaj czarną skrzynkę, jaką jest szczepionka na węglik, potrzeba ogromnych środków, jest to praktycznie niemożliwe. Czego potrzebował Lewiński, żeby opisać techniki dyskursywne stosowane w Słowniku terminów literackich? Czego potrzebował Bourdieu, żeby napisać, że Karin Knorr-Cetina jest bardziej święta niż papież i jej teoria jest, tak jak teoria Collinsa, do niczego nieprzydatna?<sup>33</sup> Oczywiście stworzenia pewnej sieci translacji, które doprowadziły do wydrukowania tekstów. Jednak u Latoura tekst to dopiero początek, w wyżej wymienionych przypadkach to etap finalny. „Twardych” faktów w dyskursie humanistyki być może się nie produkuje. To z kolei powoduje, że ten rodzaj dyskursu inaczej zoperacjonalizował poszczególne metafory i techniki retoryczne. Mam tu na myśli np. budowanie sieci na podstawie kontrowersji czy skandalu albo też ich pozytywne oddziaływanie (Lewiński) lub, bardzo retorycznie bogatą, metaforę kryzysu.

W pierwszym przypadku, książki Lewińskiego, mamy przykład Głowińskiego, który odegrał rolę krytyka (dissenter). Jego druzgocąca krytyka powinna zachwiać siecią budowaną przez autora Wyobraźni strukturalistycznej, nie trzeba bowiem wspominać, kogo mógł zmobilizować Głowiński. Lewiński jednak utrzymywał, że taka recenzja to najlepsze, co mogło mu się przytrafić. Tym samym kontrowersja,

<sup>33</sup> P. Bourdieu, *Science of Science and Reflexivity*, trans. R. Nice, Oxford 2002, s. 37.

skandaliczność czy wreszcie krytyka Głowińskiego, zamiast zmieść tekst Lewińskiego z powierzchni ziemi, stabilizowały go, budowały jego sieć.

## Literatura

- Abriszewski K., *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii aktora sieci Bruno Latoura*, Kraków 2008.
- Amsterdamska O., *Surely You Are Joking, Monsiuer Latour*, „Science, Technology and Human Values”, vol. 15 (1990), nr 4.
- Bińczyk E., *Obraz, który nas zniewala. Współczesne ujęcia języka wobec esencjalizmu i problemu referencji*, Kraków 2007.
- Bourdieu P., *Science of Science and Reflexivity*, trans. R. Nice, Oxford 2002.
- Callon M., *Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St. Briec Bay*, [w:] *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*, ed. J. Law, London 1986.
- Callon M., *Techno-economic Networks and Irreversibility*, [w:] *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, ed. J. Law, London 1991.
- Collins H.M., Yearley S., *Epistemological Chicken*, [w:] *Science as Practice and Culture*, ed. A. Pickering, Chicago–London 1992.
- Knorr-Cetina K., *An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science*, Oxford 1981.
- Latour B., *How to Be Inconophilic In Art, Science, and Religion*, [w:] *Picturing Science, Producing Art*, ed. C.A. Jones, P. Galison, New York–London 1998.
- Latour B., *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge–London 1999.
- Latour B., *The Pasteurization of France*, trans. A. Sheridan, J. Law, Cambridge–London 1988.
- Latour B., *Science in Action. How to Follow Scientists and Engineers in Society*, Cambridge 1987.
- Law J., *After ANT: Complexity, Naming and Topology*, [w:] *Actor Network Theory and After*, ed. J. Law, J. Hassard, Oxford–Malden, MA 1999.
- Law J., *On the Methods of Long-distant Control: Vessels, Navigation and the Portuguese Router to India*, [w:] *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?*, ed. J. Law, London 1986.
- MacKenzie D.A., *Statistical Theory and Social Interests: A Case Study*, „Social Studies of Science”, vol. 8 (1978), nr 3.
- Mol A., *Ontological Politics. A Word and Some Questions*, [w:] *Actor Network Theory and After*, ed. J. Law, J. Hassard, Oxford–Malden, MA 1999.
- Mol A., Law J., *Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology*, „Social Studies of Science”, vol. 24 (1994), nr 4.

- Mol A., Law J., *Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology*, „Social Studies of Science”, vol. 24 (1994), nr 4.
- Shapin S., *The Politics of Observation: Cerebral Anatomy and Social Interests in the Edinburgh Phrenology Disputes*, [w:] *On the Margins of Science*, ed. R. Wallis, Keele 1979.
- Singleton V., Michael M., *Actor-Networks and Ambivalence: General Practitioners in the UK Cervical Screening Programme*, „Social Studies of Science”, vol. 23 (1993), nr 2.
- Woolgar S., *Interests and Explanation in the Social Study of Science*, „Social Studies of Science”, vol. 11 (1981), nr 3.
- Woolgar S., *Laboratory Studies: A Comment on the State of the Art*, „Social Studies of Science”, vol. 12 (1982), nr 4.



Michał Grala

Uniwersytet Wrocławski

---

## Media – przyszłość i drogi rozwoju

Współczesny świat to zdecydowanie świat kultury masowej. Składniki owej kultury bada co najmniej kilka dziedzin nauki, od socjologii, przez kulturoznawstwo, na psychologii kończąc. Istotnym elementem jest obranie paradygmatu badawczego, poprzez pryzmat którego spogląda się na problem kultury masowej. Luhmann twierdzi, że „wszystko, co wiemy o świecie, wiemy z kultury masowej”<sup>1</sup> i trudno się z tym twierdzeniem nie zgodzić. Aspektem kształtującym wiele interakcji w owej kulturze są media. Nie można pominąć ich ogromnego wpływu zarówno na socjalizację ludzi młodych, jak i kształtowanie postaw osób dojrzałych. Schmidt określa to jako: „narzędzie służące socjalizacji i zdobywające rosnące znaczenie dla inscenizacji i komunikacji uczuć”<sup>2</sup>. Kiedy pod lupę weźmie się współczesne media czy dziennikarstwo, trudno oprzeć się wrażeniu, że ich forma zmieniła się znacznie w stosunku do tego, co można było obserwować na rynku trzy czy cztery lata temu. Oczywiście niczym odkrywczym nie jest stwierdzenie, że media ewoluują, jednak sam kierunek tej ewolucji jest nieznanym. By zdać sobie sprawę z trudności stojących przed każdym, kto chce przewidzieć przyszłość mediów, wystarczy przywołać tu literaturę sprzed kilkunastu lat. Roztaczane wtedy wizje nie tylko nie spełniły się, ale z perspektywy czasu wydają się naiwne i śmieszne. Nie jest to oczywiście zarzut jako taki – za kilka lat, kiedy ktoś przeczyta dzisiejsze teksty na temat przyszłości mediów, z pewnością również wybuchnie gromkim śmiechem. Główny problem, jaki musi pokonać każdy, kto chce podjąć się badania trendów, jakie zaistnieją w przyszłości, to wybór narzędzia. Niestety z góry można powiedzieć, że nie ma odpowiedniego mechanizmu, który byłby adekwatny w tej sytuacji. W tym miejscu

---

<sup>1</sup> N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, Wrocław 2009, s. 1.

<sup>2</sup> S.J. Schmidt, *Kultura a kontyngencja: nauki obserwatora*, „2K. Kultura i komunikacja” 2004, nr 1. s. 1.



najodpowiedniejszym narzędziem byłby wehikuł czasu. Niestety dostępne narzędzia badawcze nie są maszyną czasu i często wydają się nie przystawać do badania przyszłości mediów. Mimo oczywistego fiaska w skonstruowaniu jednego niezawodnego sposobu prowadzenia badań, warto podejmować próby analizy kierunków, w których zmierzają media jako takie. Oczywiście by podjąć tę próbę, powinno się zdefiniować media i dziennikarstwo, by wyznaczyć dokładny obszar dociekań. O ile nie było z tym kłopotu kilka czy kilkanaście lat temu, o tyle teraz może to sprawić pewien problem. Można by przywołać co najmniej kilka podziałów i klasyfikacji. Najprościej jest wymienić po kolei media drukowane: książkę, prasę, i elektroniczne: radio, telewizję, Internet. Teoretycznie można by zakończyć w tym miejscu, jednak właśnie tu pojawia się pewien problem. By jednak potraktować media, a dokładniej media masowe jako obiekt badań, należy dokładnie określić pole zainteresowań poprzez ściśle zdefiniowanie mediów jako takich. Skorzystać można z wielu definicji, stworzonych na potrzeby różnych opracowań czy dziedzin wiedzy. I tak obowiązującą definicją dla tego opracowania stanie się określenie mediów masowych jako

wszystkich jednostek społeczeństwa, które w upowszechnianiu komunikacji posługują się technicznymi środkami powielania. Przede wszystkim chodzi tu o książki, gazety, czasopisma, które wytwarzane są przez druk; ale również fotograficzny czy elektroniczny proces kopiowania każdego rodzaju, o ile wytwarza on produkty w dużej liczbie, z ciągle nieokreślonym adresem<sup>3</sup>.

Takie zdefiniowanie obszaru powinno nakreślić dość jasno krąg zainteresowań. Oczywiście można tu dyskutować nad trafnością tej definicji czy jej wyborem, jednak ponieważ nie rozważa się tu problemów definicyjnych, można potraktować sprawę tę jako drugorzędną. Wracając jednak do istoty podziałów, jakie można odnaleźć w publikacjach na temat mediów, ciężko obalić tezę, że podstawowym elementem, do którego odnoszą się badacze, jest technika. Oczywiście w tym przypadku odnosi się to przede wszystkim do środków, jakimi rozpowszechnia się media. Stąd klasyczny podział na media drukowane i elektroniczne wspomniany nieco wyżej. Powiedzieć można, że media masowe w miarodajnej większości bez nowoczesnej techniki obejść się nie mogą. Skoro więc wszystkie media chcąc nie chcąc muszą dokonać mariażu z nowoczesną techniką, warto potraktować tę ostatnią jako punkt wyjścia w próbie analizy kierunku, w którym podąża współczesny świat mediów masowych. Rozpatrując społeczeństwo z punktu widzenia techniki, nasuwa się kilka wniosków. Po pierwsze dynamiczny rozwój, po drugie – zmieniające się co chwila środki przekazu. Media, które kiedyś nie korzystały z najnowszej techniki, zmieniają się i ewoluują. Nie chodzi tu jednak o wykorzystanie komputera do składu książki, a o pewną dyfuzję mediów. Treść projektowana pod kątem mediów drukowanych często nie jest przelewana na papier. W takim przypadku mówić

---

<sup>3</sup> Ibidem, s. 2.

można o internetowych wydaniach gazet, krokiem dalej jest internetowa TV czy internetowe radio. W tym momencie trzeba uznać, że globalna sieć, jako medium czysto elektroniczne, jest zjawiskiem, które z pewnością będzie wyznaczało trendy. Mieszanie czy przenikanie się różnych mediów i tworzenie jednego strumienia komunikacyjnego z użyciem słowa pisanego, obrazu i dźwięku jednocześnie wydaje się przyszłością przekazu mediów. Internet jako taki i w tej chwili łączy i wykorzystuje techniki prasowe czy radiowe, jednak nawet ten opis nie oddaje specyfiki sieci.

Aby spojrzeć na to w szerszym aspekcie, można posłużyć się obrazowym przykładem. Nic nie uświadamia tak dobrze różnic w danej materii jak skonstrastowanie ze sobą interesujących badacza elementów. Internet wydaje się doskonałym medium do takiego porównania. Aby zrozumieć skalę dynamiczności rozwoju mediów internetowych, wystarczy podać prosty przykład. Aby osiągnąć poziom 50 milionów odbiorców, radio potrzebowało 38 lat, Telewizja 13, a Internet – mniej niż 4 lata. Już w tym miejscu widać potęgę, jaka tkwi w tym cyfrowym kanale komunikacji. A sam dynamiczny rozwój sieci to nie wszystko, co buduje jej potęgę. Serwis społecznościowy Facebook zdobył 50 milionów użytkowników w 2 lata. Na polskim rynku istnieje podobny przykład. Polska kalka serwisu classmates.com, czyli nasza-klasa.pl posiada ponad 12 milionów użytkowników, a to więcej niż ludność Portugalii czy Szwecji. Dlaczego wspominam te fakty? Powód jest prosty. Aby móc wyobrazić sobie przyszłość mediów, a co za tym idzie również przyszłość dziennikarstwa, trzeba mieć świadomość szybkości ich rozwoju. Media jutra z pewnością będą ewolucją mediów dzisiejszych. Potęgą informacji i szybkość jej przepływu wydają się głównymi czynnikami wpływającymi na kształt mediów i lansowane gatunki dziennikarskie. Długie formy odchodzą w zapomnienie, pokolenie wychowane w towarzystwie TV czy komputera oczekuje szybkiej i atrakcyjnie podanej informacji, nie zaś skomplikowanych, długich form, wymagających skupienia. W tym przypadku długość przekazu i jego szybkość wydaje się decydująca. Już teraz można obserwować to zjawisko zarówno na światowym, jak i krajowym rynku mediów.

Przykładem ilustrującym wpływ inercji mediów na kształt informacji jest obecne zachowanie się mediów o wolniejszym czasie reakcji w porównaniu do tych o czasie szybszym, a niekiedy natychmiastowym. Polski rynek prasy został pozbawiony wydań popołudniowych, przez co zawsze, sięgając po dziennik (bo mowa tu o możliwie najświeższej informacji w przypadku mediów drukowanych), otrzymujemy „reakcję” na wczorajsze wydarzenia. Z tego powodu informacje te wzbogacane są o komentarze, szerszy *background* czy inne elementy mające uatrakcyjnić wczorajszą informację. Wszystko to są sposoby na odświeżanie newsa. Wadą informacji w codziennych gazetach w ten sposób jest jej świeżość. O dziwo w ostatnich latach informacja znacznie straciła na swojej „dacie przydatności do spożycia”. W wywiadzie dla branżowego miesięcznika „Press” Piotr Zielonek, dyrektor wydawniczy „Polityki”, przyznaje otwarcie, że „kończy się formuła dzienników, jakie znaliśmy przez ostatnie dziesięciolecie. [...] Dzienniki przegrywają na polu newsowym, idą coraz bardziej

w kierunku analizy, komentarza [...]”<sup>4</sup>. O ile jeszcze kilkanaście lat temu informacje tygodniowe uznawane mogły być za aktualne, z perspektywy dzisiejszego odbiorcy są one równie odległe, co nieistotne. W obecnym świecie mediów i elektroniki liczy się tylko tu i teraz. Wydaje się, że w przyszłości tendencja ta jeszcze się pogłębi. Obecnie szybkość dostępu do informacji i jej aktualność wydają się najistotniejszymi jej wymiarami. Dzisiaj nikt nie pamięta newsów sprzed 4-5 dni, być może niedługo nieistotne staną się informacje z wczoraj lub sprzed kilku godzin. Zasada wydaje się brutalnie prosta. Jeśli nie potrafisz zapewnić informacji aktualnych, przegrywasz. Można zaryzykować stwierdzenie, że właśnie tutaj leży potęga Internetu, który już teraz wygrywa z wszystkimi innymi mediami.

Globalna sieć nie zyskała dzięki multimedialności, co prorokowano kilka lat temu. Wygrana zdaje się zasługą aktualności i personifikacji, o której nieco później. W tym miejscu warto wspomnieć o radiu, które ma możliwość dość szybkiej reakcji na wszelkie wydarzenia i mimo to przegrywa z Internetem. W wypadku radia techniczna możliwość zmiany ramówki czy dodania informacji do serwisu nie łączy się, jak w przypadku dzienników, z osławionym przez filmy okrzykiem dziennikarza, który wbiega do redakcji ze słowami „zatrzymać maszyny drukujące”. W tym przypadku wystarczy napisać krótką notę i dać spikerowi do przeczytania. Jednak w odczuciu moim, ale również wielu innych badaczy, radio ostatnimi czasy stało się medium towarzyszącym. Głos spikera brzmi w drodze do pracy czy przy śniadaniu, ale jest on raczej tłem niż głównym strumieniem. Warto wspomnieć tutaj o swoistego rodzaju chorobie współczesnej cywilizacji. Obecnie, wychowani w natłoku informacji tak wielkim, że nie potrafimy go nawet ogarnąć, nie potrafimy nie komunikować. Szacuje się, że obecnie w ciągu roku produkuje się  $4 \times 10^{19}$  unikatowych informacji. W tym gąszczu pozostawieni bez tego odczuwamy dyskomfort porównywalny do dyskomfortu palacza, któremu zabroniono zaciągnąć się papierosem. Uzależnienie od komunikacji staje się faktem. Pierwszą rzeczą, jaką robimy po wejściu do domu, jest włączenie telewizora lub komputera. Dzień zaczynamy od sprawdzenia poczty elektronicznej i portali informacyjnych z myślą, czy aby na świecie nie stało się nic ważnego, kiedy spałem/spałam. To kolejna z zalet Internetu, który dzięki swojemu charakterowi pozwala na dostęp do interesujących nas informacji. Nauczeni jesteśmy żyć w strumieniu komunikacji. Przykładem potrzeby bycia online jest telefon komórkowy. Przeprowadzone badania pokazują, że odstawienie ciągle używanego telefonu komórkowego powodowało w jego użytkownikach następujące konsekwencje: pojawiały się u nich nerwowe tiki (np. wkładanie i wyciąganie rąk z kieszeni, niespokojne spoglądanie na zegarek itp.), ogarniał ich niepokój, łatwo tracili panowanie nad sobą, a nawet można było u nich zaobserwować stany depresyjne czy ataki paniki<sup>5</sup>. Podczas jazdy samochodem czy komunikacją miejską słuchamy radia lub czytamy.

<sup>4</sup> *Modlitwa o cud*, „Press” 2009, nr 10, s. 40.

<sup>5</sup> [www.stop-uzaleznieniom.net](http://www.stop-uzaleznieniom.net).

Prowadzi to do wniosku, że kilka najważniejszych składowych decyduje o ostatecznym kształcie medium i jego odbiorze. Zmiana jakiegokolwiek elementu w znaczący sposób, która nastąpi w przyszłości, sprawi, że odbiorcy dostaną inny medialnie produkt.

Niemal wszystkie media można analizować pod względem kilku czynników. Wydaje się, że w przyszłości będą to również istotne elementy.

**1. Personalizacja** rozumiana jako dostosowanie treści do wymagań odbiorcy. Kilkanaście lat temu nie istniało pojęcie personalizacji w odniesieniu do mediów. Kilka lat temu wierzono, że audytorium czy publiczność da łatwo opisać się za pomocą danych demograficznych. Pod kątem tak stworzonych grup odbiorców projektowano zawartość mediów. Dziś wiadomo, że opis społeczeństwa, więc i odbiorców mediów nie da się zamknąć w ramy wieku, płci czy wykształcenia. Kiedy twórcy mediów zaczęli dostrzegać fakt znacznie większego rozdrobnienia publiki, niż postulowano to na początku, pojawiły się serwisy tematyczne oraz periodyki kształtowane na potrzeby grup definiowalnych za pomocą innych wytycznych niż do tej pory. Dziś specjaliści są zgodni, że przyszłość mediów tkwi w specjalizacji. Innymi słowy, nieunikniona jest personalizacja mediów. Krokiem w tym kierunku są strony internetowe, w których użytkownik sam definiuje rodzaj czy kategorie wyświetlanej informacji. W niektórych serwisach odpowiednie skrypty śledzą ruchy każdego odwiedzającego, tak żeby przy kolejnej wizycie dostosować treść serwisu do jego preferencji. Przykładem takiej strony jest youtube.com, jeden z najpopularniejszych serwisów internetowych, gdzie zarejestrowany użytkownik przy kolejnych wejściach witany jest propozycjami filmów o tematyce nawiązującej do materiałów oglądanych ostatnio. Te dwa systemy: pierwszy, gdzie użytkownik sam nadaje kształt serwisowi, i drugi, gdzie program robi to za niego, wydają się drogą, jaką podążać będą media w przyszłości. Mowa tu oczywiście o Internecie, który dzięki swojej elastyczności daje możliwość ingerencji w zawartość, ale telewizja też chce powalczyć na tym polu o publiczność. Specjaliści są zgodni, że fragmentaryzacja widowni jest nieuchronnym etapem w rozwoju tego medium, a powstawanie coraz węższych kanałów tematycznych – jedyną możliwą drogą rozwoju. Media drukowane mają mniejszą szansę elastyczności. Wydaje się, że główną przeszkodą mogą być tu reklamodawcy, którzy są kluczowym elementem procesu wydawniczego. Już teraz, kupując niektóre magazyny, czytelnik pokrywa tylko koszt druku, tymczasem działalność redakcji, kolportaż czy przychód pochodzą z reklam. Zadać można pytanie, czy reklamodawca gotów będzie zapłacić sumę wystarczającą do utrzymania redakcji lub czy kupujący będzie mógł pokryć 100% kosztów wytworzenia tekstu, jeśli czasopismo stanie się niszowe. W tym przypadku sprzedawanie przestrzeni reklamowej w pakietach (w kilku tytułach jednocześnie) wydaje się jedynym rozwiązaniem. Podobnie sytuacja ma się ze stacjami radiowymi. Tu, co prawda, koszt wyprodukowania fragmentu programu stacji spoczywa nie tylko na nadawcy, ale też na producencie muzycznym. Rozwiązaniem problemu mogą być nowoczesne środki techniczne. Już w tej chwili

jedna z firm produkujących telewizory reklamuje model, który można podłączyć do Internetu i za pomocą prostego interfejsu korzystać z wybranych witryn. Trudno wyrokować o popularności tego rozwiązania w chwili, gdy jest ono nowością, jednak często rozwój techniki rozwiązuje takie problemy za nadawców mediów. Być może czeka nas rewolucja, dzięki której klasyczne telewizory czy radioodbiorniki odejdą w niepamięć na korzyść już dziś lansowanych domowych centrów rozrywki. Stacje oparte na komputerach klasy PC zapewniają dostęp do wszystkich mediów elektronicznych za pomocą jednego urządzenia. Nie jest tajemnicą, że wszystkie znaczące stacje radiowe emitują swój program w sieci, coraz częściej stacje telewizyjne podchwytyją to rozwiązanie. Z pewnością komputery staną się niedługo po części telewizorami. Już teraz za pomocą odpowiedniego sprzętu można na nich odbierać program telewizyjny.

**2. Technika.** Jak wspomniano wcześniej, wszystkie media obecne na rynku w ten czy inny sposób korzystają z wynalazków techniki. Rozwój mikroprocesorów popycha twórców mediów do sięgania po coraz to nowe rozwiązania. Szybkość przyjmowania nowych technologii i ich popularność zaskoczyłyby z pewnością większość futurystów. Przykładem może być usługa SMS, wykorzystywana między innymi przez media do tworzenia serwisów tematycznych. Pierwsza komercyjna wiadomość tekstowa została wysłana w grudniu 1992 roku, obecnie liczba wysłanych wiadomości dziennie przekracza liczbę ludności Ziemi. Niezmiernie trudno spekulować o dalszym rozwoju techniki, zwłaszcza że co roku słyszy się o kolejnym przełomie. Pojemności dysków dostępnych w sprzedaży detalicznej mierzy się w terabajtach, epoka płyt kompaktowych, tak jak kiedyś czas kaset, mija bezpowrotnie. Obecnie pamięci flash mają większą pojemność niż twarde dyski 10 lat temu. Prawo Moore'a, mówiące, że moc obliczeniowa komputerów podwaja się co 24 miesiące, zdaje się rokrocznie znajdować potwierdzenie w laboratoriach. Wszystko to ma niebagatelne znaczenie dla mediów. Telewizja HD, krystalicznie czysty dźwięk radia czy superszybki Internet stają się powoli faktem. Media mają nierozzerwalny związek z techniką, i nie chodzi tu o efekty specjalne generowane w filmach, ale o korzystanie z najnowszych zdobyczy techniki w dystrybucji i produkcji komunikacji. Obecnie w krajach wysoko rozwiniętych, które nadają ton współczesnym mediom, styczność z komputerem ma ogromna rzesza ludności. To samo tyczy się dzieci, które niejako wyrastają z komputerem. W dojrzałość wchodzi pierwsze pokolenia, dla których telefon komórkowy czy domowy PC istnieje od zawsze. Obecnie w USA 70% dzieci do 4. roku życia miało styczność z komputerem. Coraz popularniejsze stają się komputery, które można zabrać ze sobą. Bycie online w każdym miejscu i w każdej chwili staje się ważne dla coraz większej ilości ludzi. Zabieranie komputera z domu staje się standardem. O popularności tego rozwiązania może świadczyć liczba 47 milionów komputerów przenośnych kupionych w 2007 roku. Współczesny człowiek musi być online. Centrum leczenia uzależnień już dawno zdiagnozowało jednostkę chorobową polegającą na uzależnieniu od Internetu. W roku 2008 ogólna liczba urządzeń

podłączonych do Internetu przekroczyła miliard. Trudno przewidzieć, w którym kierunku podaży rozwój techniki, jednak z dużym prawdopodobieństwem można powiedzieć, że nadawcy mediów wykorzystają całe spektrum możliwości, jakie będą dostępne. Za ewolucją techniki pójdą z pewnością nowe funkcje mediów. Tak jak wraz z oswojeniem usługi SMS pojawiły się serwisy informacyjne, które można zamówić. W rozwoju techniki wyróżnić można 3 trendy.

Pierwszym jest powiększenie. Tyczy się to mocy obliczeniowej, pojemności dysków twardych, przepustowości łącz. W aspekcie wykorzystania tendencji tej przez media można spekulować, że przede wszystkim większa przepustowość łączy da szybszy dostęp do strumienia informacji, który dodatkowo może stać się bogatszy w elementy multimedialne.

Drugim trendem jest miniaturyzacja, coraz mniejsze komputery pozwalają na umieszczanie ich w przedmiotach domowego użytku. Dobrym przykładem są telefony komórkowe. Pierwsze maszyny tego typu miały wielkość litrowej butelki i służyły tylko do rozmawiania. Dzisiaj przeciętny telefon ma wielkość 1/3 dłoni, pozwala na wysyłanie i odbieranie SMS, MMS, nagrywanie filmów, fotografowanie, dostęp do Internetu czy synchronizację terminarza z domowym PC. Być może w niedługim czasie użytkownicy telefonów będą mieli możliwość stałego i bezpośredniego oglądania ulubionej stacji telewizyjnej za pomocą telefonu komórkowego.

Szybkość to trzeci trend. Pojęcie to rozumieć można w dwojaki sposób. Po pierwsze jako prędkość relacji. Czas mierzyć można od momentu zdarzenia do momentu pojawienia się jego śladu w mediach. Dawniej media potrzebowały dni, aby zarejestrować zdarzenie, przełożyć je na swój własny język i przekazać dalej. Obecnie czas ten mierzyć można w godzinach, często w minutach. Częściowo proces ten zależy oczywiście od cyklu wydawniczego. Już wcześniej wspomniano o czasie reakcji mediów. Oczywiście kuriozalne byłoby stwierdzenie, że miesięczniki zmieniają swój cykl wydawniczy tylko po to, by dostarczać szybciej informacje. Nie można jednak pominąć faktu, że żaden szanujący się tytuł prasowy nie jest pozbawiony aktualizowanej kilka lub kilkanaście razy w miesiącu strony WWW. Zjawisko to dotyczy również tygodników, a w niedługim czasie być może obejmie dzienniki. Co więcej, wiele z wydań „papierowych” gazet można obecnie kupić w sieci. Jedynym minusem wydań elektronicznych jest zmęczenie wzroku i obniżona koncentracja, jednak wydaje się, że i z tym problemem technika w przyszłości sobie poradzi za pomocą coraz doskonalszych ekranów czy przenośnych e-booków. E-wydania zwyciężają zdecydowanie na polu aktualności. Owo porównanie wyklucza oczywiście miesięczniki i tygodniki, a niekwestionowanym liderem na tym polu jest Internet. Porównując jednak serwis internetowy do dziennika wydawanego na papierze i programu informacyjnego w TV, zauważyć trzeba, że we wszystkich rodzajach mediów czas od zaistnienia faktu do podania informacji skraca się. Co więcej, już dzisiaj można mierzyć go często w minutach. Dobrze obrazują to przykłady newsów pojawiających się nagle: wyniki spotkań sportowych czy informacje o czyjejs śmierci w serwisach

internetowych pojawiają się natychmiast. Jedyne radio może konkurować w tym przypadku z siecią. Jednak charakter radia zmienił się i jego rola jako medium informacyjnego została zmniejszona, o czym wspomniano wcześniej. Oczywiście szybkość można potraktować jeszcze w nieco odmienny sposób. Potencjalny odbiorca staje się coraz mniej cierpliwy. Ocena ta wynika przede wszystkim z obserwacji współczesnej kultury. Wzrasta tempo życia, ludzie stają się bardziej wymagający i mniej wytrwali w oczekiwaniu na informacje. Ma to swoistego rodzaju odniesienie do mediów. Zainteresowana osoba chce mieć szybki, wręcz natychmiastowy dostęp do każdej wiadomości. Zaryzykować można stwierdzenie, że stan ten będzie się pogłębiał. Już teraz użytkownicy, przy zbyt długim ładowaniu się strony WWW, przerywają proces i wybierają inny serwis. Zasada ta dotyczy również telewizji. Z tego faktu wynika rozkwit kanałów informacyjnych, które nieprzerwanie podają newsy na swojej antenie. W przyszłości być może, dzięki miniaturyzacji odbiorników TV lub technicznej możliwości przewijania strumienia video, telewizja zyska w walce z globalną siecią. Informacje w internetowych wydaniach mogą być uzupełnianie lub rozszerzane sukcesywnie wraz z napływem nowych faktów, w przypadku telewizji lub innych mediów o podobnej inercji dedlajn, czyli nieprzekraczalny termin oddania gotowego materiału do emisji niejako zamyka drogę do jego dalszej edycji.

**3. Multimedialność.** W tym elemencie wielu analityków upatrywało siły sieci i jej przewagi nad innymi mediami. W mojej ocenie nie jest to największy atut Internetu, jednak trudno go pominąć. Media przyszłości muszą działać wielopozycyjnie i wieloaspektowo. Multimedialność z jednej strony rozumiana może być jako wielość medium w jednym, jak również jako wykorzystywanie wielu różnych kanałów komunikacji wypracowanych przez media jednocześnie. Już teraz wiadomo, że wiele osób weryfikuje wszelkie informacje, jakie podają media. Po wielu publikacjach dotyczących stroniczości mediów coraz więcej osób szuka niezależnych źródeł lub próbuje poszerzyć wiedzę na temat zagadnień pojawiających się w tle. Obecnie informacja podana w mediach może być łatwo zweryfikowana w kilku źródłach za pomocą wyszukiwarek internetowych. Moc tego narzędzia jest ogromna, a poszerzanie interesujących odbiorcę wątków niezwykle proste. Ważna jest też weryfikacja informacji podawanych w mediach. Żartobliwe powiedzenie odnoszące się do jednej z najpotężniejszych wyszukiwarek brzmi: „jeśli nie ma cię w Google, sprawdź, czy istniejesz”. Narzędzie to zrewolucjonizowało proces poszukiwania informacji. W ciągu miesiąca Google wyszukuje 31 miliardów haseł, w roku 2006 ta liczba wynosiła zaledwie 2,7 miliarda. Obecnie żadna szanująca się redakcja nie może pozwolić sobie na niekorzystanie z źródeł internetowych. Wracając jednak do multimedialności jako jednej z ścieżek przyszłości mediów. Sama multimedialność, jako korzystanie przez jedno z mediów ze środków i form przekazu charakterystycznych dla innych mediów, wydaje się równie interesująca. W tym przypadku znów prym wiedzie Internet. Ilustrowanie tekstów filmami lub dołączanie ścieżek dźwiękowych jest na porządku dziennym. Korzystanie z animacji i innych

interaktywnych elementów również staje się coraz popularniejsze. Wydaje się więc, że konsolidacja form i środków jest nieunikniona. Już teraz w kontekście multimedialności można analizować słuchowiska radiowe połączone z czatem dla słuchaczy. Innym przykładem jest współpraca między prasą a radiem. Przykładem mogą być tu tygodniki opinii, które jako uzupełnienie lub poszerzenie swoich artykułów polecają słuchowiska lub serwisy radiowe czy strony WWW na temat poruszany w tekście. Co więcej, często nawet autorzy artykułów zasiadają za mikrofonem i przenoszą się z jednego medium do drugiego, tworząc naturalną kontynuację opisywanego wątku. Nie dziwi także połączenie wszystkich wyżej opisanych form w jedno. Inną formą pewnego rodzaju multimedialności jest korzystanie z zasobów sieci do ilustrowania tekstów poza Internetem oraz wykorzystywanie innych niż przewidziane środków do zapisu materiału. To enigmatycznie brzmiące zdanie oznacza wykorzystywanie na przykład przez TV materiałów nagranych telefonem komórkowym lub amatorskich filmików z serwisu youtube.com. Kilka lat temu nie można było zobaczyć materiałów słabej jakości w głównych wydaniach serwisów informacyjnych. Dziś telewizje dość śmiało sięgają po produkcje amatorskie, jeśli jest taka potrzeba. Ludzie wyposażeni w nowoczesne telefony komórkowe, które posiadają kamerę czy aparat fotograficzny, stali się prawą ręką mediów. Dostępność takich środków spowodowała, że tam, gdzie nie ma ekip telewizyjnych, a dzieje się coś niezwykłego, zawsze znajdzie się ktoś z telefonem komórkowym, gotów nagrać całe zdarzenie. Postawić można hipotezę, że w niedalekiej przyszłości każdy z nas, mając przy sobie zwykły aparat telefonii komórkowej, będzie mógł się stać w jednej chwili kamerzystą największych światowych telewizji, o ile będzie miał odrobinę szczęścia.

Podsumowując, trzeba powiedzieć jasno, że przewidywanie przyszłości jest zawsze sprawą niezmiernie skomplikowaną i obciążoną dużą dozą ryzyka. Nie da się wyciągnąć jednoznacznych wniosków. Obserwując jednak świat dzisiejszych mediów i przemiany, jakie zaszły w nich na przełomie ostatnich 5 lat, można powiedzieć z dużą dozą prawdopodobieństwa, że kolejne 5 lat będzie okresem jeszcze dynamiczniejszego rozwoju i transformacji. Technika, która jest nierozdzielnie związana ze środkami masowego przekazu, ewoluuje z dnia na dzień. W chwili, gdy powstaje ten tekst, w Japonii odbywają się testy optycznych kabli. Technologia ta pozwala na przesyłanie 14 trylionów bitów na sekundę. To ilość odpowiadająca 2 660 płytom CD przesłanym w każdej sekundzie. Nie można bagatelizować wpływu techniki na media. W przyszłości dzięki miniaturyzacji do naszych rąk zostaną oddane narzędzia, dzięki którym sami staniemy się dziennikarzami. Pierwsze aparaty fotograficzne w telefonach robiły zdjęcia niezwykle małej rozdzielczości, obecnie odbywają się międzynarodowe festiwale prezentujące filmy krótkometrażowe nagranych telefonem komórkowym. Komórki mają wbudowane przetworniki obrazu, których 10 lat temu nie powstydziliby się kompaktowy aparat fotograficzny. Kwestią roku jest wejście na rynek telefonu z matrycą 10 milionów pikseli. Otaczamy się techniką, którą zamieniamy w media. Facebook zastąpił po części



agencje informacyjne, blogi zastąpiły reportaż. Nieprecyzyjne informacje nadawane w serwisach TV natychmiast doczekują się ostrej krytyki i sprostowań na łamach sieci. Dzięki dostępności środków powstają kanały TV internetowej oglądanej przez miliony widzów. Każdy może publikować dowolne treści multimedialne. W tym elemencie można upatrywać największej bolączki sieci, a mianowicie braku dostatecznej wiarygodności. Zmniejszenie bariery ekonomicznej potrzebnej do wejścia na rynek sprawiło, że serwis internetowy może publikować każdy. Wiarygodność w gąszczu stron WWW jest więc tak samo cenna jak dostęp i znalezienie samej informacji. W tym szukać siły mogą klasyczne media, które jednak zmieniają z pewnością swój charakter. Miniaturyzacja urządzeń sprzyjać będzie noszeniu przy sobie wielofunkcyjnych kombajnów. Wydaje się, że media w klasycznym wydaniu muszą zmienić się razem ze społeczeństwem. Już jakiś czas temu powstało pojęcie łączące w nazwie informację i rozrywkę. Infotainment wedle najnowszej internetowej edycji *Oksfordzkiego słownika języka angielskiego* to materiał emitowany przez media elektroniczne, mający jednocześnie informować i bawić; prezentowanie informacji w sposób rozrywkowy. Ciągłe funkcjonuje podział na media opiniotwórcze, jednak coraz częściej szukamy informacji nie w mediach, a w sieci. W zeszłym roku do Polskiej Wikipedii zaglądano 5 729 834 razy dziennie. Założyć z dużą dozą prawdopodobieństwa można, że klasyczne wydanie encyklopedii nie było tak popularne. Styl życia zmienia się. Odbiorcy mediów żyją inaczej niż kilka czy kilkanaście lat temu. Zmienia się model pracy i rozrywki. Już obecnie priorytetem dla wielu odbiorców jest czas potrzebny na dotarcie do interesujących informacji. Skrótowość, jasność przekazu i jego atrakcyjna forma to cechy, które będą coraz ważniejsze. Zmieni się też z pewnością zestaw narzędzi do korzystania z mediów. Zamiast laptopów z dostępem do sieci być może rolę tę przejmą telefony komórkowe. Przykładem może być tu słynny iPhone wyprodukowany przez firmę Apple. W ciągu 3 lat nabyło go ponad 50 milionów użytkowników. Skrzyżowanie palmtopa, odtwarzacza muzyki i telefonu sprawiło, że ludzie przestali nosić ze sobą 3 osobne urządzenia i z chęcią zamieniali je na produkt Apple. Z pewnością niedługo pojawią się mutacje tego kombajnu multimedialnego z wbudowanym aparatem fotograficznym i dostępem do szerokopasmowego Internetu.

## Literatura

- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, Wrocław 2009.  
Schmidt S.J., *Kultura a kontyngencja: nauki obserwatora*, „2K. Kultura i komunikacja” 2004, nr 1.

Grażyna Stachyra

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej;  
Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie

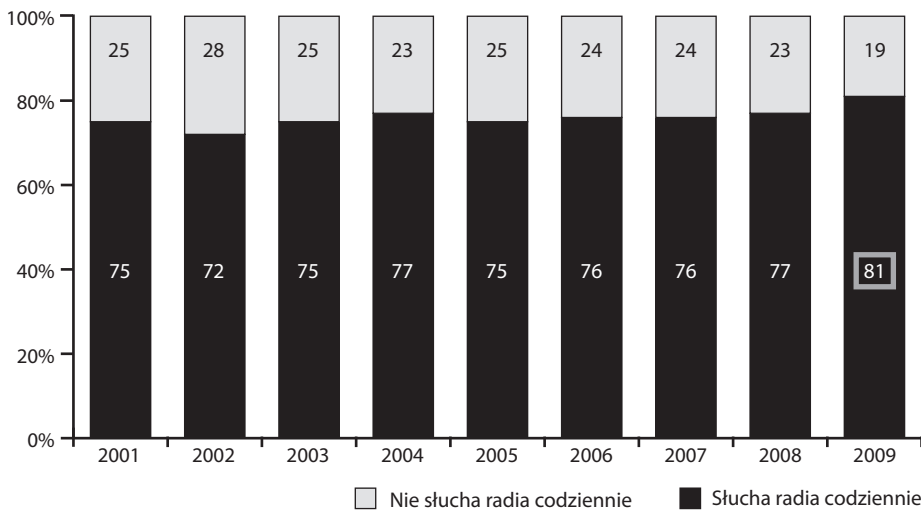
---

## Drugie dno komunikacji radiowej

Czym w swej istocie jest komunikacja radiowa? Czy posiada jakąś specyfikę, która odróżnia ją od komunikacji odbywającej się za pośrednictwem innych mediów? Na ile radio można uznawać za tradycyjny środek przekazu, a w jakim stopniu można mówić o nim w kontekście „nowych mediów”? Zdania na ten temat są podzielone, z przewagą tych drugich opinii. Faktem jest również, że w porównaniu do innych „nowych mediów”, takich jak telewizja czy Internet, radio pozostaje na uboczu zainteresowań naukowych. Prace poświęcane radiu koncentrują się najczęściej na badaniu radiowych rynków, ich struktury i komparatystyki, uwzględniając marketingowy potencjał medium. Drugą grupę stanowią analizy gatunków radiowych, które obecnie mają już raczej walor historyczny (jak słuchowisko czy reportaż), z uwagi na przemiany, jakie zaszły w obrębie środków ekspresji radiowej. Trzecia grupa z kolei skupia się na przekazie informacyjnym radia, najczęściej w kontekście opisywanej w nim rzeczywistości politycznej. Stosunkowo najrzadsze są zaś próby kompleksowego ujęcia specyfiki radiowej komunikacji, uwzględniające zjawiska formatowania, nowej genologii radiowej oraz analizy przekazu na wielu płaszczyznach (informacyjnej, publicystycznej, edukacyjnej, rozrywkowej, ale i in덱sowej). Złośliwie mówi się niekiedy o radiu (komercyjnym) jako o dźwiękowym słupie reklamowym, w którym audycje są jedynie dodatkiem do bloków reklamowych, będących ekonomiczną podstawą funkcjonowania stacji. Jednak nawet jeśli uznamy, że radio istnieje po to, by emitować reklamy, to nie sposób uciec od pytania „dla kogo?”. W centrum uwagi znajdują się wtedy kwestie związane z radiowym audytorium, sposobami na jego pozyskiwanie oraz utrzymanie jego lojalności. Pytanie o specyfikę radiowej komunikacji zyskuje tym samym nowy wymiar. Drugim, ukrytym dnem owej komunikacji będzie bowiem swoista „smycz”, za pomocą której radio wiąże ze sobą audytorium.

Nie bez znaczenia w analizie tendencji komunikacyjnych charakterystycznych dla radia jest fakt, że przez większą część doby jest ono najważniejszym i najczęściej odbieranym medium. Według systematycznych badań raportu „Radio Track” codziennie słucha go około 23 milionów Polaków w wieku 15-75 lat.

Fakt powszechnej dostępności radia wciąż daje mu przewagę nad innymi mediami. Uniwersalizm zasięgu powoduje, że w godzinach od 6.00 do ok. 16.00 jest najpopularniejszym ze środków z przekazu<sup>1</sup>.



Rys. 1. Wykres obrazujący zasięg dzienny radia w Polsce w latach 2001-2009<sup>2</sup>.

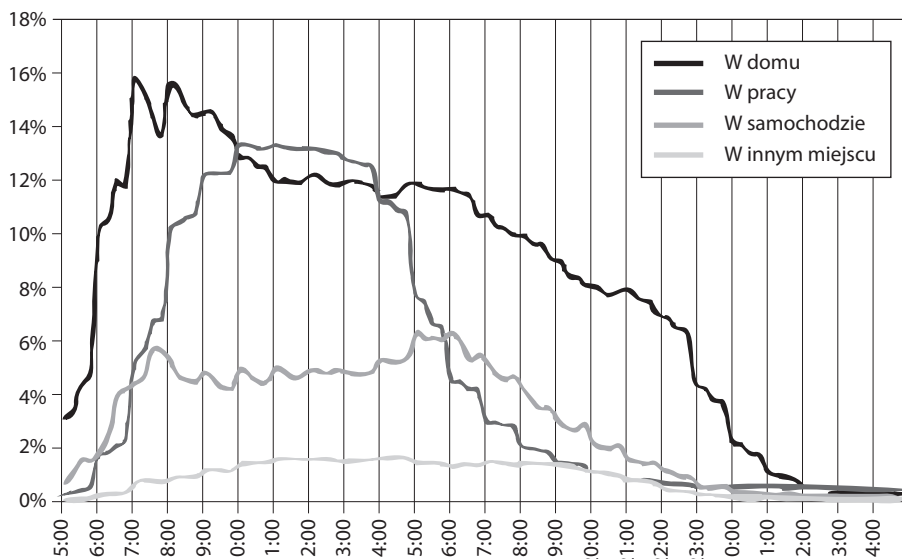
Oczywiście analiza dobowej słuchalności, fakt, że radio jest intensywnie słuchane w pracy, w czasie podróży do miejsca zatrudnienia, w związku ze wzmożonym ruchem drogowym, coraz częściej także w drogowych korkach w godzinach szczytu – wpływa na radiową komunikację w tych swoistych czasowych zakresach. Radio „sprzedaje” czas antenowy reklamodawcom najchętniej w godzinach pracy, gdyż wtedy jest najdroższy.

Aby towarzyszyć słuchaczom, program ramowy w tym czasie jest tak kształtowany, aby radio nie było intruzem akustycznym i nie rozpraszało pracowników, a jednocześnie by jego sygnał był zauważany, a nie ignorowany. Zatem audycje mają charakter muzyczno-rozrywkowy, ale zarazem zawierają różne konkursy dla słuchaczy, programy poradnikowe, liczne wypowiedzi słuchaczy na antenie, cytaty ich maili, SMS-ów, głosów na forach internetowych. Późnym popołudniem na antenę powracają bloki informacyjno-publicystyczne, a potem audycje muzyczne. Zatem

<sup>1</sup> Raport Radio Track „Radio 2009”, Millward Brown SMG KRC, s. 2-3.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 7.

komercyjny wymiar determinuje ofertę radiową zwłaszcza wtedy, gdy dochody z reklam stanowią jedyne źródło finansowania stacji.



Rys. 2. Wykres obrazujący miejsce słuchania radia<sup>3</sup>.

Współczesne radio można nazwać „mechanizmem audiowizualnym” (Sokołowski, Sokołowska-Katzer 2006: 38). Dzięki technologicznym zmianom, towarzyszącym im procesom konwergencji, a także wpływowi kulturowym, stało się nowym medium. Ta ewolucja wpłynęła też na zmiany w sposobie komunikacji. Radio włącza do tradycyjnego kanału audialnego elementy wizualne (*radio on line*), które wzmacniają sugestywność przekazu. Techniczne zabiegi na dźwięku prowadzą do audialnych mistyfikacji, fragmenty dźwięku wyjęte z jednego kontekstu i sytuowane w drugim – nadają wypowiedzi nowy charakter, najczęściej humorystyczny. Czasowe przesunięcia radiowej wypowiedzi, emitowanie materiałów wcześniej nagranych jako realizowanych w czasie transmisji powoduje, że odbiorca już nie ma pewności, czy spiker mówi do niego w czasie realnym, równie dobrze nagranie „z puszkki” pozwala radiowcom palić w tym czasie papierosa (lub wypoczywać na Majorce). Formatowanie rozgłośni, specjalizacja tematyczna, genologiczne ubóstwo, wreszcie tabloidyżacja audycji – powoduje fragmentaryczność komunikatów, trywializację informacji, w których dochodzenie do prawdy staje się mniej istotne niż antenowa atrakcyjność. Te oraz inne zjawiska sprawiają, że można mówić potocznie o „drugiej” czy „innej” prawdzie komunikacji radiowej.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 14.

Już w okresie międzywojennym Hilda Matheson, rzeczniczka BBC, usiłowała przekonać swoich kolegów, że „osoba siedząca po drugiej stronie mikrofonu oczekuje, że spiker będzie się zwracał do niej bezpośrednio, w prosty sposób, prawie rodzinie, jak człowiek do człowieka” (Sorlin 2001: 49). Podążanie radia za naturalnymi tendencjami komunikacji międzyludzkiej spowodowało, że już w latach trzydziestych zaczęły powstawać programy z telefonicznym udziałem słuchaczy, inaczej „media teleuczestnictwa” (*broadcast teleparticipatory media*) (Gumpert, Cathcart 1982). Ludzie, jak wykazywały badania publiczności, najchętniej słuchali samych siebie, czyli wypowiedzi antenowych, do których każdy słuchacz miał taki sam dostęp. Brytyjski antropolog i ewolucjonista Robin Dunbar zauważył, że pierwsze słowa były czymś na kształt audiopieszczot, zapewniały poczucie bezpieczeństwa, bliskości. Dunbar twierdzi, że treścią pierwszych zdań były najwyklesze plotki. Dzięki nim osoby plotkujące odczuwały niesłabnącą więź, ponadto uzyskiwały cenne informacje na temat tego, co się dzieje w najbliższym otoczeniu. Dzięki wspólnemu dowcipkowaniu zostaje zaspokojona potrzeba przebywania z innymi z pożytkiem dla całej grupy i dla każdego z osobna (Szlendak, Kozłowski 2008: 287). Ten mechanizm funkcjonuje do dziś. Interaktywna formuła jest obligatoryjna w wielu gatunkach audycji<sup>4</sup>. Jej naczelnym celem jest zawiązanie wspólnoty nadawców i odbiorców.

Aura tajemniczości, jaka towarzyszyła radiu w początkowej fazie jego funkcjonowania, sprawiała, że wieści przez nie płynące traktowane były jako niepodważalne, realne, dosłowne – nawet kiedy sami nadawcy ogłaszali, że wstępują w artystyczną konwencję. Wspólnota słuchaczy jak w hipnozie wsłuchiwała się w radiowy komunikat.

O ile w początkowej fazie funkcjonowanie radia owiane było aurą tajemniczości dla laików, o tyle współcześnie medium radiowe jest lepiej rozpoznane przez słuchaczy. Są oni zapraszani do rozgłośni, mogą poznać jej codzienność, spikerów, sposób transmisji, mogą nawet sami „komponować” swoje radio internetowe, stając się nadawcami. Jednak wciąż dla ogółu odbiorców zarówno techniczne parametry, jak i sposób przetwarzania, emitowania radiowego produktu pozostają tajemnicą. Stąd nadawca ma większe kompetencje komunikacyjne niż odbiorca. Sprzyja to powstawaniu „drugiego dna” komunikacji radiowej, którego słuchacze są jedynie częściowo świadomi lub nie posiadają świadomości jego istnienia w ogóle.

„Na długo przed wynalezieniem druku i alfabetu słuchanie było archetypową formą zbiorowej percepcji” (Levinson 2006: 141). Paul Levinson ukuł termin określający tendencję polegającą na tym, że środki przekazu są w coraz większej zgodzie z człowiekiem. Nazwał ją tendencją antropotropiczną. Najprościej można ją wyjaśnić jako ewoluowanie mediów w kierunku coraz bardziej zbliżonym do działania ludzkich zmysłów. Radio, wcześniej nazywane „telefonem bez drutu”, podążało naturalnym tropem komunikowania między ludźmi. Dawniej w przypadku detektorów,

<sup>4</sup> Szerzej współczesną radiową genologię omawiam w: Stachyra 2008.

a dzisiaj dzięki zminimalizowanym odbiornikom – „mówi” wprost do ucha. „Telefon to silnie zseksualizowane narzędzie” (Levinson 2006: 124). W radiu rozmowy telefoniczne, odbierane przez słuchawki, zyskały specjalny status. Szept nadawcy radiowego jest sygnałem: „jestem tuż przy tobie, nic nas nie dzieli” i jest często wykorzystywany dla uzyskania emocjonalnego pobudzenia słuchacza, który w tę konwencję intymnej rozmowy wkracza, dając się uwieść pozorowi bliskości. Można stwierdzić, że na czas antenowego kontaktu obowiązuje reguła uprzejmości. Według słów Richarda Sennetta „to takie zachowanie, które chroni człowieka przed innymi, a jednocześnie pozwala mu się cieszyć obecnością innych. Istotą uprzejmości jest noszenie maski. Maski pozwalają na czystą towarzyskość, niezależnie od pozycji, usposobienia i prywatnych uczuć tych, którzy je noszą” (Bauman 2006: 148).

Sama konstrukcja dialogu antenowego, współcześnie skonwencjonalizowana, kamufluje prawdę o rzeczywistych relacjach nadawczo-odbiorczych; fraternizacja, przekraczanie bariery prywatności, intymne wynurzenia spikera – mają budować bliskość na zamówienie, bliskość, która będzie owocować przywiązaniem słuchacza do jednej stacji, chcącej wykorzystać jego reklamobiorczy potencjał.

Zmienia się charakter ról odgrywanych przez uczestników komunikacji w radiu. Członkowie publiczności, zabierający głos na antenie, stają się na ten czas nadawcami, performerami. Konwencja audycji obliguje ich do określonych zachowań werbalnych. Jeśli sami się z nich nie wywiązują, są upominani przez prowadzących program. Nowe radio, wprowadzając interaktywność, nie tylko rozmywa autorstwo, zmienia także kryteria estetyczne. W początkach funkcjonowania radia mistrzostwo wykonania, artyzm wystąpienia przed mikrofonem, jego pieczołowite opracowywanie, dziennikarskie umiejętności warsztatowe – miały urzeczywistniać wartości estetyczne lub prezentować jakieś idee, natomiast w nowym radiu dominuje technologiczne podejście do „wejścia” antenowego, staje się ono nieraz autonomicznym celem (Bobryk 2001: 57). Specjalizacja procesu produkcyjnego spowodowała zawężanie dziennikarskich eksplikacji (wyjątek stanowią funkcjonujące w radiu publicznym audycje autorskie lub, w radiu internetowym, swobodne wypowiedzi nieograniczone zegarem formatowym). Wprawdzie podział na spikerów, reporterów, dziennikarzy muzycznych istniał od dawna, ale zmianie uległa organizacja pracy, dążność do skupienia w jednej osobie kompetencji kilku podmiotów, stąd w trakcie „wejścia” spiker jednocześnie realizuje je od strony technicznej, czuwa nad oprogramowaniem studia oraz emituje kolejny element ramówki.

Prawdziwość ról w komunikacji radiowej zakłócił wpływ kultury masowej, która, realizując postulat powszechności, umożliwiła każdemu dostęp do mediów, jednak obnażyła też braki w zakresie kompetencji kulturowej ich użytkowników. Pojęcie kompetencji oznacza trwałe predyspozycje – w tym także wiedzę – umożliwiające człowiekowi określone zachowania i działania. Proste pytanie i takąż odpowiedź minimalizuje obnażenie braków wszelkiego rodzaju. Ograniczenie werbalnych aktów do schematu, instrukcji, pozwala słuchaczom wchodzić w rolę nadawcy, ale tylko

na wcześniej uzgodnionych warunkach. Można powiedzieć, że współcześnie narodził się „model usług radiowych”, w którego skład wchodzi także komunikacja jako „szkoła” ról społecznych, niestety często trywializowanych, ograniczanych do aspektu rozrywkowego, banalnych i przede wszystkim nieprawdziwych. Podobnie jak w przypadku audycji *talk-show*, które funkcjonują jako

rodzaj publicznych lekcji wciąż jeszcze nie-narodzonego-lecz-mającego-się-wkrótce-narodzić języka. Podsuwają słowa, których można użyć do „nazwania problemu” – do wyrażenia, w publicznie zrozumiałym sposób, tego, co dotąd pozostawało niewypowiedziane i co pozostałoby takie nadal, gdyby nie owa szczególna okazja. [...] *Talk-show* legitymizują publiczny dyskurs o sprawach prywatnych. Sprawiają, że niewypowiedzane zostaje wypowiedziane, a wstydlive nie budzi już zgorznienia (Bauman 2008: 145).

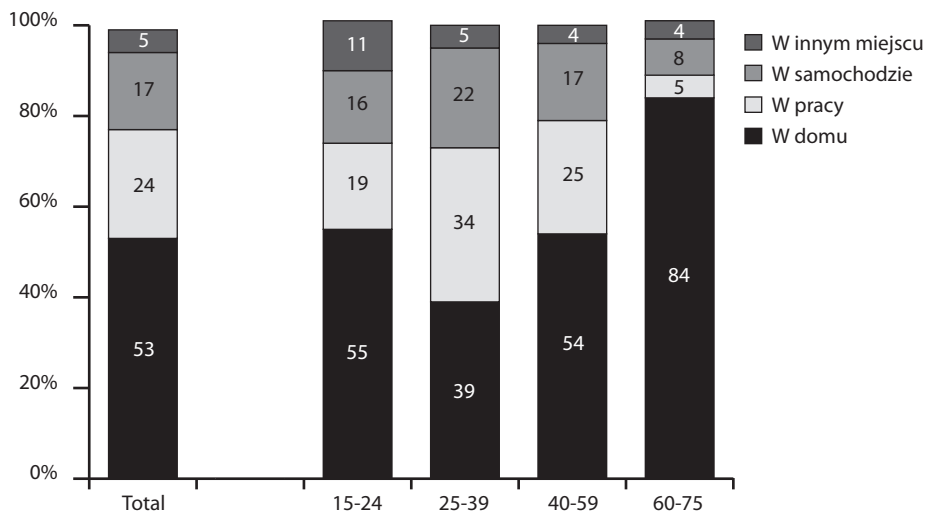
Jednocześnie poruszanie spraw prywatnych, nieraz intymnych, na antenie, powoduje, że nadawca i odbiorca budują atmosferę bliskości. Jednym z akustycznych jej przejawów jest wypowiedzanie słów tonem zaufania, ocieplanie głosu, czasami posługiwanie się szeptem. Poza tym najczęściej rozmówcy rezygnują z formuły honoryfikatywnej. Można powiedzieć, że antenowe rozmowy podlegają współcześnie rytualizacji wskutek precyzyjnego zakreszenia ram „wejścia” antenowego. Wprawdzie na antenie istnieje urozmaicenie form poprzez wprowadzenie zegara ramówkowego, określającego dokładnie, minuta po minucie, czas pojawienia się następujących po sobie elementów, takich jak: serwis informacyjny, spoty reklamowe, prognoza pogody, serwis drogowy, zapowiedzi spikera i tak dalej – jednak jest ono pozorne, gdyż zegar ramówkowy charakteryzuje się powtarzalnością w każdej godzinie. Zatem wcale nie należą do rzadkości powtórki audycji lub ich najatrakcyjniejszych elementów, a same antenowe eksplikacje są skondensowane i powielają pewien formalny schemat, nie pozostawiając spikerowi zbyt wiele miejsca na inwencję.

Specjalistyczne komputerowe programy emisyjne kontrolują precyzyjnie czas i kolejność wszystkich elementów audycji antenowych (rolę taką pełnią np. programy DynaMIX, Selector, Repertoire czy Selekcjoner). Z kolei słuchacze dysponują coraz nowocześniejszymi środkami odbioru, dzięki czemu zmienia się przestrzeń towarzysząca słuchaniu audycji radiowych. I tak 29% słuchaczy deklaruje słuchanie radia przez telefon komórkowy, a 16% za pomocą odtwarzacza MP3/MP4<sup>5</sup>. Do tradycyjnych sposobów słuchania dołączają zatem nowe.

Technicyzacja radiowego przekazu z jednej strony podnosi jego estetyczne parametry dotyczące jakości sygnału, z drugiej przyczynia się do nieustającego poszukiwania nowych metod, udoskonalających te już istniejące (można powiedzieć, że początkiem tej swoistej „pogoni” za jakością było udoskonalenie lampy elektronowej i wzmacniacza elektroakustycznego, co po roku 1925 umożliwiło realizowanie nagrań cechujących się poszukiwaniem niemal naturalistycznego przeniesienia

<sup>5</sup> Raport Radio Track „Radio 2009”, Millward Brown SMG KRC, s. 20.

brzmienia ze studia lub sali koncertowej do mieszkania słuchacza. Poszukiwanie sposobów kształtowania pełnego i jasnego obrazu akustycznego Amerykanie określili nazwą *orthophonic style* – stylu ortofonicznego, poprawnego z punktu widzenia wymowy, brzmienia (Dobrzyński 1973: 81).



Rys. 3. Miejsca słuchania radia w Polsce w roku 2009 w podziale na grupy wiekowe<sup>6</sup>.

Cywilizacja jest nastawiona na wspieranie zewnętrznymi i sztucznymi środkami naturalnych zdolności oraz czynności człowieka. [...] Prapoczątek cywilizacji to moment, w którym przodkowie człowieka zaczęli używać narzędzi. [...] Modyfikacja narzędzia oznacza modyfikację czynności, a wzrost różnorodności używanych narzędzi wzbogaca repertuar czynności ludzkich. Ten wzbogacony repertuar czynności stwarza możliwość wykonania nowych narzędzi, co przyczynia się do wzrostu liczby możliwych do wykonania czynności. Tego typu sprzężenia zwrotne to motor rozwoju cywilizacyjnego człowieka, lecz jednocześnie motor jego rozwoju psychicznego, w tym także rozwoju intelektualnego, bo złożone narzędzia wymagają złożonych czynności poznawczych, a bardziej złożone czynności poznawcze umożliwiają wynalezienie i zbudowanie nowych narzędzi (Bobyryk 2001: 77).

Wydaje się jednak, że te złożone czynności poznawcze tłumią istotę między-ludzkiej komunikacji w radiu, poprzez stwarzanie bariery określonych parametrów wypowiedzi. Mam tu na myśli trywializację antenowych formuł, odarcie ich z autentyzmu, świeżości – niejako wpisujących się w naturalny, niestylizowany tok mówienia. Przymus wkomponowania antenowej wypowiedzi w dokładny czasowy wycinek pomiędzy kolejnymi elementami sprawia, że precyzja czasowa staje się celem samym w sobie, zaś na plan dalszy zepchnięta zostaje ciągłość i ogólny sens.

<sup>6</sup> Raport Radio Track „Radio 2009”, Millward Brown SMG KRC, s. 19.



Spektakularna kariera „teraz”, wywołana rozwojem technologii „ściskania czasu”, wyraźnie współbrzmi z logiką gospodarki nastawionej na konsumenta: konsument powinien być zadowolony w jednej chwili, i to w podwójnym znaczeniu tego słowa. Oczywiście dobra konsumpcyjne powinny przynosić satysfakcję natychmiast, nie wymagając specjalnych umiejętności ani długich przygotowań; jednak zadowolenie powinno się także skończyć w „bez-czasie”, to znaczy w chwili, gdy kończy się czas potrzebny do ich skonsumowania, który zresztą powinien zostać ograniczony do minimum (Bauman 2008: 15).

W przypadku radia strategia programowa najczęściej opiera się na dostarczaniu słuchaczowi natychmiastowej przyjemności z odbioru komunikatu, podczas gdy kolejne, marketingowe w rzeczywistości, antenowe „czasoumilacze” czekają w kolejce, zatem – trzeba się spieszyć, bez względu na to, czy istnieje jakkolwiek wartość wypowiedzianych słów:

K.: Dzień dobry, Dorotko! Kamila i Wiktor – Radio Eska. Jesteśmy na antenie, nie przeklinaj!  
 W.: Dzień dobry! I to jest prawda! To nie są żadne żarty. Dzwonimy do Ciebie, aby poruszyć Twoje serce. Zajmiemy dokładnie momencik.  
 K.: No, półtorej minuty, no...  
 W.: Tyle, ile potrzeba, aby odpowiedzieć na ważne pytanie. Czy chcesz, czy nie chcesz... czy zgodzisz się, czy się nie zgodzisz...<sup>7</sup>

Bezspornie konkurs antenowy, którego fragment wyżej cytuję, a którego założenie sprowadza się do upubliczniania emocji towarzyszących osobom zakochanym lub przeżywającym kryzys tego uczucia – staje się dla pozostałych słuchaczy atrakcyjnym elementem programu, fragmentem cyklu pod tytułem „Co z nimi będzie?”, przetransponowaną na grunt radiowy mydlaną operą (zresztą telenowela jest kontynuatorką radionoweli). Tym samym działania antenowe wpisują się w niekończący się ciąg „atrakcji” dla słuchacza, niezależnie od genologicznych imperatywów. I tak choćby współczesne radiowe serwisy informacyjne charakteryzują się warstwą dźwiękową w tzw. podkładzie, „odżinglowaniem”, dwugłosem lektorów, lakonicznością (szczególnie wydania weekendowe) oraz podporządkowaniem założeniom formatowym stacji – sprowadzającym się często do ascetycznej realizacji funkcji informacyjnej. Sposób antenowej prezentacji serwisu jest wpisany w kreowanie medialnego wizerunku rozgłośni. Stąd formuła *kickera* (zabawnej opowiadki), popularyzowana obecnie w radiu, korzysta ze stabilnej frekwencji słuchaczy serwisów, by zaproponować im *quasi*-wiadomości odpowiadające tendencjom zawłaszczania eteru przez rozrywkę (Stachyra 2008: 173).

Warto zauważyć, że zdaniem niektórych przedstawicieli psychologii ewolucyjnej medialna rozrywka nie pobudza do kreowania zdolności umysłowo-poznawczych, takich jak samoświadomość. Implikuje ona nie tylko rozpoznawanie siebie w lustrze, transformowanie własnego odbicia, ale także uświadomione sięganie do pamięci epizodycznej i autobiograficznej, budowanie z dostępnych nam znaczeń i informacji pewnej czasowo-przestrzennej konstrukcji, w której przeżywamy jako podmiot

<sup>7</sup> Radio Eska, *Bal czy szmal*, 27 kwietnia 2010.

uświadamiający sobie swoją poznawczą rolę. Istota samoświadoma zdolna jest do namysłu nad wybranym problemem.

Przeciwnieństwem kultury namysłu byłaby kultura nałogu, której kształt nie sprzyja wykorzystaniu przez człowieka całego umysłowego instrumentarium. Dzisiejsza oferta rozrywkowa stanowi rodzaj bodźcowania, zmierza w kierunku nawyku. Przejawem nawyku w przekazie audiowizualnym jest powtarzalność, cykliczność pewnych form i treści. Ta codzienna dawka powtarzalnych treści daje uczucie ekscytacji, a w następstwie błogości. Organizacja czasu wolnego jest dostosowana do konieczności zaspokajania nałogu (mediaholizm). Nie ma przerwy – granice pomiędzy programami zacierają się. Zniechęca to do podejmowania jakichkolwiek aktywności, rozleniwia, a w konsekwencji – ponieważ nie wymaga wysiłku i jednocześnie dostarcza przyjemności – silnie uzależnia (Szlendak, Kozłowski 2008: 190-197).

Kontynuując wątek uatrakcyjniania, a co za tym idzie, stawiania wyżej wartości emocjonalnej przekazu niż jego prawdziwości, można – odwrotnie niż J. Huizinga, doszukujący się gry i zabawy tam, gdzie nikt ich przedtem nie zauważył (Caillois 1997: 15) – stwierdzić, że tam, gdzie zabawa *ex definitione* jest na antenie anonsowana – słuchacz ją otrzymuje – ale bywa też i tak, że pod pozorem gry, wykorzystując gamę symboli jej przynależnych – realizowany jest inny cel.

*Poranny WF* Kuby Wojewódzkiego i Michała Figurskiego w radiu Eska Rock traktuje rozrywkową konwencję jako przyzwolenie na igranie z prawdą. Sami mówią: „nasz program prowadzony jest w oparach poważnego absurdu i traktowanie poważnie tego, co się w nim pojawia, jest niepoważne”<sup>8</sup>. Bywa jednak, że „traktowanie poważnie” jest od słuchaczy wymagane w konkretnych kontekstach, jak na przykład kampania wyborcza:

W.: Puśćmy dźwięk prawdziwego DJ-a.

F.: Jest dużo, proszę państwa, takich zespołów, jak B52, U40, UB40 – to dla ubeków, no, jest też zespół U2, o którym mówi ten, co porywa młodzież i szturmem bierze serca młodych ludzi: [fragment wypowiedzi kandydata na prezydenta, Jarosława Kaczyńskiego] „Wolę słuchać, powiedzmy sobie, Beatlesów niż na przykład te zespoły, które dzisiaj są sławne, na przykład U2”.

W.: O Jezusie, Panie Boże, prosimy Cię, nie chcemy takiego prezydenta...<sup>9</sup>

Symptomatyczne w przypadku *Porannego WF-u* jest niejako zaproszenie odbiorcy do dekodowania antenowych wybryków jako zabawy:

F.: Proszę państwa, w Polskim Radiu Eska Rock dzisiaj gość absolutnie wyjątkowy, jako pierwszy prezentujemy państwu wywiad z krzyżem, albowiem krzyż, który został wyniesiony dzisiaj z Krakowskiego Przedmieścia, jest z nami.

W.: Krzyż zgodził się odpowiedzieć na trzy pytania. Pozwolisz, Michale, że zacznę?

F.: Proszę.

W.: Krzyżu, czemu odszedłeś z Krakowskiego Przedmieścia?

<sup>8</sup> [http://dziennik.pl/wydarzenia/article343724/Figurski\\_Niedorozwiniety\\_Lech\\_Kaczynski.html](http://dziennik.pl/wydarzenia/article343724/Figurski_Niedorozwiniety_Lech_Kaczynski.html).

<sup>9</sup> Eska Rock, *Poranny WF*, czerwiec 2010 r.

Krzyż: Jestem umęczony tym stanem samemu [w podkładzie głos dzwonów, a na obrazku, dostępnym podczas odsłuchiwania audycji zgromadzonych w internetowym archiwum, pojawia się krzyż w wersji komiksowej, sympatyczny, z oczami i ustami – przyp. G.S.]. Na Placu Trzech Krzyży oni tam stoją w trójkę, a ja tu sam za te trzydzieści trzy marne srebrniki.

F.: Yyy..., drogi krzyżu, panie krzyżu, czy rozpoznalby pan wynoszących dziś pana z Krakowskiego Przedmieścia, czy mógłby nam pan podać jakiś rysopis?

K.: Pierwszy z nich otyły, do bułki wypieczonej podobny, za Polaka przebrany, bo wąs pod nosem umieścił i w okularach, drugiego w ogóle nie rozumiałem, bo nie wymawiał „r” ani „s”.

W.: Krzyżu, czy masz jakieś przesłanie dla narodu umęczonego polskiego maryjnego?

K.: Chciałbym powiedzieć ludziom na Krakowskim Przedmieściu: bierzcie i idźcie stąd wszyscy, bo zapach brzydkości zostawiacie, albowiem zniknięcie moje nie jest wynikiem kradzieży. Jam ze wstydu pod ziemię się zapadł i tam pozostanę, aż pokolenie odejdzie. I niech pierwszy rzuci kamieniem ten, który pójdzie i kupi pół litra w przekąskach taniej niż ja<sup>10</sup>.

W takich formach, jak *talk-joke (call-joke)*, które są fingowanym dialogiem, uprzednio spreparowanym z przygotowanych fragmentów nagrań lub (w przypadku rzeczywistego dialogu) prezentowanym po zmontowaniu, prawda jest nieistotna. Chwył dramaturgiczny programu jest rozpoznawany przez odbiorcę, znajdującego zasadę rządzącą tego typu przekazem.

Uczestnicy radiowej gry (zabawy) mogą pozostawać zamknięci w sferze prywatnej (poza spikerami), dodatkowo gra w radiu charakteryzuje się obecnością uczestników utajonych, którzy z uwagi na masowość medium stają się mimowolnymi towarzyszami w grze. Daje to komfort bycia bezpiecznym. Jednocześnie tradycyjne radio pozwala pozostać anonimowym, gdyż nie przekazuje wizerunku nadawcy – odbiorcy. Ta anonimowość może jednak zachęcać do bycia bezkarnym w swych opiniach, osądach, zachowaniach antenowych. Przyczynia się do tego poczucie braku odpowiedzialności za słowo, które nie jest identyfikowane z konkretną osobą, jej widzialnymi atrybutami. Można też powiedzieć, że anonimowość uczestników gry też ich ośmiela i staje się wymówką dla *bluffu*, który w żaden sposób nie może zostać zdemaskowany. Rola, jaką gracz wybiera, może być kwestią kaprysu:

Figurski: Halo, Justynka?

J.: Halo, halo, jestem.

F.: Czy wiesz, jak wyglądają finały w radioturnieju?

J.: Nie.

F.: Nie wiesz?! Bardzo sympatyczna niespodzianka. Czy koleżanki są gdzieś w polu widzenia?

J.: No, są w pokojach [do koleżanek – przyp. G.S.]: Dziewczyny, jestem teraz w radiu i potrzebuję wszystkich w jednym pokoju.

Wojewódzki i Figurski: Dobrze, dobrze idzie... hmmm, dawaj, dawaj...

J.: Dobrze, tu są dwie...

W. i F.: To w sumie jest was trzy?

J.: Tak.

F.: Wobec tego proszę o posłuszeństwo względem tego, co mam do powiedzenia. Drogie panie, jak jesteście ubrane w tej chwili?

<sup>10</sup> Eska Rock, *Poranny WF*, lipiec 2010 r.

J.: cha, cha... [milczenie i konsternacja – przyp. G.S.]

F.: No, tak mniej więcej – nie pytamy o bieliznę na razie...

J.: Piżama.

F.: Bardzo dobrze. Runda finałowa wygląda tak, że za chwilę usłyszycie piosenkę. Proszę się wsłuchać w rytm i melodię tego utworu, ponieważ zaraz po jego wysłuchaniu będziemy prosili was o wyklepanie tejże melodii na waszych gołych pośladvach.

J.: Dobrze!

F.: uuuu, dobre... Czy któraś nie klepie, tylko trzyma telefon przy pośladvach pozostałych? [...] nie słyszą – one naprawdę klepią!<sup>11</sup>

Warto zwrócić uwagę na werbalne podkreślanie autentyczności antenowych zachowań, emocji czy intencji ze strony nadawcy, pragnącego w ten sposób uwiarygodnić ekskluzywny charakter programu.

## Zakończenie

Współczesne radio jako skonwertowane medium nie tylko proponuje odbiorcy transformację produktu audialnego w audiowizualny, ale także niejako wymusza zmianę procesu percepcji komunikatu przez słuchacza. Jest to proces wielowymiarowy, a jego istotnym elementem jest stałe monitorowanie potrzeb słuchaczy i przyporządkowywanie do nich propozycji programowych, tak by zyskać lojalność słuchacza „usidlonego” atrakcją. W wyniku tego powstaje nowa jakość w akcie odbiorczym – koprodukcja: przenikanie się ról nadawczo-odbiorczych, zacieranie autorstwa komunikatu – partycypowanie słuchaczy w tworzeniu audycji poprzez *call-ins*, maile, udział w konkursach antenowych – ale także „konstruowanie” własnego radia w sieci.

Ukryte techniki, składające się na owo „drugie dno” komunikacji radiowej, służą pośrednio wywoływaniu u odbiorcy poczucia, że produkt antenowy jest realizowany na jego „zamówienie” i spełnia jego najwyższe wymagania, czyniąc zeń klienta „ekskluzywnego”. Można do nich zaliczyć:

- wyizolowanie komunikatu z kontekstu czasowego – kanonem stacji komercyjnych staje się zgrywanie materiału i usuwanie niedoskonałości stylistycznych przed emisją, co powoduje, że słuchacz traci pewność słuchania nadawcy w czasie rzeczywistym;
- technicyzacja przekazu – produkt antenowy staje się konglomeratem działań osobowych i technicznych zabiegów na dźwięku, komputerowe oprogramowanie steruje procesem emisji;
- podporządkowanie nowego radia wymaganiom sieci – stylistyczna i genologiczna transformacja, „wizualizacja” przekazu;
- „transfer” osobowości – fenomen kreowania wizerunku w radiu.

<sup>11</sup> Eska Rock, *Poranny WF*, maj 2010 r.

Wszystkie te czynniki z jednej strony sprawiają, że radio dostosowuje się do współczesnych tendencji komunikacyjnych, jest odbiciem przemian kulturowych, z drugiej prowadzi do estetyzacji przekazu kosztem jego zawartości. Radio skonwergowane, podlegając wszelkim prawom rynku, staje się jednym z narzędzi pozyskiwania uwagi konsumentów. Następuje w nim swoista kompresja czasu antenowego w celu zaspokojenia różnorodnych potrzeb odbiorców przyzwyczajonych do formuły *infotainment*, poprzez konstrukcję programu składającego się ze stosunkowo dużej liczby niewielkich objętościowo jednostek.

Współczesne radio chce kształtować percepcję słuchaczy, traktując to jako istotny sposób na pozyskanie ich lojalności. Jednocześnie sugestywność, atrakcyjność tego kształtowania, a więc wszelkie zabiegi i chwytów produkcyjne – są istotniejsze niż sama „prawda przekazu”. Dominacja rozrywki, ostra konkurencja rynkowa, popkulturowe wpływy – sprzyjają stosowaniu „chwytów” uprawdopodobniania, przez co granica tego, co prawdziwe i nieprawdziwe, staje się umowna. Słuchacz, ulegając takiej konwencji, zanurza się w pewnego rodzaju wirtualnej rzeczywistości, w której czuje się nieustannie zabawiany. A skoro najlepszą formą uczenia jest uczenie przez zabawę, ma on skłonność do bezwiednego „uczenia się”: „największych hitów”, „najlepszej muzyki”<sup>12</sup>, niepoważnej konwencji mówienia o sprawach poważnych czy wreszcie tego, które produkty są lepsze i dlaczego trzeba je kupić... I tak współczesne radiowe środki wyrazu znajdują praktyczne zastosowanie tam, gdzie najrzadziej je dostrzegamy – w ukrytej perswazji handlowej.

## Literatura

- Bauman Z. (2006), *Płynna nowoczesność*, Kraków.
- Bobryk J. (2001), *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Warszawa.
- Caillois R. (1997), *Gry i ludzie*, Warszawa.
- Dobrzyński K. (1973), *Człowiek i dźwięki. O kulturze słuchania radia*, Warszawa.
- Godzic W. (2007), *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa.
- Gripsrud J. (2007), *Tabloidisation, Popular Journalism and Democracy?*, [w:] *Tabloid Culture Reader*, ed. A. Biressi, H. Nunn.
- Gumpert G., Cathcart R. (1982), *Talk Radio as an Interpersonal Phenomenon*, [w:] *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*, New York.
- Halawa M., Wróbel P. (red.) (2008), *Bauman o popkulturze*, Warszawa.
- Levinson P. (2006), *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa.

<sup>12</sup> Nie bez powodu na listach bestsellerów płytowych sporządzanych przez ZPAV w Polsce od lat królują wydawnictwa składankowe sygnowane logiem największych stacji radiowych: RMF, Radia Zet, Radia Eska itp.

- McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, Kraków.
- McLuhan M. (2001), *Wybór tekstów*, Poznań.
- Murphy J. (2001), *The Radio Years*, [w:] *The World of Hibernia*.
- Postman N. (2006), *Zabawić się na śmierć*, Warszawa.
- Raport Radio Track „Radio 2008” (2008), TGI, Millward Brown SMG KRC.
- Sokołowski S., Sokołowska-Katzer E. (2006), *Idee McLuhana inspiracją w modernizacji nauczania na odległość*, [w:] *Nowe technologie w kształceniu na odległość, materiały konferencyjne*, red. W. Królikowski, W. Susłow, B. Bałasz, Koszalin.
- Sorlin P. (2001), *Mass media*, Wrocław.
- Stachyra G. (2008), *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin.
- Szlendak T., Kozłowski T. (2008), *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., Wrońska M., Furman W. (red.) (2006), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przelomie wieków*, Rzeszów.



Jacek Grębowiec, Katarzyna Konarska

Uniwersytet Wrocławski

---

## Dysfunkcje kampanii negatywnej, erystyczna niemoc – studium plakatu wyborczego

Debata publiczna zawsze nabiera rumieńców, gdy przez narodem postawione zostaje trudne zadanie dokonania wyboru swoich reprezentantów. Przestrzeń publiczna i media nasycone zostają komunikatami o specyficznym, choć na ogół przewidywalnym, charakterze, komunikatami rozpoznawalnymi, bo poetyka plakatu wyborczego czy ulotki, sposób ich dystrybucji i redystrybucji oraz ograniczony czas oddziaływania nie pozwala na ogół z niczym innym ich pomylić. Na kilka tygodni przed wyborami nie ma miejskiej arterii, na której billboardach nie dokonałaby się, przynajmniej w lwiej części, transformacja przekazu. Reklamy produktów i usług ustępują miejsca wizerunkom polityków, te zaś opatrują rozmaite, mniej lub bardziej fortunne slogany, a także emblematy i loga partii lub komitetów wyborczych. Trudno zresztą całe to „bogactwo” form i przekazów opisać. Stąd wybór paść musi na jakiś ułamek tych komunikacyjnych przedsięwzięć. Poczynione tu analizy i interpretacje będą zatem ograniczone czasowo i tematycznie. Dotyczyć będą kilku najbardziej wyrazistych, a może nawet kuriozalnych, ogłoszeń wyborczych czy też reklam politycznych, po jakie sięgnięto w przededniu wyborów samorządowych przeprowadzonych jesienią 2010 r., budząc spore zainteresowanie mediów, polityków zaangażowanych w kampanię i samych wyborców. Przyjrzymy się im nie po to, by od razu wieszczyć przełom w zakresie stosowanych w Polsce środków kampanijnej perswazji i propagandy. Mamy bowiem świadomość, że omawiany materiał stanowi jedynie widowiskowy wyimek ze zbioru wysoce standardowych komunikatów. Świadczy on jedynie o pewnych tendencjach, jakie pojawiły się w komunikacji politycznej w okresie ostatnich wyborów do samorządów. Nie przesądzamy jeszcze ani o trwałości zaobserwowanej zmiany, ani o jej dalekosiężnych konsekwencjach, ani o potencjale do powielania podobnych rozwiązań. O tym można bowiem orzekać, dysponując większym materiałem badawczym, zebrany w kilku kolejnych okresach kampanii wyborczych. Pragniemy natomiast,



wykorzystując gatunek zwany studium przypadku i sięgając po narzędzia politologii, klasycznej retoryki i pragmatyki językowej, zastanowić się raczej nad celowością i fortunnością owych brawurowych przedsięwzięć komunikacyjnych, o których rozpisywały się codzienne gazety i o których żywo dyskutowano na internetowych forach – komentując niestandardowe sposoby prezentowania kandydatów na samorządowe stanowiska i zwalczania oponentów.

Polską scenę polityczną, odkąd w jesiennych wyborach prezydenckich i parlamentarnych 2005 r. naprzeciw siebie stanęły do walki o głosy wyborców Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska, odbieramy jako twór spolaryzowany. W tym układzie jako pierwsza dominującą pozycję zajęła partia PiS, zdobywając przewagę w obydwu głosowaniach. Sytuacja odwróciła się w dwa lata później podczas przedterminowych wyborów do Sejmu i Senatu, przeprowadzonych po rozpadzie koalicyjnego rządu PiS-u z LPR-em i Samoobroną. Pełną przewagę sił na arenie politycznej Platforma Obywatelska osiągnęła w 2010 r., kiedy Bronisław Komorowski pokonał w przedterminowych wyborach prezydenckich lidera PiS-u, Jarosława Kaczyńskiego. W tym samym roku PO uzyskała również największe poparcie społeczeństwa w wyborach do sejmików wojewódzkich, rad powiatów i rad gmin.

Spolaryzowany obraz polskiej sceny politycznej ma zatem swoje źródło w faktycznym rozkładzie sił w podstawowych organach władzy. Oddają go również rozmaite sondaże poparcia, choć nie małą rolę w podtrzymywaniu tego binarnego podziału odgrywa dyskurs, który powielają i wytwarzają media. Warto jednak przypomnieć, że podłożem braku porozumienia pomiędzy obydwoma ugrupowaniami, wywodzącymi się przeciw z jednego ruchu solidarnościowego, jest spór, który swój początek ma w okresie należącym do najnowszej historii Polski. Konflikt, którego zarzewiem stał się odmienny światopogląd co do wizji przyszłości demokracji polskiej, ale i co do oceny przeszłości i samego okresu transformacji. Spór pomiędzy liderami Unii Demokratycznej/Unii Wolności, z których to ugrupowań wywodzi się PO, a ówczesnym Porozumieniem Centrum, którego przywódcy i działacze stanowią obecny kręgosłup personalny PiS-u, dotyczył zarówno kształtu państwa, oceny kompromisu wypracowanego przy Okrągłym Stole, jak i udziału w życiu politycznym i gospodarczym po 1989 r. osób tworzących niegdyś PRL-owski aparat władzy. Obecnie podłoże tego konfliktu przybiera postać dwóch skrajnie odmiennych wizji państwa: narodowego, opartego na idei solidaryzmu społecznego, ze scentralizowaną silną władzą (PiS) oraz konserwatywno- (w sferze społeczno-obyczajowej) liberalnego (w sferze gospodarczej), opartego na idei obywatelskości i samorządności (PO). Tak przynajmniej wynika z licznych deklaracji liderów obu formacji, ale i z samego sposobu uprawiania polityki, języka komunikacji politycznej, zasobów argumentacyjnych obu partii spolaryzujących polską scenę polityczną. Po obu stronach „barykady” konflikt zdają się konserwować już nie tylko względy historyczne, nie tylko osobiste urazy i idiosynkrazje (ostatnio odmienna ocena przyczyn katastrofy smoleńskiej, jak również samej prezydentury Lecha Kaczyńskiego), ale

przede wszystkim partyjne retoryki i socjolekty, utrwalane i powielane stereotypy, erystyczne „wytrychy” oraz ich liczne językowe ekwiwalenty.

Wszystko to powoduje, że widzimy dziś przede wszystkim dwie siły polityczne, nieco mniejszą zaś atencją obdarzamy inne formacje opozycyjne czy nawet samego koalicjanta Platformy – Polskie Stronnictwo Ludowe, nie mówiąc już o niereprezentowanych w parlamencie ruchach społecznych i kulturalnych. To politycy tych dwóch największych partii (oraz wspierający tych polityków publicyści) nadają ton debacie publicznej, wywołują i podtrzymują spory. Z rzadka do głosu dochodzą członkowie SLD czy PSL, których aktywność polemiczna rośnie przede wszystkim w okresie przedwyborczym. Do grupy widocznych uczestników dyskursu okazjonalnie dołączają oczywiście pomniejsi „gracze”, przynajmniej deklaratorywnie niezwiązani z żadną z wymienionych formacji: redaktorzy znanych czasopism (na ogół dużych dzienników i tygodników) otwarcie nieopowiadający się po żadnej ze stron konfliktu, autorzy telewizyjnych *talk shows*, rzadziej zaś twórcy periodyków ukazujących się nieregularnie lub w mniejszych nakładach oraz medialnie eksponowani eksperci naukowci. Wiele wskazuje na to, że podtrzymywanie spolaryzowanego obrazu sceny politycznej ponieważ służy mediom (w tym mediom publicznym, które od komercyjnych w tej mierze specjalnie nie odstają), w tym sensie, że pozwala im przekaz „uatrakcyjnić”, zwiększyć zainteresowanie nim. Nasylenie publicystyki i informacji elementami sensacyjnymi, ludycznymi oraz podsycanie atmosfery agonu skutkuje, zauważaną przez badaczy mediów, ewolucją podstawowych form i gatunków dziennikarskich, szczególnie zaś tych, które służą przekazywaniu treści społeczno-politycznych. Debata telewizyjna lub radiowa, wywiad – niegdyś w założeniu publicystyczne – czy nawet news, w którym dominować miała informacja, dziś zbliżają się do gatunków rozrywkowych. Dostarczają, oprócz opinii i informacji, sporą dawkę przyjemności – emocjonalnej gratyfikacji, podobnej do tej, jaką osiągamy podczas sportowego widowiska. Nie przez przypadek w medioznawstwie mówi się dziś o syntezie rozrywki i informacji – o tak zwanej „inforozrywce” (z ang. *infotainment*). W tym znaczeniu można mówić o gatunkowej ewolucji czy metamorfozie mediów. Genezę tych zmian, w odniesieniu do medium ciągle jeszcze dominującego, czyli telewizji, ciekawie charakteryzują autorzy *Słownika polszczyzny politycznej po 1989 roku* w wywiadzie udzielonym „Gazecie Wyborczej”:

[...] Duża liczba programów telewizyjnych powoduje, że widz – aby zatrzymać na nim wzrok – musi zobaczyć coś atrakcyjnego, np. lecące jajka w stronę polityka. Dla mediów to znacznie ważniejsze od istoty sporu, bo chodzi tutaj o zatrzymanie uwagi widza<sup>1</sup>.

Ale to nie tylko media dostosowują się do zmieniających się potrzeb współczesnego widza, słuchacza, czytelnika – odbiorcy polityki, ale także sama polityka staje się swoistym produktem medialnym. Według Stanisława Michalczyka pomiędzy polityką

<sup>1</sup> M. Kokot, „Będzie coraz brutalniej”. *O języku polskich polityków*. Rozmowa z dr. Rafałem Zimnym i dr. Pawłem Nowakiem, „Gazeta Wyborcza Wrocław”, 11.06.2010, s. 2.

a mediami wytwarza się specyficzna symbioza, dająca możliwość realizacji wspólnych interesów<sup>2</sup>. I choć Zimny i Nowak zwracają uwagę na to, że „polityka nie realizuje się w mediach, bo tak naprawdę nie jest dla nich atrakcyjna”, zaś „spór merytoryczny, który jest istotą polityki, przeniósł się do gabinetów, na poziomy, które są mało ciekawe dla mediów”, do miejsc, gdzie dziennikarzy na ogół nie ma („gdy rada miasta debatuje nad uchwałą ważną dla społeczności lokalnej, ale mało spektakularną, np. dotyczącą odrolnienia jakiejś działki”)<sup>3</sup>, to jednak dostrzec można ową wzajemną, bo opartą na obojczy korzyści, relację. Medializacja, z jednej strony, daje szansę na zaistnienie tzw. otwartości publicystycznej i ważnej dla demokracji transparentności, z drugiej jednak strony stwarza pole dla „demokracji nastrojowej”, jest bowiem konsekwencją dopasowywania się organizacji i aktorów politycznych do logiki systemowej mediów masowych<sup>4</sup>.

Medializacja polityki, czyniąca z niej spektakl, który za wszelką cenę ma przyciągnąć uwagę widza, bierze się również z ewolucji postaw, zarówno twórców i „nadzorców” rozmaitych redakcji i programów, jak i samych polityków, których język staje się „otwarcie konfrontacyjny”<sup>5</sup>:

[Politycy] zdają sobie sprawę, że bez mediów nie istnieją. W medioznawstwie nazywa się to podgrzewaniem kanału. Jeśli ci politycy nie będą eksponować swojej obecności, choćby przez gadanie głupot, to przestaną istnieć<sup>6</sup>.

Pozyskiwanie uwagi, kreowanie wizerunku i postaw wobec polityka, najlepiej wychodzi zaś w układzie antytetycznym, w atmosferze konfliktu racji przeciwstawnych, który frapuje zresztą sam w sobie, podobnie do sportów walki. Przyciąga uwagę i skupia ją w dużej mierze na samych chwytach, na środkach perswazji: kalamburach, bon mottach, wymyślnych etykietach, hiperbolach, stygmatach, antytezach itp. Tak oto „polemika” ewoluuje w stronę rozrywki. Stała obecność w mediach tych samych „zawodników”, erytycznie sprawnych reprezentantów zantagonizowanych partii, jest również przejawem „podgrzewania kanału”, o którym mówią Zimny i Nowak. Może on nawet przysłaniać zasadnicze cele sporu politycznego. O bardzo podobnym zjawisku pisze również Karina Stasiuk-Krajewska, stawiając wcale nie ryzykowną tezę, że istotą współczesnej kampanii politycznej okazuje się tworzenie wizerunku kandydata i dążenie do zaprezentowania owego wizerunku w mediach. Kampanie takie koncentrują się na polityku jako na osobie, a nie na jego programie, a racjonalną dyskusję, która miałaby być podstawą racjonalnych decyzji wyborców, zastępują udratyzowane, wykreowane spektakle medialne<sup>7</sup>.

<sup>2</sup> Zob. S. Michalczuk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 153.

<sup>3</sup> M. Kokot, op. cit., s. 2.

<sup>4</sup> S. Michalczuk, op. cit., s. 153.

<sup>5</sup> M. Kokot, op. cit., s. 2.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Zob. K. Stasiuk-Krajewska, *Media a demokracja. O postrzeganiu roli mediów w społeczeństwie demokratycznym*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 164.

Transformacja przekazu politycznego oczywiście spowodowana jest nie tylko przez przyjęte modele funkcjonowania mediów, bierze się nie tylko z pogoni za widzem i oglądalnością, z ról narzucanych politykom przez media i gustów współczesnych widzów/wyborców. Wynika ona również z samych przekonań, osobistej ekspresji i usposobienia eksponowanych medialnie polityków, rzeczników interesów danej partii, również tych, których nazywano niegdyś „buforami” (jak np. ostrego w słowach i widowiskowego Jana Rokitę, gdy był jeszcze członkiem PO). Bierze się z ich przekonań o skuteczności rozmaitych zabiegów wizerunkowych i retorycznych, doświadczeń zdobytych w polityce, wreszcie z sugestii doradców zajmujących się mniej lub bardziej profesjonalnie kreowaniem wizerunku partii, jej liderów, rzeczników i reprezentantów.

Popularyzowanie widowisk politycznych, polegających na uprawianiu erystycznych „zapasów”, prowadzi (przynajmniej łatwo taką tendencję z perspektywy widza owych widowisk uchwycić) do pomylenia środków perswazji z jej celami. Jeśli bowiem celem staje się doraźne zwycięstwo w sporze, a więc komunikowanie z myślą o tym, by z jednej strony wywołać w adwersarzu (i jego zwolennikach) rozdrażnienie, dyskomfort, lęk, odczucie grozy, by go/ich obrazić, zozydzić czy ośmieszyć, z drugiej zaś poczucie własnego triumfu, satysfakcji z wygranej w danej debacie, a nie osiąganie długofalowych konstruktywnych efektów w postaci pozyskania zaufania, przekonania, zmiany opinii, zmotywowania do działania, mamy do czynienia z dyskursem w jakiejś mierze retorycznie niesprawnym. W ujęciach klasycznych za cel polityki (a więc i komunikacji politycznej czy – jak mówi tradycja retoryczna – mowy doradczej) nie uznaje się bowiem pogłębiania konfliktów, umacniania jego trwania w mediach i świadomości ich odbiorców, jej celem nie jest również sięganie do powtarzalnego repertuaru argumentów i chwytów pozwalających na poczucie zwycięstwa w jednostkowej polemice, pamflecie czy paszkwilu<sup>8</sup>. Gdy odwołamy się więc do klasycznego pojmowania sztuki perswazji, wypada wtedy mówić o uprawianiu erystyki, bo tej, w przeciwieństwie do retoryki, nie przypisywano żadnych etycznych podstaw ani długofalowych skutków. W erystyce nie ma mowy o konieczności reprezentowania dobra ogółu ani o dążeniu do zgody. Jej celem jest doraźne pokonanie adwersarza wszelkimi możliwymi środkami, szczególnie wtedy, gdy stosujący je „polemista” zdaje sobie sprawę, że nie dysponuje odpowiednią bazą dowodów

<sup>8</sup> „Polemista poczuwa się do obowiązku odpowiedzi na to, co skłonny i zdolny jest usłyszeć, odczytać, przemyśleć; do obowiązku, aby najpierw zrozumieć, a dopiero wtedy «dać odpór», nie zaś «ustawiać sobie przeciwnika» i szukać ornamentu dla oceny przesądzonej z góry. Autor pamfletu z założenia skupia się na eksponowaniu głównie lub wyłącznie tego, co dezawuuje adwersarza. W tym celu również przejawia, operuje przesadą – ale [...] nie pozbawiając też odbiorców możliwości zachowania dystansu do retorycznej przesady. Paszkwilant natomiast nie przebiera w środkach w dążeniu do oczernienia oponenta. Bez oporów i zahamowań sięga po insynuacje, pomówienia, plotki, donosy, oszczerstwa, inwektywy” (M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006, s. 41).

i argumentów odnoszących się do sprawy – wykazuje się zatem mniejszą zdolnością do wywoływania rezonansu racjonalnego czy etycznego, posiada zaś wszelkie środki służące wywoływaniu negatywnych na ogół emocji.

Samo bazowanie na rezonansie emocjonalnym nie oznacza jeszcze porzucenia narzędzi retoryki na rzecz erystycznego sporu. Już bowiem w czasach Arystotelesa za jedną z podstaw w dowodzeniu w mowie politycznej (doradczej) uznawano umiejętne wywoływanie określonych emocji. Polityka zwraca się ku przyszłości, jest przeciwieństwem sztuki zdobywania i utrzymywania władzy (choć jednocześnie jest sztuką cywilizowania sporu). Kenneth Burke – wybitny znawca Arystotelesa – twierdzi, że w „retoryce doradcy, skierowanej ku przyszłości, [...] chodzi o zjednanie publiczności dla określonej polityki”<sup>9</sup>. W ujęciu pragmatycznym jej podstawowym żywiołem jest więc obietnica (komisywa), mówienie o tym, co dopiero zajdzie lub zajść powinno. Za wiarygodne uchodzi więc to, co pobudza wyobraźnię, daje nadzieję, wzbudza poklask i entuzjazm ze względu na posiadanie jakiegoś pozytywnego waloru. Ale o powodzeniu obietnicy czy projektu nie przesądza ich prawdziwość – ani w logice formalnej, ani w ujęciu pragmatycznym nie uznaje się takich komunikatów za deskryptywne. Należą do świata komunikatów wysoce performatywnych. Mogą natomiast stać się wiarygodne dzięki emocjom (a po trosze i argumentom), którymi zostaną obudowane. Erystyczne zawody czy połażanki od klasycznie pojętej retoryki dzieli więc nie tyle bazowanie na rezonansie emocjonalnym. W tym mogą być nawet podobne. Jednakże dla zwycięstwa w erystycznym sporze czy w codziennej „pyskówce” byłby on fundamentalny<sup>10</sup>, a w mowie politycznej stanowi tylko jeden z trzech filarów wiarygodności, obok rezonansu racjonalnego (ten odgrywa jeszcze pewną rolę w erystyce) i etycznego (zabiegi erystyczne z natury rzeczy uznaje się za nieetyczne). Dodatkową kwestią pozostaje tu rodzaj emocji, jakimi epatuje się potencjalnego widza-czytelnika-wyborcę, stopień i miara ich zastosowania, wreszcie zakładane, choć trudne do zbadania, efekty perlokucyjne danych wypowiedzi. Erystyczne utarczki od klasycznej retoryki, w tym mowy doradczej, dzielą również odmienne cele perswazji: z jednej strony to doraźne pokonanie kogoś w sporze, bez względu na stan faktyczny i rozmaite racje, z drugiej motywacja do działania, a w życiu społecznym dobro publiczne i wypracowany, często mozolnie, konsensus.

Świadomi kontekstu, w jakim dochodzi do retorycznych zawodów, przyglądamy się więc niektórym plakatom, jakie pojawiały się w przestrzeni publicznej podczas

<sup>9</sup> K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008, s. 67.

<sup>10</sup> Pojęciem „pyskówki”, które uznajemy za antonim „polemiki”, posługujemy się tu w rozumieniu, jakie nadaje mu Mirosław Karwat. Różnicę widzi on w funkcjach obu typów komunikatów: celem polemiki jest m.in. „interpretacja lub obrona pewnych zasad”, celem pyskówki instrumentalne wykorzystanie tej właśnie obrony czy interpretacji do „zespolowego popisu, autopromocji i autoreklamy”. Za polemiką stoją intencje „autonomicznie ideowe i poznawcze”, a nie tylko „pragmatyczno-instrumentalne”. Zob. M. Karwat, op. cit., s. 39.

ostatnich wyborów samorządowych. Większość z nich cechuje typowa i powtarzalna struktura. Składa się na nią wizerunek kandydata, jego imię i nazwisko, określenie przynależności do partii lub bloku wyborczego, wskazanie numeru listy, z jakiej kandydat startuje, a często i miejsca zajmowanego na tej liście, oraz hasło wyborcze. Trudno wyróżnić inne konstytutywne elementy plakatu wyborczego. Oczywiście możliwe jest sięganie zarówno po rozwiązania bardziej oszczędne, np. pomijające wizerunek kandydata, o ile jego nazwisko jest w danym środowisku bez wątpienia rozpoznawalne (tak się dzieje, gdy stanowi ono wręcz markę, *personal brand*, za którą idą utrwalone pozytywne skojarzenia<sup>11</sup>), jak i bogatsze, gdy np. wizerunkowi kandydata towarzyszy wizerunek lidera danej partii czy lokalnej koalicji (tzw. „lokomotywy”), a często również krótkie jej referencje i autograf. Na plakatach mogą pojawiać się hasłowo ujęte główne tezy programu wyborczego (lub tego, co za program ów uchodzi). Znamy również cykle plakatów wyborczych (podobne do billboardowych reklam cyklicznych), wykorzystujące efekt zaskoczenia, których kolejne odsłony powiększają zasób informacji o kandydacie – zaczynają się od *teasera*, czyli od plakatu z enigmatycznym (i często prowokującym) sloganem, który trudno od razu umiejscowić w jakimś kontekście (stąd jego początkowa wieloznaczność), następnie stopniowo nasycy się go coraz bardziej precyzyjnymi treściami<sup>12</sup>. Lecz nawet wskazane tu warianty komunikowania poprzez plakat wyborczy dziś już nie zaskakują. Zdążyliśmy do nich przywyknąć, tak jak do innych, bardziej klasycznych, form obecnych w arsenale kampanijnych środków perswazji.

Przyglądanie się poszczególnym plakatom eksponowanym w danym okresie przedwyborczym skłania jednak do pogłębienia ich analizy. Skupiamy się bowiem nie tylko na kanałach informacyjnych, sposobach dystrybucji określonych treści, ale przede wszystkim na semantycznej zawartości plakatu i jego pragmatycznym zakotwiczeniu. Wszak każda wypowiedź jest po coś i dla kogoś; każda też, co szczególnie dobrze widać w polityce, reprezentuje określoną strategię oddziaływania na potencjalnych wyborców. Warto zatem zadać sobie pytanie o to, co się dzieje, gdy plakat wymyka się standaryzacji, gdy zaczyna komunikować coś inaczej, dzięki zastosowaniu określonych środków perswazji, typów konwersacji etc. Na co liczą ci, którzy szanse dla swojego kandydata upatrują w prowokujących formach przekazu, publikowanych czy to na billboardach, czy – w mniejszym formacie, ale za to w większym nakładzie – w prasie codziennej? Jak w założeniu ma zareagować potencjalny wyborca, widząc odejście od klasycznych form prezentowania kandydata i jego partii

<sup>11</sup> Jeden z plakatów wyborczych komitetu Rafała Dutkiewicza, publikowany w prasie codziennej, wykazywał się taką właśnie oszczędnością, ograniczając się do dwóch prostych haseł: „Głosuj na radnych prezydenta Dutkiewicza!”, „Głosuj na listę nr 21”.

<sup>12</sup> Przykładem takiego cyklu była kampania billboardowa Marty Mordasiewicz-Zubrzyckiej (PO), kandydatki na posła w wyborach parlamentarnych w 2001 r., opisana w książce: *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, red. W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, Warszawa 2004, (tu: aneks fotograficzny).

czy też obcując z inną jeszcze przemianą – doraźnym porzuceniem lansowanej przez daną formację polityczną strategii czy choćby poetyki/retoryki plakatu (co w wyborach samorządowych miało ostatnio miejsce)?

**Uważaj na kogo głosujesz!**  
21 listopada 2010



**Z LISTY**  
**Rafała Dutkiewicza**  
kandydują m.in. członkowie  
Wrocławskiego Społecznego Komitetu Poparcia

„Możemy też myśleć o województwie dolnośląskim, bo tam szansę ma lista Rafała Dutkiewicza(…)”  
Jarosław Kaczyński  
Rzeczpospolita, 29 września 2010

**Jarosława Kaczyńskiego**

**Głosuj na kandydatów Listy 4**  **Platforma Obywatelska**

Dyktando.pl - Centrum Wykazów Platformy Obywatelskiej RP

**Głosuj na radnych  
prezydenta Dutkiewicza**

**Głosuj na listę nr** 

Materiał przygotowany i sfinansowany przez KWW Rafała Dutkiewicza

W 2010 r. podczas jesiennej kampanii wyborczej poprzedzającej wybory do władz samorządowych żywo komentowano plakat, jaki wrocławianom zaprezentowali lokalni sztabowcy Platformy Obywatelskiej. Najżywiej zareagował sztab Rafała Dutkiewicza, przeciw któremu ów plakat występował. W trybie wyborczym Jarosław Krauze – szef komitetu wyborczego prezydenta Wrocławia i kandydata na to stanowisko – złożył pozew przeciwko PO, a Sąd Okręgowy we Wrocławiu przyznał mu rację, uznając, że w tekście plakatu posłużono się kłamstwem w celu zdyskredytowania prezydenta miasta i kandydatów z jego listy. Sąd, oprócz wpłaty 10 tys. zł na rzecz Kliniki Hematologii i Onkologii Dziecięcej we Wrocławiu, nakazał opublikować sprostowanie, z czego PO wywiązało się częściowo, wydając nową wersję poprzedniego plakatu.

Jakie zatem treści zawierał ów plakat, zamieszczony w swej pierwotnej postaci 10 listopada 2010 r. w lokalnym dodatku do „Gazety Wyborczej”, a także w „Gazecie Wrocławskiej” i na kilku billboardach? W zasadniczej części zawarto następujące ostrzeżenie: „UWAGA! Kaczyński chce zdobyć Dolny Śląsk! Głosując na Dutkiewicza i jego kolegów oddajesz władzę w ręce PiS! Ostrzegamy!!! Platforma Obywatelska”. Ów tekst przedzielony został cytatem, wypuklonym za sprawą żółtego tła, pochodzącym z wypowiedzi, jakiej Jarosław Kaczyński udzielił dziennikowi „Rzeczpospolita”: „Wybory prezydenckie wygraliśmy w siedmiu województwach i na południu Wielkopolski. W tych miejscach mamy największe szanse. Możemy też myśleć o województwie dolnośląskim, bo tam szansę ma lista Rafała Dutkiewicza [...] Jarosław Kaczyński, «Rzeczpospolita», 25 września 2010 r.”.

Plakat, poddany korekcie podyktowanej wyrokiem sądu, uległ niewielkim zmianom, polegającym na doprecyzowaniu podejrzeń. W nagłówku na żółtym tle umieszczono w nowej wersji napis: „Uważaj na kogo głosujesz! 21 listopada 2010”. Pod nim wyekspozowano argument: „Z listy Rafała Dutkiewicza kandydują m.in. członkowie Wrocławskiego Społecznego Komitetu Poparcia Jarosława Kaczyńskiego”. Z lewej strony „ogłoszenia” zamieszczono fotografię lidera PiS krzyczącego do mikrofonu. W jej tle zauważamy również zarys jakiegoś działacza tej samej formacji, którego za sprawą małej głębi ostrości nie można zidentyfikować, natomiast z łatwością przyjdzie odbiorcy scharakteryzować jego mimikę – szydrczy/triumfalny śmiech. Poprawiony plakat został wyposażony w krótszy tym razem fragment wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego dla „Rzeczpospolitej”: „Możemy też myśleć o województwie dolnośląskim, bo tam szansę ma lista Rafała Dutkiewicza [...] Jarosław Kaczyński, „Rzeczpospolita”, 25 września 2010 r.”.

Nie można dobrze zinterpretować powyższych działań propagandowych PO bez unaocznienia kontekstów, w których przyszło im zaistnieć. Po pierwsze, wzbudzający wiele negatywnych reakcji plakat miał być głosem w „polemice” wyborczej, zainicjowanej przez film, którego pomysłodawcą był Patryk Wild – kandydat na stanowisko prezydenta Wałbrzycha startujący z ramienia Stowarzyszenia Dolny Śląsk XXI, którego współzałożycielem i jednym z liderów jest Rafał Dutkiewicz.



Film wykonany na zlecenie Patryka Wilda oparto na wyraźnej antytezie. W pierwszej jego części widzimy Wałbrzych w okresie PRL-u, jako miasto kwitnące i zasobne, w drugiej to samo miasto, które przeżywa upadek po 1989 r., najwięcej jednak uwagi poświęca się w nim problemom ostatnich lat (biedaszyby, bezrobocie, zniszczenia w infrastrukturze i architekturze miasta, składowanie toksycznych odpadów w wyrobiskach zamkniętych kopalń, domniemana korupcja urzędującego prezydenta). W jednej ze scen pojawiają się ujęcia z premierem Donaldem Tuskiem i ministrem Michałem Bonim, a scenom tym towarzyszy komentarz dotyczący upadku miasta z powodu zamknięcia wałbrzyskich kopalń. Patryk Wild zaprezentował ów film podczas swojej konwencji wyborczej, a zaskarżony w Sądzie Okręgowym plakat PO miał być, przynajmniej według europoła Platformy Jacka Protasiewicza, reakcją na ten „skrajnie demagogiczny i nieprawdziwy” obraz, przypominający „styl Jerzego Urbana”<sup>13</sup>. Należy oczywiście dodać, że Rafał Dutkiewicz odciął się od produkcji Wilda i poprosił o wycofanie jej z obiegu, poprosił też o wycięcie scen atakujących obecne władze kraju<sup>14</sup>.

Przytoczony tu kontekst interakcyjny nie jest jedynym, o którym warto wspomnieć. Antagonizmy amplifikowane filmem Patryka Wilda i plakatami PO stawały się wyraźne również za sprawą sąsiedzkiego współgłozystowania ogłoszeń obu komitetów wyborczych w mediach. Poprawiony plakat PO redakcja wrocławskiego dodatku „Gazety Wyborczej” zamieściła 19 listopada 2010 r. na stronie 5, symetrycznie obok ogłoszenia komitetu Rafała Dutkiewicza (s. 4), co można uznać za przypadek, o tyle jednak frapujący, że owo zestawienie uwidacznia liczne podobieństwa, trawestacje i nawiązania, jakie łączą oba teksty. Uwagę przykuwają ich identyczne rozmiary, sięganie po te same rozwiązania typograficzne (czcionki i ich kolorystykę), a nawet te same akty mowy (z jednej strony widzimy dyrektywy: „Głosuj na radnych prezydenta Dutkiewicza”, „Głosuj na listę nr 21”, z drugiej: „Głosuj na kandydatów Listy nr 4” oraz, choć to akt ekspresywny zaprzeczający konkurencyjnej dyrektywie: „Uważaj, na kogo głosujesz!”). Czytając gazetę w sposób linearny, od lewa do prawa, można było odnieść wrażenie, że plakat PO jest komentarzem do ogłoszenia komitetu jej oponentów, próbuje poniekąd go unieważnić, a przynajmniej dąży do osłabienia jego siły perlokucyjnej.

Plakaty PO, zarówno w wersji sprzed, jak i po wyroku sądu okręgowego, można również próbować umiejscowić w oficjalnym dyskursie partyjnym. Bez wątpienia funkcjonowały w nim na zasadzie odstępstwa. Wyłamywały się bowiem ze strategii, jaką dla wszystkich okręgów wyborczych opracowano, zanim kampania ruszyła na dobre. Ogólnopolską kampanię rozpoczęto bowiem od rozwieszania billboardów,

<sup>13</sup> [http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,109284,8647401,Protasiewicz\\_\\_Dutkiewicz\\_\\_oddalil\\_sie\\_od\\_Platformy.html](http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,109284,8647401,Protasiewicz__Dutkiewicz__oddalil_sie_od_Platformy.html) (dostęp: 12.11.2010).

<sup>14</sup> [http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,8653383,Rafal\\_Dutkiewicz\\_zablokowal\\_wyborczy\\_film\\_o\\_Walbrzychu.html#ixzz1HyrpDAKa](http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,8653383,Rafal_Dutkiewicz_zablokowal_wyborczy_film_o_Walbrzychu.html#ixzz1HyrpDAKa) (dostęp: 12.11.2010).

na których wizerunkowi premiera Donalda Tuska oraz zdjęciom ukazującym ważne elementy infrastruktury (mosty, szkoły, boiska) towarzyszyły slogany: „Nie róbm̄y polityki. Budujmy Polsk̄ę” lub wariantywnie: „Budujmy mosty”, „Budujmy szkoły”, „Budujmy boiska”. Zamiar podporządkowania ogólnej strategii komunikacyjnej wszystkich okręgów wyborczych był próbą powtórzenia rozwiązań typowych dla kampanii prezydenckiej czy parlamentarnej. Tam, gdzie preferencje wyborcze zderm̄eterminowane s̄ą przede wszystkim przynależnościami partyjnymi kandydatów na posłów, senatorów czy prezydenta państwa, łatwiej osiąga się spójność oficjalnych przekazów, łatwiej teŝ przychodzi ujednoclenie treści perswazyjnych czy propagandowych. Próba eksponowania wspólnego etosu i retoryki, podkreślania tych samych zadań, jakie stawia sobie partia przed wyborami, a zatem budowanie spójnego jej wizerunku, może się jednak nie powieść w regionach. W ostatnich wyborach samorządowych obserwowaliśmy np. zjawisko uciekania kandydatów na prezydentów spod partyjnych szyldów. To przeświadczenie, ŝe autoidentyfikacja polityka z daną formacją parlamentarną w odniesieniu do problemów regionu może nie przynieść niczego dobrego, potwierdza równieŝ przykład Rafała Dutkiewicza (formalnie niezwiązanego z żadną partią, choć przez wyborców identyfikowanego albo z Platformą Obywatelską, albo z Prawem i Sprawiedliwościami, których to poparcie, mniej lub bardziej otwarcie, zyskał obejmując prezydenturę w swej I kadencji). Przynależność partyjna sama w sobie często nie przesądza o oddaniu na kogoś głosu w wyborach samorządowych, co zdarza się przecieŝ w wyborach do władz wyższego szczebla. Przekłada się to równieŝ na kampanie wyborcze. Slogany i zawarte w nich obietnice, uogólnione z racji krajowego zasięgu, mogą rozmijać się z regionalnymi potrzebami. Tu ważną rolę odgrywają natomiast lokalne uwarunkowania: wymierne, bo percypowane na co dzień, efekty pracy samorządowców ubiegających się o reelekcję, oceniane przez mieszkańców m.in. po stanie infrastruktury w danej miejscowości, gminie czy powiecie, po skuteczności polityków w rozwiązywaniu kluczowych dla danej społeczności problemów (socjalno-bytowych, komunikacyjnych etc.). Tym bardziej ŝe reprezentują oni często inne od parlamentarnych formacje polityczne, stowarzyszenia i koalicje. Próba przeniesienia tego samego modelu komunikacji politycznej z poziomu ogólnokrajowego do ściśle lokalnego naraŝona jest zatem na duŝe ryzyko niepowodzenia lub nikły rezonans. Mimo to nie brakowało przykładów konsolidowania regionalnych elektoratów za pomocą ogólnopolskiej kampanii reklamowej, o czym świadczyły chyba najwyraźniej masowo dystrybuowane bilbordy PO. Deklaratywnie wzywały one do modernizacji, a przeciwstawiały się „robieniu polityki”, co najprawdopodobniej miało implikować uprawianie polityki sporu czy – jak powiedziałby Michał Głowiński – „retoryki nienawiści”<sup>15</sup>, polegającej na konserwowaniu międzypartyjnych antagonizmów. Tych jednak nie udało się uniknąć, o czym świadczy temperatura współzawodnictwa w wyborach samorządowych na Dolnym Śląsku.

<sup>15</sup> M. Głowiński, *Nowomowa i ciągi dalsze – szkice dawne i nowe*, Kraków 2009, s. 236-247.

Ogólnopolska kampania billboardowa PO, którą można oczywiście uznać za poprzedzającą – przygotowującą bazę etyczną i merytoryczną dla dalszych działań perswazyjno-reklamowych w regionach – nie przyniosła niestety spodziewanego i deklarowanego sloganem „Nie róbmy polityki” skutku. Przedsięwzięcie filmowe Patryka Wilda i odzew w postaci plakatu PO stanowią bowiem najlepszy przykład odejścia od „retoryki empatii” ku „retoryce nienawiści”<sup>16</sup>, porzucenia rejestru współzawodniczącego (*competitive level*) na rzecz rejestru konfliktowego (*conflictive level*), w pierwszym bowiem – jak pisze Geoffrey Leech – stan, w jakim znajduje się nasz odbiorca, staramy się odmienić, stosując określone środki językowe, nie naruszając jednak konwencjonalnych norm społecznych, w drugim środki, których użyjemy do zmiany owego stanu, będą miały charakter wyraźnie negatywny (opresywny), będą te normy naruszały<sup>17</sup>. Z wielu powodów możemy tu mówić o przejściu od perswazji ku propagandzie, która pod pewnymi względami różni się od zwykłej perswazji. Jak zauważa Denis McQuail, może mieć ona charakter nawet przymusowy i agresywny, w tym znaczeniu, że nie jest obiektywna i nie jest zorientowana na prawdę, chociaż nie musi być fałszywa, gdyż niekiedy dobry efekt propagandowy ma prawda. Wreszcie propaganda zawsze będzie służyć interesom tego, kto ją uprawia, nie zaś widowni, do której jest skierowana<sup>18</sup>.

Nietrudno spostrzec, że dzieła zantagonizowanych dolnośląskich komitetów wyborczych odpowiadają większości cech „retoryki nienawiści”, o jakiej pisał Głowiński. Mamy tu bowiem do czynienia z takimi jej wyróżnikami jak: niezwracanie się do tych, którzy stali się przedmiotem perswazji (o nich się mówi, ich oskarża, do nich nie mówi się nigdy), uprzedmiotowienie w relacji dychotomicznej (oni zawsze oznaczają zło), jednorodność i jednoznaczność wartościowania oraz arbitralność, przedstawianie racji zabsolutyzowanych, niepoddających się krytyce, bezwzględnych<sup>19</sup>.

Idąc tropem Michała Głowińskiego, widzimy, dlaczego plakatowi PO (i oczywiście filmowi Patryka Wilda) daleko do ideału politycznego współzawodnictwa, klasycznej mowy doradczej, a blisko do gatunku nienawistnej „pyskówki”, wykluczającej jakikolwiek udział empatii:

<sup>16</sup> Pojęcia te przytaczamy tu za Michałem Głowińskim z dużą ostrożnością, zdając sobie sprawę z tego, że – po pierwsze – wyrażają one przede wszystkim etyczny sprzeciw autora wobec percypowanej przez niego brutalizacji języka debaty publicznej i mają charakter publicystyczny. Po drugie zauważamy, że o ile nie brakuje wnikliwych studiów dotyczących „retoryki nienawiści”, języka współczesnej propagandy i nowomowy, o tyle druga strona tego binarnego podziału – „retoryka empatii” – ciągle czeka na znalezienie przekonujących ilustracji i ich analiz. Dla potrzeb czynionych tu interpretacji pozytywnego wzorca komunikacji politycznej i języka tej komunikacji poszukujemy m.in. w normatywnych założeniach retoryki klasycznej, językoznawstwa, teorii komunikacji itp.

<sup>17</sup> Zob. G. Leech, *Principles of Pragmatics*, London–New York 1983, s. 104-105.

<sup>18</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2008, s. 517.

<sup>19</sup> Zob. M. Głowiński, op. cit., s. 242-246.

W rozróżnieniu retoryki nienawiści i retoryki empatii, choć nie jest to przeciwstawienie ogarniające całość zjawisk, podstawowym kryterium jest stosunek do tego, przeciw komu dyskurs jest skierowany. W sposób najprostszy rzecz można ująć tak: w retoryce nienawiści jest on pojmowany jako wróg, a więc ktoś wyzbyty wszelkich racji, ktoś, którego w życiu publicznym trzeba wszelkimi dostępnymi środkami zdezawuować, unieszkodliwić, zniszczyć. W retoryce niewykluczającej choćby minimalnego udziału empatii, ten, z którym podmiot polemizuje, przeciw któremu kieruje swą wypowiedź, traktowany jest jednak nie jako wróg, ale jako przeciwnik. Oczywiście, trudno przeprowadzić precyzyjne rozróżnienie semantyczne między kategorią wroga i kategorią przeciwnika. Ktoś mógłby powiedzieć, że to różnica stopnia [...]. Wydaje mi się wszakże, iż chodzi o coś więcej. Kiedy mówi się o wrogu, w walce z nim stosować można środki wszelkiego rodzaju, takie, które nawet nie były początkowo przewidywane przez tych, którzy praktykowali retorykę nienawiści. [...]<sup>20</sup>.

Celem „konwersacji”, jaką zafundowali Dolnoślązakom sztabowcy PO i kandydat stowarzyszenia Dolny Śląsk XXI, było bez wątpienia zdezawuowanie lub unieszkodliwienie adwersarzy, z tym, że w filmie Wilda jego kontrkandydat na urząd prezydenta Wałbrzycha – Piotr Kruczkowski z PO – ukryty został pod metonimicznym obrazem liderów tej samej formacji: premiera Tuska i ministra Boniego. Plakatowa odpowiedź PO, już w wersji po wyroku Sądu Okręgowego we Wrocławiu, zozydzała Rafała Dutkiewicza poprzez przeniesienie na niego negatywnych cech Jarosława Kaczyńskiego – medium tego przeniesienia mieli być popierający Dutkiewicza członkowie Wrocławskiego Społecznego Komitetu Poparcia Jarosława Kaczyńskiego. Tak czy inaczej obecnego prezydenta Wrocławia i lidera PiS-u również powiązano relacją metonimiczną. „Kaczyńskość” czy też „pisowość” – jeśli posłużyć się bardziej obrazowym językiem – przenosi się tu jak choroba zakaźna: z lidera PiS na członków popierającego go stowarzyszenia, a z nich na Rafała Dutkiewicza, który tym samym nie pozostaje bez zmy, jaką jest – po pierwsze – przynależność do PiS, po drugie – w ogóle partyjność.

Pamiętamy, że Dutkiewicz konsekwentnie bronił i broni swej niezależności, a usilne identyfikowanie go z określoną formacją polityczną, nawet wbrew jego woli, do tego z formacją wyraźnie zantagonizowaną z PO, miało go zdyskredytować. Taki komunikat, jaki o Dutkiewiczu przygotowało PO, miał – być może – jeszcze jeden cel: pokazać wrocławianom, którzy zapewne identyfikowali prezydenta jak dawnej z PO (wszak w przeszłości dwukrotnie zyskiwał jej poparcie), że powinni to przekonanie zweryfikować. Dutkiewicz miał trafić do zbioru prawicowych radykałów, konserwatystów, do krainy tzw. „obciachu”. Zamiar ten jednak spełził na niczym, prawdopodobnie dzięki konsekwencji Rafała Dutkiewicza w kreowaniu swojego wizerunku, a może również dzięki temu, że nie tyle nie dał się osobiście zaangażować w ową propagandową „pyskówkę” pomiędzy Patrykiem Wildem a PO, ile nawet wyraźnie się od niej odcinał, dyscyplinując swojego kolegę ze stowarzyszenia Dolny Śląsk XXI. Strzegł kapitału gromadzonego przez lata, na który składało się

<sup>20</sup> Ibidem, s. 237-238.

przekonanie o tym, że jest spadkobiercą Bogdana Zdrojewskiego, dobrze ocenianego przez wrocławian swego poprzednika, prezydentem niezależnym (w przeszłości był sekretarzem i przewodniczącym Komitetu Obywatelskiego „Solidarność”, później związany z Unią Demokratyczną i Kongresem Liberalno-Demokratycznym, obecnie bezpartyjny), mającym na swym koncie kilka spektakularnych sukcesów (zdobycie tytułu miasta-gospodarza rozgrywek Euro 2012, inwestycje w infrastrukturę, przeniesienie z Cieszyna do Wrocławia Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Era Nowe Horyzonty). Wyważone reakcje Rafała Dutkiewicza na przepychankę na linii Patryk Wild – PO utwierdzały w przekonaniu o koncyliacyjnym charakterze kandydata, przypominały o jego zdolności do zdobywania szerokiego poparcia. Warto przypomnieć, że Dutkiewicza wybrano po raz pierwszy na prezydenta Wrocławia w 2002 roku przy poparciu PO, a w 2006 przy poparciu PO i PiS – zawsze zdecydowaną większością głosów: w 2002 roku wygrał z wynikiem 64%, w 2006 – 84,53%, a w 2010 – 71,63%<sup>21</sup>. Można powiedzieć, że w ostatniej kampanii nie zrobił wiele, by powiększyć swój kapitał, ale jednocześnie uczynił wszystko, by marki, jaką stanowi Rafał Dutkiewicz, nie zepsuć.

Wróćmy jednak do billboardu promującego „nierobienie polityki”, co miało implikować nierobienie awantury politycznej, niepowielanie polaryzacji i konfliktu ze szczebla parlamentarnego na samorządowy. Taktykę tę paradoksalnie zastosował komitet Rafała Dutkiewicza, wykorzystując swoją przewagę sondażową, którą trudno zresztą było roztrwonić. Kontynuacja (a może i amplifikacja oraz rozszerzenia) znanych podziałów i animozji stała się udziałem innych graczy na politycznej arenie Dolnego Śląska, w tym komitetu wyborczego PO, reagującego na spot Patryka Wilda przy użyciu podobnych środków perswazji, myśląc jednak kontekst fizyczny (miejsce), w którym owa reakcja mogła nastąpić. Związki Patryka Wilda z Rafałem Dutkiewiczem, choć formalnie faktyczne, nie dawały podstawy do zareagowania na incydent wałbrzyski we Wrocławiu. Takie przełożenie nie jest bowiem czytelne ani dla wrocławian, ani dla wałbrzyszan. Konkurentem dla Patryka Wilda był bowiem Piotr Kruczkowski, dla Rafała Dutkiewicza – Sławomir Piechota. Krzyżowanie konfliktów pomiędzy miastami regionu, choć przeprowadzone wedle klucza formacji politycznej – z jednej strony Stowarzyszenie Dolny Śląsk XXI (wedle sugestii komitetu wyborczego PO będące metonimią PiS-u), z drugiej PO – nie powiodło się z tej przyczyny, że Rafał Dutkiewicz najprawdopodobniej funkcjonuje w odbiorze wrocławian jako kandydat, któremu bliżej jednak do PO niż do PiS-u, choćby z tego powodu, że dawniej dwukrotnie zyskiwał poparcie PO w ubieganiu się o fotel prezydencki. Niefortunna wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego, zacytowana na analizowanym tu plakacie wyborczym, a także polityczne sympatie niektórych kandydatów

<sup>21</sup> Dane pochodzą z serwisu Państwowej Komisji Wyborczej: <http://wybory2002.pkw.gov.pl/woj/t2/gw1/w02/m0264.html>, <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/geoPowiat.html?id=026401&>, <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/026401.html#tabs-6> (dostęp: 10.04.2011).

z listy Rafała Dutkiewicza i jego komitetu wyborczego nie wystarczyły do zmiany tego przekonania. Nie udało się wpełznąć prezydenta Wrocławia w ramiona PiS-u, nie udało się zatem wystraszenie wrocławian Dutkiewiczem (podobnie jak Wildowi nie udało się zniechęcić wałbrzyszan do wyboru Piotra Kruczkowskiego), może również z tego powodu, że w wyborach samorządowych w swych decyzjach nad urną posługujemy się w mniejszym stopniu, z racji choćby mniejszego oddalenia od kandydata, wizerunkami tworzonymi przez rozmaitych *image builders*, mamy też większą możliwość ich weryfikowania z racji dostępu do wielu źródeł informacji, w tym do osobistych doświadczeń związanych z lokalną władzą. Zresztą odpowiada to samej istocie wyborów samorządowych, które mają charakter większościowy, gdzie głos oddawany jest na osobę, a nie na partię polityczną, dlatego, co podkreślają Andrzej Antoszewski i Ryszard Herbut, system ten daje szansę wyboru osób cieszących się autorytetem oraz eliminacji kandydatów niepopularnych<sup>22</sup>. Prezydent miasta, burmistrz czy wójt nie są bowiem odległymi idolami, a takimi mogą się oczywiście zdawać głowy państw czy partyjni liderzy. Możemy również podejrzewać, że w omawianych tu sytuacjach zastosowanie reklamy negatywnej okazało się ostatecznie nieskuteczne z powodu wystąpienia efektu rykoszetu (zwanego przez politologów efektem *backfire*). Każdy atak na przeciwnika, szczególnie brutalny i ostry, oceniony może być przez wyborców negatywnie, właściwie bez względu na jego faktyczną podbudowę<sup>23</sup>. Analiza wyborczego dialogu, którego głównym kanałem był plakat uliczny i prasowa reklama, a uzupełnieniem towarzyszący im dyskurs medialny, nasuwa jeszcze pytanie o umiejętności i profesjonalizm prowadzonych kampanii. Pytanie to może być o tyle ciekawe, że w nadchodzących wyborach parlamentarnych, podczas jesiennej kampanii, komitety wyborcze w głównej mierze będą musiały polegać na takich właśnie kanałach. W lutym 2011 roku rządząca koalicja PO–PSL zdecydowała o zmianie kodeksu wyborczego i zakazie prowadzenia płatnej kampanii reklamowej partii politycznych w telewizji i radiu, które to do tej pory stanowiły podstawę wszystkich strategii kampanii wyborczych, choć rzeczywiście w najmniejszym stopniu na płaszczyźnie samorządowej.

## Literatura

- Antoszewski A., Herbut R., *Systemy polityczne współczesnej Europy*, Warszawa 2006.  
 Burke K., *Tradycyjne zasady retoryki*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008.  
 Głowiński M., *Nowomowa i ciągi dalsze – szkice dawne i nowe*, Kraków 2009.

<sup>22</sup> Zob. A. Antoszewski, R. Herbut, *Systemy polityczne współczesnej Europy*, Warszawa 2006, s. 206.

<sup>23</sup> Zob. M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2002, s. 125.

- Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2006.
- Kokot M., „Będzie coraz brutalniej”. *O języku polskich polityków*. Rozmowa z dr. Rafałem Zimnym i dr. Pawłem Nowakiem, „Gazeta Wyborcza Wrocław”, 11.06.2010.
- Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, red. W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, Warszawa 2004.
- Leech G., *Principles of Pragmatics*, London–New York 1983.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2002.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2008.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010.
- Stasiuk-Krajewska K., *Media a demokracja. O postrzeganiu roli mediów w społeczeństwie demokratycznym*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2008.

Paweł Nowak

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie;  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej; Katolicki Uniwersytet Lubelski

Magdalena Piechota

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie;  
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

---

## *Prawda czasu, prawda ekranu.* Gry komunikacyjne w mediach

**Reżyser:** Na każdą rzecz można patrzeć z dwóch stron. Jest prawda czasów, o których mówimy, i prawda ekranu, która mówi: „Prasłowiańska grusza chroni w swych konarach plebejskiego uciekiniera”. Zróbcie mi przebitkę zająca na gruszy... Nie, nie! Zamieńcie go na psa! Zamieńcie go na psa. Niech on się odszczekuje swoim prześladowcom z pańskiego dworu. Niech on nie miauczy...

*Miś*, reż. S. Bareja, scen. S. Bareja, S. Tym

Nasze rozważania<sup>1</sup> zatytułowaliśmy, wykorzystując zleksykalizowany, sfrageologizowany quasi-cytat z filmu *Miś* w reżyserii Stanisława Barei. „Prawda czasu, prawda ekranu” – ta do dzisiaj używana fraza sugeruje, że jest więcej odmian prawdy, niż proponują logicy, filozofowie czy też kiedyś żartobliwie określił to ks. Józef Tischner. Kariera językowa zacytowanego wyrażenia dowodzi, naszym zdaniem, że pomimo zmiany ustroju i diametralnej przemiany na rynku medialnym po 1989 roku, społecznie utrwalone przekonanie o zawieszonym parametrze prawdziwości znacznej części medialnych przekazów pozostaje aktualne. Stanisław Bareja wyśmie-

---

<sup>1</sup> Pracę wykonano w ramach projektu badawczego „Media i komunikacja społeczna a rozrywka” (nr 9/200/2009), finansowanego przez Wyższą Szkołę Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie w latach 2009-2011.



wał w wielu swoich filmach medialne manipulacje, obnażał propagandową tubę medialną, operując komediowym skrótem. W tamtych czasach podział wydawał się jasny: prawda akceptowana, prawda demokratyczna była po stronie widzów, słuchaczy i czytelników, znajdujących się w absurdalnych niejednokrotnie trybach peerelewskiej rzeczywistości, natomiast media proponowały „prawdę” rządzących, „prawdę” à rebours, już to w postaci celowo zupełnie odwróconych co do znaczenia przekazów, fałszujących obraz rzeczywistości, już jako manipulujących treściami w taki sposób, że prawda wydawała się jakością poświęconą na rzecz propagandy, już to wreszcie, najrzadziej, jako mowę ezopową, oferującą wyczulonym na ukryte w niej aluzje odbiór między wierszami.

Dzisiaj prawda ekranu też znacznie różni się od prawdy czasów, choć powody nie są tak jednoznaczne jak wtedy. Ideologizacja polityczna to czynnik działający współcześnie znacznie słabiej niż mediatyzacja rzeczywistości i marketingizacja świata i mediów, przejawiające się w komercyjnym pędzie ku rozrywce czy szerzej atrakcyjności komunikacyjnej. Uznajemy, że gry, które chcemy zasygnalizować w naszym artykule, są nie tylko jednym z najważniejszych mechanizmów uatrakcyjniania medialnych przekazów i stawiania ich poza prawdziwościami ustaleniemi, ale też czymś dalece ważniejszym, bo kulturowym obliczem naszych czasów.

Jeszcze Johan Huizinga zauważył, że emocje w rozwiniętych społeczeństwach ujawniają się w ludyczności, a sposobem ich wywołania są także komunikacyjne zabiegi o zabawowym/ludycznym charakterze:

W trakcie rozwoju pewnej kultury stosunek zabawy i nie-zabawy [...] podlega zmianom. Na ogół element ludyczny cofa się przy tym stopniowo. Przeważnie większa jego część zostaje wchłonięta przez sferę sakralną. Wykryształizował się w wiedzę, poezję, prawo i formy życia państwowego. Element ludyczny cofa się wówczas w zjawiskach kulturalnych zazwyczaj całkiem. Lecz o każdej porze ów popęd ludyczny może się z pełną siłą ujawnić znowu w formach wysoko rozwiniętej kultury, porywając za sobą zarówno poszczególnego człowieka, jak i masy, w upojenie i bezmiar zabawy lub gry (Huizinga 1985: 74).

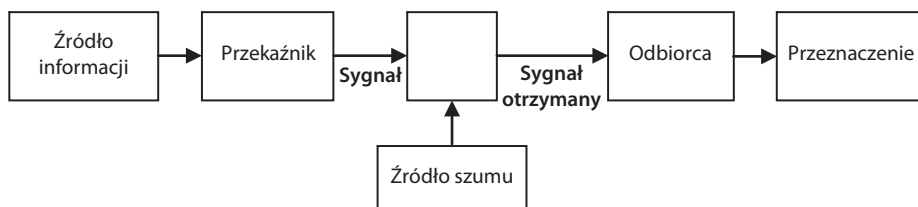
W połączeniu z brzmącym w latach sześćdziesiątych XX w. jak herezja stwierdzeniem Edwarda Twitchella Halla „Kultura jest komunikacją” (Hall 1987: 105), które w XXI w. stało się niekwestionowanym opisem rzeczywistości społecznej i komunikacyjnej, pogrążonej w chaosmosie i kulturze post, poglądy J. Huizingi stały się samospełniającą się przepowiednią. Komunikacja medialna XXI wieku, zanurzona w ludyczności, tworząca i pielęgnująca medialne rytuały, nastawiona na wzbudzenie zainteresowania u odbiorcy wszelkimi możliwymi, i niemożliwymi zresztą też, sposobami, musi być rodzajem gry, w jej prowadzeniu bowiem spotykają się ze sobą wszystkie oczekiwane przez nadawcę i odbiorcę elementy, tworzące w konsekwencji godny uwagi akt komunikacji społecznej, a jednocześnie być może także fortunny akt komunikacji w najszerszym znaczeniu.

Gry uważane są w teorii pedagogicznej czy kulturoznawczej za rodzaj rozrywki, zabawy. W przeciwieństwie do różnych innych form zabawy, gry posiadają określone

reguły i to je wyróżnia. Roger Caillois, którego teorię gier i ich społecznej roli obieramy sobie za metodologiczną wskazówkę w dalszych obserwacjach, tak określił ich specyfikę: „Każda gra jest systemem reguł. One określają, co należy, a co nie należy do gry, czyli to, co dozwolone, i to, co zabronione. Ustalenia te są arbitralne, bezwzględnie obowiązujące i nieodwołalne” (Caillois 1997: 7).

Ustalenie i określenie reguł zależy w komunikacji medialnej i społecznej między innymi od przyjętego przez nadawcę lub badacza modelu porozumiewania się z odbiorcami. Modele te określimy wstępnie jako: dążenie do wyrównania wiedzy, dążenie do wywołania reakcji (na przykład w postaci emocji budzonych przez proponowane treści, kontaktu z nadawcą w postaci komunikatów zwrotnych lub inspirowanych proponowanymi treściami czy w planie fatycznym przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorcy), dążenie do negocjowania znaczeń, dążenie do „oszołomienia” odbiorcy.

Z pewnością trudno doszukiwać się ludyczności i rozrywkowości w komunikacji, której głównym zadaniem jest „wyrównanie wiedzy” między nadawcami i odbiorcami, transmisja danych, przekaz informacji. Znajdujący się u podstaw tej teorii model Claude’a E. Shannona i Warrena Weavera wyraźnie ukazuje, że najważniejsze było dostarczenie zakodowanej wiedzy, a mniej istotny lub zupełnie nieistotny był sposób jej przedstawienia, forma przekazu:



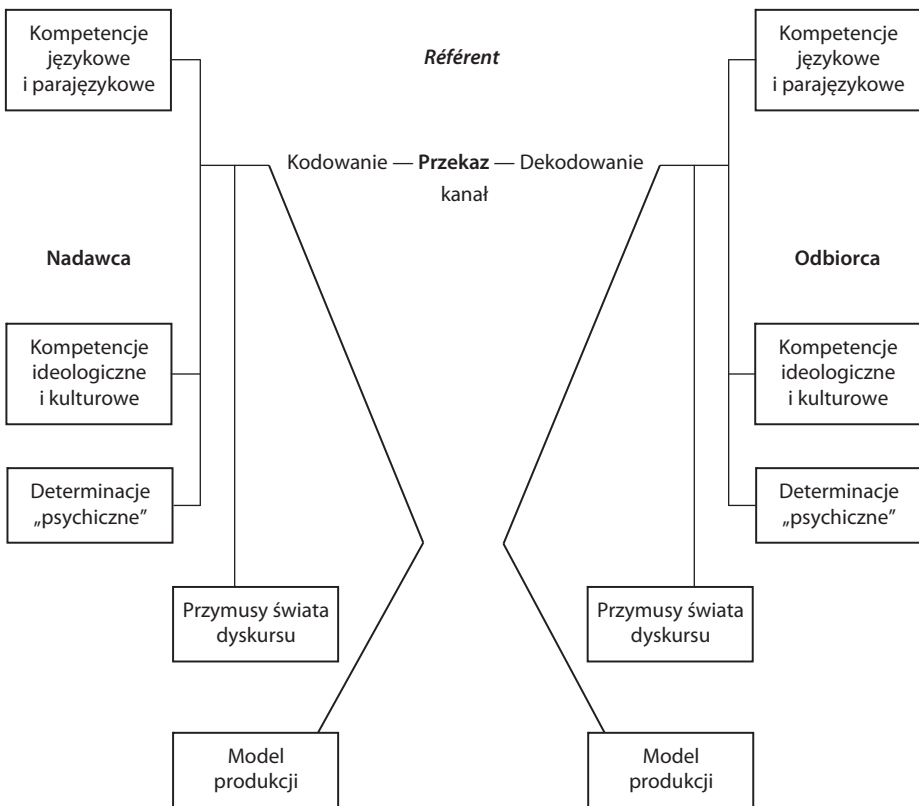
Rys. 1. Model C. Shannona i W. Weavera (1949) (Fiske 1999: 22).

Również kolejne koncepcje w obrębie tej teorii (George’a Gerbnera, Theodora Newcomba, Bruce’a H. Westleya i Malcolma H. MacLeana) znacznie więcej uwagi poświęcały aspektowi poznawczemu i kognitywnemu przekazu, a nie jego emocjonalnej i wolicjonalnej charakterystyce. Nie należy zapominać, że to właśnie na początku drugiej połowy XX wieku właściciele mediów i społeczeństwo stawiały pracującym w nich dziennikarzom najbardziej kategoryczne wymagania, dotyczące obiektywizmu/obiektywizacji, neutralności emocjonalnej oraz *stricte* informacyjnego sposobu konstruowania wypowiedzi. W efekcie ludyczność komunikatów informacyjnych w latach pięćdziesiątych, sześćdziesiątych, siedemdziesiątych czy nawet osiemdziesiątych XX wieku była z zasady zerowa. Gry komunikacyjne, zabawy z odbiorcą i komunikatem byłyby w tej wersji porozumienia medialnego uznane za przestępstwo, niestosowność komunikacyjną.

Zauważmy, że taką interpretację przekazów dziennikarskich podpowiadała ich lokucja i illokucja, natomiast w planie perlokucyjnym dopatrzeć się można było

najróżniejszych gier uprawianych przez odbiorców, a także przez nadawców medialnych, funkcjonujących w „bezpiecznej” otocze jako kabareciarze, satyrycy, komicy. Było to jednak dawanie wyrazu odczytaniu opozycyjnemu, a nie zgodnemu z intencjami nadawcy.

Początki wprowadzania rozrywki i gry jako strategii do komunikacji medialnej i społecznej to ostatnie dwudziestolecie XX wieku, gdy w trakcie procesu komunikacji wykorzystywano model negocjowania znaczeń/ustalania sensów w procesie komunikacji. Ludyczność stała się w tak rozumianej komunikacji możliwa i potrzebna, ponieważ znaczenia nabrała charakterystyka obu podmiotów komunikacyjnych – nadawcy i odbiorcy:



Rys. 2. Model komunikacji według C. Kerbrat-Orecchioni (1980, za: Kita 1998: 77).

Właściwe ustalenie sensu wypowiedzi jest w tej koncepcji możliwe jedynie wtedy, gdy nadawca i odbiorca są podobni do siebie, mają taką samą czy zbliżoną kompetencję językową i parajęzykową, a zatem są w stanie odczytać właściwy sens gry językowej, dostrzegają ludyczność i ironiczność przekazu, umieją go właściwie

ocenić. Poza tym wszyscy uczestnicy procesu negocjowania znaczeń powinni mieć taką samą lub zbliżoną kompetencję kulturową i ideologiczną. Nie wdając się nadmiernie w rozważania nad istotą tych kompetencji, a zwłaszcza kompetencji ideologicznej, można stwierdzić, że charakterystyczne dla niektórych form ludyczności aluzje oraz odniesienia czy też zapożyczenia intertekstualne, metatekstualne, interkomunikacyjne lub metakomunikacyjne mogą być skuteczne, gdy nadawca i odbiorcy mają ten sam kod kulturowy. W takiej sytuacji gra, rozrywka, zabawa w procesie komunikacji jest nawet niezbędna, aby uczynić go bardziej interesującym, doprowadzić do większego zaangażowania odbiorców.

Nie ma natomiast wątpliwości, że nadludyczność, nadmiarowość rozrywki i zabawy w komunikacji medialnej i społecznej pojawiły się w związku z rozwojem przekątników, postępem technicznym. Neil Postman twierdził, że najbardziej rozrywkowym, zabawowym medium jest telewizja, i zapewne tak było w czasach, gdy powstawała książka *Zabawić się na śmierć*, bo Internet nie był jeszcze tak bardzo popularny. Obecnie to Internet i jego nadkomunikacyjność i nadinformacyjność wymusza i przekonuje, że rozrywka, zabawa, ludyczność czynią przekaz/komunikat zauważalnym, prowadzą do dostrzeżenia w nim tekstu godnego otwarcia i zauważenia. Ludyczność doprowadziła do powstania teorii komunikacji odbiorcy albo na odwrót – to teoria komunikacji odbiorcy doprowadziła do rozwoju ludyczności.

Choć Caillois uznaje istotową bezzasadność gier, ich produkcyjną sterylność i bezpłodność, to nie waha się wskazać za psychologami i historykami na ich ogromną rolę – jego zdaniem gra to jeden z podstawowych motorów najwyższych osiągnięć kulturalnych w odniesieniu do społeczeństw i jeden z podstawowych impulsów do kształtowania postawy moralnej jednostek i ich intelektualnego rozwoju. W świetle tak widzianej rangi gier współczesne gry komunikacyjne mediów i w mediach nie wydają się tylko komercyjnym chwytem, a czymś znacznie ważniejszym – lustrem i efektem naszej kultury, ale także osobowościowotwórczym impulsem procesu budowania indywidualnych systemów poznawczych i etycznych. Są też formą aktywności społecznej stojącej ponad komunikacją medialną, czego dowodem różne akcje w publicznej i wirtualnej przestrzeni, nazywane nowymi ruchami społecznymi (NRS), wykorzystujące konwencje gier i zabaw do działań na przykład antyglobalistycznych czy proekologicznych. Zwraca uwagę ich metapoziom – o ile gry, jak to zostało powiedziane, mają swoje reguły, o tyle współczesne gry komunikacyjne wydają się nie grami według reguł, ale grami z regułami gier. Poziom metagier, żonglowanie konwencjami i łamanie zasad przyczynowo-skutkowych czy logicznych jest kolejnym potwierdzeniem związku gier z kulturą, w której funkcjonują. Postmodernizm, chaosmos i semioza wymuszają metakomunikacyjność i dekonstruktywizm uprawianych wcześniej w komunikacji medialnej gier. W kulturze popularnej dominują rytuały komunikacyjne, rozpoznawalne konwencje, ponieważ ustalone i powtarzalne reguły kodowania i dekodowania ułatwiają, a nawet wręcz umożliwiają dzięki swojej rozpoznawalności udział nawet mało sprawnych

językowo i komunikacyjnie odbiorców. Jednak współczesne media dekonstruuja skrypty kultury popularnej, by połączyć ich elementy z kwantami informacji. Jak pisze Jean Baudrillard, historia świata jest dzisiaj czymś obojętnym, a jedyną rzeczą godną zainteresowania jest wartość konsumpcyjna informacji, jej zdolność zwracania uwagi, a to z kolei zamienia ją w towar (Baudrillard 2006: 158). Utowarowienie zaś to prosta droga do szukania efektywnych sposobów na prowokowanie wrażenia, jakie ma robić produkt, dzięki jego opakowaniu, którym staje się rozrywka. Informacja (*information*) przenika się z rozrywką (*entertainment*), dając infozrywkę (*infotainment*). Jednym z chwytów może tu być gra w rozpoznawanie skryptów narracyjnych, odwołujących się na przykład do bajek (role typu Bestia, Ofiara, Wybawca, Nagroda), co prowokuje odbiorcę nie tylko do emocjonalnego odbioru, ale też do rozpoznania zastosowanych schematów dramaturgicznych, zdekonstruowanych na użytek konkretnej sytuacji, na przykład politycznej, i ponownie zrekonstruowanych w jej uwarunkowaniach (por. Wasilewski 2008: 217-223).

Odwołajmy się jeszcze do Rogera Caillois, by przybliżyć naturę gry. Badacz przypisał jej łączenie pojęć granicy, wolności i inwencji, element ryzyka, pojęcie swobody, konieczność nieustannej i zaskakującej zmiany sytuacji. Uznał, że gra przeciwstawia się anarchii, światu bezprawia, przez ustanawianie stałego porządku, milczącego prawodawstwa. Nawet ten, kto w grze oszukuje, nie kwestionuje jej zasad, a jedynie nadużywa zaufania innych graczy. W grze, jak i w zabawie, niemal zawsze zawarte są widowiskowość i element fikcji, a oddanie się jej przez grającego wiąże się z dobrą wolą i spodziewaną przyjemnością. R. Caillois wyróżnia wreszcie cztery główne odmiany gier: *agon*, *alea*, *mimicry* i *ilinx*, a ich różnorodne wcielenia rozpina między biegunem *paidia* (rozpasanie, swobodna interpretacja, beztroška, najogólniej zabawa) i *ludus* (spontaniczność podporządkowana arbitralnym konwencjom, wymagająca dla osiągnięcia celu coraz więcej wysiłku, cierpliwości, zręczności, pomysłowości, czyli najszerzej rozumiana gra) (Caillois 1997: 6-22). Na tle tej teorii widzimy gry komunikacyjne jako przejaw cywilizacyjnego zwrotu ku ryzyku, zmienności, potrzebie upojenia, ale bliższego jednak *ludus* niż *paidia*, ponieważ uzależnionego, przynajmniej pozornie, od konwencji i reguł, dającego impuls do nowego ukształtowania kognitywnego i afektywnego. W naszym przekonaniu media masowe nie są w żaden sposób zobowiązane do jakiegokolwiek założonej postawy poznawczej czy komunikacyjnej. Obierając dzisiaj za jedną ze swoich najważniejszych strategii gry komunikacyjne (językowe, konwencjami gatunkowymi, rolami nadawczo-odbiorczymi, relacjami do rzeczywistości), odzwierciedlają charakter życia społecznego i cywilizacyjny *modus vivendi* i *operandi*.

By gra mogła zaistnieć, potrzebny jest wyjściowy stan, z którym, czy wobec którego, gra będzie związana. Może nim być odbiorcze przyzwyczajenie do konwencji, gatunku, a w nim dominującej funkcji, przypisywanej wskutek uprzedniego kontaktu z realizacjami. Można tu mówić o stylu odbioru, wynikającym z kompetencji komunikacyjnej. Tyle że taki bezpieczny model odbioru dzisiaj, w dobie zmienionej

przez audiowizualność percepcji, zawodzi. „Człowiek dzisiejszy musi znaleźć sposoby adaptacji do ułud środowiska informacyjnego. Inaczej zamiast immersji, zostanie zatopiony w medialnej rzeczywistości” (Goban-Klas 2005: 245). Dzisiaj nie ma dominującego stylu odbioru. Dziennikarstwo, kiedyś związane z paktem faktograficznym, uznawane za służbę rzeczywistości i odbiorcom, stało się dzisiaj jeszcze jednym *talent show*, prezentującym tyle „rzeczywistości”, ile ideologii, typów mediów, obrazów świata czy komercyjnych i niekomercyjnych celów. Gatunki zmacone, pomieszane, pograniczne, hybrydyczne, megagatunki, formaty z kolekcjami gatunków – można mnożyć określenia, ale udowodnia to tylko jedno – podstawowe kompetencje nie wystarczą dzisiaj w Wielkim Chaosie udającym Kosmos. Kłaczowaty hipertekst staje się świetną metaforą kłaczowatego świata, czy też „płynnego” świata, w którym się znajdujemy. Sposobem, by nie utonąć w medialnej rzeczywistości, może być umiejętność gry, wejścia w rolę gracza, który wygrywa w nieustannych zgadywankach, kto i do czego go odsyła (poetyka pastiszu, aluzji), jak ma złożyć komunikacyjne puzzle czy też według jakiego klucza ma wejść w kolejne odbiorczo-nadawcze role. Jak zauważa Zbigniew Bauer, odnosząc się do teorii Ingeborg Hoesterey:

choć pastisz jest jedną z najstarszych form intertekstualności, to właśnie w telewizji – i to telewizji typu rozrywkowego, opartej na nieustannej grze między kulturą „wysoką” i „niską” – pastiszowanie stało się zasadą podstawową, organizującą niemal wszystkie przekazy. Pastiszowość – a raczej jej odkrywanie – to jedno z ważnych źródeł przyjemności dostarczanej przez przekazy medialne, a zarazem „niewidzialny” sposób ukierunkowania widza i jego poglądów. Pastiszowany wzorzec pozostaje „twardym faktem”, a sam pastisz to interpretacja, zapis indywidualnego spojrzenia, ostantacyjnie wyrażany brak obiektywizmu (Bauer 2009: 333).

Kompetencje ideologiczne i kulturowe, o których pisała Kerbrat-Orecchioni, połączone z kompetencjami językowymi i parajęzykowymi oraz orientacją w świecie dyskursów stają się współcześnie niezbędnym wyposażeniem odbiorcy, który chce być graczem świadomym swoich szans w grze. Wszystkie zjawiska zauważalne w ostatnich latach w przestrzeni komunikacji medialnej, m.in. *infotainment*, *tabloidyżacja* czy *komunikacja odbiorcy*, prowadzą do zawieszenia, zanegowania jednej z podstawowych tez komunikologicznych – o możliwości i konieczności bardzo precyzyjnego opisanego grupy docelowej, odbiorcy wyobrażonego, adresata przekazu medialnego. Pomimo *marketingizacji* komunikacji medialnej ciągle zmiany, wynikające z rozwoju technologicznego przekazywników oraz konwergencji mediów, nie pozwalają szczegółowo określić kompetencji i charakterystyki odbiorcy. Zamiast wieloelementowej charakterystyki odbiorcy, wzorowanej m.in. na koncepcjach Philipa Kotlera<sup>2</sup>, powraca zatem do łask, przydatna także w stosowaniu gier komunikacyjnych, *teoria*

<sup>2</sup> Układają się one w cztery grupy: geograficzne (region, wielkość obszaru geograficznego, wielkość miejscowości, gęstość zaludnienia, klimat); demograficzne (wiek, płeć, liczebność rodziny, cykl życia rodziny, dochód osoby/rodziny, zawód, wykształcenie, wyznanie, rasa, narodowość); psychograficzne (grupa społeczna; styl życia, osobowość); behawioralne (okazje

*odbiorców podatnych na perswazję i niepodatnych na perswazję*<sup>3</sup>. Widownia programów rozrywkowych, użytkownicy Internetu, słuchacze stacji radiowych i odbiorcy innych przekazów medialnych stanowią coraz bardziej heterogeniczny, a zatem trudny do jednoznacznego zaklasyfikowania zbiór ludzi, dla których zadowolenia trzeba sięgać po najróżniejsze formy gier komunikacyjnych, opartych na wszystkich dostępnych nadawcom medialnym kodach – niewerbalnym, parawerbalnym i werbalnym, a także audialnym i wizualnym.

Gry konwencjami gatunkowymi objawiają się na przykład w podstawowej działalności dziennikarskiej, jaką są serwisy radiowe, magazyny wiadomości telewizyjnych czy dzienniki w postaci gazet i portali informacyjnych. „Zawieszanie” prawdziwości rozumianej jako weryfikowalność, czy też maksymalne możliwe zbliżenie do faktycznego stanu, obiektywizacja, dotyczy dzisiaj znakomitej większości wiadomości dziennikarskich, co tylko częściowo tłumaczy znane pojęcie *infotainment*. Jego definicje sugerują bowiem, że połączenie informacji i rozrywki to relacja zawartość–opakowanie, co nie musi przecież podważać wartości poznawczej tego, co atrakcyjnie zapakowane. Kiedyś widzowie dziennika telewizyjnego, jeśli zakładali jego kłamliwość, to odczytywali na opak przekazywane treści, dzisiaj, jeśli zakładają informacyjność, to odczytują konwencję, skrypt narracyjny, kod wizualny, a pod „zdjętym opakowaniem” znajdują kwanty powiadomienia. Gra konwencją powiadomienia prowadzi więc do wysiłku interpretacyjnego, który może dotyczyć zarówno poziomu językowego, pragmatycznego, jak i poznawczego. Skrajnym przykładem grania konwencją gatunkową są quasi-wiadomości wypełniające portale plotkarskie, ale też programy telewizyjne, na przykład w rozpowszechnianym w ofercie telewizji kablowych kanale E! czy w części ramówki MTV. Sformułowane w sposób niemal identyczny z rzetelnymi doniesieniami dziennikarskimi od strony kompozycyjnej i częściowo językowej, nie oferują jednak niemal żadnego orzekania o rzeczywistości, ani też identyfikacji, natomiast kontekstowe referencje prowadzą do sfery emocji kreowanych wokół bohaterów owych „powiadomień”, a nie do sfery przedmiotowej.

---

zakupowe, poszukiwanie korzyści, status użytkownika, intensywność użytkowania, stopień lojalności, gotowość do zakupu, postawa wobec zakupu) (Kotler 2001: 347).

<sup>3</sup> Odbiorcy podatni na perswazję/ludzie wiedzy – akceptują zmiany zachodzące w mediach, są z nich zadowoleni. Od zawsze szukali w przekazach radiowych, telewizyjnych i prasowych gotowych rozwiązań, wskazówek, jak żyć, zwolnienia z odpowiedzialności za sposób postrzegania rzeczywistości i formułowania ocen o niej. Pragną komentarzy i wartościowania, a nie suchych faktów. Należą do nich zwłaszcza: dzieci i ludzie starsi (powyżej 50-60 lat), mający podstawowe lub średnie wykształcenie, charakteryzujący się niskim stopniem samoakceptacji, kobiety, mieszkańcy wsi. Odbiorcy niepodatni na perswazję/ludzie danych – zmiany zachodzące w mediach traktują negatywnie, nie akceptują zwiększenia roli funkcji impresywnej kosztem funkcji poznawczej. Oczekują od mediów obiektywnych przekazów, „czystych” faktów, które służą im do wyciągania własnych wniosków, nie lubią narzucania opinii o jakimś wydarzeniu. Są to przede wszystkim ludzie pomiędzy 20. a 50. rokiem życia, z wyższym wykształceniem, akceptujący siebie, mężczyźni, mieszkańcy miast (Mikułowski Pomorski 1988: 78).

Gra ta łączy *mimicry* w postaci udawania informacyjności, naśladowania świata newsów, i *ilinx* w zakresie efektu odbioru. Czytelnicy owych portali i widzowie wymienionych programów, a jest to imponujące ilościowo grono, traktują codzienną lekturę ich zawartości jako formę rozrywki, ale też, niejako przy okazji, grają z nadawcami w grę „wierzę – nie wierzę”. Nie sposób wykluczyć odbioru naiwnego u części odbiorców („wierzę”), jednak inna ich część wypróbowuje swoje schematy poznawcze, stykając się z powtarzającymi się skryptami opowieści z życia sławnych i bogatych, jakby były współczesnymi bajkami („nie wierzę, ale nie przeszkadza mi to, bo nie o referencjalność tu chodzi”). Świat gry, z jego zawieszeniem w sferze „jak gdyby” postaci, wydarzeń, relacji, znajduje to swoją realizację w wyobraźni nadawców i iluzji, jaką współtworzą odbiorcy. Jednak wejście w grę konwencją wiadomości nie pozostawia odbiorcy na łasce wyłącznie sugestywności nadawcy, uczy go drogą doświadczenia, że konwencjonalne „opakowanie” niczego nie zapewnia automatycznie, a treść może mieć różny stopień odniesienia do rzeczywistości i pierwotne oszołomienie plotkarską zawartością łatwo może zostać przerwane, o ile odbiorca tego zechce. Grę z grą ze wskazaną konwencją proponuje program nadawany w TVN Style pod tytułem *Magiel towarzyski*. Karolina Korwin-Piotrowska i Tomasz Kin ośmieszają w nim medialne doniesienia na temat gwiazd, obnażają głupotę i „ustawiany” charakter pozornie demaskatorskich newsów. Czyniąc plotkarską prasę obiektem krytyki, obnażają gry nadawców tych treści z „naiwnymi i nieświadomymi” odbiorcami, a w rzeczywistości po raz kolejny rozpowszechniają je i reklamują tytuły tego prasowego segmentu. Rola Karoliny Korwin-Piotrowskiej zyskała niedawno w tej grze nowy podtekst po tym, gdy zgodziła się występować jako juror w reality show TVN zatytułowanym *Top Model*. Weszła tym samym w grę ze środowiskiem, które tak piętnowała, i z własnym wizerunkiem bezkompromisowej „śledczej” celebryckich wpadek. Znakomitym podsumowaniem tej części przekazów medialnych mogą być słowa Zbigniewa Bauera:

konwergencja informacyjności i rozrywki w postaci przekazu fragmentarycznego, „modelu do składania”, otwartego na przekształcenia i na swobodną z nim zabawę. Dziennikarze dostarczają jedynie budulca oraz udostępniają „wirtualny plac zabaw” – reszta jest w rękach ludzi przed monitorami i telewizorami (Bauer 2009: 385).

Jeszcze inną grą jest gra już nie tyle z konwencją, ile z samym odniesieniem do rzeczywistości. Mamy tu na myśli telewizyjne realizacje typu *faction genres* (podobne do prawdy). Programy typu *W-11*, *Wydział śledczy*, *Detektywi*, *Sędzia Anna Maria Wesołowska*, *Malanowski i partnerzy*, *Dlaczego ja?*, to przykłady tzw. nowej telewizji, proponującej świat podobny do realnego, choć wyreżyserowany (pierwowzorem tego podejścia byłby oczywiście format *Big Brother*). W tego typu programach gra aktorska jest na tak widocznie złym poziomie, że nie sposób traktować ich jak fabularnych fikcji. Do tego przy każdym tego rodzaju cyklu pojawiają się informacje, że przedstawiane sceny oparte są na faktach, co ma podkreślać



ich paradokmalny charakter. Deklarowana przez nadawców edukacyjna rola blednie jednak zdecydowanie wobec najczęstszeo, czysto emocjonalnego odbioru niby-rzeczywistych wydarzeń w zaaranżowanych niby-realiach. Przyjemność gry z odniesieniem do rzeczywistości przewycięza siermiężność realizacji i nieudolność aktorską. Napięcie związane z oczekiwaniem na rozwój wydarzeń oscyluje między wciągnięciem w świat scenariusza a pamięcią, że przedstawiana historia jest prawdziwa, a śledczy z *W 11* to urlopowani policjanci, zaś Anna Maria Wesołowska to prawdziwa sędzina. Ostatecznie gra funduje połączenie *mimicry* (naśladuje rzeczywistość), *agonu* (zmagania przestępcy ze stróżami prawa) i *ilinx* (mieszanka prawda/nieprawda). Internetowe komentarze widzów tych serii przekonują, że *ilinksowe* oszołomienie prezentowanym światem dominuje w poetyce odbioru (Pawlak 2010).

Na poziomie językowym współczesne media oferują wiele przejawów gier, łączących się z typami działań ludycznych wyróżnionych przez Rogera Caillois. Coraz trudniej, o ile to w ogóle możliwe, odnaleźć na tym poziomie w komunikacji medialnej ślady klasycznego *agonu*. Walka pomiędzy nadawcą komunikatu medialnego a jego odbiorcami jest jedynie udawana, fikcyjna, nierzeczywista. Już Ludwig Wittgenstein twierdził, że celem gry językowej jest każdorazowe zwycięstwo odbiorcy, danie mu satysfakcji, wynikającej z docenienia jego intelektu i kompetencji komunikacyjnych. Zwycięstwo nadawcy byłoby kulturową porażką mediów, niezrozumienie komunikatu przez odbiorców stawia pod znakiem zapytania sens istnienia nie tylko tego tekstu, ale podważa zasadność funkcjonowania całego medium. Jesteśmy jednak świadkami dyskursu nie tyle medialnego, ile w mediach, który jest oparty na zwalczaniu oponenta. Gatunkowo reprezentują tę grę programy publicystyczne z udziałem polityków i osób ze sceny publicznej, na przykład *Warto rozmawiać* w TVP1, prowadzone przez Jana Pospieszalskiego. Reklamowy opis ze strony internetowej TVP nie pozostawiał wątpliwości, na jakie zachowania liczyli przygotowujący ten cykl określony jako „widowisko polityczne”: „Goście Jana Pospieszalskiego reprezentują różne opcje i poglądy, nieraz skrajne. Dyskusja w programie to przeciwstawne racje, **starcie** argumentów i poszukiwania możliwych rozwiązań” (podkreślenie P.N. i M.P.; <http://www.tvp.pl/publicystyka/tematyka-spoeczna/warto-rozmawiac>; stan na 10.11.2010). Prowadzący, który wielokrotnie w czasie wydania włączał się w dyskusję w roli ideologicznego oponenta, nie ułatwiał, a nazywając jego styl wprost, niejednokrotnie utrudniał lub uniemożliwiał „poszukiwanie możliwych rozwiązań”, reprezentował bowiem jednoznacznie konserwatywny światopogląd, wykluczający negocjowanie znaczeń, i w dość napastliwy sposób go forsował. Dla widzów odbiór tak realizowanej gry wiązał się z uruchomieniem identyfikacji światopoglądowej lub sprzeciwem ze względu na wyznawane wartości wobec dominującego dyskursu prowadzącego. Trudno tu jednak mówić o finale klasycznie rozumianego *agonu* – nikt nie odnosił tradycyjnie rozumianego zwycięstwa, raczej wchodzący w spór pozostawali „okopani” w swoich pozycjach, co wyrażali także konsekwentnym operowaniem językiem. „Zwycięzcą” przez pozostanie na placu boju, czyli w przestrzeni

medialnej debaty, okazywał się prowadzący program, co wykluczało istotną społeczną rolę tak rozumianej publicystyki, a wskazywało na autokreacyjne możliwości medialnej obecności. Gra z konwencją medialnej misji po raz kolejny prowadziła do pozamedialnej popularności, a odbiorcy proponowane było

napięcie powstające między treścią a gatunkiem, między – mówiąc obrazowo – zawartością a „opakowaniem”. Odkrywanie takich sprzeczności i ich interpretacja może być dla widza źródłem przyjemności, ta zaś jest niezwykle użytecznym narzędziem w manipulowaniu świadomością odbiorcy (Bauer 2009: 339).

Konwencja talk show, kojarzona z przyjemną pogawędką, owocowała ostrymi starciami i pastiszem *agonu*, realizowanymi przede wszystkim na poziomie werbalnym i parawerbalnym.

*Agon* ma swoje medialne wcielenie na innym niż językowy poziomie w postaci teleturniejów. W czasach telewizji peerelowskiej wyraźniej nawiązywały do rywalizacji, kreowanej na czynnik rozwoju i wzbudzania potrzeby zmiany, jak choćby w słynnym, obecnym na antenie prawie 20 lat *Turnieju miast*, którego nazwa nawiązywała do rycerskich rywalizacji. Zawody w kilkunastu konkurencjach obejmowały między innymi wyścigi, prześciganie się w wykonywaniu jakiejś zawodowej czynności, popisy muzyczne, zbieranie złomu. Wpisywały się w lżej rozumianą propagandę sukcesu, stawały się okazją do promocji konkurujących miast. Współcześnie idea nie zaniknęła, ale przejęta przez lokalne społeczności nie znajduje odzwierciedlenia w ogólnopolskich mediach. Drugim legendarnym programem z kluczowym dla nas słowem w tytule była oczywiście *Wielka gra*, obecna na antenie ponad 40 lat. Współcześnie proponowane przez telewizję teleturnieje reprezentują te same dwie kategorie: wiedzy i umiejętności oraz rywalizacji na sprawność i zręczność (najogólniej konfrontacja intelektualna i fizyczna). Wciąż rywalizacja jest tu widowiskowo oprawiona, a scenariusz zakłada grę z emocjami widzów, ułatwioną dzisiaj przerwą na reklamy, umieszczaną w szczególnie emocjonujących momentach (*vide Milionerzy* w TVN). Skrajną grą z emocjami bohaterów i widzów, a także konwencją teleturnieju, był nadawany w Polsce *Moment prawdy*, oparty na publicznym zdradzaniu sekretów z życia prywatnego. Real-TV dla wielu odbiorców przekroczyła wówczas etyczną granicę w sposób niemożliwy do zaakceptowania, gra przestała być grą, ponieważ niebezpiecznie naruszyła granice fikcji, umowności czy też wreszcie zabawy.

Wracając do gier językowych, należy podkreślić, że miejsce *agonu* w tej sferze zajmuje w komunikacji medialnej coraz częściej werbalne *mimicry*, oparte na klasycznych zabiegach retorycznych i semantyczno-pragmatycznych. Pozyskanie przychylności odbiorcy poprzez umożliwienie mu właściwego zinterpretowania nadawanego komunikatu, a jednocześnie wzbudzenie u niego podziwu dla oryginalności i świeżości użytych konstrukcji językowych, czyni z widza, słuchacza i czytelnika zarówno uczestnika *mimicry*, jak i widza, jednego z obserwatorów, osobę z widowni. Po raz kolejny uwidacznia się zatem synkretyzm współczesnej kultury – także

w rolach nadawczo-odbiorczo-obszaryjnych. *Mimicry* oparte na kanonicznym i zmodyfikowanym użyciu w tekstach frazeologizmów, zastosowaniu koherentnych zewnętrznie i/lub wewnętrznie metafor językowych i poetyckich, wykorzystanie antagonizujących elementy rzeczywistości antonimów lub wzmacniających siłę przekazu perswazyjnego synonimów i plezjonimów oraz odwołanie do innych relacji semantycznych – angażuje odbiorców w grę na dwa sposoby. Typowe, szablonowe, redundantne gry językowe, które odbiorca miał już nieraz okazję rozgrywać z nadawcą medialnym, dają mu poczucie bezpieczeństwa, upewniają w przekonaniu, że wybrał to medium, które jest najbardziej podobne do niego, które przekazuje mu dyskursywną „prawdę ekranu” zgodną z uznawaną przez niego „prawdą czasu”. Inne właściwości ma *mimicry* odwołujące się do *elokuwencji* Bertranda Russella (Russel 2002: 138). *Elokuwencia* w koncepcji B. Russella jest połączeniem dwóch antonimicznych znaczeń tego leksemu odnotowanych przez *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Jest to zarówno oznaczona kwantyfikatorem *książkowe* ‘umiejętność pięknego, zrozumiałego wysławiania się; wymowność, krasomówstwo’, jak i z kwantyfikatorami *potoczne, ironiczne* ‘wielomówność, gadulstwo’, a według B. Russella równocześnie nieodnotowane przez USJP, połączone z nimi trzecie znaczenie ‘efekciarstwo, silenie się na oryginalność, nielogiczność’. Tego rodzaju *agony* z udziałem publiczności przestają być *mimicry*, tylko coraz bardziej stają się językowymi *ilinksami*, których entropiczność przenosi ciężar rozgrywki z rywalizacji i satysfakcji interpretacyjno-poznawczej, towarzyszącej klasycznej *mimicry*, na niczym nieskrępowaną paidyczność, oszalałamiącą i odbierającą odbiorcy racjonalność i jakiegokolwiek intuicje poznawcze.

Najnowsze gry językowe w mediach są, mówiąc najkrócej i najprościej, alogiczne, afaktyczne i referencjalne. Zawieszenie kategorii prawdziwości, usunięcie jej z przestrzeni komunikacyjnej prowadzi do antykooperacyjności współczesnej komunikacji medialnej, wprowadza do niej antyfunkcje i podważa najbardziej oczywiste intuicje i założenia językowo-komunikacyjne u widzów, czytelników i słuchaczy. W *ilinx* najpełniej widać powrót do znanej z komedii Stanisława Barei różnicy pomiędzy „prawdą czasu” i „prawdą ekranu”. Odbiorca uczestniczy w językowym i faktowym *ilinx* po przyjęciu koniecznego założenia „na wejściu”, uznaniu za aksjomatyczny warunku wstępnego tego rodzaju gry komunikacyjnej: „Nic nie jest takie, jak się wydaje”. Zaakceptowanie naruszenia heurystyk poznawczych oraz innych pragmatycznych zasad fortunnej komunikacji umożliwia odbiorcy zaakceptowanie zasad prowadzonej z nim przez nadawcę gry, wywołuje u niego uśmiech i radość, charakterystyczne dla ludyczności/paidyczności, ale jednocześnie uniemożliwia poznanie rzeczywistości, wyrównanie wiedzy, przekazanie danych albo wszystkie te procesy uznawane są za drugorzędne, traktowane jako działania w tle, operacje uzupełniające radość i upojenie z powodu uczestnictwa w *ilinx*.

*Ilinx* łączy się współcześnie także z utratą perspektywy całości i roli jej części. Dotyczy to również samego doznającego/poznającego/grającego podmiotu, który

bezustannie zmuszany jest do prowadzenia operacji podziału i ponownego scalania w najróżniejszych kombinacjach. Znakomicie zdiagnozowała to Maria Gołębiowska:

rozumienie pojęcia demontażu świadomości to zarazem ujęcie świadomości jako otwartej nie tylko na nowe przeżycia i doznania, ale również na nowe, jednostkowe rozumienie i interpretację poszczególnych faktów bądź zdarzeń, to jest na nowy ich układ, czyli montaż w świadomości (Gołębiowska 2003: 16).

Tyle że odbiorca zapraszany do gier komunikacyjnych często nie ma do czego odnieść swojego świadomościowego montażu. Oddalony od światów, o których mu się komunikuje, nieznający ludzi, którzy są bohaterami narracji, podejmuje reguły gry „w ciuciubabkę”. Z „szeroko zamkniętymi” oczami z powodu oczywistych ograniczeń epistemologicznych, „obracany” wokół własnej osi, by stracił orientację w świecie aksjologii, pociągany w różne strony dyskursów i koncepcji ontologicznych – goni już nie za sensem, a za przyjemnością, bo z tych dwojga ta druga jest pewniejsza. By wskazać, że przyjemność w grze w oszołomienie wiąże się także z odnajdywaniem w nim/po nim samego siebie, jeszcze raz przywołajmy Marię Gołębiowską:

proces montażu-demontażu może być rozumiany jako pewien wysiłek analityczny, prowadzący do lepszego uświadomienia sobie przez uczestników kultury współczesnej jej założeń, imponderabiliów i cech ukrytych. [...] jednostka uczestnicząca w tej kulturze zmuszona jest wciąż od nowa łączyć swoje przeżycia w całość doświadczenia. Musi ona dokonać montażu, by **siebie ustanowić jako wyrazisty, łatwo dostrzegalny, a zarazem będący atrakcją znak wśród innych znaków i atrakcji** [podkreślenie – P.N. i M.P.], jako przedstawienie na obszarze przedstawień. [...] Taki proces samoustanawiania jednostki na obszarze kultury, pojęty jako montaż pewnych sensów, znaczeń i wartości, wymaga uprzedniego dokonania demontażu treści kultury, w tym dostrzeżenia ich umowności i arbitralności, by potem dzięki nim wskazać na dystynkcje między Ja a My, Ja a światem, by ukonstytuować świadomie siebie na obszarze danej kultury i jej treści, by określić własną tożsamość (Gołębiowska 2003: 27-28).

Nie tylko tożsamość podmiotu odbiorczego poddana jest w grze i zabawie redefinicji, również rozpisanie ról komunikacyjnych na nadawcę i odbiorcę traci w świecie gier komunikacyjnych prawie cały swój sens albo też pozornie traci, bo oddanie roli nadawcy odbiorcom, uczynienie z odbiorcy publiczności (jednocześnie uczestniczącej i podziwiającej), bycie dziennikarzem w trzech osobach: nadawcy, odbiorcy i publiczności potęguje *ilinksove* oszołomienie, wzmacnia charakterystyczne dla chaosmosu poczucie nierzeczywistości, umowności i ludyczności świata, w którym przebiega komunikacja medialna. Popularność audycji typu: *Mamy Cię czy Rozmów w tłoku* w talk-show Szymona Majewskiego świadczą o tym, że program w programie, bycie nadawcą i bohaterem komunikatu medialnego zwiększa jego rozrykowość, choć opiera się na podważeniu porządku tradycyjnej komunikacji medialnej.

Ostatnim rodzajem gier, o którym chcemy wspomnieć w naszym szkicowym artykule, jest gra relacjami nadawczo-odbiorczymi. Ponieważ współczesna telewizja

musi mierzyć się z popularnością Internetu i jego interaktywnością, proponuje, dość rozpaczliwe swoją drogą, sposoby na wychodzenie widza z roli biernego odbiorcy i włączanie go w przekaz. Wskażmy na kilka. Należy do nich wyświetlanie na dole ekranu esemesowych i wpisywanych w Internecie komentarzy widzów do programów, np. *Ekspresu reporterów* w TVP2 i *Między ziemią a niebem* w TVP1, czyli współtworzenie przez komentowanie. W rolę jurorów wchodzi z kolei widzowie różnego rodzaju telewizyjnych show, np. *Mam talent*, *X Factor*, *Taniec z gwiazdami* w TVN czy *Tylko muzyka* w Polsacie lub *Bitwa na głosy* w TVP2, mogąc poczuć władzę nad przebiegiem emitowanych treści i losami ich bohaterów przez wysyłanie na nich swoich głosów. Wreszcie wspomnijmy o obecności *alea* w postaci telegier, których uczestnicy dzwonią do prowadzących te okołopołudniowe lub nocne pasma, próbując wygrać nagrody, a także o dzwoniących użytkownikach programów z wróżbami na żywo, liczących na podpowiedź tarocistów i innych „specjalistów od losu” co do łaski lub niełaski fortuny. Tych z kolei określają rolę gracza z fortuną i grającego o przeblysk wiedzy tajemnej.

Nasze obserwacje prowadzą nas ku potwierdzeniu początkowej tezy, mówiącej, że różnego rodzaju gry jako funkcja rozrywki opanowały dzisiejsze paradygmaty medialne. Przyjmując klasyfikację gier R. Caillois, proponujemy rozróżnienie dwóch nadrzędnych typów gier komunikacyjnych w mediach: ludyczną „prawdę ekranu” i paidyczną „prawdę czasu”. Tworzone w pełni świadomie przez nadawców gry z konwencjami gatunkowymi, językowymi, sytuacyjnymi (w rozumieniu komunikacyjnym – nadawczo-odbiorczymi) oraz referencjalnymi są przejawem marketingowej, pragmatycznej ludyczności. Kategoria prawdy po stronie tych graczy jest wartością stopniowaną, kontrolowaną i dozowaną w zależności od charakteru i ideologii mediów. Z kolei paidyczna sfera komunikacji, w której nie do końca świadomie funkcjonują odbiorcy mediów, nie potrzebuje kategorii prawdziwości, kreuje bezdesygnatową rzeczywistość, aktualizuje „kulturę śmiechu” opartą na hałasie, zmianie, ruchu i zaśmiewaniu się. Jak wieszczył Neil Postman, być może „na śmierć” ...

## Literatura

- Baudrillard J. (2006), *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa.
- Bauer Z. (2009), *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków.
- Caillois R. (1997), *Gry i ludzie*, Warszawa.
- Goban-Klas T. (2005), *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa.
- Gołębiewska M. (2003), *Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności*, Gdańsk.
- Fiske J. (1999), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław.

- Hall E.T. (1987), *Bezgłośny język*, Warszawa.
- Huizinga J. (1985), *Homo ludens*, Warszawa.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1980), *L'énonciation. De la subjective dans le langage*, Paris.
- Kita M. (1998), *Przemiany modelu komunikacji werbalnej*, [w:] *Nowe czasy, nowe języki, nowe (i stare) problemy*, red. E. Jędrzejko, Katowice.
- Kotler Ph. (2001), *Marketing*, Warszawa.
- Mikułowski Pomorski J. (1988), *Informacja i komunikacja: pojęcia, wzajemne relacje*, Wrocław–Kraków.
- Pawlak-Hejno E. (2010), *Mechanizmy retoryczne w court-show „Sędzia Anna Maria Wesołowska”*, [w:] *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź.
- Wasilewski J. (2008), *Dramaturgia języka mediów*, [w:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji II*, red. M. Rutkowski, K. Zawilska, Olsztyn.



Juraj Holdoš

Katedra psychológie FF KU v Ružomberku

---

## Komunikačné preferencie univerzitných študentov na Slovensku v prostredí internetu a ich vzťah k internetovej závislosti

Internet je pre vysokoškolských študentov prirodzeným prostredím, v ktorom sa pohybujú sebedovoľne a bez obáv. Sieť sietí sa stáva pre mladých ľudí nepostrádateľnou záležitosťou a často dôležitým spojivom s okolitým svetom. Tapscott (Tapscot 2008) nazýva generáciu súčasných mladých ľudí net-generáciou, ktorá je charakterizovaná tým, že väčšinu priateľov má z internetu, hudobné nahrávky získava downloadov z internetu, väčšinu filmov a hudobných klipov pozná z displejov mobilných telefónov, fotografie a videonahrávky aj veľmi osobného charakteru sprístupňuje prostredníctvom internetu aj úplne neznámym ľuďom a informácie osobného charakteru o iných osobách získava zo sociálnych sietí.

To, že patria medzi najčastejších a najintenzívnejších používateľov internetu, reflektujú aj mnohé domáce a zahraničné výskumy. V prvom rade neustále rastúca všeobecná penetrácia internetu na Slovensku (Internet World Stats) dosahuje v súčasnosti 74.3%, čo je skoro 27% nárast oproti roku 2006. U vysokoškolských študentov však penetrácia vďaka využívaniu internetu univerzitami dosahuje už pár rokov plné pokrytie. Postupná informatizácia vysokých škôl v podstate študentom nedáva na výber a s internetom musia pracovať – stretávajú sa s ním pri zápisoch, v akademických informačných systémoch a aj pri samotnej výučbe. Tento trend potvrdzujú výskumy vzťahu medzi dosiahnutým vzdelaním a prístupom k internetu (Šmahel, Lukač 2008). Čím vyššie vzdelanie, tým častejší je prístup na internet, čo môže potvrdzovať hypotézy o fenoméne digitálnej priepasti. Okrem častosti pripojenia je na mieste aj otázka množstva času stráveného v prostredí siete. Medzinárodný projekt monitorujúci používanie internetu Demographics & User Behaviour Statistics Compendium – September 2009 odhaľuje, že mladí ľudia vo veku od 15 do 24 rokov trávili činnosťami v internete v priemere 14,8 hod. do týždňa.



Častosť a intenzita využívania internetu vysokoškolskými študentmi otvára viaceré otázky. Je viackrát vedecky overené, že „surfovanie“ v internete prináša viaceré psychické a sociálne konzekvencie, ako napr. on-line vzťahy, zmenu komunikačných preferencií, disinhibičný efekt, ale aj nelegálne aktivity, či závislosť od internetu.

V našom príspevku zameriame pozornosť na možnú súvislosť medzi vybranými komunikačnými preferenciami a internetovou závislosťou. Ide o vybranú analýzu dát širšieho interdisciplinárneho výskumného projektu zameraného na používanie internetu mladými ľuďmi na Slovensku.

Zdá sa, že komunikačné preferencie net-generácie, do ktorej bezpochyby patria aj súčasní slovenskí vysokoškoláci, sú iné ako v minulosti. Dokonca možno povedať, že internet im zmenil „pohľad na svet“, respektíve sa na svet pozerajú prostredníctvom displeja zariadenia pripojeného do internetu. No hodiny, ktoré strávia v prostredí internetu, môžu zanechávať aj negatívny až patologický dopad v podobe problematického používania internetu smerujúceho k závislosti.

Internetová závislosť je pomerne známym fenoménom. Zaujímavé je, že diskusia prebiehajúca v akademickom prostredí o tom, či možno považovať internetovú závislosť za samostatný druh závislosti, počtom diagnostikovaných a liečených prípadov pomaly utícha. Internetovú závislosť možno definovať ako individuálnu neschopnosť kontrolovať používanie internetu, vedúce k pocitu distresu a funkčnému poškodeniu denných aktivít (Shapira, Lessig, Goldsmith, Szabo, Lazoritz, Gold et al. 2003). Pre celkové zaradenie treba uviesť, že ide o závislosť aktívnu, čiže vyžadujúcu istú aktívnu činnosť (na rozdiel od závislosti od sledovania TV). Je to aj závislosť psychická (i keď po čase môžu nastať aj abstinénčné príznaky, typické pri závislosti od drog) a nechemickej. Závislosť od internetu nie je homogénnym celkom a prejavuje sa vo viacerých odlišných formách (Griffiths 2007). Možno identifikovať viaceré poddruhy internetovej závislosti, ku ktorým patrí napr. závislosť od cybersexu, závislosť od vzťahov v internete (populárne sociálne siete), kompulzívne správanie sa v internete (nadmerné hranie on-line hier, nakupovanie alebo obchodovanie), informačné presýtenie (kompulzívne surfovanie a prehľadávanie databáz) a tiež hranie on-line hier a internetový gambling. Dôsledky vyplývajúce zo závislosti od internetu sú závažné – patria k nim: strata vnímania času, zmenšenie priestoru pre interpersonálnu komunikáciu v reálnom svete, používanie internetových riešení v živote, odcudzenie sa, ochudobňovanie medziľudských kontaktov, postupná izolácia, problémy v reálnom živote a sekundárne aj zvýšená kriminalita či tendencia k násiliu atď. (Young 1998). Internetová závislosť už nie je len exotickou záležitosťou vo vysoko rozvinutých ekonomikách. Aj na Slovensku je popísané množstvo prípadov ľudí závislých od internetu, liečiacich sa napr. na Prednej Hore (Benkovič, 2007). Niekedy sa v súvislosti so závislosťou od internetu hovorí o problematickom používaní internetu. Viacerí autori (Douglas, Mills, Niang, Stepchenkova, Byun, Ruffini, Lee, Loutfi, Lee, Atallah, Blanton 2008) považujú konštrukt problematického používania internetu za totožný s internetovou závislosťou, i keď sa dá vnímať ako širšie definovaný. Okrem nadmerného času stráveného pri

internetu zahŕňa aj ďalšie problematické faktory spojené s internetovaním (Davis, Flett, Besser 2002). Ide najmä o znížený sociálny komfort v dôsledku používania internetu, absenciu alebo zníženie častosti zmysluplných napŕňajúcich sociálnych vzťahov, zvýšenú osamelosť až tendenciu k depresívnosti, zredukované impulzívnej kontroly, zahŕňajúce obsesívne kognície o internete, neschopnosť zredukovať používanie internetu napriek snahe a tiež istú spojitosť s väčším prijatím rizika spojeného s potenciálne nebezpečným až ilegálnym používaním internetu (od flirtovania s cudzími ľuďmi až po rozosielanie vírusov, spamu, či vyhľadávanie pedofilnej pornografie). Ďalším faktorom napŕňajúcim konštrukt problematického používania internetu je využívanie internetu ako úniku, vyhýbania sa a rozptýlenia „distraktion“ pred povinnosťami a úlohami. Táto dimenzia sa výrazne spája s fenoménom prokrastinácie, čo dokazujú aj autori Davis, Flett, Besser (2002). Prokrastinácia môže byť dokonca považovaná za kľúčový indikátor problematického používania internetu. Ďalšími črtami problematického používania internetu je impulzivita, nízke sebahodnotenie, sociálna úzkosť a sociálna disinhibícia.

## Metódy

Našu výskumnú vzorku doposiaľ tvorí 453 vysokoškolských študentov väčšinou humanitných smerov z filozofických, pedagogických, lekárskech a zdravotníckych fakúlt slovenských univerzít (Katolícka univerzita, Univerzita Komenského, Univerzita Konštantína filozofa v Nitre a Prešovská univerzita), navštevujúcich rôzne študijné odbory (psychológia, žurnalistika, história, filozofia, pedagogické odbory, sociálna práca, ošetrovatelstvo). Priemerný vek participantov bol 20,88 (SD 1,77), rokov. Na výskume sa zúčastnilo 79,5% žien a 20,5% mužov. Aj vzhľadom na lokalitu zberu dát študenti pochádzali väčšinou z menších a stredne veľkých miest. Zber dát sa uskutočnil v kombinácii ceruzka – papier a on-line zberu (cca 10%).

Študentov vo výskumnej vzorke sme v priebehu roku 2009 a 2010 požiadali o vyplnenie testovej batérie. Testová batéria pozostáva z troch metodík. Dve metodiky sme použili na zistenie problematického používania internetu smerujúceho k internetovej závislosti. Internetovú závislosť sme zisťovali testom priekopníčky v oblasti diagnostiky internetovej závislosti Kimberly Youngovej (1998) *Internet Addiction Test (IAT)*. Test má 20 položiek a je jednodimenzionálny. Hodnota Cronbachovej alfa je 0,814.

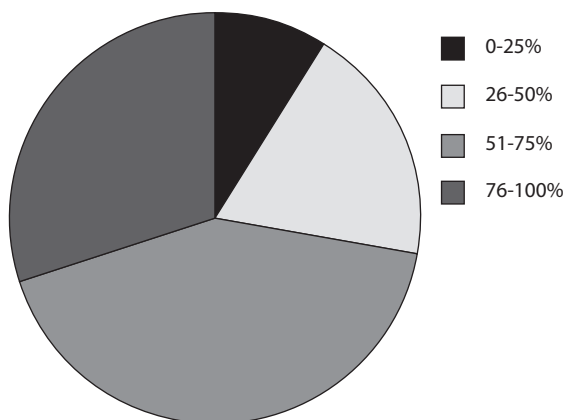
Na identifikáciu problematického používania internetu sme použili škálu online kognícií *Online Cognition Scale (OCS)* autorov R. A. Davisa, G. L. Fletta a A. Bessera (2002). Test má 36 položiek a možno ho vnímať jednodimenzionálne, keď celkové skóre v teste saturuje problematické používanie internetu súhrnne (Cronbachova alfa 0,906), no možno ho vyhodnocovať aj prostredníctvom 4 dimenzií: zníženého sociálneho komfortu ( $\alpha = 0,77$ ), osamelosti/depresívnosti ( $\alpha = 0,71$ ), zredukovania impulzívnej kontroly ( $\alpha = 0,76$ ) a rozrušenia („distraktion“) ( $\alpha = 0,706$ ). Všetky hodnoty prevyšujú hodnotu konvenčnej reliability 0,7 Cronbachovej alfy.

Širšie sociodemografické súvislosti a hlavne spôsob používania, preferencií v internetovej komunikácii a tiež postoje k internetu sme zisťovali nami zostaveným Dotazníkom *používateľa internetu II (SPI II)* (Holdoš, Považan 2010).

## Výsledky

Z výsledkov nášho výskumu vyplýva, že skúmaná vzorka vysokoškolských študentov trávila v internete priemerne 25,9 (SD 15,68) hodiny do týždňa, čo je 3,73 (SD 2,33) hodiny za deň. 75% študentov sa pripojí do internetu každý deň a 20% sa pripája 3 až 5 krát do týždňa.

Najčastejšie sa univerzitní študenti pripájajú do internetu z domu 74%, škola je zastúpená 23%.



**Graf č.1.** Percentuálne zastúpenie používania internetu ku celkovému používaniu počítača.

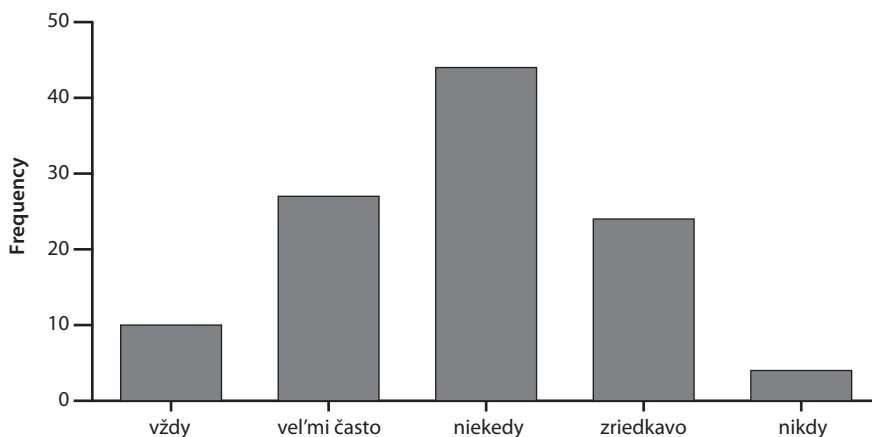
Priemerne využívajú internet študenti 6 rokov (SD 2,01), čo znamená že začali v 14. roku života (SD 2,27). Väčšina (92%) má vlastný počítač, z ktorého má 78% prístup do internetu, ale iba 20% z toho má k dispozícii flat rate (prístup do internetu s neobmedzeným objemom dát pri prenosoch). Ako ukazuje graf č. 1, „internetovanie“ patrí ku najčastejšiemu využitiu počítača.

V našom výskume sme zisťovali preferovaný spôsob komunikácie s priateľmi, príbuznými a s inštitúciami. S priateľmi bola komunikácia prostredníctvom internetu v častosti používania na druhom mieste 11%, komunikácia face to face dosiahla 80%, za spomenutie stojí aj komunikácia prostredníctvom telefónu, ktorú preferuje 9% opýtaných. S rodinou a príbuznými komunikujú participanti tiež najčastejšie priamo – 83%, čo je spôsobené najmä jednoduchým faktom, že počas štúdia bývajú stále aspoň čiastočne u rodičov. Druhé miesto obsadilo telefonovanie – 13%

a internet iba 4%. Pomerne radikálne sa mení situácia pri komunikácii s inštitúciami. Prvé miesto znovu obsadila osobná komunikácia (53%), no druhé miesto patrí internetu – až 34%. Okrem internetu používajú študenti tieto médiá: najčastejšie mobilný telefón, po ňom nasleduje TV a rozhlas.

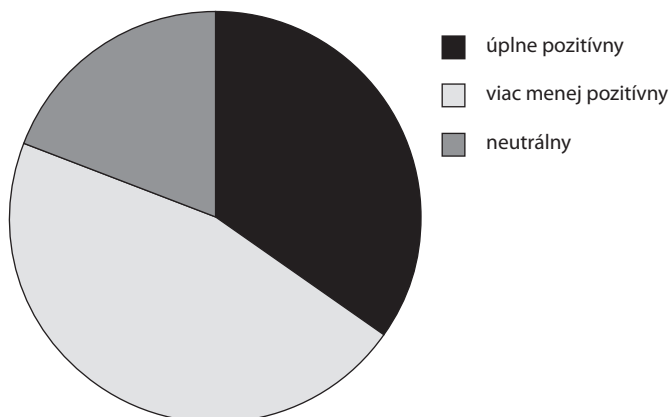
Najdôležitejším zdrojom informácií je pre vysokoškolákov internet, nasleduje TV a priama osobná komunikácia. Knihy, rozhlas, noviny a časopisy sa nachádzajú v rebríčku dôležitosti oveľa hlbšie. Čo sa týka dôvery našich participantov k informáciám pochádzajúcich z internetu, väčšina im niekedy dôveruje (60%), 36% im dôveruje veľmi často a iba necelé jedno percento im nedôveruje vôbec, alebo – naopak – dôveruje vždy.

Častotť overovania informácií z internetu u študentov prezentuje graf č. 2.



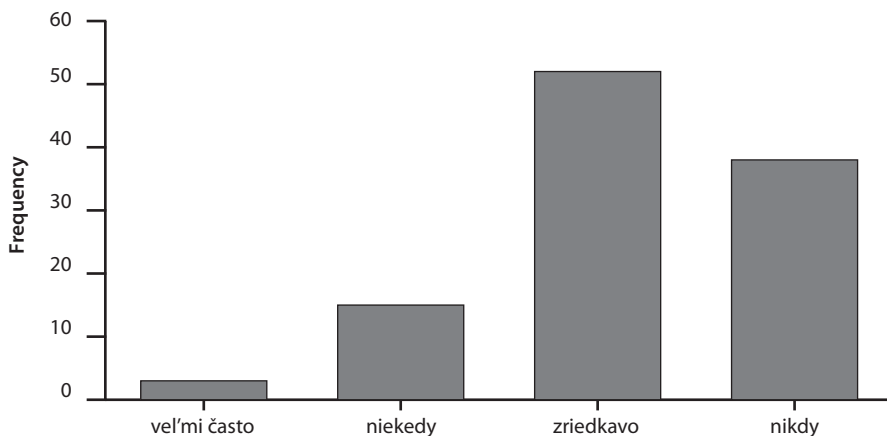
Graf č. 2. Overovania informácií z internetu u študentov.

Jedna z položiek dotazníka zisťovala aj subjektívny vzťah k používaniu internetu. Úplne pozitívny vzťah má 34%, viacmenej pozitívny 46% a neutrálny 18%. (Graf č.3)



Graf č. 3. Vzťah k používaniu internetu.

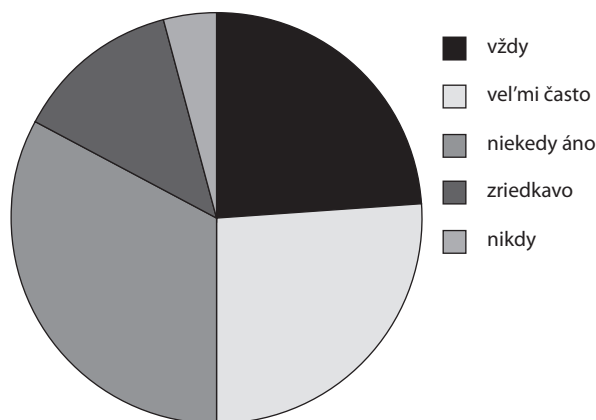
Zisťovali sme tiež špecifické preferencie spojené s internetovou komunikáciou. Pod zmenenou identitou vystupuje veľmi často 3%, niekedy 13%, veľmi zriedka 49% a nikdy 35%. (Graf č. 4).



Graf č. 4. Časť vystupovania pod zmenenou identitou.

Možnosť vystupovať v internete anonymne preferuje 22,7% opýtaných, pre ostatných to nie je dôležité.

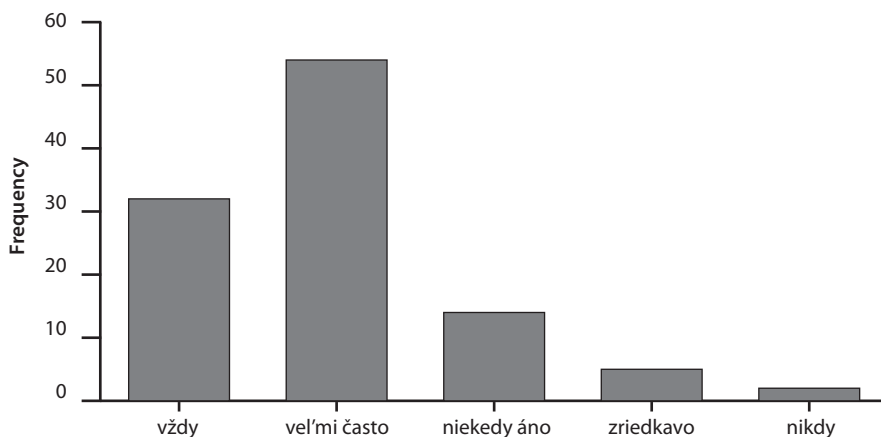
O fyzickom zjave komunikačného partnera si vytvára predstavy viac ako polovica opýtaných. Bližšie informácie poskytuje graf č. 5.



Graf č. 5. Predstava o fyzickom zjave komunikačného partnera v internete.

Zaoberanie sa viacerými činnosťami naraz (multitasking) patrí, ako uvádzajú viacerí autori (Suler 2004, Šmahel 2011), k dôležitej súčasťi „kultúry“ používania

internetu – špeciálne u mladých ľudí. V našom výskume využíva multitasking vždy alebo veľmi často 81% opýtaných.



Graf č. 6. Multitasking pri práci s počítačom.

V teste internetovej závislosti IAT dosiahli naši účastníci priemerné skóre 34,4 (SD 8,12). Ide o priemerný výsledok a znamená v skratke asi toľko, že internetovanie majú účastníci pod kontrolou (Youngová 1998). Nikto nedosiahol skóre pre významnú závislosť (skóre viac ako 80). 4,5% účastníkov dosiahol skóre v nadpriemernom pásme (50-79) – Youngová ho pokladá za potenciálne nebezpečné. Spomenúť možno aj zistenie, že nikto v testovom súbore nedosiahol podpriemerné skóre.

V teste problematickeho používania internetu OCS dosiahli účastníci priemerné skóre 139,8 (SD 18,68). 10% zúčastnených (24 účastníkov) vykazuje výrazne zvýšené problematické používanie internetu (dosiahli skóre viac ako 162 zo 180). Výrazne zvýšené hodnoty dosiahli účastníci aj v jednotlivých dimenziách OCS: sociálny komfort – 15,9%, osamelosť/depresívnosť – 13,4%, strata impulzívnej kontroly – 10,4%, nesústredenosť/rozrušenie – 10,9%.

Zistili sme významný rozdiel v priemernom čase pripojenia do internetu za deň u mužov a žien ( $t\ 2,605$ ,  $df\ 73$ ,  $p = 0,011^{**}$ ). Muži v našej vzorke boli pripojení do internetu priemerne 5,06 hodín do dňa (SD 2,671) a ženy 3,211 hodín za deň (SD 2,17).

Nenašli sme rozdiel medzi pohlaviami v úrovni internetovej závislosti (IAT) a problematickeho používania internetu (OCS). Podobne sme nezistili rozdiel vo veku, či vo veľkosti sídla a úrovni internetovej závislosti (IAT) a problematickeho používania internetu (OCS). Neukázal sa ani súvis medzi počtom rokov, ktoré účastníci používajú internet a výsledkom testov IAT a OCS.

Štatisticky významný rozdiel sme našli v pomere využívania internetu ku celkovej práci s počítačom (tab. č.1) a internetovou závislosťou zisťovanou testom IAT (One-Way Anova,  $F(76)=4,252$ ;  $p=0,008^{**}$ ) a problematickým používaním

internetu (OCS) (One-Way Anova,  $F(76)=3,224$ ;  $p=0,027^*$ ). Významný rozdiel sme zistili aj v dimenzii osamelosť/depresia (One-Way Anova,  $F(76)=3,677$ ;  $p=0,016^{**}$ ). Čím viac respondenti používali internet na svojich počítačoch, tým vyššie skórovali v IAT a OCS a dimenzii osamelosť/depresia.

Signifikantný rozdiel sme našli aj v častosti využívania internetu (tab. č.2) a internetovou závislosťou (IAT) (One-Way Anova,  $F(76)=4,277$ ;  $p=0,008^{**}$ ), problematickým používaním internetu (OCS) (One-Way Anova,  $F(76)=4,811$ ;  $p=0,004^{**}$ ) a dimenziami problematického používania internetu osamelosť/depresia (One-Way Anova,  $F(76)=4,7$ ;  $p=0,005^{**}$ ), strata impulzívnej kontroly (One-Way Anova,  $F(76)=4,648$ ;  $p=0,004^{**}$ ) a rozrušenie (One-Way Anova,  $F(76) = 4,079$ ;  $p= 0,01^{**}$ ).

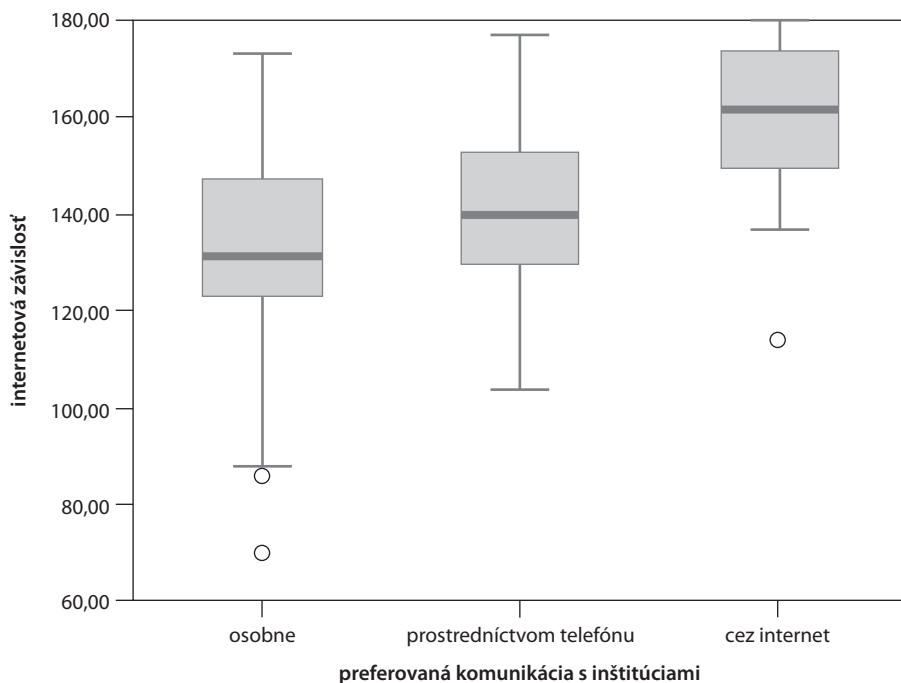
Výsledky testu internetovej závislosti IAT a problematického používania internetu vykazujú signifikantnú ( $p<0,01$ ) koreláciu s priemerným časom stráveným v internete počas dňa. Jednotlivé výsledky sú prezentované v tabuľke č. 3.

**Tabuľka č. 3.** Matica korelačných koeficientov hrubého skóre testu IAT, OCS jednotlivých dimenzií a priemerného času pripojenia do internetu.

	Priemerný čas pripojenia do internetu	IAT	OCS	Sociálny komfort	Osamelosť/depresia	Strata impulzívnej kontroly	Rozrušenie
Priemerný čas pripojenia do internetu	1	,562**	,465**	,342**	,528**	,334**	,419**
IAT		1	,657**	,465**	,625**	,540**	,635**
OCS			1	,826**	,830**	,906**	,863**
Sociálny komfort				1	,527**	,739**	,553**
Osamelosť / depresia					1	,659**	,747**
Strata impulzívnej kontroly						1	,703**
Rozrušenie							1

\*\* – signifikancia (2-stranná)  $p<0,01$ .

Nenašli sme súvis medzi priemernými mesačnými životnými nákladmi a internetovou závislosťou. Porovnali sme tiež diferencie v preferovaných komunikačných kanáloch a internetovou závislosťou. Rozdiel sme nepotvrdili v komunikácii s priateľmi ani príbuznými. Diferenciu sme objavili v preferovanom kanáli komunikácie s inštitúciami. (One-Way Anova,  $F(76)=17,648$ ;  $p=0,000^{***}$ ).



Graf č. 7. Rozdiel v typoch preferovanej komunikácie s inštitúciami a internetovou závislosťou.

Podobne sme zisťovali diferencie medzi internetovou závislosťou a postojom k informáciám z internetu. Našli sme diferencie medzi dôverou informáciám z internetu a internetovou závislosťou. (One-Way Anova,  $F(107)=4,63$ ;  $p=0,02^*$ ). Súvislosť medzi overovaním informácie z internetu a internetovou závislosťou sme nenašli.

Potvrdili sme vzťah medzi tendenciou vytvárať si o príťažlivosti komunikačného partnera v internete predstavu a problematickým používaním internetu a internetovou závislosťou. (Tab. č.4).

Tabuľka č. 4. Matica korelačných koeficientov hrubého skóre testu IAT, OCS a predstavy o príťažlivosti komunikačného partnera v internete.

	Predstava o partnerovi v internete	IAT	OCS
Predstava o partnerovi v internete	1	,506**	,467**
IAT		1	
OCS			1

\*\* – signifikancia (2-stranná)  $p<0,01$ .



Taktiež sme zistili signifikantný rozdiel medzi anonymným vystupovaním v internete a internetovou závislosťou. (One-Way Anova,  $F(76)=3,99$ ;  $p=0,006^{**}$ )

## Diskusia

Z výsledkov v prvom rade vyplýva vysoký priemerný čas strávený pri internete. Univerzitný život je, čo je evidentné, bez pripojenia do internetu pomaly nemysliteľný. Či už ide o akademické informačné systémy, on-line knižnice a databázy, e-learning či o takú praktickú vec, akou je on-line objednávanie stravy v univerzitnej jedálni. Týmito činnosťami však priemerný študent nestrávi viac ako 24 hodín do týždňa. Ešte pred 4 rokmi sa pokladalo za jedno z kritérií internetovej závislosti viac ako 20 hodín strávených na internete počas týždňa. (Simkova, Cincera 2004). Keby bolo toto časové kritérium aktuálne, 56% našich respondentov by bolo od internetu závislých. Časy sa menia a internet je naozaj neoddeliteľnou súčasťou nášho života. Množstvo času stráveného vo virtuálnom prostredí je i tak u mnohých študentov alarmujúce.

V teste internetovej závislosti IAT dosiahli naši participanti priemerné skóre 34,4 (SD 8,12). Takéto skóre považuje Youngová (1998) za priemerný výsledok a znamená v skratke asi toľko, že internetovanie majú participanti pod kontrolou. IAT bol však K. Youngovou (1998) vytvorený ako diagnostická pomôcka pre odhalenie klinicky závažnej závislosti, ktoré si vyžaduje odbornú intervenciu. V našom výskumnom súbore nebolo skóre pre signifikantnú závislosť dosiahnuté nikým (skóre viac ako 80). 4,5% participantov dosiahlo skóre v nadpriemernom pásme (50-79) – Youngová ho pokladá za potenciálne nebezpečné. Tak isto pokladá za potenciálne nebezpečné zvolenie možnosti 5 na Likhertovej škále „Vždy“. Táto možnosť bola zvolená 144x a v individuálnej diagnostike sa odporúča týmto položkám venovať dôkladnejšie. Nikto však nedosiahol ani podpriemerné skóre.

V teste problematického používania internetu OCS dosiahli participanti priemerné skóre 139,8 (SD 18,68). Maximum v teste je 180. Alarmujúci je vysoký počet respondentov (10%) spĺňajúcich kritériá pre problematické používanie internetu (skóre viac ako 163 z 180 možných) a tiež v dimenziách sociálny komfort 15,9%, osamelosť/depresia 13,4%, strata impulzívnej kontroly 10,4%, rozrušenia 10,9%. V našom výskume sa potvrdil signifikantný vzťah medzi časom stráveným pri internete a testami internetovej závislosti a problematického používania internetu aj v jednotlivých dimenziách. Tento vzťah, i keď dôležitý, nemožno vnímať ako jediný určujúci faktor pri určení potenciálneho nebezpečenstva závislosti. Mnohí mladí trávia dlhý čas v internete produktívnou prácou, ktorá nemusí mať žiadny vplyv na závislosť. Dôležitými premennými sú aj spôsob, štýl a postoj k používaniu internetu. To sú možné cesty ďalšieho výskumu.

Myslíme si, že problematické používanie internetu súvisí s efektom disinhibovaného správania v prostredí internetu. Ide o mnohokrát dokázaný fakt, že v prostredí

internetu sa správame inak ako v „reálnom“ svete (Joinson 2007). Správanie sa v internete je akoby „odtrhnutie z reťaze“ prirodzenej sociálnej inhibície, ide o správanie sa bez zábran, resp. výrazne redukovaných zábran (Suler 2004), čo môže súvisieť najmä s dimenziou problematickeho používania internetu: strata impulzívnej kontroly a rozrušenie. Zaujímavé sa ukazujú aj vzťahy medzi niektorými špecifickými charakteristikami používania internetu (ako napr. multitasking, predstava o fyzickej atraktivite komunikačného partnera či anonymita) a problematickým používaním internetu. Tieto korelácie potvrdzujú Sulerov (2004) multifaktorový model disinhibície vo vzťahu k problematickému používaniu internetu. Ide však o prvé výsledky, preto si dané tvrdenie nedovoľíme zovšeobecniť.

Sociodemografické faktory ako vek, pohlavie, veľkosť sídla a roky používania internetu nemôžeme považovať za prediktor pri diagnostike potenciálneho nebezpečenstva problematickeho používania internetu, čo sme v našom výskume aj potvrdili. Treba však mať na zreteli našu výskumnú vzorku – vysokoškolských študentov.

Zistenia rozdielov v miere IAT a OCS v pomere využívania internetu ku celkovej práci na počítači a častoti využívania internetu sú iba logickými transformáciami potvrdeného vzťahu medzi časom v internete a IAT a OCS. Moderný trend pripájania sa k internetu z iných zariadení ako počítač (smartfóny, fotoaparáty, tablety atď.) môže tento stav zmeniť, nielen čo do počtu pripojení cez jednotlivé zariadenia, ale aj čo do vyhľadávaného internetového obsahu, čo môže – a myslíme si, že aj bude – mať výrazný vplyv na problematické používanie internetu.

Dotazník OCS doposiaľ nie je na Slovensku príliš známy a toľž nie štandardizovaný. Bol vyvinutý s cieľom identifikovať problematické používanie internetu, resp. odhaliť tendencie k problematickému používaniu internetu, preto sa javí byť citlivejším ako test internetovej závislosti IAT. IAT sa v kombinácii s osobným pohovorom používa skôr v klinickej praxi. V zahraničí sa OCS používa aj pri výberoch zamestnancov prichádzajúcich do styku s internetom (Davis, Flett, Besser 2002). Keď pripustíme totožnosť konceptov internetovej závislosti a problematickeho používania internetu, je otázne, či sme sa pri týchto dvoch metodikách nestretli s efektom podlahy (IAT) a efektom stropu (OCS). V každom prípade sú výsledky v dotazníku OCS povšimnutiahodné. Túto metodiku tak môžeme vnímať ako screeningový test potenciálneho nebezpečenstva pri nadužívaní internetu.

Naše výsledky vnímame ako úvodné zistenia, obsahujúce mnohé limity – preto si ich ešte nedovoľíme príliš zovšeobecňovať ani interpretovať. Prvým limitom je nedostatočná veľkosť a nedostatočná reprezentatívnosť vzorky. Bude potrebné rozšíriť výskum na viaceré, aj technicky a prírodovedne zamerané fakulty a ďalšie univerzity. Zaujímavé by bolo tiež identifikovať populácie, ktoré sú ohrozené internetovou závislosťou, napr. extrémne intenzívni používatelia chatu či sociálnych sietí, resp. liečení pacienti, a takéto populácie následne porovnať s ostatnými. Ďalším limitom sú aj samotné metodiky. Do výskumného dizajnu by bolo vhodné zaradiť i pološtruktúrované interview s participantmi. Takýmto spôsobom českí autori Šimková

a Činčera (Simkova, Cincera 2004) v českej populácii internetových používateľov identifikovali 6% závislých. Dôležitým smerom vo výskume problematického používania internetu je zameranie sa na spôsob, obsah a štýl internetovej komunikácie a postoj k internetu. Dôležitým faktorom sa javí aj efekt disinhibovaného správania v spojitosti v prokrastináciou.

Internet je úžasným vynálezom – spájajúcim, pomáhajúcim, ponúkajúcim ohromné možnosti. Paradoxom však je, že jeho nadužívanie či zneužívanie často vedie práve k opačným a nechceným dôsledkom.

## Literatúra

- Benkovič J. (2007), *Nelátkové závislosti v ambulancii praktického lekára*, „Via Practica” 11, 530-533.
- 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, 331-345.
- Demographics & User Behaviour Statistics Compendium – September 2009* [cit. november 2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-consultancy.com/publications/internet-stats-compendium/>>.
- Douglas A., Mills J., Niang M., Stepchenkova S., Byun S., Ruffini C., Lee S., Loutfi J., Lee J., Atallah M. & Blanton M. (2008), *Internet addiction: Meta-synthesis of qualitative research for the decade 1996-2006*, „Computers in Human Behavior”, 24 (2008), 3027-3044.
- Griffiths M. (2007), *Internet Addiction: Does It Really Exist?*, [in:] *Psychology and the Internet, intrapersonal, interpersonal, a and transpersonal implications*, ed. J. Gackenbach, San Diego, 124-168.
- Holdoš J. & Považan J. (2010), *Sonda do problematického používania internetu vysokoškolskými študentmi humanitných smerov*, [in:] *Psychologica XL*, ed. I. Brezina & E. Gajdošová, Bratislava, 345-354.
- Internet World Stats, Internet Usage in Europe Internet User Statistics & Population for 53 European countries and regions* [cit. 6.9.2010]. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>>.
- Joinson A.N. (2007), *Disinhibition and the Internet*, [in:] *Psychology and the Internet, intrapersonal, interpersonal, a and transpersonal implications*, ed. J. Gackenbach, San Diego, 76-90.
- Shapira N., Lessig M., Goldsmith T., Szabo S., Lazoritz M., Gold M. et al. (2003), *Problematic Internet use: Proposed classification and diagnostic criteria*, „Depression and Anxiety”, 17(4), 207–216.
- Simkova B. & Cincera J. (2004), *Internet Addiction Disorder and Chatting in the Czech Republic*, „Cyberpsychology & Behavior”, 5, 536-539.

- Smahel D. & Lukac P. (2008), *The Internet in the Czech Republic 2008- Four Years of WIP in the Czech Republic* [cit. november 2009]. Dostupné z WWW: <[http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Czech\\_Republic\\_2008Four%20Years.pdf](http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Czech_Republic_2008Four%20Years.pdf)>.
- Suler J. (2004), *Online Disinhibition Effect*, „CyberPsychology & Behavior”, 3, 321-326.
- Subrahmanyam K., Šmahel, D. (2010), *Digital Youth: The Role of Media in Development*, New York.
- Young K.S. (1998), *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*, „CyberPsychology & Behavior”, 1, 237-244.
- Tapscot D. (2008), *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York.



Marek Jeziński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

---

## Teledysk muzyczny jako forma komunikacji

W artykule niniejszym podjęto rozważania na temat przekazywania wartości ideologicznych za pomocą form filmowych – teledysków muzycznych, które są istotnym czynnikiem kształtującym, z jednej strony, wizerunek artysty, z drugiej zaś – nośnikiem światopoglądowych wartości. Dzięki zastosowaniu ruchomych obrazów dla zilustrowania utworu wykonawca zyskuje poszerzenie własnej oferty artystycznej o nowy wymiar. Składające się na tradycyjną piosenkę tekst oraz muzyka zostają uzupełnione o formę filmową, która w pierwszym rzędzie jest atrakcyjna dla masowej publiczności. Ideologiczna strona przekazu w muzyce popularnej przybierać może wiele form – od prostego ukazania postaw politycznych, któremu towarzyszy uproszczona sekwencja pokazująca zespół podczas koncertu czy pracy w studio, po złożone filmowe formy, nawiązujące do dzieł mistrzów sztuki filmowej (czy wręcz przez takich mistrzów nagrywane dla potrzeb artystów).

Istotny jest tu fakt, że wraz z początkiem lat osiemdziesiątych XX wieku artyści zaczęli sięgać po ten sposób promocji jako nieodłączny element przekazywania własnej sztuki odbiorcom. Teledysk stał się niejako obowiązkowym środkiem promocji, zwiększającym sprzedaż płyt (zyski dla wykonawcy i wytwórni), formą, która przeszła cały szereg zmian – od prostych formalnie ilustracji piosenek po zaawansowane artystycznie manifestacje, stanowiące dzieła sztuki same w sobie i funkcjonujące w oderwaniu od początkowego kontekstu ilustracyjnego. Wraz z rozwinięciem się rynku muzycznych telewizji jako nadawcy oferty muzycznej (począwszy od amerykańskiej MTV), w wyniku procesu ich profilowania tematyczno-gatunkowego w obrębie muzyki popularnej, nastąpił swoisty skok ilościowy i jakościowy w obrębie tej formuły filmowej. U progu XXI wieku natomiast rozwinęła się promocja muzyki za pomocą Internetu: pliki wideo zamieszczane są na portalach kulturalnych, zaś sam proces tworzenia krótkich filmów muzycznych dla potrzeb artystów oraz ich promocji w mediach stał się tańszy i prostszy, niż miało to miejsce w ubiegłych dekadach.

W kontekście rozważań podjętych w niniejszym artykule istotne jest to, że teledysk to atrakcyjna dla widza forma ilustrująca piosenkę/utwór danego wykonawcy, która jest emitowana za pomocą mediów elektronicznych angażujących zmysły wzroku (w pierwszej kolejności) i słuchu. Zakładamy tu, że wideoklip oddaje specyfikę programu artystycznego oraz ideowego danego artysty, łącząc się z innymi omawianymi w książce elementami promowania ideologii przez jakiegoś wykonawcę: tekstami utworów, działaniami promocyjnymi oraz społecznymi, wyrażając jego podejście do określonych idei oraz form ich utrwalania i propagandy. W teledyskach także oddawany jest stosunek artystów do istotnych dla nich problemów – filmik muzyczny jest ekspozycją ich stosunku do rzeczywistości, polityki, wartości kulturowych, kwestii natury obyczajowej etc. Innymi słowy, obraz taki zamyka w sobie to, co dla danego zespołu istotne, jest bowiem kształtowany jako świadomy element promocyjny, używany w procesie komunikacji z masowym widzem.

## 1. Specyfika teledysku muzycznego

O ile sztuka filmowa jako taka doczekała się już licznych wyczerpujących opracowań naukowych czy popularnonaukowych (obejmujących zarówno historię kina, jak i jego gatunkowe zróżnicowanie), o tyle teledysk jako specyficzna forma filmowa pozostaje wciąż zjawiskiem nie do końca rozpoznanym. Wiąże się to najprawdopodobniej z faktem, że status, jakim się cieszy (przynależność do kultury popularnej), nie zachęca badaczy do podejmowania tego wątku. Dodatkowo kwestię komplikuje fakt, że jest to forma lokująca się na pograniczu sztuki filmowej i muzycznej: mimo że stanowi ciąg obrazów filmowych, to jednak jej status ontologiczny determinowany jest przez uwarunkowania dźwiękowe. Zauważmy, że film (czy to fabularny, czy to dokumentalny, czy też w formule reportażu lub informacji) może istnieć bez muzyki i dźwięku, również piosenka czy utwór może istnieć bez obrazu filmowego jej towarzyszącego, jednak teledysk nie może funkcjonować bez muzyki, co więcej – to właśnie muzyka w nim przedstawiana jest elementem prymarnym, definiującym i kategoryzującym tworzony do niej obraz filmowy.

W związku z tym warto poświęcić więcej miejsca rozważaniom na temat samego wideoklipu muzycznego (teledysku) i jego relacji z towarzyszącym mu dźwiękiem. Teledysk rozumiany będzie w niniejszej pracy jako pewna artystyczna forma komunikacji artysty z widzem, przedstawiająca w formie filmowej ilustrację do pewnego fragmentu muzycznego, promując wizję artystyczną danego wykonawcy. Historia teledysku muzycznego wzięła się zresztą z tej ostatniej kwestii – promocja wykonawcy stała się istotnym warunkiem pracy scenicznej. Wraz z rozwojem mediów formy promocji zostały poszerzone o produkowanie filmów ilustrujących utwory: od koncertów, płyt, udziału w programach w mediach (radio, telewizja, wywiady, konferencje prasowe), poprzez ilustrowanie utworów teledyskami (kręcenie filmów

do konkretnej piosenki i ich emisja w mediach – telewizja, a obecnie głównie Internet), po współczesne projekty multimedialne (łącznie przekaz telewizyjny, internetowy z formułą koncertu i interaktywnym udziałem widza w procesie kreowania treści przekazu).

Teledysk jako forma filmowa nosi pewne cechy wspólne z takimi subgatunkami sztuki filmowej jak reklama, filmowy teaser, używany do promocji danego filmu, czy utwory napisane specjalnie dla potrzeb filmowych. Koronnym przykładem jest konsekwentne użycie piosenek w czołówkach serii filmów o agencji 007 – Jamesie Bondzie. W każdym filmie serii (a pamiętajmy, że to wysokonakładowe produkcje filmowe) otrzymujemy piosenkę specjalnie napisaną do danego obrazu filmowego i wykonywaną przez popularnego w danym okresie artystę, który to utwór ma charakter wprowadzenia w poetykę filmu. Takie „bondowskie” utwory nagrywali m.in. Paul McCartney w *Live and Let Die* (1973), Madonna w *Die Another Day* (2002), Shirley Bassey w *Goldfinger* (1964), Diamonds are Forever (1971) i *Moonraker* (1979), A-ha w *The Living Daylights* (1987), Duran Duran w *A View to a Kill* (1985), Tina Turner w *GoldenEye* (1995) – utwór napisany specjalnie dla filmu przez Bono i The Edge’a, a więc połowę muzyków U2<sup>1</sup>. Byli to wykonawcy w danym momencie historycznym bardzo popularni. Sama zaś piosenka na ogół nie jest wykorzystywana następnie w filmie jako ilustracja do wybranych scen. Nie inaczej dzieje się z klipami promocyjnymi filmów – teaserami, na ogół zawierającymi najbardziej dynamiczne i reprezentatywne dla dzieła filmowego fragmenty pojawiające się na podkładzie piosenki popularnego artysty, jak choćby pojawienie się przeboju Guns’N’Roses *You Could Be Mine* w wysokobudżetowym filmie Jamesa Camerona *Terminator 2: Dzień Sądu* (z 1991 roku). Podobnie reklama wykorzystuje popularne w danym okresie zespoły u artystów, proponując współpracę również wykonawcom niezależnym, jak miało to miejsce choćby w przypadku brytyjskich The Clash, Blur i Genesis, szwedzkiego The Hives, a w Polsce – Cool Kids of Death.

Nie oznacza to jednak, że reklama czy teaser filmowy powinny zostać w klarowny sposób określone mianem teledysków – zaznaczyć trzeba, że wyznaczenie takiej ostrej granicy nie jest możliwe i wydaje się niepotrzebne: kwestia tego, czy dany utwór filmowy zaliczymy do grona wideoklipów, czy nadamy mu inny status (choćby umieścimy go w kategorii filmu reklamowego), może być kwestią sporną, ale drugorzędną w kontekście niniejszych rozważań. Zależy to bowiem przede wszystkim od intencji nadawcy (wykonawca firmuje własnym nazwiskiem wideoklip lub jedynie używa gotowego utworu dla potrzeb reklamy lub filmu) oraz – co równie ważne – kontekstu, w jakim filmik się pojawia, czyli w jakim programie

<sup>1</sup> Ciekawostką jest tu fakt, że w tym samym czasie pozostała dwójka muzyków U2 (Larry Muller, jr oraz Adam Clayton) nagrała utwór do kasowego przeboju filmowego *Mission Impossible* (w reżyserii Briana de Palmy, z 1996 roku), będący coverem tematu serialu *Mission Impossible* z lat sześćdziesiątych XX wieku.



jest emitowany i jaki w związku z tym ma status. Zwróćmy w niniejszym kontekście uwagę na kwestię nadawcy odbioru – w przypadku teledysku jest to artysta promujący swoje utwory i to on właśnie ponosi odpowiedzialność za obraz, za działania promocyjne, najczęściej to on lub jego wytwórnia płaci za realizację teledysku i umieszcza go w strategii promocyjnej samego artysty czy też płyty, która właśnie jest wydawana.

Praca ilustrująca utwór przybrać może różnorodne formy, zależne głównie od wykonawcy i jego programu artystycznego:

- po pierwsze, jest to portret określonej sytuacji mającej miejsce w mniej lub bardziej zdefiniowanej rzeczywistości, gdzie odwołujemy się do prostego filmowania wykonawcy w sytuacji pracy artystycznej (koncert, przygotowania do koncertu, praca w studio nagraniowym nad płytą) (Throbbing Gristle, Heathen Earth; Iron Maiden, *Wasted Years*; Dire Straits, *Sultans of Swing*; Bon Jovi, *Living on a Prayer*);
- po drugie, przedstawienie sytuacji fikcyjnej, naśladującej rzeczywistość – teledysk jest krótkim filmem, pokazującym jakąś historię, w której mogą brać udział aktorzy, a często role są grane przez samych wykonawców (Michael Jackson, *Thriller*; Madonna, *La Isla Bonita*; A-ha, *Take on Me*; Bon Jovi, *It's My Life*);
- po trzecie, mamy w teledyskach przedstawienie sytuacji fikcyjnej, naśladującej rzeczywistość bądź nienaśladującej rzeczywistości, ilustrującej tok narracyjny zawarty w tekście piosenki, co przybrać może próbę animacji niezależnej od realistycznych postaci, przedmiotów, kształtów, jednak pozostających w określonej poetyce definiowanego przez artystę 'realizmu' (Republika, *Śmierć na pięć*);
- po czwarte, wideo nie portretuje ani rzeczywistości jako takiej, ani sytuacji mimetycznej wobec rzeczywistości, nie posługując się formą narracji linearnej, bowiem może przybrać formę asemantycznych abstrakcyjnych obrazów, wywołujących skojarzenia i emocje niezwiązane z narracyjnym przedstawieniem jakiegoś fragmentu rzeczywistości, gdzie obraz pełni funkcje estetyczne, w abstrakcyjny sposób podkreślając wymowę muzycznego dzieła (Tim Buckley, *Lorca*; Tacuara Nod, *Niachec*).

Co oczywiste – możliwe, i często spotykane, są formy łączące owe podejścia w jednym filmie promocyjnym, gdzie w abstrakcyjne formy wizualne wkomponowane są elementy narracyjne czy udział wykonawcy utworu. Przykładem ilustrującym to zjawisko jest teledysk Petera Gabriela *Sledgehammer*, gdzie wykonawca (realna postać Gabriela i jego zdjęcia) otaczany jest przez przedmioty (meble, warzywa, owoce, kwiaty, owady) wirujące wokół niego, niejako mające swoje własne życie, a spotykające piosenkarza na swej drodze. Oba światy wchodzi w interakcję, reagując na swoją obecność w tym samym kontinuum przestrzeni i czasu, tworząc ciąg scen, powiązanych fabularnie w zasadzie jedynie postaciami bohaterów. Nie ma

tu bowiem mowy o linearnej narracji typowej dla filmu: jest ona fragmentaryczna, częściowa – i nie odgrywa znaczącej roli w kreowaniu przekazu zawartego w teledysku, stanowi go bowiem ciąg obrazów, często abstrakcyjnych i absurdalnych, pokazujących możliwości animacji telewizyjnej, będących jednocześnie manifestem nieskrępowanej wyobraźni wykonawcy – co się wydaje kwestią najistotniejszą w planie świadomie generowanego komunikatu artystycznego.

Często bywa tak, że praca artystyczna jest wkomponowana w strukturę narracyjną teledysku jako element przedstawianej rzeczywistości – bohater portretowany w filmie udaje się na koncert wykonawcy piosenki, którą ilustruje film, a podczas owego koncertu – wykonawca wykonuje właśnie ów utwór, jak ma to miejsce choćby w wideoklipie Bon Jovi *It's My Life*: młody mężczyzna pragnie zdążyć na koncert grupy Bon Jovi, by spotkać się tam z ukochaną – pokonując po drodze wiele przeciwności (jedzie uczepiony tyłu ciężarówce, biegnie pod prąd ruchliwą ulicą, goni go sfera psów, utyka w korku ulicznym etc.), sam zespół wykonuje naturalnie promowaną przez siebie filmem piosenkę *It's My Life*. Mamy tu do czynienia z konsekwentną kreacją metapoziomu i podwójnego łańcucha odwzorowania rzeczywistości, gdy sytuacja narracyjna portretowana w teledysku jest jednocześnie samą sytuacją w relacji rzeczywistość–odwzorowanie rzeczywistości: grupa A promuje piosenkę B (rzeczywistość oglądana przez widza, np. w Internecie lub na kanale muzycznej telewizji), której teledysk portretuje grupę A wykonującą piosenkę B (narracja mająca miejsce w filmie promocyjnym). Mamy w takiej sytuacji – częstej w świecie muzyki komercyjnej – z pomieszaniem, a w zasadzie utożsamieniem, statusu ontologicznego postaci aktora i jednocześnie nadawcy przekazu w procesie komunikacyjnym. Warto przy okazji zwrócić uwagę na fakt, że w przywołanym tu utworze Bon Jovi mamy do czynienia z szeregiem gier intertekstualnych i kodowań. W warstwie muzycznej występuje tu odwołanie do największego przeboju grupy Living on a Prayer (z 1986 roku) – użyto takiego samego brzmienia vocodera zmieniającego głos śpiewającego dodatkowe partie wokalne gitarzysty Richiego Sambory, co w teledyskach do obu piosenek ukazane jest na scenach ukazujących zbliżenia muzyka. Sam główny wokalista grupy John Bon Jovi wykonuje w obu wideoklipach taki sam gest ręką – wyciągnięta, otwarta w stronę publiczności/widza dłoń cofana jest nagle i jednocześnie zamykana, „pociągając” niejako widza w stronę wykonawcy. Gest ten w Living on a Prayer towarzyszy słowom padającym w tekście: „take my hand”, co jest oczywistą ilustracją gestykulacyjną tekstu utworu i ma dramaturgiczno-sceniczne uzasadnienie. Nie dzieje się tak w przypadku *It's My Life* – takiego uzasadnienia nie ma, bowiem gest towarzyszy słowom „my hart is like an open highway”, co nie stanowi podstawy do zastosowania go jako elementu choreograficznego ilustrującego tekst. Użycie go jest swoistą grą z publicznością – nowi fani z roku 2000 często nie mogą pamiętać kontekstu funkcjonowania piosenki sprzed 14 lat, jednak wielbiciele grupy rozpoznają go jako klarowne odniesienie do przeszłości. Odniesienie mające, dodajmy, dodatkowy wymiar – tak jak Living on... zapewnił

zespołowi ogólnoswiatową sławę, tak It's My Life wprowadził grupę na pierwsze miejsca list przebojów po kilkuletnim okresie hibernacji i był czynnikiem, który sławę pomógł odzyskać. Mamy tu zatem do czynienia z podwójnym kodowaniem – gest wokalisty z teledysku z roku 2000 ma konkretną konotację rozpoznawalną przede wszystkim dla wielbicieli grupy.

## 2. Kreowanie znaczeń w teledyskach muzycznych

Główny problem, jaki napotykamy przy badaniu tej formy wypowiedzi artystycznej, to kwestia kreowania znaczenia za pomocą obrazu towarzyszącego muzyce. Idąc tropem teorii studiów kulturowych, widzimy, że znaczenie tworzy się w procesie odczytywania dzieła przez widza. Znaczenie to pewien proces zależny od miejsca i czasu, w jakim porusza się zarówno odbiorca, jak i nadawca komunikatu zawartego w teledysku. Stąd założyć można, że ilustracje do utworów pochodzące z lat siedemdziesiątych XX wieku znaczą coś innego niż w chwili obecnej. W latach siedemdziesiątych zaczęto myśleć o teledyskach jako o odrębnych formach narracyjno-wizualnych, a więc jako o czymś więcej niż o prostej ilustracji piosenki portretującej wykonawcę na scenie czy wykonującego utwór w studio telewizyjnym, co było dominującym przedstawieniem pracy artystów w omawianym kontekście w latach sześćdziesiątych (prezentacje piosenek w programach takich jak Top of The Pops, Ed Sullivan Show czy innych – choćby The Beatles grający All You Need Is Love w programie telewizyjnym Our Word w 1967 roku czy ciż sami wykonujący Hey Jude w studiach EMI przy udziale zaproszonych gości, w 1968 roku). Historia rozwoju rock and rolla pokazała, że te formy promocyjne odegrały wielką rolę w karierach znanych wykonawców, co odbywało się przy znaczącym udziale telewizji jako coraz bardziej popularnego w owym okresie medium. Przykłady, jakie można tu przytoczyć, to takie zespoły jak The Beatles czy The Doors – obie grupy zaczynały swe wielkie kariery w USA od prezentacji swoich ówczesnych piosenek wydanych na singlach (były to odpowiednio: I Wanna Hold Your Hand w 1964 i Light My Fire w 1967 roku) w cotygodniowym programie Ed Sullivan Show, prezentującym popularnych wykonawców i ugruntowującym ich pozycję na rynku. Tym samym występy telewizyjne stały się szansą dla wykonawców, z której to szansy wręcz musieli skorzystać, chcąc zaistnieć w świadomości masowego odbiorcy.

Widać tu pewną symbiozę rozwoju tak form telewizyjnych, jak i myślenia o promocji artystycznej – prosta konwencja występu (na żywo czy telewizyjnego) przestała wystarczać do promocji utworów, sięgnięto po bardziej zaawansowane formy, oderwane od naturalnej dla wykonawcy sytuacji, jaką jest koncert. Co istotne, ilustrowanie piosenek osobnymi dziełami filmowymi stało się modą i – wraz z upowszechnieniem się owej mody – wymogiem sprawnego funkcjonowania na rynku muzycznym, a sam teledysk stał się typową (często bardzo kosztowną) formą promocji działań artystycznych.

Istotna zmiana zaszła wraz z latami osiemdziesiątymi XX wieku, kiedy to zaczęła działać pierwsza stacja telewizyjna nastawiona wyłącznie na emisję muzyki: amerykańska Music TV. Konsekwencją owego faktu było rozpowszechnienie się teledysków jako osobnej formy wypowiedzi artystycznej, nadanie im masowego charakteru oraz dywersyfikacja form przekazu. Ta ostatnia łączy się z faktem, że część wykonawców zaczęła traktować wideoklipy jako nowe i niezależne formy sztuki (choćby: Laurie Anderson, Peter Gabriel, David Byrne). Równie ważną konsekwencją była zmiana formuły filmu ilustrującego muzykę – teledyski stawały się coraz bardziej pomysłowe, niestandardowe, przykuwające uwagę widza (dosłownie walczące o jego uwagę wobec ilości produkowanych klipów promocyjnych). Stąd upowszechnienie się nowych form realizacji, nieznanych dotychczasowym filmom na taką skalę: kadrowanie, szybki montaż, nerwowość i fragmentaryczność w narracyjnych formach. Konsekwencją stały się jakościowy skok w rozwoju teledysków oraz uzależnienie promocji wykonawcy od tej właśnie formy działań artystycznych – liczył się ciekawy wideoklip do piosenki, a nie – jak do tej pory – sama piosenka. Innymi słowy, lata osiemdziesiąte to bujny rozwój karier artystów, którzy dysponowali atrakcyjnymi teledyskami dla ilustrowania swoich piosenek, zaś jakość artystyczna samych utworów często była na drugim planie.

### 3. Narracyjny charakter teledysku

Kolejną istotną cechą typową dla nowoczesnego teledysku jest jego narracyjny charakter. Wideoklip na ogół opowiada jakąś historię, dlatego też widz może się w pewnym sensie identyfikować ze sportretowanymi w filmiku postaciami czy wydarzeniami. Narracja ta może przybrać charakter linearny lub alinearny, stanowiąc ciąg niepowiązanych ze sobą obrazów. Cecha ta wynika ze statusu społecznego każdego dzieła sztuki – wyrasta ono z sakralnych korzeni, portretujących świat w kategoriach sacrum/profanum, stanowiących podstawową opozycję kulturową. Sztuka, podobnie jak polityka, ma uwarunkowania mityczne, a język mitu często przekłada się na schematy narracyjne: wybrana do przekazywania mitu osoba opowiada go, niezależnie od tego, jak owo opowiadanie będzie przebiegać, w jakim społecznym kontekście (wydzielone miejsce, określony rytuałami czas w kalendarzu) i jaką formę przyjmie, a więc czy będzie to linearna opowieść prozatorska, poetyckie eposy i pieśni (Homer, Safona), forma dramatyczna (Sofokles, Arystofanes), utrwalenie mitu w formach malarskich i rzeźbie (Fidiasz), czy wreszcie za pomocą ruchomych obrazów filmowych. Cechą wspólną owych przedstawień jest właśnie temat ujmowany narracyjnie. Założyć można, że nie inaczej jest z teledyskiem muzycznym: opowiada on jakąś opowieść o określonym wycinku rzeczywistości, nawet jeśli ta rzeczywistość jawi się jako alinearny i nieciągły narracyjnie ciąg obrazów. Podkreślać one będą natomiast wymowę utworu i generować emocje, ukierunkowane przez nadawcę przekazu.

Teledysk to zatem krótka forma filmowa, jednak w znaczący sposób różni się ona od filmu jako określonej formy sztuki, nie tylko w zakresie form wyrazu, ale różnica dotyczy także sposobu konsumpcji wytworu kulturowego, jakim jest wideoklip. Film, niezależnie od tego, o jakim jego gatunku mówić, kreuje specyficzne miejsce jego konkretyzacji estetycznej – na ogół jest to przestrzeń, tworząca sferę odbioru, w której widz może skupić się na sytuacji ekranowej w dłuższym okresie czasu, nie reagując na dodatkowe zewnętrzne bodźce. Będzie to zatem sfera domowa (oglądanie filmów w telewizorze), pomieszczenie dostosowane do tego typu pokazów (sala audiowizualna w jakimś budynku) czy przede wszystkim – specjalnie do tego właśnie celu wybudowane pomieszczenie kina, gdzie panują odpowiednie warunki do konsumpcji form filmowych. To ostatnie jest szczególnie istotne, bowiem – jak wykazuje Jackie Stacey (1994: 97): seanse filmowe w kinie to coś więcej niż samo oglądanie wytworu kinematograficznego, co wiąże się z rytuałem pójścia do kina – w wydzieloną z „normalnego” biegu życia przestrzeń (ponadto seans to czas wydzielony z codzienności i definiowany poprzez specyfikę owej przestrzeni), co związane jest ze wspólnotą doświadczeń widowni, wygodą odbioru oraz – co także ważne – wizyta w kinie zakłada również pewien luksus samego miejsca, sprawiając, że mamy w przypadku konsumpcji kinowej do czynienia z pewną wartością dodaną, wykraczającą poza ramy samego obrazu filmowego. Ma to znaczenie zwłaszcza wtedy, gdy z daną sytuacją wiążą się dla jednostkowego widza określone emocje, które potem rzutować będą na odbiór samego filmu i jego konkretyzację estetyczną (np. w sytuacji, w której film odczytywany jest przez wspomnienie kontekstu towarzyszącego jego odbiorowi – miejsce, osoby, z którymi oglądano film, czy okres w biografii jednostki). Innym ważnym elementem w konkretyzacji tekstu filmowego jest utożsamienie się widza z postacią odgrywaną na ekranie: identyfikacja przebiegać może dzięki wielu elementom (sytuacja życiowa postaci filmowej, elementy garderoby, kolor włosów etc.) i tworzy „chwilowy przepływ” tożsamości między odgrywaną postacią/aktorem a oglądającym (Stacey 1994: 126)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Warto dodać, że Jackie Stacey odnosi swoje rozważania przede wszystkim do publiczności kobiecej – na ile Hollywood wpisywało się w dążenia i marzenia brytyjskich kobiet o ucieczce od rzeczywistości, zwłaszcza powojennej. Sam termin ‘eskapizm’, którego autorka używa, pojawił się przy okazji analizowania ankiet wypełnianych przez kobiety będące uczestniczkami seansów kinowych w latach pięćdziesiątych XX wieku. Ów „inny świat” Hollywoodu był oczywistą ucieczką od rzeczywistości zniszczonej wojną Europą. Wydaje się jednak, że uwagi poczynione przez Stacey mają uniwersalny charakter – wspólnota odbioru, linearność przekazu kinowego, kreowanie obrazu świata odrębnego od tego doświadczanego przez publiczność w realnym życiu czy wreszcie rytualność związana z wizytą w kinie to cechy filmu, które są istotne dla publiczności, niezależnie od wieku i płci. Dodajmy do tego także fakt, że rozwój sztuki filmowej poprzedzał znacząco upowszechnianie się telewizji – kino było do lat sześćdziesiątych najpopularniejszą rozrywką na skalę masową, skupiającą wielkie rzesze publiczności. U progu XXI wieku sytuacja taka ma miejsce choćby w Indiach, gdzie kino nadal jest najważniejszą ze sztuk, niezależnie od tego, czy mowa o transmisji wzorców kultury wysokiej, czy kultury popularnej.

Publiczność otrzymuje od danego filmu wrażenia wykraczające poza samą sytuację oglądania – przykładem może być choćby trend w modzie zapoczątkowany przez popularność danego filmu (skórzane kurtki jako element stroju „buntownika” – dzięki filmowi *Dziki* w reżyserii Laszlo Benedeka z Marlonem Brando, 1953) czy kreowanie określonych zachowań na fali popularności utworu kinematograficznego (rozpowszechniona w Polsce w pierwszej połowie lat osiemdziesiątych XX wieku moda na dalekowschodnie sztuki walki pod wpływem filmów *Wejście smoka*, reżyseria Roberta Clouse z 1973 roku, czy *Klasztor Shao-lin* w reżyserii Chang Hsin Yen i Xinyan Zhang z 1979).

Teledysk z tego punktu widzenia jest formą ekspresji odbiegającą od filmu. Sytuacja konkretyzacji estetycznej odbywa się głównie za pomocą telewizji, zaś wymóg skupienia uwagi widza na ekranie nie jest warunkiem koniecznym do właściwej konkretyzacji. Można zatem oglądać teledyski nie tylko w domu czy kinie (emisja poprzedzająca seans filmowy), ale także w poczekalni, na dworcu, lotnisku, podczas imprezy klubowej, w sytuacji, gdzie mamy do czynienia z nieustannym przepływem publiczności, czy też na telebimie przed rozpoczęciem koncertu. Często w takich wypadkach nie jest istotny dźwięk, ale skupienie uwagi oglądającego następuje na ruchomym obrazie: dźwięk bywa wyciszany, by nie przeszkadzać w koncentrowaniu uwagi na istotniejszych w tej konkretnej sytuacji informacjach (choćby zapowiedzi podawane na dworcu czy lotnisku). Wideoklip muzyczny jest tu poręcznym „wypełniaczem” czasu: jego krótka forma nie angażuje widza w dłuższym przedziale temporalnym, a przy tym – jest często znany z innych sytuacji (choćby muzycznych stacji telewizyjnych). Teledysk pozbawiony zostaje w takiej sytuacji swojej prymarnej funkcji – ma wszak ilustrować utwór muzyczny w celu jego promocji. Staje się jedynie znakiem kulturowym, zmierzającym do reprodukcji definicji sytuacji promowanej przez wydawcę danego medium. Co istotne dla wskazywanej tu sytuacji komunikacyjnej, pierwotna intencja nadawcy danego komunikatu (chodzi o artystę dla określonego przez siebie celu kreującego w wideoklipie pewien obraz świata lub dokonującego autokreacji artystycznej) przestaje mieć znaczenie – filmik promujący utwór staje się znakiem innego typu, funkcjonującym na metapoziomie i kreującym metaznaczenia oraz spełniającym inne niż założone funkcje. Oryginalnie funkcja dostarczania rozrywki widzowi ma przełożyć się na aspekt komercyjny – dzięki promocji za pomocą teledysków ma wzrastać sprzedaż płyt wykonawcy i popyt na jego koncerty, jednak gdy teledysk wchodzi w sferę opisaną powyżej – merkantylny charakter promocyjnego przedsięwzięcia zasadniczo zanika, a krótki film muzyczny staje się jedynie estetyczną formą rozrywkową, mającą na celu uprzyjemnienie widzowi czasu. W związku z tym nawet artystycznie wysublimowane formy wideoklipów muzycznych odbierane są przez publiczność jako rozrywka dla mas, sztuka zwulgaryzowana przez kontekst odbioru, a więc często jedynie jako tittytainment – rozrywka niewymagająca ani intelektualnego zaangażowania, ani kulturowego obycia.

#### 4. Postmodernistyczna gra z odbiorcą: muzyczny teledysk jako nośnik ideologii

Wskazane powyżej uwarunkowania filmu muzycznego i teledysku promocyjnego odnieśmy do przykładów zastosowania technik promocyjnych i artystycznych użytych w teledyskach wybranych jako przykłady egzemplifikujące omawiane w studium zjawiska. Promowanie ideologii w teledyskach można ująć jako manifestacje kilku postaw:

- (a) ideologii wyrażanej *explicite* jako dawanie w filmie ilustrującym piosenkę wyrazu własnym poglądom politycznym;
- (b) promowania ideologicznych postaw *implicite*, poprzez pokazywanie ich w warstwie ukrytej filmu, z odniesieniem do znaczeń generowanych w warstwie głębokiej tekstu filmowego. Obie te kwestie pokazane zostaną w dalszej części artykułu na przykładzie zjawiska konsumpcjonizmu – jako postawy niechętnie temu fenomenowi lub go świadomie promujące (a więc stanowiska, które możemy określić mianem negatywnych lub adwokackich);
- (c) postaw a-ideologicznych, nieodwołujących się do działań w sferze publicznej, a jedynie manifestujących założenia formalne sztuki krótkich form filmowych, co rozważone zostanie na przykładzie wideoklipów ukazujących stylistykę *camp*.

O ile przypadki pierwszy i trzeci są relatywnie łatwe do dekodowania i zrozumienia jako manifest postaw ideologicznych danego wykonawcy (piosenkarz działa tu jako aktywista polityczny, głoszący jakąś ideę), o tyle przypadek drugi musi przynieść szereg komentarzy dotyczących umiejscowienia przekazu ideologicznego w strukturze danego dzieła filmowego, co sprawia, że bywa to fenomen niejednokrotnie trudny do zarejestrowania, dekodowania i analizowania.

Mówiąc o negatywnym stosunku do konsumpcjonizmu jako współczesnej ideologii, przyjrzyjmy się utworom i promującym je filmom: Amerika grupy Rammstein oraz *We Are All Made of Stars* Moby'ego. Wideoklipy te posiadają wiele warstw nadbudowanych w obrazach, mogących stanowić podstawę do interpretacji. Mamy w nich odniesienie do świata zewnętrznego – poprzez umiejętne wykorzystanie skojarzeń oraz pobudzanie ciekawości i dociekliwości odbiorcy dekodującego tekst nadawany przez artystów. Wideoklipy te łączy obecność figury obcego – osoby podkreślającej swoją odmienność, a będącej niejako komentatorem rzeczywistości. Postać ta albo jest uwikłana w akcję filmu (Moby obecny jest w fabule jako główna postać działająca w klipie), grając określoną fabułą rolę, albo występuje na metapozymie – staje się komentatorem właśnie, zajmując wydzielone miejsce w układzie narracyjnym (grupa Rammstein z oddali, a dosłownie z Księżycy, wyśpiewuje komentarz do rzeczywistości pokazywanej w teledysku). Wideoklipy te, podobnie jak same utwory, to krytyka swoistej ideologii konsumpcjonizmu – w obrazach zawarta jest pewna przesada, jaką charakteryzuje się współczesna kultura, oparta na wielości

znaków, często redundantnych, jednak podporządkowanych swoistej filozofii wyznaczanej przez zachowania rynkowe.

Z drugiej strony, przyjrzyjmy się także teledyskom sakralizującym niejako sferę konsumpcjonizmu – ideologia w nich zawarta jest świadectwem postmodernistycznej wizji rzeczywistości oraz promowania społeczeństwa dobrobytu opartego na konsumpcji i wartościach z nią związanych. Będą to wideoklipy muzyczne wyprodukowane przez wykonawców mainstreamowych, które to filmy ilustrujące piosenki są swoistym świadectwem pochwały konsumpcjonistycznego kampu: George’a Michaela Freeek! i Killer / Papa was a Rolling Stone oraz Kylie Minogue Can’t Get You Out Of My Head. Wszystkie one zawierają odniesienia do kodów kultury popularnej, są przy tym wyprodukowane przy użyciu najnowszych (dostępnych w momencie kręcenia filmu) technologii. Są to produkcje wysokobudżetowe, obliczone na skuteczną marketingowo promocję utworu – sukces na listach przebojów ma zwrócić koszt poniesione przy realizacji klipu. Motywem wspólnym dla wszystkich tych teledysków jest swoisty futurizm sportretowany w filmach, nadanie seksualnego charakteru przekazowi oraz elementy cyborgicznego ujęcia ludzi jako maszyn mechanicznie poruszających się (co najpełniej widać w przypadku Michaela). Na pierwszy plan jednak wybija się tu erotyzm – jest on najklarowniejszym elementem promocyjnym wskazanych tu wideoklipów i ma, w założeniu twórców, generować przyjemność oglądania, a w konsekwencji – być najistotniejszym wehikułem sprzedaży płyty z daną piosenką.

#### a) ideologia wyrażana explicite: krytyka konsumpcjonizmu

##### **Moby, *We Are All Made of Stars* (LP 18, 2002)**

Moby w utworze *We Are All Made of Stars*, stylizowanym na klimat fotografii Philipa Lorca diCorcia, pojawia się w teledysku jako kosmonauta – nie jest Obcym, kosmitą, który przybywa na Ziemię, lecz kosmonautą gotowym do odlotu. Umieszczony zostaje jednak w scenerii ziemskich uwarunkowań: wyjęty zostaje z kontekstu, w którym powinien się pojawić, a przeniesiony zostaje w konteksty, gdzie postać kosmonauty nie pojawia się w realnym życiu, a owo pojawienie się jest albo wynikiem jakiejś pomyłki, albo absurdalną grą, obliczoną na sprowokowanie mieszcząńskiej publiczności. Moby idzie przez miasto, pojawia się w barach, w klubach rozrywkowych, w domach czy mieszkaniach, w biurach, na ulicach czy wreszcie w ostatniej sekwencji w typowym supermarkecie. Jego podróż przez ukazane w wideo ziemskie lokalizacje to droga przez miejsca związane na ogół z konsumpcjonizmem materialnym (sklep, bar) lub symbolicznym (kluby rozrywki, mieszkania).

W każdym z tych miejsc osoba kosmonauty nie pasuje do tradycyjnego decorum i tradycyjnie pojmowanych definicji sytuacji: kosmonauta obsługujący kserokopiarkę musi wywoływać śmiech, jest w tym kontekście postacią absurdalną, podobnie jak ów kosmonauta oglądający pokaz w klubie erotycznym. Ostatnia scena



filmu sugeruje jednak, że owa postać jest na właściwym miejscu, jej pojawienie się w poprzedzających kontekstach miało doprowadzić do obecności w supermarkecie, gdzie Moby w kosmicznym skafandrze doznaje kosmiczno-konsumpcyjnej ekstazy, wywołanej obcowaniem z produktami znajdującymi się na półkach sklepowych. Przesłanie wydaje się tu relatywnie oczywiste: konsumpcja wywołuje uniesienie, jednak jest to jedynie namiastka ekstazy. Kosmonauta lecący w przestrzeni kosmicznej może uznać, że obcuje z Absolutem, bezradny wobec pustki kosmosu i zauroczony wielkością przestrzeni. Moby w supermarkecie nie doświadcza Absolutu, lecz raczej jego substytut, za pomocą towarów i produktów, które w każdej chwili mogą zostać zamienione na inne, nowsze, świeższe, czyli lepsze. Pogoń za Absolutem sprowadza się tu do kultu nowości, przyzwolenia na nieustanny ruch i zmiany, oderwane od tradycyjnych wartości. W społeczeństwach tradycyjnych upadek dotychczasowych autorytetów rodzi poważny kryzys, w konsumpcjonizmie autorytet został zamieniony na ikonę autorytetu, a upadek jednych wartości czyni miejsce na kolejne, nowsze, jako że konsumpcjonizm nie znosi pustki. Rynek dąży do stanu homeostazy (lub pozostaje w nim – na ogół przez krótki okres czasu), a więc puste miejsca zostają automatycznie niemal wypełnione przez to, co nowe lub jedynie na nowo wyprodukowane.

Ostatnia scena filmu jest kluczowa dla całego teledysku z jeszcze jednego powodu – jest ona praktycznie dosłownym przywołaniem finału filmu Stanleya Kubricka *Odyseja kosmiczna 2001*, gdzie kosmonauta Dave Bowman podróżuje w przestrzeni i w czasie, będąc świadkiem przemian własnego ciała, stając się w końcu *Star Child*. W szybkie hełmofonu skafandra kosmonauty odbijają się gwiazdy, a w zasadzie jedynie linie, które rejestruje oko, patrząc na punkt świetlny mijany z dużą prędkością. Nie inaczej dzieje się z postacią odtwarzaną przez Moby'ego w *We Are All...* – w najważniejszej scenie teledysku Moby'emu towarzyszą światła i odbłask lamp, ale w jego hełmofonie odbijają się jednak nie gwiazdy, lecz błada poświata jarzeniówek supermarketu oraz odbite światło chłodziarek, które widzi podczas przesuwania się wzdłuż alei sklepowej. Konsumpcyjny wymiar współczesnego społeczeństwa nakłada się na psychodeliczną, narkotyczną w swej wymowie wizję znaną z filmu Kubricka. Moby-*Star Child* w teledysku wciągany jest sukcesywnie w galaktykę materializmu i konsumpcjonizmu. W obu porównywanych obrazach filmowych światło gwiazd (realnych, choć odległych supernowych, jak też sztucznych jarzeniówek) daje człowiekowi nadzieję: w przypadku Bowmana na odszukanie życia w obcych galaktykach, zaś w przypadku Moby'ego – na podtrzymanie procesów życiowych dzięki żywności zakupionej w odwiedzionym supermarkecie.

Istotną kwestią, na jakiej opiera się świat kreowany w teledysku Moby'ego, jest zestawienie szeregu binarnych opozycji. Opozycje te pokazują swoistą nieprzystawalność sfer, w jakich żyją gwiazdy, zwykli ludzie i sam kosmonauta, stojący z boku. Owe porządkujące świat wideoklipu przeciwieństwa to:

samotność	–	towarzystwo ludzi
jednostka	–	społeczeństwo
gwiazda/celebryta	–	zwykły człowiek
kosmonauta	–	zwykły człowiek
czynny	–	bierny
ruch	–	bezruch
światło	–	mrok
kosmos	–	Ziemia
wewnątrz	–	na zewnątrz
praca	–	rozrywka
dominacja	–	podległość
konsumpcja	–	brak konsumpcji

Ważnym punktem odniesienia dla akcji teledysku Moby'ego jest użyte w tytule i w refrenie słowo 'gwiazda'. Zafascynowany fizyką kwantową Moby napisał piosenkę pod wpływem informacji, że większość pierwiastków występujących w kosmosie jako budulec galaktyk, gwiazd i planet występuje także na Ziemi<sup>3</sup>. Stąd hasło refrenu i tytułu utworu „wszyscy jesteśmy zbudowani/zrobieni z gwiazd” można rozumieć dosłownie: ludzie i życie na Ziemi to pod względem składu pierwiastkowego taka sama substancja, jak inne kosmiczne ciała, jako że składniki pierwiastkowe są wszędzie w kosmosie takie same. Użycie dosłowne nakłada się tu na użycie metaforyczne: 'gwiazda' to także wytwór mediów, osoba popularna. To użycie, niewynikające z tekstu utworu, sugerowane jest jednak przez sam teledysk: występuje w nim bowiem plejada amerykańskich postaci popkultury, gwiazd i celebrytów. Ich lista obejmuje 18 nazwisk (18 to tytuł całej płyty Moby'ego z omawianym tu utworem) i zawiera celebrytów: Brian Jerard „Kato” Kaelin, Molly Sims, Angelyne; znanych muzyków: Dave Navarro (z Jane's Addiction oraz Red Hot Chili Peppers), Tommy Lee (z Motley Cru), Joshua Scott „JC” Chasez (z 'N Sync); epizodycznych aktorów filmowych i telewizyjnych: Todd Anthony, Bridges, Verne J. Troyer, Corey Scott Feldman, Gary Wayne Coleman, Dominique Ariane Sawin, Thora Birch, Leelee Sobieski, Robin Gayle Wright; producenta filmowego Roberta Evansa (produkował m.in. najważniejsze amerykańskie filmy Romana Polańskiego: *Rosemary's Baby* oraz *Chinatown*); postać z horroru *The Toxic Avenger* oraz dwie prawdziwe gwiazdy kina hollywoodzkiego i amerykańskiego: Seana Beana (najbardziej znanego z odtwarzania postaci Boromira z adaptacji powieści *Władca pierścieni* J.J.R. Tolkiena w reżyserii Petera Jacksona) i Rona Jeremy'ego (znaną gwiazdę filmów pornograficznych). Tym samym termin 'gwiazda' zostaje przeniesiony w świat mediów – gwiazd popkultury i celebrytów. Refren „we are all made of stars” należy w tym kontekście rozumieć jako odniesienie czysto konsumpcyjne: zwykli ludzie „są zbudowani z gwiazd”, bowiem metaforycznie „żywią” się ich sławą, problemami, skandalami, informacjami

<sup>3</sup> Moby opowiada o tym w filmie zamieszczonym w sieci pod adresem: <http://www.mtv.com/news/articles/1452825/20020308/moby;jhtml>.

z gal i festiwali, co relacjonowane jest na bieżąco przez prasę tabloidową. Mamy tu jednocześnie nawiązanie do popularnego w USA powiedzenia „you are what you eat”, czyli dosłownie „jesteś tym, co jesz”: żywiąc się medialnymi relacjami z życia gwiazd i celebrytów, publiczność staje się, przynajmniej w swym powierzchownym wyobrażeniu, taka jak owe medialne popularne postaci.



Fot. 1-6. Moby, *We Are All Made of Stars*, <http://www.youtube.com/watch?v=xAh6fk0KD1c>.

### Rammstein, *Amerika* (LP *Reise, Reise*, 2005)

Inną od Moby'ego wizję kosmicznych działań prezentuje grupa Rammstein w teledysku do piosenki *Amerika*. Wideoklip odnosi się do amerykańskiej historii najnowszej oraz do procesów określanych mianem amerykanizacji Europy oraz krytyki społeczeństwa konsumpcyjnego, będącego wynikiem globalizującego się świata. Świat ów staje się podobny do sklepu amerykańskiej sieci Wall-Mart: można tam

kupić niemal wszystko, np. sportretowane w klipie – muzykę, buty tancerki, pizzę, motocykl, grzebień, skórzaną kurtkę, parasolki, wyroby tytoniowe, telewizory, coca-colę. Przysłowiowy „amerykański sen” ma dla niemieckiego zespołu wymiar namacalny i przybiera postać pełnych półek, gdzie towary czekają, żeby móc obcować z człowiekiem.

Teledysk zawiera szereg scen ukazujących dominację amerykańskiego stylu życia, roszczonego sobie prawo do globalnego charakteru, globalnego także w skali międzyplanetarnej, jako że część akcji dzieje się na naturalnym ziemskim satelicie. Widać w nim szereg postaci śpiewających do tekstu utworu – tajska tancerkę, masyjskich wojowników, afrykańskie kobiety, tokijską ulicę pełną reklam, Hindusa, św. Mikołaja rozdającego prezenty w afrykańskim buszu, buddyjskich mnichów z parasolami jedzących hamburgery i hot dogi, chińskiego młodzieńca w skórzanej kurtce, siedzącego na motorze (wyraziste nawiązanie do wizerunku Marlona Brando z *Dzikiego*), Indian malujących się w wojenne barwy, muzułmanina klękającego do modlitwy przed szybami wydobywczymi na roponośnym polu czy wreszcie grupę muzyków na Księżycu grających w bilard elektryczny (model limitowanej serii *Star Trek*, co naturalnie jest kolejnym nawiązaniem – do rozgrywanego się w kosmosie amerykańskiego serialu *Star Trek* z lat sześćdziesiątych XX wieku), wykonujących na powierzchni satelity utwór muzyczny (widać wyraźnie, że perkusista gra na zestawie zbudowanym z części rozbitego promu kosmicznego) i montujących amerykańską flagę na powierzchni Księżycy.

Wszystkie te postaci śpiewają słowa refrenu piosenki:

We're all living in America,  
Amerika ist wunderbar.  
We're all living in America,  
Amerika, Amerika.  
We're all living in America,  
Coca-Cola, sometimes WAR,  
We're all living in America,  
Amerika, Amerika.

Rammstein, *Amerika*

Cały świat to USA, prowadzące postkolonialną czy neokolonialną politykę, której symbolami są coca-cola, ropa naftowa i wojna, a muzyka, w takt której tańczy świat, nadawana jest z Białego Domu:

freedom is playing on all the fiddles,  
music is coming out of the White House.

Rammstein, *Amerika*

Utwór zawiera szereg intertekstualnych odniesień: pojawiają się one w tekście pod postaciami św. Mikołaja czy Myszki Miki wspomnianych powyżej, jednak

równie interesujące są odniesienia muzyczne. I tak, (a) tło partii syntezatorów w końcówce zwrotek przypomina analogiczny klimat utworu Combat Rock The Clash, brytyjskich klasyków punk rocka, krytyków kapitalistycznego społeczeństwa Zachodu, zaś w teledysku do piosenki The Cash mamy komentarz do naftowych kryzysów lat siedemdziesiątych XX wieku – trzymający gitary, przebrani za Arabów muzycy przedstawieni zostali na tle szybów naftowych; (b) gitarowe solo to wyraziste i czytelne nawiązanie do sola w utworze The Final Countdown szwedzkiej grupy Europe, jednego z największych hitów lat osiemdziesiątych XX wieku; (c) riff w przejściu gitarowym to niemal dosłowne powtórzenie riffu otwierającego kolejny klasyk muzyczny – Sabbath Bloody Sabbath hardrockowego kwartetu Black Sabbath; (d) zaś w części środkowej (bridge) słyszymy słowa odniesione w klipie Rammstein do rdzennych mieszkańców Ameryki: „This is not a love song”, co jest tytułem i zarazem refrenem piosenki Public Image Limited, prowadzonej przez kolejnego weterana ruchu punk Johna Lydona, znanego także jako Johnny Rotten z Sex Pistols, grupy również znanej z krytycznego stanowiska wobec rzeczywistości Zachodu. Wszystkie te odniesienia humorystycznie wzbogacają piosenkę Rammstein – odczytywać je można jako świadome igranie z konwencją popkultury, campowy przepych i przerysowanie dające absurdalny efekt – wszak w teledysku Indianie (w ich rolach widzimy członków niemieckiej grupy, pomalowanych w barwy wojenne i ubranych w indiańskie stroje<sup>4</sup>) tańczą wokół totemu umieszczonego na Księżycu.

Teledysk zawiera cały szereg opozycji, które ukierunkowują i wyznaczają interpretację utworu:

Ziemia	–	Księżyc
Ziemia	–	kosmos
prawda	–	falszerstwo
USA	–	świat
ropa naftowa	–	religia
natura	–	popkultura
amerykanizacja	–	kultury rdzenne
kolonizacja	–	poddaństwo
kosmonauci	–	zwykli ludzie

Istotnym elementem konstruującym cały wideoklip jest odniesienie się do kwestii programu Apollo i pierwszego lądowania człowieka na Księżycu. Niemiecka grupa portretuje w swym teledysku tezę o fałszerstwie dokonany w tej sprawie przez rząd USA oraz służby specjalne. Jest to jedna z najbardziej popularnych spiskowych teorii dziejów: jej poplecznicy twierdzą, że lądowanie nie miało miejsca, a obraz

<sup>4</sup> Warto dodać, że najbardziej zasłużony dla programu badań nad kulturą Indian Ameryki Północnej antropolog Franz Boas był z pochodzenia Niemcem – to skojarzenie wydawać się może jednak zbyt odległe i wymagające od fanów rocka zbyt daleko idącej ścieżki dekodowania przekazu kulturowego zawartego w wideoklipie grupy Rammstein.



Fot. 7-16. Rammstein, *Amerika*, <http://www.youtube.com/watch?v=maIUxEotLHI&feature=fvst>.

telewizyjny docierający do widzów na świecie to owoc sprawnej pracy aktorów, a przede wszystkim specjalistów od efektów specjalnych z Hollywood, wynajętych przez rząd amerykański, CIA i NASA. Podobnie ma się kwestia z fotografiami – zdjęcia z Księżycy przedstawiające astronautów Baza Aldrina i Neila Armstronga są oczywistym fałszerstwem: w ostatniej scenie teledysku widzimy zdjęcie grupy Rammstein pozostawione na Srebrnym Globie, leżące na powierzchni ziemskiego satelity. Niezależnie od tego, czy traktujemy owe koncepcje poważnie, czy też budzą one uśmiech odbiorcy, stanowią one swoisty mit założycielski dla tropicieli spisków i ukrytych znaczeń w popularnych opowieściach i przekazach medialnych. Jeżeli bowiem nie było prawdziwego lądowania w 1969 roku, to równie dobrze może okazać się, że to właśnie muzycy Rammstein wylądowali tam jako pierwsi.

Obecność Rammstein na Srebrnym Globie wyznacza ramę konstrukcyjną całego filmu. W pierwszej scenie mamy do czynienia z zespołem wykonującym piosenkę w księżycowej scenerii, w kolejnych scenach grupa na Księżycu gra w bilard elektryczny, ustawia flagę USA na powierzchni satelity, formuje cyrkowo-akrobatyczną hybrydę, pozuje do zdjęcia z Ziemią w tle – niczym grupa turystów zwiedzających kolejną atrakcję turystyczną w nieznanym sobie zakątku Ziemi. Końcówka klipu to rozwiązanie owej konstrukcyjnej ramy – okazuje się, że zespół znajduje się w studio realizacyjnym, a wszelkie rekwizyty to element scenariusza i planu filmowego. Widzimy zatem kamery na wózkach, oświetlenie, ruchome tła, rusztowania, stelaże, liczne rekwizyty i wreszcie – aktorów, którzy grają w teledysku postaci znane z lokalnych scenerii na całym globie. Przykładowo, w jednej z końcowych scen zespół rozmawia z grupą czarnoskórych aktorów, a w kolejnej jeden z Masajów robi sobie z Rammsteinem zdjęcie już nie jako aktor występujący na planie, ale jako fan grupy. Podważona zostaje tym samym definicja sytuacji narzucona przez nadawcę przekazu – wykonawcę piosenki. Rammstein pokazuje, że współczesna kultura oraz globalna polityka to swoista zabawa, niekiedy „zgrywa” klas politycznych i osób decydujących o zawartości przekazów medialnych dostarczanych odbiorcom.

### b) ideologia wyrażana implicite: pochwała konsumpcjonizmu

Z drugiej strony, przyjrzyjmy się przykładom wideoklipów, które zawierają postawę przeciwną do tej prezentowanej w powyższych teledyskach. Kulturowe odniesienia do konsumpcjonizmu i jego swoista pochwała jawi się w poniższych egzemplifikacjach, po pierwsze, postawy artystycznej wykonawców, a po drugie, komercyjnej pozycji, jaką zajmują oni na rynku muzycznym: George Michael oraz Kylie Minogue, podobnie jak Lady Gaga, Pink czy Madonna, są uznawani za komercyjne gwiazdy, co pociąga za sobą konsekwencje w postaci wielkich nakładów sprzedawanych płyt oraz nastawienia na promocję. Ich klipy muzyczne oraz płyty to wysokobudżetowe produkcje, z których zainwestowane w nie pieniądze mają przynieść kolejne zyski dla samych wykonawców oraz – co nie mniej istotne – dla wytwórni płytowych dbających o ich interesy rynkowe i artystyczne.

**George Michael, *Freeek!* (LP *Patience*, 2004)  
oraz *Killer / Papa was a Rolling Stone* (EP *Five Live*, 1993)**

George Michael w teledysku do utworu *Freeek!* pokazuje widzowi futurystyczny świat, gdzie życie toczy się według konsumpcyjnych i promocyjnych reguł. IkonoGRAFIA miasta przyszłości, w którym rozgrywa się akcja, to kopia wizerunku Los Angeles – miejsca akcji filmu Ridleya Scotta *Blade Runner* (Łowca androidów, 1981), ilustrowanego muzyką Vangelisa, a więc jednego z najważniejszych i najpopularniejszych filmów science-fiction, nakręconego na podstawie książki Philipa K. Dicka *Czy androidy śnią o elektrycznych owcach?* (1968). To miasto, którego dominantę stanowią wysokie budynki, unoszące się w powietrzu statki kosmiczne, restauracje, kluby erotyczne oraz obecne wszędzie reklamy – co jest dosłownym powtórzeniem elementów popkulturowych z obrazu Scotta, przeniesionych jednak w przestrzeni oraz w czasie. Miasto, które widzimy w teledysku, to nie Los Angeles, ale bliżej niezidentyfikowana metropolia dalekowschodnia (najprawdopodobniej japońska); mamy tu, nawiasem mówiąc, paralełę do teledysku Rammstein, także portretującego zapełnioną reklamami dalekowschodnią ulicę. Również czas ulega zmianie – u Dicka to przełom XX i XXI wieku, natomiast we *Freeek!* to przyszłość odległa, choć także niezdefiniowana, na co wskazuje zaawansowanie technologiczne sportretowanego tam świata. Jest to tym samym manifestacja odwołań do znanych odbiorcy tekstów kulturowych.

Co więcej, świat Dicka i Scotta zaludniony jest przez ludzi oraz stylizowane na ludzi roboty (ich kolejne wersje są tak doskonałymi kopiami *homo sapiens*, że dla odróżnienia ich powoływani są specjaliści – tytułowi „łowcy androidów”). Taką też wizję otrzymujemy w teledysku Michaela. To świat androidów lub przebranych za ludzi – nigdy nie ma tu pewności, czy do czynienia mamy z robotem, czy człowiekiem. Sam Michael występuje w kilku rolach: (a) jako robot lub człowiek-mutant (pół-robot) – w czerwonym kostiumie przywołującym wizerunek smoka-jaszczura, obecny w klasycznej kulturze europejskiej, oraz w najeżonym wypustkami czarnym kostiumie przywodzącym na myśl poetykę filmów science-fiction francuskiego reżysera Luca Bessona, oraz (b) człowiek – po pierwsze, w rolach związanych z przekazami telewizyjnymi (pokazuje się widzowi jako naukowiec, bankowiec, aktor w reklamach), po drugie, w roli w sadomasochistycznym przedstawieniu, odgrywanym przez ubranych w skóry i posługujących się skórzanymi gadżetami aktorów – portretuje on mężczyznę panującego nad uległymi mu kobietami, przebranymi za drapieżne czarne dzikie koty.

Ważnym elementem dla obu tekstów (Dicka/Scotta oraz Michaela) jest postać żeńska – w obu przypadkach jest ona androidem, jednak jej rola w obu filmach jest inna. U Scotta popycha ona do działania głównego bohatera: dla Rachel głównej bohaterki filmu Rick Deckard rezygnuje z pracy jako łowca androidów i ucieka z nią w końcowej scenie filmu na odludzie. U Michaela stworzona w laboratorium kobieta-robot zamienia się w destruktywną maszynę, odbywającą walkę z jednym z bohaterów filmu, granym przez samego wokalistę – walkę zakończoną miłosnym



uściskiem. Jest ona tym samym lokowana jako element przeciwny światu promowanemu przez Michaela, tworząc opozycyjne przeciwstawienie elementów męskiego i żeńskiego, podważone jednak przez niepewny status ontologiczny postaci. Opozycja mężczyzna–kobieta ma tu bowiem charakter nietypowy dla kulturowych przedstawień: mamy bowiem do czynienia z postaciami, co do tożsamości których nie jesteśmy w stanie stwierdzić na pewno, że są rodzaju żeńskiego lub męskiego. Mają one, co prawda, formę stylizowaną na kobietę (android) lub mężczyznę (jaszczur w czerwonym kostiumie), jednak na poziomie rzeczywistości ten podział ról płciowych jest jedynie umowny – robot mający postać kobiety pozostaje przede wszystkim robotem, a więc maszyną pozbawioną płci, zaś w przypadku postaci męskiej mamy do czynienia ze znaczącym przeciwstawieniem statusów ontologicznych: widzimy tu pół-człowieka lub pół-robot, połączonego z pół-jaszczurem. Innymi słowy, w omawianym tu teledysku mamy do czynienia z nałożeniem się kilku przenikających się opozycji binarnych, definiowanych kulturowo, a mianowicie: człowiek–maszyna, człowiek–zwierzę, zwierzę–maszyna. Wszystkie te elementy łączą się w jednej z końcowych scen, gdy oba stworzenia zespalają się.

Inaczej można odczytać połączenie wskazanych powyżej opozycji łańcucha tworzonego przez pierwiastki naturalne (kobieta, mężczyzna, zwierzę) i nienaturalne (maszyna), interpretując je w kategoriach manifestacji perwersji seksualnych, co wiedzie nas do najważniejszego elementu, na kanwie którego zbudowany jest cały przekaz teledysku do piosenki Freeek!, a więc seksualności, wyrażanej explicite w każdej niemal scenie obrazu. Również tekst utworu to nacechowane erotyzmem wyzwanie w stronę konsumpcyjnego systemu reklamowego (widziane szczególnie w kontekście obrazu towarzyszącego piosence), opartego na odniesieniach do zachowań seksualnych:

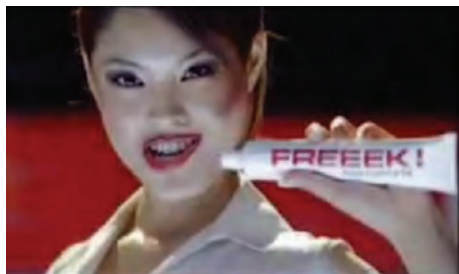
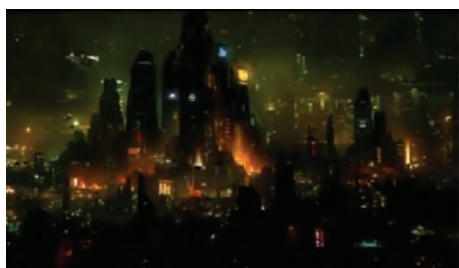
I'll be your sexual freak of the week  
 I'll be your inspirational brother  
 Yo mama can't you see  
 I'll be your sexual freak of the week  
 I'll be your educational lover  
 Your one fuck Fantasy

Can I come on in, my sweet baby  
 Can I move on in

You got yourself some action  
 Said you got your sexy Java  
 You got your speed connection  
 Free chat, fuck that, get a little harder

You got yourself a big bed  
 You shoot off, take your time  
 In the house with a bitch and a mouse  
 And your daddy's plastic how fantastic yeah

George Michael, *Freeek!*



Fot. 17-26. George Michael, *Freeek!*, <http://www.youtube.com/watch?v=VLnYPXTs9LY>.

Mamy tu, jak widać, do czynienia z silnym nacechowaniem erotycznym tekstu, manifestowanym jako: (a) skojarzenia („Your one fuck Fantasy”; „Can I come on in, my sweet baby”), dwuznaczności („your daddy’s plastic how fantastic”); (b) seksualność wyrażana explicite („I’ll be your educational lover”); oraz (c) odniesienia do jawnej promocji erotyzmu w mediach („I’ll be your sexual freak of the week”). Owo nacechowanie seksualnością i erotyzmem podkreślane jest konsekwentnie przez obrazy w wideoklipie – strój głównego wykonawcy i pozostałych aktorów, ruchy sceniczne oraz aranżacje wnętrza, w których aktorzy przebywają (nocny klub, tło reklamy, laboratorium). Zachowania seksualne dominują w całości filmu i przedstawiane są jako: rozerotyzowany taniec w nocnym klubie, formowanie nagiej kobiety-roboty, sado-masochistyczne przedstawienie, zespolenie kobiety-roboty z mężczyzną-robotem-jaszczurem oraz nacechowane seksualnością przekazy reklamowe, pojawiające się jako zachęta do kupowania Freeek! – produktu o nieustalonym statusie: czasami jest to pasta do zębów, czasami usługa finansowo-bankowa, czasami pieniący się napój gazowany.

Ta ostatnia kategoria, a więc reklama, zasługuje na szczególną uwagę w kontekście omawianej tu junkcji seksualności, poetyki teledysków muzycznych oraz muzyki popularnej. W świecie sportretowanym we Freeek! niemal każdy przekaz reklamowy to manifestacja erotyzmu, nawiązująca wyraziście do pornografii. Mamy tu bowiem operowanie przez kobiety kształtami fallicznymi (puszka napoju, tubka pasty do zębów – obie trzymane w budzący erotyczne skojarzenia sposób przez aktorkę), symulację fellatio (tubka pasty), wreszcie symboliczne ejakulacje (pieniący się napój tryskający z puszek, pasta wyciskana z tubki przez pielęgniarkę/laborantkę). Także stroje aktorów są traktowane jako element pornograficznego sztafazu – biały kostium laborantki/pielęgniarki odnosi się do relacji często portretowanej w kinie porno: jako kobieca uległość i podległość męskiej dominacji, będącej pochodną relacji hierarchicznych panujących w niektórych instytucjach. Z kolei w reklamie usług bankowych aktor ubrany w garnitur reklamuje karty kredytowe, zaś w tle pojawiają się lecące z sufitu banknoty. Obraz ten uruchamia skojarzenia na linii mężczyzna – pieniądze – seks, co jest odbiciem kulturowego stereotypu łączącego seksualność z posiadaniem środków materialnych, które wykorzystane mogą zostać jako zapłata za kobiece usługi seksualne. Taka sytuacja w kulturze Zachodu przyjmować może różnorodne formy, takie jak: prostytutka, sponsoring czy też formy uzależnienia seksualno-finansowego występujące w małżeństwach.

Z kolei teledysk do piosenki Killer / Papa was a Rolling Stone przynosi widza w świat, w którym wszystko jest podporządkowane konsumpcji i wiodącym do niej stymulatorom. O ile jednak Freeek! portretował niejako centrum kulturowe konsumpcjonizmu (hedonistyczną oficjalną kulturę), o tyle Killer... to obraz zderzający nowojorską, czy szerzej amerykańską, metropolitarną kulturę centrum (manifestowaną jako reklamy) z peryferiami (obraz outsiderów, wyrzutków, narkomanów). Głównym terenem, gdzie spotykamy ludzi sportretowanych w wideoklipie, są dworce, perony kolejowe, toalety oraz ulice. Trzeba jednak zaznaczyć, że mamy tu do czynienia z osobami portretowanymi w kategoriach estetycznie neutralnych – nie jest

to obraz odrażający (zgodny z rozpowszechnionym stereotypem ‘brudnego ćpuna’), lecz neutralny. Młodzi ludzie nie budzą przy tym ani sympatii, ani oburzenia – ich kontakty ze światem to wychłodzone emocjonalnie zachowania, nabierające emocjonalnego wymiaru jedynie w scenie interwencji służb porządkowych w toalecie dworcowej, w której młodzieniec zażywa narkotyki i – bojąc się rewizji i aresztowania – wyrzuca je do toalety. Dodatkowo młodzi z peronów zestawieni są z osobami występującymi w reklamach, stanowiących drugą warstwę filmu – to również ludzie młodzi, dorośli lub dzieci profilowani wizerunkowo w zależności od treści reklamy (są to, przykładowo, pulchne dziecko, sportowiec, kulturysta, estetycznie wyglądające młode dziewczyny, business woman, erotycznie nacechowana kobieta o blond włosach z plakatu reklamującego środek o nazwie „Die-D”).

Istotą zestawienia, na którym opiera się cały film ilustrujący piosenkę, jest kontrast konsumpcji – specyficznego jej rodzaju (środki odurzające) z ogólnospołecznym, obejmującym wszelkie dobra materialne, do których odnosi się ikonografia teledysku. Są one reklamowane jako produkty pierwszej potrzeby, przekonujące odbiorcę do natychmiastowego zakupu. Istotnym zabiegiem jest umieszczanie na etykietach produktów słów zgodnych z tym, co w danym momencie pojawia się w tekście piosenki (na co zwracaliśmy uwagę przy okazji komentarza do klipu *Subterrean Homesick Blues* Dylana), dzięki czemu widz otrzymuje swoistą grę z metapoziomami zawartą w ikonograficznej i werbalnej treści utworu. Oglądając teledysk, można odnieść wrażenie, że tekst składa się właśnie ze sloganów reklamowych, co nie jest prawdą, jednak zostało wykorzystane w inteligentny sposób przez autorów wideoklipu jako swego rodzaju ilustracja ikonograficzna.

Większość ludzi z reklam przewyższa rozmiarami realne osoby – wielkością dorównują wieżowcom, domom, mostom. Mamy tu zatem nałożenie dwóch światów – realnego (podróżni na dworcu, dzieci bawiące się nad rzeką, uzależnieni młodzi ludzie) ze światem konsumpcji, gdzie reklama pobudza ludzkie pragnienia i wpływa na ich wielkość, stąd osoby występujące w reklamówkach okazują się nadnaturalnego rozmiaru. Światy te nie przystają do siebie, są rozdzielone – po ostatnią scenę, w której ciemnoskóry młodzieniec biegnie przez ośnieżony cmentarz. Wraca tu za pomocą asocjacji inicjalna fraza tekstu: „so you want to be free” (czyli „a więc pragniesz wolności”), tworząc podwójny łańcuch semiotyczny, relatywizowany do kontekstu ikonograficznego przedstawionego w teledysku, a rozgrywającego się w dwóch generujących uzupełniające się znaczenia planach:

A: pragnienie wolności – narkotyki – śmierć;

B: pragnienie wolności – reklama – śmierć.

Wydaje się jednak, że daleko istotniejszym wymiarem nałożenia się wyszczególnionych tu światów – reklamy i realności – jest nałożenie się warstwy ikonicznej reklam z sytuacją portretowaną w tekście piosenki. Realne ludzkie zachowania i pragnienia zostają, dzięki wpisaniu w kontekst reklamowy, przeniesione na poziom konsumpcyjny. Jeśli bowiem tekst opowiada o naturalnej dla młodych potrzebie



Fot. 27-34. George Michael, *Killer / Papa was a Rolling Stone*, [http://www.youtube.com/watch?v=eVQsRB\\_bvHQ](http://www.youtube.com/watch?v=eVQsRB_bvHQ).

ekspresji wolności („So you want to be free”), towarzyszy mu ikoniczna warstwa reklamy proszku do prania i płynu zmiękczającego tkaniny, słowa „solitary brother” przekute zostają na nazwę proszku do prania lub tabletek do zmywarki „Solitary Brotha”, reklamowane jako nowe ekonomiczniejsze opakowanie produktu – „new economy pack”, zaś wers „papa was a rolling stone”, mówiący o sytuacji znacznej części amerykańskich rodzin (rodzin niepełnych), ilustrowany jest reklamą gumy do żucia „Papa was”. Innymi słowy, realne problemy (element naznaczony przez słowa, opisywany w dyskursie) po wejściu w sferę konsumpcji stają się jedynie obiektem przekazu na metapoziomie, uwikłanym w medialne odniesienia, pozbawione już rzeczywistego kontekstu społecznego, odarte z pierwotnego znaczenia.

Reklama zawsze opiera się na łańcuchu semiologicznym drugiego stopnia (relacja element znaczony – element znaczący), co jest odbiciem języka mitu, obecnego we współczesnej kulturze konsumpcyjnej. Nie inaczej dzieje się w przypadku teledysku do piosenki Killer... – rzeczywistość stanowi podstawę do tworzenia reklamy (znak w łańcuchu pierwszego stopnia), ta zaś z kolei jest podstawą do generowania znaczeń perswazyjnych, związanych z mitem (a zatem jest znakiem w łańcuchu drugiego stopnia). Co istotne, znaczenie łańcucha drugiego stopnia jest znaczeniem dominującym w analizowanym tu wideo – widz zwraca uwagę nie na tekst piosenki, ale na wyszczególnione w reklamach słowa pochodzące z oryginalnego tekstu. Oznacza to, że to właśnie na poziomie mitu znaczenie drugiego stopnia (znak w reklamie jako podstawa do tworzenia narracji mitycznej) tworzy sensory dekodowane przez odbiorcę jako ważniejsze, bowiem odnoszące się do szerszego kontekstu kulturowego.

### **Kylie Minogue, *Can't Get You Out Of My Head* (LP Fever, 2001)**

Teledysk Kylie Minogue do piosenki *Can't Get You Out Of My Head* to przedstawienie futurystycznego świata, w którym wykonawczynie tańczy i śpiewa w towarzystwie zespołu tanecznego. Oszczędny tekst piosenki i ascetyczna elektroniczna aranżacja składały się na taneczny przebój, który wykonywała piosenkarka: jego istotą jest taneczny beat i zmysłowo śpiewane słowa mówiące o obsesji, jak można podejrzewać, erotyczno-uczuciowej natury:

I just can't get you out of my head  
 Boy your lovin' is all I think about  
 I just can't get you out of my head  
 Boy it's more than I dare to think about

Every night, every day  
 Just to be there in your arms  
 Won't you stay  
 Won't you then stay forever  
 And ever and ever and ever

Kylie Minogue, *Can't Get You Out of My Head*

Prostota muzycznej i tekstowej warstwy utworu idzie w parze z poetyką teledysku, w którym Minogue jedzie samochodem (model De Tomaso Mangusta), tańczy na tle generowanego komputerowo miasta przyszłości oraz przewodzi zespołowi tancerzy, wykonującemu jednakowe w danym czasie, niezindywidualizowane ruchy. Wizja świata przedstawionego w wideo wykracza jednak poza treść obrazów i jest nacechowana istotnymi odniesieniami kulturowymi.

Postaci w teledysku ubrane są jednakowo, zarówno mężczyźni, jak i kobiety w kolejnych scenach noszą te same stroje i wykonują takie same ruchy, a na ich tle strojem wyróżnia się jedynie postać wokalistki, ubranej w kontrastujący do pewnego stopnia z tancerzami sposób, w kolejnych scenach: tancerki/tancerze – eleganckie sukienki sportowe, czerwone sukienki i koszule z czarnymi krawatami, wreszcie w ostatniej scenie – kostiumy i koszule z czarnej skóry, zaś wokalistka nosi – dresową bluzę z kapturem, białą sukienkę odkrywającą raczej niż zakrywającą ciało, oraz w ostatniej scenie – metaliczną krótką sukienkę i wysokie buty.

Podstawowe odniesienie to ruch w sztuce XX wieku, jakim był futuryzm. Aktorzy-tancerze poruszają się mechanicznie, co przywołać musi na myśl taniec wykonywany przez androidy, a więc nastawienie na przyszłość, a z drugiej strony, jest to przywołanie idei aktora-maszyny Wsiewołoda Meyerholda, stanowiącej manifest teatru awangardowego początku XX wieku. Co więcej, robotyzacja ruchów, podobne gabaryty aktorów (dobrani są wzrostem) oraz miasto przyszłości to odniesienie do jednej z najważniejszych powieści XX wieku – antyutopii Aldousa Huxleya *Nowy wspaneł świat*. Teledysk pokazuje swoistą równość, której wyrazem jest scena, kiedy aktorzy zakrywają twarze i głowy specjalnymi przezroczystymi czerwonymi plastikami (umieszczonymi na głowie jako element kostiumu). Owa równość to tło, na którym jedynie lider/liderka może się wyróżniać, niczym w Huxleyowskim społeczeństwie, gdzie życiowe miejsce każdego człowieka (i szanse z tym związane) zależało od klasy pochodzenia i stanowiło determinantę sztywno przypisującą jednostkę do miejsca w hierarchii społecznej.

Równie istotne odniesienie – tym razem natury muzycznej – stanowi scena, w której aktorzy noszą jednakowe czerwone koszule, czarne krawaty i czarne spodnie. Jest ona nawiązaniem nie tylko do futuryzmu i Meyerholdowskiego aktora-maszyny (ludzie występujący jako roboty), lecz także do działań artystycznych niemieckiej grupy Kraftwerk. Taki właśnie strój prezentują muzycy na płycie *Die Mensch-Maschine* (1978), będącej swoistym manifestem futurystycznego kierunku muzycznego, który rozwinie się w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku właśnie pod wpływem Kraftwerk. Techno, dance, trance, elektro, nowoczesne disco to gatunkowe odmiany tanecznej muzyki popularnej, na które grupa z Kolonii miała decydujący wpływ, stając się ich prekursorem i inspiratorem. Do tego jednak kierunku gatunkowo należy utwór samej Minogue – i nosi on piętno muzyki niemieckiego zespołu. Także w zakresie choreografii Kraftwerk jest inspiratorem dla teledysku *Can't Get You...* – ruchy aktorów naśladowujących androidy to pokłosie

idei niemieckiej grupy, głoszącej, że muzycy-ludzie przestają być potrzebni, mogą zostać zastąpieni robotami, które odtwarzać będą na scenie materiał muzyczny przed publicznością (złożoną z żywych ludzi). Idea ta doczekała się realizacji w postaci skonstruowania robotów o twarzach poszczególnych muzyków – pojawiały się one na scenie „wykonując” piosenkę *We Are the Robots*.



Fot. 35-40. Kylie Minogue, *Can't Get You Out Of My Head*, [http://www.youtube.com/watch?v=c18441Eh\\_WE](http://www.youtube.com/watch?v=c18441Eh_WE).

## 5. Uwagi końcowe

Teledysk muzyczny uznać należy za specyficzną formę komunikacji między artystą a publicznością – niesie on określone przez nadawcę wartości, związane z wizją świata promowaną w programie artystycznym. Co istotne dla niniejszych rozważań, jest on uwarunkowany kulturowo i – poprzez to – przedstawia wartości ideologiczne. Niezależnie od tego, czy będzie to ideologia w znaczeniu politycznym, czy jedynie światopoglądowym, jest ona odbiciem tego, co w danym momencie historii artysta



przekazuje odbiorcy. Film ilustrujący piosenkę ma tu w związku z powyższym, oprócz estetycznych, funkcje integracyjne i propagandowe – przedstawia pewne wartości, typową dla nadawcy wizję rzeczywistości, jego zaangażowanie w procesy kulturowe czy zjawiska kulturotwórcze.

W teledysku odbijają się kwestie, które artysta uznaje za istotne dla jego światopoglądu lub kształtowania kariery – problemy polityczne, społeczne, kulturowe, obyczajowe składają się na wymiary ideologicznej identyfikacji oraz szerszego projektu definiowania tożsamości wizualnej wykonawcy przekazywanej masowej publiczności. Co istotne, sfery te składają się na planowe i świadome budowanie wizerunku artystycznego danego wykonawcy – są one nieodłącznymi składnikami mitologii zarówno określonego artysty, jak i muzyki popularnej jako całości. Pamiętać trzeba, że odgrywają one rolę szczególną, jako że przekazywane są w procesie dekodowania i odbioru przez zmysł wzroku, a więc jedno z najbardziej prymarnych doświadczeń, jakie jest udziałem każdego człowieka. Teledysk stanowi w związku z tym próbę rekonstrukcji rzeczywistości lub twórczej jej transformacji dla celów zdefiniowanych przez artystę.

## Literatura

Stacey J., *Star Gazing. Hollywood and Female Spectatorship*, London 1994.

Artur Trudzik

Uniwersytet Szczeciński

---

## Rock-opera (opera rockowa)<sup>1</sup> – geneza, ewolucja, zmierzch...? Pewna historia w scenerii słowa, śpiewu, tańca...

„Chcielibyśmy przenieść słuchacza z sali koncertowej  
w świat fantazji. [...] Spektakl rockowy stał się wartością,  
która nie ma nic wspólnego z estradowymi wyglupami”

Wypowiedź Petera Gabriela dla „Rolling Stone”

„Nie przedstawiał siebie jako wielbiciela, konesera opery;  
twierdził tylko, że się nią interesuje”

M. Caballé o współpracy z F. Mercurym

Tytułem wstępu należy zwrócić uwagę na co najmniej dwie metodologiczne kwestie. Po pierwsze, niniejszy tekst nie ma charakteru *stricte* muzykologicznego, a jego celem było ukazanie stopnia asymilacji form ekspresji artystycznej znanych z epok wcześniejszych z czasami współczesnymi. Po wtóre, poruszana problematyka odnosi się do obszernego semantycznie i strukturalnie zakresu badań, zatem *clou* rozważań zostało zawężone do określenia poziomu adaptabilności klasycznego gatunku opery do realiów XX i XXI w., ze szczególnym uwzględnieniem twórców z kręgu muzyki tzw. popularnej, rozrywkowej (przy czym należy tutaj przypomnieć, że już pieśni trubadurów, czy osiemnastowieczna muzyka dworska, w dobie ich tworzenia były

---

<sup>1</sup> W tym miejscu należy się krótkie wyjaśnienie. Oba terminy są stosowane synonimicznie, co należy zaakceptować, aczkolwiek dużo ważniejsze wydaje się przypomnienie, iż mimo że generalnie zwroty te odnoszą się do twórców o proveniencji rockowej, to znanych jest sporo przypadków odwrotnych, a mianowicie artystów operowych także inspirowanych szeroko pojętym rockiem i jego odmianami.

również zaliczane do takiej kategorii). *De facto* analiza objęła twórców powszechnie postrzeganych jako przedstawiciele rocka, aczkolwiek z uwzględnieniem różnych inklinacji np. art rocka, gothic rocka, glam rocka, ethno rocka, punk rocka czy metalu.

Wypada też zaszyfrować, iż rozprawa ta ma charakter w znacznym stopniu perswazyjny, komparatystyczny i w pewnym sensie polemiczny, wobec czego konieczność doboru konkretnych utworów, autorów, tudzież ich recepcji, wymuszała dozę subiektywności. W epoce informatyzacji, mediatyzacji i globalizacji pierwszym krokiem w kierunku zaznajomienia się laika np. ze zjawiskiem opery rockowej jest Internet. Wpisanie hasła rock-opera (w kategorii języka polskiego) w wyszukiwarce Google ukazuje ponad 120 tys. „odsyłaczy”, a Wikipedia podaje, iż

Opera rockowa [to] forma muzyczna typowa dla muzyki rockowej, blisko spokrewniona z musicalem oraz mająca pewne podobieństwa do klasycznej, lub współczesnej opery. Zawsze w formie albumu tematycznego, często też wystawiana na scenie w formie przedstawienia z towarzyszeniem zespołu rockowego. W sferze tekstowej opera rockowa jest dziełem epickim, opowiadającym jakąś historię<sup>2</sup>.

Fundamentalny problem niniejszych rozważań stanowi jednak nie natłok informacji, lecz ich brak, potrzeba uporządkowania, systematyzacji i...

### ...i nadeszli mistrzowie gatunku

Szczególnie zasłużonym zespołem, uznawanym za jednego z prekursorów rock-opery – gatunku „często wyszydzanego przez miłośników prawdziwego rocka” i „uznanego za szczyt pretensjonalności” – był i pozostaje The Who. Już w 1966 r. gitarzysta Pete Townshend nagrał 11-minutową miniaturę (dla innych rozbudowany utwór), złożoną z kilku słów śpiewanych i powtarzanych bez przerwy. Trzy lata później pomysł ten doczekał się rozwinięcia w postaci płyty długogrającej pt. *Tommy*, której bohaterem był niewidomy i niesłyszący chłopiec, stający się na przekór własnemu kalectwu idolem, a następnie ponownie osobą pogardzaną. Przez pryzmat jego osoby oraz dziejów dokonywał się wgląd w duszę i świadomość człowieka, swoista wiwisekcja psychologiczno-filozoficzna, na tle której zobrazowana została współczesna cywilizacja, z całym balastem jej patologii, dewiacji i niebezpieczeństw (libretto napisał Kit Lambert)<sup>3</sup>. Longplay przyjęto w kategorii muzycznego „eseju”, w którym „nie zabrakło [...] elementów poważnego, współczesnego języka muzycznego”, cechującego się

<sup>2</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Rock\\_opera](http://www.wikipedia.org/wiki/Rock_opera).

<sup>3</sup> Sami muzycy wypowiedzieli się o *Tommy* w aspekcie „duchowego symbolu [...], opowieści o życiu gwiazdy pop, albo też, jako normalnego rockowego albumu”, krytycy mówili – „arcydzieło!”, natomiast na zarzut o nikłej wartości płyty Townshend refutował ironicznie: „Macie cholerną rację. To jest pretensjonalne”. Zob.: W. Machała, *The Who – przygody Tomka Sawyera*, [w:] *Tylko The Who*, „Tylko Rock” 1995, nr 11 (51), s. 45.

„charakterystycznymi przejściami od łagodnego repertuaru [...] do mocnych rytmicznie i brzmieniowo fragmentów”<sup>4</sup>. Wszystkie partie śpiewane wykonywał solista grupy – Roger Daltrey. Później nagrano tę płytę (*Tommy – The London Symphony Orchestra And Chamber Choir With Solo Guests*) z większą ilością solistów (poza członkami The Who w nagraniu uczestniczyli m.in.: Rod Steward, Steve Winwood, Ringo Starr, Maggie Bell i in.). W 1973 r. dzieło wystawiano w „gwiazdorskiej obsadzie” na scenie londyńskiego teatru Rainbow, zaś w 1975 r. Ken Russell wyreżyserował na jego kanwie film, z którego wydano ścieżkę dźwiękową<sup>5</sup>. Zespół zaprezentował cały materiał także podczas słynnego festiwalu na wyspie Wight w 1970 r., a w 2000 r. zapis tego występu ukazał się na nośniku DVD<sup>6</sup>. W 1993 r. sceniczną wersję *Tommy’ego* uhonorowano prestiżową nagrodą „Tony Award”<sup>7</sup>.

Sukces przedsięwzięcia spowodował, że Townshend postanowił pracować nad podobnym cyklem utworów pt. *Lifehouse*, mówiącym o korelacjach, ale i rodzaju zależności między muzykami a publicznością (planował również nakręcić film). Pomimo że podówczas nie sfinalizował pomysłu, wiele stworzonych wtedy utworów znalazło się na kolejnych płytach grupy. Ale upór i konsekwencja Townshenda przyniosły wymierny efekt po... trzydziestu latach! W 2000 r. wystawił on w Londynie swoją operę rockową, traktującą o społeczeństwie postapokaliptycznym, w którym komunikacja międzyludzka odbywała się poprzez sieć The Grid (*vel.* Internet – *nota bene* przekaz rzeczywisty odbywał się za pomocą tegoż medium). Oprócz regularnego składu rockowego w przedsięwzięciu wzięła udział London Chamber Orchestra<sup>8</sup>.

Po raz kolejny Townshend i koledzy z The Who zdecydowali się przygotować album o charakterze rock-opery w 1973 r., tytułując go *Quadrophenia*. Był to zestaw dwupłytowy, tematycznie odnoszący się do okresu debiutu zespołu, który część krytyków interpretowała jako „rozbudowaną suitę”, unikając terminu opery rockowej<sup>9</sup>. W płaszczyźnie literackiej prezentował on historię dojrzewającego młodzieńca, *implicitie* kumulującego w sobie cechy członków grupy, oraz przybliżał uwarunkowania Wielkiej Brytanii lat sześćdziesiątych, niszczące indywidualizm utalentowanych jednostek i „wymuszające [na nich] postawę służalczą”. *Quadrophenia* doczekała się ekranizacji (1979 r. – reż. Franc Roddam). Film uznano szybko za kultowy, zwłaszcza w kontekście rekonstrukcji filozofii, sposobu bycia i walki między *modsami*

<sup>4</sup> kc[eliński], *Tommy*, [w:] *Tylko The Who*, „Tylko Rock” 1995, nr 11 (51), s. 46-47.

<sup>5</sup> W filmie, obok członków zespołu, udział wzięli m.in.: Elton John, Eric Clapton, Tina Turner, Arthur Brown, Jack Nicholson. Zob.: R. Sankowski, *Pół żartem, pół serio*, [w:] *Tylko The Who*, „Tylko Rock” 1995, nr 11 (51), s. 52.

<sup>6</sup> M. Kirmuć, *The Who – Listening To You-Live At The Isle Of Wight Festival 1970*, [w:] *Pięć w kieszeni*, „Tylko Rock” 2000, nr 12 (112), s. 77.

<sup>7</sup> W. Weiss, *Rock Encyklopedia*, Warszawa 1991, s. 603. Por.: [www.hi-fi.com.pl/art\\_hifi\\_txt.php4?idart=33](http://www.hi-fi.com.pl/art_hifi_txt.php4?idart=33).

<sup>8</sup> *Karuzela marzeń*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock” 2000, nr 5 (105), s. 8.

<sup>9</sup> kc[eliński], *Quadrophenia*, [w:] *Tylko The Who*, „Tylko Rock” 1995, nr 11 (51), s. 47-48.

i *rockersami*<sup>10</sup>. Nowe wersje utworów, przygotowane na potrzeby filmu, wypełniły dwupłytowy longplay. Ponadto w 1986 r. Daltrey był jednym z głównych wykonawców opery rockowej *The Hunting Of The Snark*, autorstwa Mike'a Batta, napisanej na podstawie powieści Lewisa Carrolla<sup>11</sup>.

Geneza trzeciej płyty rock-opery w dorobku The Who, tj. *Endless Wire*, była niepozorna, ponieważ Townshend napisał *The Boy Who Heard Music* – internetową nowelę, a następnie dołączył melodie do „historii o kapeli powołanej do życia przez trzech nastolatków wywodzących się z różnych środowisk”, czyli faktycznie ukazywał dzieje młodych, początkujących artystów, opowiadane przez starzejącą się gwiazdę, w oprawie muzyki łączącej cechy rocka i opery<sup>12</sup>.

Pod koniec lat sześćdziesiątych (w 1968 r.) grupa Pretty Things nagrała album pt. *S.F. Sorrow*, zogniskowany w warstwie literackiej wokół losów żołnierza walczącego w pierwszej wojnie światowej. Wokalista Phil May, wraz z choreografem Lindsayem Moore'em, stworzyli spektakl baletowy do tej płyty. Inicjatywę uznano za prawór rock-opery, określanej też w tym konkretnym przypadku mianem opery psychodelicznej. Longplay stanowił dużą inspirację i poważny impuls do stworzenia *Tommy'ego* przez The Who<sup>13</sup>.

*Jesus Christ Superstar* – to z kolei z pewnością jedna z najbardziej popularnych oper rockowych, choćby ze względu na wiele sposobów jej prezentacji oraz towarzyszący jej rozgłos medialny. Twórcami byli Tim Rice (tekst) i Andrew Lloyd Webber (muzyka), którzy wcześniej zrealizowali musical *Joseph*. Nakłady na projekt, którego urzeczywistnienie zajęło pięć miesięcy, przekroczyły 65 tys. dolarów. W gronie wykonawców znaleźli się m.in. Murray Head (Judasz) i Ian Gillan z Deep Purple (Jezus). W 60 sesjach nagraniowych uczestniczyli: 85-osobowa orkiestra symfoniczna, 6 muzyków rockowych, 11 wokalistów, 16 osób w chórkach oraz trzy zawodowe chóry. Do nagrania płyty został użyty syntezator *moog*, a jeden z fragmentów wykonano na organach kościelnych. Oficjalna premiera longplaya miała miejsce w Londynie, a później odbyło się *tournee* po Stanach Zjednoczonych (album okazał się najlepiej sprzedającą się płytą za oceanem w 1971 r.). Widowisko sceniczne zainicjowano w Civic Arena w Pittsburghu. Dzieło było dwukrotnie ekranizowane. Po raz pierwszy w 1973 r. Norman Jewison wyreżyserował film o charakterze autotelicznym, utrzymany w duchu ideologii *flower power*, zaczynający się od przyjazdu do ruin antycznego teatru grupy hippisów, którzy później przebierali się w kostiumy helleńskie, a całość zamykały: ponowne ubranie się bohaterów w stroje „dzieci-kwiatów” i odjazd autobusu. Natomiast w 2000 r. tego samego zadania podjął się Nick Morris<sup>14</sup>.

<sup>10</sup> R. Sankowski, *Pół zartem, pół serio*, [w:] *Tylko The Who*, „Tylko Rock” 1995, nr 11 (51), s. 52.

<sup>11</sup> W. Weiss, op. cit., s. 603-604.

<sup>12</sup> www.muzyka.onet.pl.

<sup>13</sup> W. Weiss, op. cit., s. 439.

<sup>14</sup> W. Weiss, *Deep Purple – powrót do przyszłości* [rozmowa z Ianem Gillanem], „Tylko Rock” 1995, nr 2 (42), s. 17-18. Por.: wiek[rólikowski], [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1995, nr 5 (45), s. 68.

W 1971 r. Frank Zappa (multiinstrumentalista, jeden z najbardziej inteligentnych i oryginalnych muzyków) nagrał longplay *200 Motels* – zaliczany do kanonu rock-opery, ale również uznany przez miesięcznik „Tylko Rock” za jedno z pięciu arcydzieł rocka symfonicznego<sup>15</sup>. Prapremiera tego „wielkiego oratorium na zespół rockowy, zespół gitar klasycznych, orkiestrę symfoniczną i chór” miała miejsce rok wcześniej w Los Angeles. Na podstawie albumu Zappa zrealizował również film dokumentalny, nad którym pracował kilkanaście miesięcy. Krytycy i odbiorcy przyjęli płytę chłodno, bez entuzjazmu, uważając ją za wysoce kontrowersyjną. „Schizofreniczne libretto” rock-opery opisywało bezsens, pustkę, alienację i samotność muzyków w czasie tras koncertowych. Tekst został „okraszony” wielowarstwową, ambitną, skomplikowaną i trudną do określenia muzyką z influencjami m.in. rocka, operetki, kabaretu, free jazzu, country, muzyki dodekafonicznej oraz aleatorycznej<sup>16</sup>. Rozmowy zakulisowe muzyków, pochodzące z filmu, zostały zamieszczone na płycie „Playground Psychotics” pt. *The True Story Of 200 Motels*. Należy jednak zwrócić uwagę, iż Zappa wspólnie z Captain Beefheartem (właśc. Don Van Vliet) napisał – uznawaną przez niektórych za pierwszą – operę rockową zatytułowaną *I Was A Teenage Maltshop* już kilka lat wcześniej, na początku lat sześćdziesiątych<sup>17</sup>.

Do formuły opery rockowej Zappa powrócił kilka lat później, rejestrując pierwotnie dwie kompozycje. W ferworze pracy rozrosły się one do tryptyku *Joe's Garage Act I* oraz jego kontynuacji na dwupłytyowym albumie pod tym samym tytułem, z podtytułem *Act II & Act III*. Libretto odwoływało się do czasów, kiedy muzyka, seks, swoboda obyczajowa stanowiły tabu i były zakazane. Zappa opowiadał po raz wtóry o świecie show biznesu, artystach, muzykach, dziennikarzach, fanach, *groupies* itd., naturalnie czyniąc to przewrotnie, sarkastycznie, ale jednocześnie oddając prawdę o środowisku. Muzykę na albumie cechowała ogromna ilość cytatów, odwołań, aluzji, zaczerpniętych z potężnego wachlarza gatunków i form, jakimi dysponował artysta. Całość przygotowano w iście... Zappowskim stylu, bez kokietowania słuchacza, a raczej w aurze epatowania go „jadowicie krytycznymi i niemal pornograficznymi tekstami”. Na dwóch kolejnych płytach rozbudowywane były wątki z pierwszej części, ale główny bohater – Joe – trafił do więzienia, za to, iż nie chciał wyrzec się związków z muzyką. Ostatecznie uległ presji i nakazom, zaś po opuszczeniu więzienia zrezygnował ze swojego artystycznego zajęcia. W aspekcie muzycznym płyty te wyraźnie kierowały się w stronę muzyki afroamerykańskiej: rapu, soulu, funky, gospel itp., jednak wciąż z dominacją rocka<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> W. Weiss, *Historia rocka symfonicznego w pięciu odstonach*, [w:] *Pięć w kieszeni*, „Tylko Rock” 2000, nr 11 (111), s. 62.

<sup>16</sup> W. Weiss, *200 Motels* [recenzja], [w:] *Tylko Frank Zappa*, „Tylko Rock” 1996, nr 12 (64), s. 56. Por.: R. Sankowski, *Frank Zappa – widmo wolności*, [w:] *Tylko Frank Zappa*, „Tylko Rock” 1996, nr 12 (64), s. 56.

<sup>17</sup> R. Sankowski, *Frank Zappa – widmo...*, op. cit., s. 53.

<sup>18</sup> W. Weiss, *Joe's Garage Act I. Joe's Garage Act II & III* [recenzje], [w:] *Tylko Frank Zappa*, „Tylko Rock” 1996, nr 12 (64), s. 59-60.

Wspomniany wcześniej T. Rice napisał również libretto do rock-opery Ricca Wakemana (m.in. Yes), która znalazła się na jednej z jego najwybitniejszych płyt, pt. *1984* – inspirowanej powieścią George’a Orwella. Muzyk pozostawał pod ogromnym wrażeniem wizji pisarza, ale nurtowało go urzeczywistnienie jego pesymistycznych sądów – np. w Anglii większość firm posiadała bazy danych, w których znajdowały się informacje o każdym z obywateli i „wiedziały o tobie wszystko: gdzie mieszkasz, czy masz prawo jazdy, a nawet gdzie kupujesz kawę” – z przestrożą zauważał Wakeman. W gronie współpracowników znaleźli się m.in. Chaka Khan, Jon Anderson i Steve Harley. Wakeman nagrał ponadto *The Gospels* – płytę z kompozycjami ilustrującymi muzycznie ewangelie. W nagraniach wzięli udział m.in. śpiewak operowy Ramon Remedios i chór kościelny<sup>19</sup>.

W 1972 r. Dawid Bowie z wykreowanym przez siebie zespołem *The Spiders From Mars* zadziwił i „zaszokował” rynek muzyczny longplayem *The Rise And Fall Of Ziggy Stardust And The Spiders From Mars* (z dopiskiem na tylnej stronie okładki: „Słuchać bardzo głośno!”)<sup>20</sup>. Libretto prezentowało historię fikcyjnej postaci i – jak to bywa niejednokrotnie w rock-operach – *alter ego* twórcy. Bowie stwierdził niegdyś, iż „nienawidził” Stardusta, ponieważ „zmiażdżył jego osobowość”, aczkolwiek w 1995 r. podkreślał: „Nie sądzę, abym dziś miał jakikolwiek stosunek” do tej postaci<sup>21</sup>. Prawozorem Ziggy’ego był muzyk rock’n’rollowy Vince Taylor, uważający się za mesjasza, który po kilku latach popularności zakończył karierę jako „uliczny grajek”. Bowie wcielił go w postać bezpłciowego, amorficznego kosmity, który przybył na Ziemię ze swoją grupą i stał się idolem, następnie „doświadczał [...] wzlotów i goryczy klęski”. W oparciu o parateatralne koncerty Bowie’ego, który nie tylko przeistaczał się w postać Stardusta, ale chciał także, aby publiczność identyfikowała go z wymyślonym przezeń kosmitą, w 1973 r. powstał film pt. *Ziggy Stardust* (w roli głównej Bowie) w reż. Dona Pannebakera (ścieżka dźwiękowa z tego obrazu w wersji CD pojawiła się na rynku dziesięć lat później)<sup>22</sup>. Warto też wspomnieć, iż zacny „Melody Maker” uznał ten longplay za najważniejszy album lat siedemdziesiątych XX wieku<sup>23</sup>, a „Tylko Rock” umieścił go na 63. pozycji na liście albumów, które „wstrząsnęły polskim rockiem”<sup>24</sup>. Jako ciekawostkę można też dodać, iż ekscen-

<sup>19</sup> W. Weiss, *Królowie, prorocy, zabójcy* [wywiad z R. Wakemanem], „Tylko Rock” 1993, nr 7 (22), s. 34-35.

<sup>20</sup> rs[ankowski], *David Bowie – The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*, [w:] *Szrał w dziesiątkę – glam rock*, „Tylko Rock” 1999, nr 10 (98), s. 48.

<sup>21</sup> W. Weiss, *Dawid Bowie – człowiek, który spadł na ziemię* [wywiad], „Tylko Rock” 1995, nr 10 (50), s. 21-23.

<sup>22</sup> gk[szczotek], *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* [recenzja], *Tylko David Bowie*, „Tylko Rock” 1998, nr 9 (85), s. 33-34.

<sup>23</sup> W. Weiss, *Rock Encyklopedia*, op. cit., s. 82.

<sup>24</sup> W. Królikowski, *100 płyt, które wstrząsnęły polskim rockiem*, „Tylko Rock” 1999, nr 4 (92), s. 22.

tryczny w życiu i ekstrawagancki na scenie Bowie w 1999 r. otrzymał za osiągnięcia muzyczne doktorat *honoris causa* College Of Music w Berkeley<sup>25</sup>.

W lipcu 1973 r. Lou Reed (znany przede wszystkim z Velvet Underground) wydał longplay zatytułowany *Berlin* – jeden z najważniejszych w bardzo bogatym i różnorodnym dorobku muzyka, niemniej w chwili ukazania się dosyć ostro krytykowany, zarówno przez słuchaczy, jak i recenzentów, których Reed „przyzwyczał wcześniej do mocnego, rockowego brzmienia”, dlatego niełatwo było im zaakceptować rozbudowane utwory symfoniczne, które tworzyły rockową operę, choć artysta akompaniował sobie wyłącznie na gitarze akustycznej. Treść tego concept-albumu oparta została na losach Amerykanki, która przebywając w klimacie „zamkniętego” Berlina, w poczuciu wyobcowania i samotności, zaczęła zażywać narkotyki, prostytuować się, wreszcie popełniła samobójstwo (znaczący wpływ na depresyjny wydźwięk płyty miała samobójcza próba pierwszej żony Reeda). Berlin, podówczas podzielony murem, okazał się doskonałą metaforą dualizmu świata i człowieka, ponieważ jak twierdził Reed – „wszystko, co lubimy najbardziej w dziele literackim, to konflikt, jakiś rodzaj konfliktu”. W 1996 r. pisał o tym okresie rozgorzyczone: „Recenzenci zmiażdżyli mnie. Zabili mnie, zamordowali. Zamordowali! Takie było moje doświadczenie z Berlinem”. „Rodzima grupa” Reeda, Velvet Underground, uznała fabułę i warstwę semantyczną za mało frapującą, dlatego zrezygnowała z wykonywania płyty na koncertach, choć dyrekcja opery z Minneapolis zwróciła się z ofertą inscenizacji albumu (do współpracy nie doszło)<sup>26</sup>. W rzeczywistości Reed nie planował komponowania opery rockowej, lecz miał nagrać *stricte* rockową płytę, jednak ceniony, wybitny i przewidujący producent Bob Ezrin dostrzegł, iż utwory układały się w większą całość i zaproponował Reedowi zmodyfikowanie materiału. Niestety do dziś nie znamy pełnej zawartości tej sesji nagraniowej, ponieważ czternaście minut muzyki nie zmieściło się na płycie i pozostało w studyjnym lamusie<sup>27</sup>. 35 lat później artysta ze swoim dziełem „w blasku chwały powrócił z trasą koncertową Berlin «2008»”. Na koncercie w Polsce wystąpił w towarzystwie London Metropolitan Orchestra, New London Children’s Choir, a także muzyków sesyjnych. Krytycy sugerowali jeszcze przez występem, że będzie to bardziej „pełne dramatyizmu muzyczne misterium, niż przearanżowana rock-opera”<sup>28</sup>.

Jednym z „kamieni milowych” w nurcie rock-opery było dwupłytowe wydawnictwo Genesis pt. *The Lamb Lies Down On Broadway* z 1974 r. (nagrywano je w wiejskim domku w Surrey, a nie w profesjonalnym studiu, ażeby zbudować

<sup>25</sup> *Sympatyczne rzeczy*, [w:] *Świeży krem*, „Tylko Rock” 1999, nr 9 (97), s. 4.

<sup>26</sup> W. Weiss, *Lou Reed – zły* [korespondencja z Pragi], „Tylko Rock” 1996, nr 4 (56), s. 16-17.

<sup>27</sup> W. Weiss, *Berlin*, [w:] *Tylko Lou Reed*, „Tylko Rock” 2000, nr 5 (105), s. 36.

<sup>28</sup> W. Weiss, *Rock Encyklopedia*, op. cit., s. 455. Por.: G. Czyż, *Facet z New York City*, [w:] *Tylko Lou Reed*, „Tylko Rock” 2000, nr 5 (105), s. 28-32. Por.: [www.zw.com.pl/artykul/269028.html](http://www.zw.com.pl/artykul/269028.html).



odpowiedni do tego przedsięwzięcia nastroj))<sup>29</sup>. Krytycy, ale także odbiorcy uznali płytę za szczytowe osiągnięcie zespołu, choć równocześnie za pozycję nader kontrowersyjną, wieloaspektową, trudną w recepcji. Libretto, w dużej mierze inspirowane sztuką nadrealistyczną, było stworzone zasadniczo przez Petera Gabriela. Przekaz w warstwie treściowej nawiązywał we wstępie do słynnego *Psa andaluzyjskiego* Luisa Buñuela. Bohaterem tej opery, utrzymanej w konwencji rockowej, był Portorykańczyk mieszkający w Nowym Jorku – ucieleśnienie wszelkiego zła (często odbierany jako przeciwieństwo i zarazem *alter ego* twórcy), przez pryzmat którego przeprowadzono wiwisekcję psychologiczną, charakterologiczną, mentalną na temat kondycji moralnej współczesnego człowieka. Tony Banks po latach przyznał, iż to właśnie fabułę uznawał za „najślabszą” część albumu, gdyż była ona „zbyt poszatkowana, nie trzymała się kupy”. Wypowiedź „klawiszowca” zespołu trudno uznać za w pełni obiektywną, niemniej treść libretta faktycznie nie była nadto przystępna (ale do tego Genesis zdążył już przyzwyczaić słuchaczy)<sup>30</sup>. W płaszczyźnie muzycznej album posiadał konstrukcję mozaikową, gdyż obok błahych, choć niepozabawionych czaru, „zwykłych” piosenek pojawiły się kolaże dźwiękowe i specyficzne dla stylu grupy, rozbudowane, skomplikowane i dygresyjne kompozycje, bliższe muzyce klasycznej niżli podówczas obowiązującym standardom muzyki popularnej. Wielkie uznanie i podziw budziła wszakże nie tylko sama zawartość płyty, ale przygotowane z ogromnym rozmachem widowisko-spektakl, prezentowane w Europie i USA. Podczas trasy koncertowej zespół dał 140 występów, w trakcie których muzykę ujęto w ramy zintegrowanej całości, utrzymanej w konwencji jednoosobowej opery (Gabriel wcielał się po kolei w różne postaci dramatu). Splendoru i dodatkowych wrażeń dostarczała rozbudowana scenografia, gra światła, dopracowane w szczegółach stroje, wykorzystanie nowoczesnych efektów wizualnych etc. Longplay znalazł się na dziewiątym miejscu najważniejszych płyt wszech czasów w kategorii art rocka według miesięcznika „Tylko Rock”<sup>31</sup>. W 1998 r. Genesis wydał czteropłytowy tzw. *box* pt. *Archive*, zawierający m.in. koncertową wersję *The Lamb Lies Down On Broadway* (do zremasterowanej wersji zespół nagrał sporo fragmentów ponownie)<sup>32</sup>.

Nie można w tym opracowaniu pominąć również dwupłytowego albumu Pink Floyd z 1979 r. pt. *The Wall*, jednego z najważniejszych w całej historii rocka, zaliczanego do klasyków gatunku rock-opery (premiera sceniczna odbyła się 7 lutego 1980 r. w Los Angeles). Znalazł on się także w ścisłej czołówce najlepiej sprzedających się

<sup>29</sup> W. Weiss, *Genesis inaczej – rozmowa z Steve'em Hackettem*, „Tylko Rock” 1998, nr 2 (78), s. 46-47.

<sup>30</sup> W. Weiss, *Apokalipsa na 9/8* [wywiad], [w:] *Tylko Genesis 2*, „Tylko Rock” 1998, nr 8 (84), s. 31-33.

<sup>31</sup> K. Celiński, G. Kszczotek, W. Weiss, *Strzał dziesiątkę – art rock*, „Tylko Rock” 1995, nr 42, s. 44-45.

<sup>32</sup> G. Czyż, *Szkola twórców piosenek* [wywiad z S. Hackettem], „Tylko Rock” 1999, nr 7 (95), s. 17.

płyt w dziejach muzyki (23-krotna platynowa płyta oraz pierwsza pozycja na liście sprzedanych albumów dwupłytowych). Longplay odzwierciedlał w dużym stopniu doświadczenia jego autora, Rogera Watersa, który wyalienowany musiał zmagać się z przeciwnościami losu, otoczenia i w dalszej perspektywie – świata (całość kończyła się jednak optymistycznie). W nagraniu płyty wziął udział chór 24 uczniów z klasy IV londyńskiej szkoły Islington Green School (ich występ na płycie wywołał później sporo plotek, a także problemów dla zespołu) oraz orkiestra symfoniczna. Waters twierdził, że praca nad *The Wall* była „ekscytująca, ale i niezwykle trudna”, a budowanie wielu wątków tematycznych na własnych, bolesnych przeżyciach (śmierć ojca, problemy z nauczycielami, nadopiekuńcza mama, ciemne strony sławy etc.) okazało się doskonałą terapią, rodzajem *katharsis*. Grupa planowała koncertować w namiocie w „kształcie robaka”, ale pomysł ten – mimo że nowatorski – był zupełnie niepraktyczny i z tego powodu go odrzucono. Płyta była także ostatnim wspólnym dziełem Pink Floyd, albowiem po jej nagraniu Waters rozpoczął karierę solową. Już po odejściu z zespołu, w 1990 r., zorganizował on wielkie przedstawienie na Potsdamer Platz w Berlinie (było to jubileuszowe, 30. wystawienie spektaklu), do którego zaprosił znanych wykonawców rockowych oraz orkiestrę Armii Czerwonej i chór Radia Berlińskiego (impresję transmitowało 30 krajów). Największy koncert w dziejach rocka (sama scena, którą *notabene* ulokowano na miejscu bunkra Hitlera, miała 168 metrów szerokości i 25 wysokości), pomyślany i koordynowany praktycznie przez jedną osobę, zgromadził ok. 300-tysięczną widownię i wiele dziesiątek milionów przed szklanymi ekranami. Został on zarejestrowany na trzy płyty albumie *The Wall – Live In Berlin 1990*<sup>33</sup>. W 2000 r. na rynku pojawił się dwupłytowy longplay dokumentujący koncert *The Wall* (w oryginalnym wykonaniu i składzie Pink Floyd pt. *Is There Anybody Out There?*)<sup>34</sup>. Należy też zaznaczyć, iż w 1982 r. powstał film (obecnie dostępny również w mocno rozbudowanej, np. o a archiwalia, wywiady, wspomnienia, galerię zdjęć itp., wersji DVD) w reżyserii Alana Parkera<sup>35</sup>, na podstawie *ébauche* scenariusza Watersa, którego pierwszy pokaz odbył się w Cannes. Waters przyznawał, iż cenił osiągnięcia tego reżysera, jednak w *The Wall* brakowało mu „kontrastów dynamicznych [...], cieniowania”<sup>36</sup>. Natomiast odtwórca głównej roli Bob Geldof potwierdzał, że też nie lubił tego obrazu, lecz jeśli miał on „jakąkol-

<sup>33</sup> S. Orski, *Psychodeliczny fenomen*, Kraków 1991, s. 93-106. Por.: W. Weiss, *Dźwięk zaczarowany*, „Tylko Rock” 1992, nr 5, s. 35.

<sup>34</sup> W. Machała, *Ostatnich parę cegieł*, [w:] *Tylko Roger Waters*, „Tylko Rock” 2000, nr 4 (104), s. 36.

<sup>35</sup> G. Kszczotek, *Mur, budujemy mur*, [w:] *Tylko Roger Waters*, „Tylko Rock” 2000, nr 4 (104), s. 37.

<sup>36</sup> W. Weiss, *Wielka pomyłka* [wywiad z A. Parkerem], „Tylko Rock” 1993, nr 8 (24), s. 11. Por.: W. Weiss., *Pink Floyd – kamienne horyzonty* [wywiad z R. Watersem], „Tylko Rock” 2000, nr 2 (102), s. 22-27; W. Weiss, *Koszmar senny za dziesięć milionów dolarów*, „Tylko Rock” 1992, nr 5, s. 39; M. Szelichowska, *Pink Floyd w obrazach*, „Tylko Rock” 1992, nr 5, s. 38.

wiek wartość [...], zawdzięczał to wyłącznie Parkerowi”<sup>37</sup>. „Tylko Rock” umieścił longplay na 26. pozycji na liście albumów, które „wstrząsnęły polskim rockiem”<sup>38</sup>.

Waters był poza tym pomysłodawcą trzyaktowej rock-opery pt. *Ça Ira* (z fr. „uda się”, „będzie dobrze”) z podtytułem *There Is Hope* (z ang. „istnieje nadzieja”), nad którą pracował siedem lat<sup>39</sup>. Libretto, czerpiące z dziewiętnastowiecznej estetyki, zostało osadzone przez autora – Étienne Roda-Gila (przy współudziale jego żony Nadane) – w dobie Rewolucji Francuskiej (tytuł przywołuje piosenkę z tamtego okresu). Nader interesująca wydaje się ewolucja wizji Watersa, który swój zamysł przedstawił prezydentowi Francji François Mitterandowi, a ten wystosował list do Opery Paryskiej, aby obie strony podjęły współpracę i przygotowały operę rockową na uroczystości z okazji 200-lecia Rewolucji. Niestety nie udało im się porozumieć. Po latach Waters przekonywał, iż winny był... szowinizm francuski, a dokładniej „fakt, że byłem Anglikiem i w dodatku gram rock, [który] stanął im kością w gardle”. Ostatecznie po kilku latach Waters podjął się realizacji projektu przy pomocy Sony Classics<sup>40</sup>. Krytycy wyrażali rozbieżne opinie na temat „przejrzystości utworu”, ale byli jednomyślni w ocenie „profesjonalizmu i poziomu muzyki”. Część z nich przyjmowała, że Waters wołał przedstawić raczej „konserwatywne w formie przedstawienie” niż zostać oskarżonym o zbytnią awangardowość czy nadużywanie elementów modernistycznych. Premiera miała miejsce 17 listopada 2005 r. w Rzymie, a miesiąc wcześniej wydano dwupłytowy album, na którym usłyszeć można m.in. Bryna Terfela, Huanga Yinga i Paula Grovesa. Album osiągnął pierwsze miejsca na prestiżowych listach muzyki poważnej w USA i Anglii. Dotychczas dzieło wystawiano na żywo tylko cztery razy (dwa razy w Rzymie i dwukrotnie w Poznaniu)<sup>41</sup>.

W 1991 r. bardzo już wówczas zasłużona grupa Queen, mająca na swoim koncie ogromną liczbę popularnych przebojów, ale także wiele niebagatelnych sukcesów artystycznych, wydała longplay *Innuendo* – koncept-album, odwołujący się do gatunku rock-opery, choć przynależność genologiczna w tym przypadku nie dla wszystkich była bezsporna. Znacznie dalej posunął się wokalista i lider grupy Freddie Mercury, nagrywając w duecie ze słynną diwą operową Montserrat Caballé album *Barcelona* (1988 r.). Pomyślano go jako próbę rekonstrukcji „ducha dziewiętnastowiecznej muzyki operowej”, zmaterializowanego w schemacie rockowym. Longplay wywołał ambiwalentne uczucia i odczucia, aczkolwiek generalnie był przyjęty pozytywnie. Wiesław Weiss szczególnie cenił pieśń tytułową oraz *La Japonaise*, napisaną pod wpływem *Madame Butterfly* Giacomo Pucciniego, oraz sugerował, że mniej

<sup>37</sup> *Tylko w Tylko Rocku* [wypowiedź B. Geldofa], „Tylko Rock” 2000, nr 2 (102), s. 25.

<sup>38</sup> W. Królikowski, *100 płyt, które wstrząsnęły polskim rockiem*, „Tylko Rock” 1999, nr 4 (92), s. 26.

<sup>39</sup> G. Zieliński, *Powrót z klasą*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1999, nr 10 (98), s. 52.

<sup>40</sup> A. Dziedzic, *Okna i ściany*, [w:] *Tylko Roger Waters*, „Tylko Rock” 2000, nr 4 (104), s. 30-33.

<sup>41</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Ça\\_Ira.pl](http://www.wikipedia.org/wiki/Ça_Ira.pl).

przekonująco wypadają utwory utrzymane w stylu gospel, dlatego pytał przekornie, „czy do ich wykonania nie należało raczej zaprosić Cissy Houston, niż Montserrat Caballé”<sup>42</sup>. Do spotkania między muzykiem i śpiewaczką doszło w 1987 r., w przyjaznej atmosferze, po wcześniejszym – można rzec – wzajemnym zauroczeniu, choć zdystansowanym. Początkowo Caballé sądziła, iż będą nagrywać materiał w stylu Queen, dlatego kupiła wiele starszych płyt grupy, a przy tym Mercury wydawał jej się raczej „nieśmiały, trochę spięty”. Oboje podkreślali, iż zbliżyło ich poczucie humoru oraz obustronne oddziaływanie na „sposób śpiewania”. Caballé precyzowała:

Głos śpiewaczki operowej był narzędziem w rękę kompozytora. Całe życie śpiewałam jakby pod batutą. A tu po raz pierwszy poczułam swobodę – mój głos uwolnił się. Przekonałam też Freddiego, żeby śpiewał bardziej zdecydowanie – pełnym głosem, pełną piersią...

Wreszcie pamiętać należy, że dzięki temu dokonaniu „rockowiec mógł postużyć się *Barceloną* jako tłem do dyskusji o muzyce ze zwolennikami opery. Mógł śmiało”. Natomiast diwie zarzucono spłykanie poziomu i przekonywano, że udział w tym przedsięwzięciu to strata czasu. Caballé uzasadniała racjonalnie: „Gatunków nie można wyróżniać, przedkładać jedne nad drugimi. Muzyka jest wszędzie. Piosenki Freddiego i moje to sztuka. Kto twierdzi inaczej, nie kocha muzyki”. Longplay nie odniósł wprawdzie oszałamiającego sukcesu (poza Katalonią, gdzie singiel z *Barceloną* rozszedł się w nakładzie 10 tys. egzemplarzy w ciągu trzech godzin sprzedaży), ale sami twórcy, wielu słuchaczy i krytyków zgodnie przekonywali, iż album był wyzwaniem, a ponadto „spełnieniem marzeń”. I jeszcze jedno... Podczas pogrzebu Mercury’ego z taśmy płynął głos Caballé, wykonującej operę Verdiego<sup>43</sup>. W 2000 r. ukazał się zestaw dziewięciu płyt solowych Mercury’ego pt. *Freddie Mercury – The Solo Collection*, zawierający m.in. longplay *The Barcelona Session*, odślanający kulisy współpracy z Caballé, a także DVD z teledyskami promującymi longplay z 1988 r.<sup>44</sup> Współpraca tych wykonawców przyczyniła się do zacieśnienia związków pomiędzy – jak się mogło wydawać – odległymi światami rocka i opery (obecnie nikogo już nie dziwią projekty typu Pavarotti and Friends, przyciągające szeroką publiczność i cieszące się wielkim zainteresowaniem)<sup>45</sup>.

Nader inspirującym i nieszablonywym twórcą był także Peter Hammill – przez wiele lat *spiritus movens* Van der Graaf Generation, który jednak dość wcześnie rozpoczął symultanicznie działalność solową. Jednym z jego szczytowych osiągnięć była

<sup>42</sup> W.[eiss], *Deżawi*, „Tylko Rock” 1992, nr 10 (14), s. 56.

<sup>43</sup> J. Skaradziński, *Hiszpańska rapsodia* [specjalne wspomnienie M. Caballé dla „Tylko Rocka”], „Tylko Rock” 1992, nr 12 (16), s. 42-43.

<sup>44</sup> M. Kirmuć, *Imperium kontratakuje*, „Tylko Rock” 2000, nr 10 (110), s. 61.

<sup>45</sup> W Polsce w 1988 r. Józef Skrzek – wielce zasłużony dla krajowego rocka progresywnego, członek supergrupy SBB – przygotował wraz z Lechem Majewskim (reżyserem, producentem, malarzem) operę zatytułowaną *Pokój saren*. Zob.: *Józef Skrzek – oczarowany*, [w:] *Święty krem*, „Tylko Rock” 1998, nr 3 (79), s. 8.

opera rockowa pt. *The Fall of the House of Usher*, na motywach opowiadania Edgara Allana Poeo (libretto autorstwa Chrisa Judge-Smitha powstało w latach sześćdziesiątych). W aspekcie przekazu werbalnego dzieło poruszało zagadnienia umysłu ludzkiego, przyczyn i efektów rozdwójnia jaźni, obłądki, chorób umysłowych etc. Hammill recenzował swoją propozycję w następujący sposób: „[...] To doprawdy to, czego nam potrzeba w latach dziewięćdziesiątych – siedemdziesiąt minut muzyki w jednym kawałku. Trzeba jej słuchać w skupieniu i w całości. [...]. To coś zupełnie innego od tego wszystkiego, co robiłem do tej pory”<sup>46</sup>. Płyta powstawała długo, gdyż Hammill tworzył ją w... „wolnych chwilach”, ale: „myślę, że dzieło na tym zyskało, ponieważ nie była to praca jednotorowa. Przez cały czas wzbogacałem moją muzykę tym wszystkim, czego uczyłem się robiąc inne rzeczy. Dopiero w ostatnim okresie poświęciłem operze dziewięć miesięcy w roku” – wyznawał artysta<sup>47</sup>. Powstało kilka wersji kinowych płyty (np. w 1976 r. z muzyką Alana Parsonsa). Oficjalnie longplay wydano dopiero w 1991 r.<sup>48</sup> Pierwotnie na płycie obok Hammilla miał wystąpić Fish, wokalista Marillion, ale do współpracy ostatecznie nie doszło, albowiem „okazało się, że nasze głosy brzmiały zbyt podobnie. Opera wymaga głosów bardzo charakterystycznych. Zwłaszcza gdy mieliśmy śpiewać razem, głosy się zlewały. Ale było to interesujące doświadczenie [...]” – konstatował piosenkarz i dodawał, iż mimo wszystko cenił bardzo album Hammilla, choć był on „niezwykle trudny w odbiorze, hermetyczny, bardzo angielski”<sup>49</sup>. W 2000 r. Hammill zdecydował się wydać swoje dzieło ponownie, przearanżować je, urozmaicić, zmiksować – po prostu nagrać ponownie. Nad jakością i przede wszystkim brzmieniem płyty pracował we własnym, doskonale wyposażonym studiu Terra Incognita, w którym dzięki najnowszym technologiom udało mu się osiągnąć zamierzony efekt. Longplay w nowej wersji z pewnością „zyskał na atrakcyjności. To już naprawdę prawdziwa rock-opera”<sup>50</sup>, komentował Grzegorz Kszczotek, choć sam Hammill nie był i z tej wersji do końca zadowolony, pamiętając, iż tworzył ją właśnie z myślą o poprawieniu oryginału, powstającego także na najlepszym podówczas sprzęcie. Cóż, perfekcjonizm i samokrytycyzm w każdym calu...<sup>51</sup>

<sup>46</sup> R. Sankowski, *Van Der Graaf Generation. Peter Hammill – z dala od zgiełku*, [w:] *Tylko Peter Hammill & Van Der Graaf Generation*, „Tylko Rock” 1996, nr 2 (54), s. 38.

<sup>47</sup> W. Weiss, *W sercu muzyki* [wywiad], [w:] *Tylko Peter Hammill & Van Der Graaf Generation*, „Tylko Rock” 1996, nr 2 (54), s. 42.

<sup>48</sup> T. Beksiński, *Tylko Peter Hammill & Van Der Graaf Generation*, „Tylko Rock” 1996, nr 2 (54), s. 45.

<sup>49</sup> T. Beksiński, W. Weiss, *Fish na najwyższych obrotach* [wywiad], „Tylko Rock” 1995, nr 3 (43), s. 26-27.

<sup>50</sup> Hammill dograł partie solowe, usunął źle brzmiące ścieżki perkusji, ale planował pozostawić gitary, choć ostatecznie także je urozmaicił i rozbudował oraz na nowo zremisował. Ponadto zrezygnował z zamiaru użycia „sampli” i jeszcze raz nagrał partie skrzypiec. Zob.: [www.torrenty.org/torrent/94310](http://www.torrenty.org/torrent/94310).

<sup>51</sup> G. Kszczotek, *Peter Hammill – The Fall Of The House Of Usher (Deconstructed & Rebuild)*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 2000, nr 3 (103), s. 60.

Niektórzy krytycy do kanonu gatunku włączają ponadto: *The ConstruKction of Light* – album wydany przez zespół King Crimson w 2000 r., płytę Kinks pt. *Soap*, powstałą na potrzeby telewizyjnego widowiska muzycznego *Starmarker*, przestrzegającą przed zgubnymi skutkami dążenia do sławy i gwiazdorstwa, oraz operę rockową *Black Rider* Toma Waitsa i Roberta Willsona<sup>52</sup>.

### ...po nich pojawili się uczniowie, kontynuatorzy i epigoni

Związki z rock-operą, od momentu narodzin gatunku, były w znacznej mierze udziałem grup uprawiających tzw. rock progresywny, zwany też symfonicznym czy art rockiem, choć oczywiście nie tylko. Podobną tendencję można zaobserwować w latach późniejszych, czego dowody można znaleźć w tej części tekstu.

Eddie Hardin – niegdyś pianista The Spencer Vadis Group i Hardin and Rock – przedstawił w latach osiemdziesiątych we Fryburgu operę rockową *Wind and the Willows*. Zapis muzyczny tego spektaklu ujrzał światło dzienne dopiero w 1998 r. (w podtytule – *A Rock Concert*). Punktem wyjścia dla ciekawego libretta autorstwa Hardina była znana bajka Kennetha Grahame'a (*O czym szumią wierzby*), natomiast w warstwie muzycznej artysta wzorował się na podobnych próbach m.in. wspomnianego R. Wakemana. Do grona współpracowników zaprosił innych uznanych artystów rockowych (m.in. Johna Lorda z Deep Purple). Mimo mankamentów i mało przychylniej koniunktury dla tego rodzaju twórczości, „całość miała prawdziwie baśniową aurę i istic operowy rozmach” oraz była interpretowana jako „rzeczywiście wierny zapis spotkania [...] rockowych weteranów z publicznością” – co uznać wypada za zaletę albo swoistą anachroniczność, regresję...<sup>53</sup>

Pewne trudności klasyfikacyjne sprawia twórczość Roberta Calverta, poety, od 1970 r. współtwórcy repertuaru artrockowego Hawkwindu, później realizującego karierę solową. Debiutował on płytą „w rodzaju rock-opery”, przez niektórych określaną terminem space-opery, space rocka, którą za specjalistą w dziedzinie rocka progresywnego, Wiesławem Weisssem, można włączyć do analizowanego gatunku. Motywem przewodnim płyty pt. *Captain Lockheed and the Strangers* była pacyfistyczna i antymilitarystyczna historia nabycia przez Niemców bombowców produkowanych przez Amerykanów. Kolejne płyty Calverta były utrzymane w podobnej stylistyce, np. koncept-album *Freq* (1984 r.) był inspirowany strajkami robotników oraz ich sytuacją społeczną w dobie reform Margaret Thatcher<sup>54</sup>.

<sup>52</sup> J. Leśniewski, *Stary rock*, „Tylko Rock” 1999, nr 2 (90), s. 39.

<sup>53</sup> W. Weiss, *Eddie Hardin – Wind In The Willows-A Rock Concert* [recenzja], [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1998, nr 8 (84), s. 56. Por.: W. Weiss, *Spencer Davis Group – Funky* [recenzja], [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1998, nr 10 (86), s. 55-56.

<sup>54</sup> W. Weiss, *Robert Calvert – Freq* [recenzja], [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1998, nr 4 (80), s. 60.

Amerykańska grupa The Mars Volta wydała w 2005 r. płytę *Frances the Mute*, z iberyjsko-anglojęzycznymi tekstami, która w strukturze muzycznej, poza cechami rocka i teatru muzycznego, wyraźnie nawiązywała się do jazzu i muzyki latynoskiej, wreszcie okładka kierowała w stronę malarza surrealistycznego – René Magritte’a. Wśród wykonawców, obok muzyków z regularnego składu zespołu, znaleźli się m.in. Flea i John Frusciante (z Red Hot Chilli Peppers), 9 skrzypków i... żaby z gatunku Coquí z Puerto Rico<sup>55</sup>.

W 2007 r. w katowickim Teatrze im. Stanisława Wyspiańskiego widzowie mieli możliwość obejrzenia i wysłuchania premierowego i... „jedyne tego rodzaju wykonania, niezwykle progrockowej opery *She*, opartej na klasycznej powieści wiktoriańskiego pisarza Henry Ridera Haggarda”, którą opracował i wykonał duet Caamora, stworzony przez Clive’a Nolana i polską wokalistkę Ag (Agnieszka Świtę), przy współudziale chóru i orkiestry oraz szeregu gości, w większości z kręgu rocka neoprogresywnego. Koncept ten „dojrzał w głowie” Nolana od początku lat osiemdziesiątych, w efekcie jego fascynacji wersją filmową powieści *Ona*<sup>56</sup>.

Powiązania Nolana z rock-operą ujawniały się już wielokrotnie w przeszłości. Partycypował on w nagraniu longplaya zespołu Arena pt. *Opera Frantica*, którego sama nazwa objaśniała zainteresowania pomysłodawców. Jego początek, a później również koncertów, był arią z operowej bajki, którą w pewnym momencie burzyła iście rockowa kakofonia. Podobnie skomponowany był praktycznie cały album – klasztorne chóry, operowe arie w tle przeplatały się z progresywnym, rockowym brzmieniem instrumentów. Odbiorcy interesujący się tym gatunkiem i rozwojem grupy oceniali: „Kompozycja środków rocka dobrana w przemyślany sposób, bez monotonii, gęste brzmienie, znakomity feeling neoprogresywno-metalowej opery”<sup>57</sup>.

Nolan współtworzył projekty o cechach rock-opery także z innym wybitnym reprezentantem gatunku, Oliverem Wackemanem – np. *Jabberwocky* czy *The Hound of the Baskervilles*, czerpiący ze słynnej kryminalnej powieści Arthura Conana Doyle’a. Opracowanie rock-opery na kanwie *Psa Baskerville’ów* wielu osobom wydawało się zamiarem kontrowersyjnym, niemniej cechy charakterologiczne postaci umożliwiały wokalistom wykazanie pełnego spektrum ich umiejętności<sup>58</sup>.

Ważną pozycję wśród twórców neoprogresywnego rocka, tudzież progresywnego metalu, mających związek z operą zajmuje amerykańska grupa Dream Theater, która nagrała m.in. concept-albumy: *Metropolis Part 1* i *Metropolis Part 2*. Zespół występował kilka razy w Polsce, gdzie miał i nadal posiada wielu zagorzałych i wiernych słuchaczy (np. w 2000 r. zagrał w Bydgoszczy, prezentując materiał z obu

<sup>55</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Mars\\_Volta](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Mars_Volta).

<sup>56</sup> [www.muzyka.interia.pl/rock/news/debiut-progrockowej-opery](http://www.muzyka.interia.pl/rock/news/debiut-progrockowej-opery).

<sup>57</sup> [www.metalmundus.pl/readarticle.php?article\\_id=1010](http://www.metalmundus.pl/readarticle.php?article_id=1010).

<sup>58</sup> [www.rockarea.eu/readarticle.php?article\\_id=355](http://www.rockarea.eu/readarticle.php?article_id=355).

części *Metropolis*)<sup>59</sup>. Większość longplayów tej grupy była przygotowywana również w zbliżonej konwencji<sup>60</sup>.

Daniele Liverani w 1998 r. nagrał instrumentalną płytę pt. *Daily Trauma*, którą można uznać za preludium i zaczątek tryptyku *Genius: A Rock Opera* – koncept-albumów osnutych wokół tematyki fantasy. Analogicznie do wielu znanych zespołów z pogranicza rocka progresywnego i metalu zwrócił się on w stronę opery rockowej, która w konsekwencji stanowiła podłoże i sedno trzech kolejnych sygnowanych przezeń płyt<sup>61</sup>.

Ayreon (właśc. Arjen Anthony Lucassen), holenderski wykonawca z tego samego kręgu, tworzący pod wpływem literatury science fiction, w swojej aktywności artystyczno-muzycznej posiłkował się konwencją gatunku opery rockowej, ale i sporo do niej wносił. Znamcy zagadnienia twierdzą, iż wszystkie jego płyty, poza jedną, będącą swoistą kompilacją różnych wersji dawnych, bądź niepublikowanych utworów, zawierają się w schemacie rock-opery<sup>62</sup>. Lucassen, pierwotnie nawiązujący do klasyków nurtu, obecnie już sam doczekał się następców i zaczął być punktem odniesienia dla muzyków młodszej generacji, np. dla grupy Different World, prezentującej na krążku *Wonderful World* historię sprowadzającą się do pesymistycznego wniosku, iż wartości takie jak: nadzieja, sprawiedliwość, miłość, wiara można odnaleźć tylko na... cmentarzu. Opowieść tę oczywiście przedstawiono za pomocą środków specyficznych dla rock-opery, z odniesieniami do twórczości Lucassena<sup>63</sup>.

W lipcu 2006 r. na *tournée* wyruszył No Longer Music, zespół o międzynarodowym składzie, któremu w Polsce (występującemu wtedy już po raz dziewiąty) towarzyszył chilijski zespół Huincas oraz warszawski Freze the Sun. Na początku kariery No Longer Music koncertował w bardzo ekstremalnych, nawet jak na muzyków rockowych, miejscach, np. w kopenhaskim barze prowadzonym przez narkotykowych dealerów i gangi motocyklowe, w domu publicznym będącym w posiadaniu mafii z Hong Kongu, w klubach należących do baskijskich separatystów, gdzie rezydowali terroryści etc. Kapela, jako pierwszy zachodni zespół, wystąpiła na Syberii, aczkolwiek jej lider David Pierce (syn pastora), po wcześniejszym odejściu od wiary i Boga, poprzez muzykę oraz różne akcje prowadził sukcesywnie misję ewangelizacyjną<sup>64</sup>.

<sup>59</sup> M. Gajewski, *Popis rockowej brawury*, „Tylko Rock” 2000, nr 11 (111), s. 79.

<sup>60</sup> I. Stefanowicz, *Granice wyobraźni* [wywiad z J. Myungem], „Tylko Rock” 1999, nr 11 (99), s. 18. Por.: M. Gajewski, *Dream Theater – Metropolis Part 2: Scenes From A Memory* [recenzja], [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 2000, nr 1 (101), s. 55.

<sup>61</sup> [www.gondolin.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1728&Itemid=28](http://www.gondolin.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1728&Itemid=28). Por.: [www.jornlande.eu/print.php?type=A&item\\_id=14](http://www.jornlande.eu/print.php?type=A&item_id=14).

<sup>62</sup> Płyty te to: *The Final Experiment*, *Into the Electric Castle*, *Universal Migrator Part 1: The Dream Sequencer*, *Universal Migrator Part 2: Flight of the Migrator*, *Ayreonauts Only*, *The Human Equation*, *01011001*. Zob.: [www.ajo.pl/rock-rock/138356-rs-ayreon-dyskografia.html](http://www.ajo.pl/rock-rock/138356-rs-ayreon-dyskografia.html).

<sup>63</sup> [www.krzyk.info/numery/nr%2011-12/mag/31.htm](http://www.krzyk.info/numery/nr%2011-12/mag/31.htm).

<sup>64</sup> [www.namiasteczku.org/main.php?q=62&id=282](http://www.namiasteczku.org/main.php?q=62&id=282).



Rock-operę zarejestrowaną na płycie pt. *Passion* wystawiano, aby unaocznic, „w jaki sposób dzisiaj wyglądałoby ukrzyżowanie, więc Jezus był torturowany przez ludzi z gangu i zamordowany nożem”. Cały spektakl odnosił się do negatywnych skutków globalizacji, komercjalizacji, konsumpcjonizmu, ale również pokazywał młodzież, która często bywała „ofiara rozbitych domów, była wykorzystywana seksualnie i miała rodziców, którzy się o nią nie troszczyli”. Po raz pierwszy zespół zagrał w naszym kraju w 1987 r. na festiwalu w Jarocinie<sup>65</sup>.

W 1998 r. podczas występów grupy Edguy Theater of Salvation jej członka Tobiasa Sammeta zaintrygowała wizja stworzenia opery metalowej. Dwa lata później jego pomysł został zrealizowany. Powołał on do życia nową formację pod nazwą Avantasia, która przygotowała longplay pod znamienym tytułem *The Metal Opera*. W 2002 r. ukazała się druga część albumu. Cykl scalała fabuła, a każdy z piosenkarzy odgrywał inną rolę. Muzycznie utwory mieściły się w nurcie power metalu, z orkiestracjami oraz partiami chóru. Centralną postacią libretta był nowicjusz klasztoru Dominikanów w opactwie Mainz, który ze współbraćmi uczestniczył w „polowaniu na czarownicę”, ale po oskarżeniu o czary jego przyrodniej siostry odszedł z klasztoru. Później fabuła nawiązywała do literatury fantasy, zaś akcja rozgrywała się symultanicznie w świecie realnym i krainie Avantasii<sup>66</sup>.

Warto chyba zwrócić uwagę także na postać Diamandy Galas (dysponującej czterooktawowym głosem), artystki wysoce kontrowersyjnej, nieprzewidywalnej, obrazoburczej, posądzanej o satanizm, która początkowo występowała w zakładach psychiatrycznych, później wielokrotnie wywoływała skandale. Debiutowała w 1979 r. na festiwalu teatrów w Awinionie, biorąc udział w operze jugosłowiańskiego awangardowego kompozytora i puzonisty Vinko Globokara (m.in. wykładowcy w Wyższej Szkole Muzycznej w Kolonii i na Międzynarodowych Kursach Nowej Muzyki w Darmstadt) pt. *Un jour comme une autre*. Odtwarzała w niej rolę Turczynki, autentycznie zabitej przez policję za domniemane przestępstwa polityczne<sup>67</sup>. W 1994 r. Grzegorz Kszczotek recenzował koncert D. Galas w Londynie, zauważając, iż jej muzyka wpisywała się w amalgamat „dziwnego połączenia opery i rocka awangardowego”, zaś artystka w trakcie występu „miała demoniczny wygląd” i była wyraźnie „wpatrzona w jakiś odległy punkt na sali”, po czym wydawała z siebie przeraźliwy krzyk – „ważny element [jej] misterium”, by wreszcie śpiewać „dziwnie, bez wyraźnej melodii, bez myśli muzycznej”. Spektakl współtworzyli często improwizujący instrumentalisci<sup>68</sup>. W 1998 r. Galas została zaproszona w roli „gwiazdy” przez Teatr Laboratorium Jerzego Grotowskiego na Przegląd Piosenki Aktorskiej we Wrocławiu<sup>69</sup>.

<sup>65</sup> [www.nolongermusic.com](http://www.nolongermusic.com).

<sup>66</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Avantasia](http://www.wikipedia.org/wiki/Avantasia).

<sup>67</sup> T. Beksiński, *Diamanda Galas – Plague Mass* [recenzja], „Tylko Rock” 1991, nr 2, s. 67.

<sup>68</sup> W. Machała, *Trzy kobiety*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1995, nr 2 (42), s. 54.

<sup>69</sup> M. Wesołowski, *Diamanda Galas – Gdyby Dracula była kobietą*, „Tylko Rock” 1998, nr 6 (82), s. 60.

Z kolei Malcom McLaren, „ojciec chrzestny” punk rocka, odkrywca i manager legendarnego Sex Pistols, w 1984 r. nagrał płytę *The Fans*, zawierającą parodie popularnych arii operowych, a zatem doszło do specyficznej gry czy raczej „żonglerki” konwencjami i gatunkami muzycznymi, z czego McLaren *notabene* w twórczości solowej był powszechnie znany<sup>70</sup>. Na podstawie tego albumu McLaren planował przygotować musical i zrealizować go w wersji kinowej dla Hollywood. Reżyserem miał być Steven Spielberg, którego do projektu nakłaniała żona, razem z „połowicą” George’a Harrisona, uwielbiające przy *Madame Butterfly* (w interpretacji brytyjskiego muzyka) uprawiać... aerobik. Po usilnych, nieustannych namowach twórca *Szczęk* odrzekł zirytowany: „A kim do cholery jest ten Malcolm McLaren!”. Ostatecznie doszło do spotkania sławnego Anglika z jeszcze bardziej sławnym Amerykaninem, po którym McLaren pracował w studiu reżysera *Indiany Jonesa* przez dwa lata i jak sam podkreślał: „[...] Wydawałem jego pieniądze w jego studiu nie robiąc nic”<sup>71</sup>.

Marilyn Manson (Brian Warner), na temat którego muzyki, a może przede wszystkim osoby i postawy moralnej, co pewien czas docierały skandaliczne wieści, ze względu na trzecią studyjną płytę, pt. *Mechanical Animals*, został uwzględniony w przeglądach gatunku stanowiącego temat niniejszego artykułu. Na tym albumie próbował on w perspektywie własnego dzieciństwa i dojrzewania ukazać współczesny świat i rządzące nim prawa<sup>72</sup>. Longplay odniósł sukces komercyjny (debiut na 1. miejscu Billboardu i na 8. w Wielkiej Brytanii oraz status platynowej płyty). *Gros* krytyków porównywało płytę i ówczesne zainteresowania muzyczne Mansona do czasów Bowie’ego, jego muzyki i jego... Ziggy’ego<sup>73</sup>. Część opinii publicznej, a także sam Manson włączali również inny jego longplay, pt. *Antichrist Superstar*, do ważnych osiągnięć gatunku opery rockowej (obok *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* oraz *The Wall*). *De facto* ten koncept-album, którego bohaterem był Antychryst, miał zgoła odmienne przesłanie aniżeli ogół omawianych płyt, ponieważ jego konotacje, a także wydźwięk uznać trzeba za całkiem antyhumanistyczne, obsceniczne, wręcz satanistyczne<sup>74</sup>.

Postpunkowa kapela Green Day w 2004 r. zaprezentowała płytę pt. *American Idiot*, będącą jej pierwszym „flirtem” z meandrami rock-opery, albowiem sześć jej wcześniejszych płyt klasyfikowało się do tzw. neopunku. Płyta, zarówno przez

<sup>70</sup> W.[eiss], *Malcolm McLaren – The Fans* [recenzja], [w:] *Easy Rider*, „Tylko Rock” 1994, nr 7 (35), s. 59.

<sup>71</sup> W.[eiss], *Malcolm McLaren – cudowna perwersja* [wywiad], „Tylko Rock” 1994, nr 12 (40), s. 36-38. Por.: I. Stefanowicz, *Malcolm McLaren – Hollylódź*, „Tylko Rock” 1996, nr 3 (55), s. 47.

<sup>72</sup> R. Sankowski, *Stary rock*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1998, nr 10 (86), s. 56. Por.: B. Koziczyński, *Transformacja*, „Tylko Rock” 1998, nr 12 (88), s. 15.

<sup>73</sup> R. Sankowski, *Tylko Marilyn Manson*, „Tylko Rock” 1999, nr 2 (90), s. 34.

<sup>74</sup> G. Kszczotek, *Marilyn Mason – apokalipsa*, „Tylko Rock” 1997, nr 3 (67), s. 26. Por.: E. i D. Krauze, *Terapia szokowa*, „Tylko Rock” 1997, nr 9 (73), s. 59.

krytyków, jak i słuchaczy, została uznana za najlepszą płytę grupy od 1994 r. (w ciągu dwóch lat sprzedano tylko w USA 5,4 mln egzemplarzy, czyli stała się pięciokrotną platynową płytą). Projekt prezentował tytułowego i symbolicznego amerykańskiego idiotę, poddanego wszechobecnej manipulacji mediów i imperialnej polityce Busha.

Bardzo bliskie formule rock-opery były również zespoły spod znaku gothic rocka, których produkcje często zaliczane są formalnie do tego nurtu. *Elodia*, szósty album szwajcarskiego duetu Lacrimosa (1999 r.), przedstawiała trzy części-akty z wiodącymi motywami: gasnącą miłością, rozstaniem oraz nadzieją, którą we wstępie egzemplifikowała interpretacja części stałej mszy *Sanctus*, pochodzącej z *Requiem* Wolfganga Amadeusza Mozarta. W nagraniu, oprócz muzyków rockowych, uczestniczyli artyści z The London Symphony Orchestra i Hamburg State Opera. Tilo Wolf tłumaczył, że ten concept-album utrzymany był w tonacji pesymistycznej, a motywem przewodnim było „przeznaczenie”, zaś muzycznie „to bardzo ciemny rock, w którym słychać duży wpływ muzyki klasycznej”. Podkreślał również z wielką satysfakcją, iż miał możliwość współpracy z londyńskimi symfonikami (praca nad płytą zajęła czternaście miesięcy, a udział w niej wzięło stu osiemdziesięciu muzyków)<sup>75</sup>.

### ...jeszcze rock-opera w wersjach krajowych

Jedną z najczęściej wystawianych rock-oper była bezsprzecznie *Jesus Christ Superstar*, która miała także swoje wersje w poszczególnych krajach. W Polsce libretto do dzieła napisał Wojciech Młynarski, a w przedstawieniach występowali m.in. Marek Piekarczyk z TSA i Małgorzata Ostrowska z Lombardu (Teatr Muzyczny w Gdyni) oraz Maciej Balcar z Dżemu i Janusz Radek (Teatr Rozrywki w Chorzowie). Pojawiła się też propozycja inscenizacji spektaklu na terenie byłego obozu hitlerowskiego w Majdanku, ale dyrektor tamtejszego Państwowego Muzeum nie wyraził na to zgody, objaśniając: „Sztuka miała likwidować bariery międzyludzkie. Okazuje się jednak, że stwarza te bariery. Ja nie chcę dyskutować, czy słusznie. Z żalem muszę odmówić zgody na udostępnienie miejsca na Majdanku na prezentację tego widowiska”<sup>76</sup>. Węgierski odpowiednik nosił tytuł *Jesus Krisztus Szupersztar*. W 1997 r. słoweńska grupa Laibach opracowała po raz kolejny tę operę rockową, wzbogacając oryginał dwoma własnymi kompozycjami. Laibach, który z upodobaniem podejmował się nagrywania tzw. *coverów* czy nawet całych płyt z „przeróbkami” (m.in. Beatlesów), zawsze utrzymywał płyty w charakterystycznym dla siebie brzmieniu (ostry metal, elementy ambientu, techno, odhumanizowane, industrialne dźwięki płynące z instrumentów elektronicznych oraz rozpoznawalny głos wokalisty)<sup>77</sup>.

<sup>75</sup> M. Wesołowski, *Wolfgang i Afrodyta* [wywiad], „Tylko Rock” 1999, nr 6 (94), s. 30.

<sup>76</sup> Informacja pochodząca z Polskiej Agencji Prasowej, z dnia 20 kwietnia 2006 r.

<sup>77</sup> R. Grotkowski, *Laibach – Jesus Christ Superstar* [recenzja], [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1997, nr 1 (65), s. 76.

W Polsce wystawiano wspomnianą już *Ca Ira* 25 sierpnia 2006 r. w Poznaniu, na deskach Teatru Wielkiego. Reżyserem spektaklu był Janusz Józefowicz, który zorganizował „ogromne widowisko, które miało łączyć elementy opery, musicalu, cyrku, gospel i muzyki rockowej”. W przedstawieniu uczestniczyło ok. 350 osób (soliści, chór, członkowie baletu poznańskiego Teatru Wielkiego, London Community Gospel Choir, Poznańskiego Chóru Chłopięcego i Chóru Akademickiego UAM, a także żołnierze i kaskaderzy). Spektakl obejrzało ok. 15. tys. widzów<sup>78</sup>.

Kolejną, aczkolwiek chronologicznie wcześniejszą propozycją była *Rock-opera – Naga* (1973 r.), wylansowana przez Niebiesko-Czarnych, która miała premierę w Teatrze Muzycznym w Gdyni i „w wersji scenicznej była zgoła rewolucyjnym wydarzeniem [...]”. Prawdą jest, iż słynna polska rock-opera była inspirowana wzorcami z pogranicza opery czy musicalu, wypracowanymi przez twórców zachodnich, muzyką rockową (Colosseum, Chicago, Santana etc.), ale też wprowadzała cechy rodzime<sup>79</sup>. Ta pozycja, do której teksty napisał Grzegorz Walczak, zwracała uwagę słuchaczy 20 utworami opracowanymi i wykonywanymi przez członków zespołu<sup>80</sup> oraz wytrawnych jazzmanów: Zbigniewa Namysłowskiego, Tomasza Stańkę, Zbigniewa Seiferta, Janusza Muniaka, Tomasza Szukalskiego. Podówczas za pewien „walor”, czy rewelację, uznano występ nagiej statystki, przy czym, jak na warunki PRL-u, grupa ujawniała całą paletę tego, co wydawało się interesujące w światowej muzyce rockowej. *Naga* była wystawiana wielokrotnie, m.in. na Jazz Jamboree czy w trakcie występów z węgierską Omegą (Musicorama)<sup>81</sup>.

W 2002 w Teatrze „Rampa” miała miejsce prapremiera rock-opery pt. *Big Popiel* – w pewnym sensie satyry, żartu, humoreski, choć równocześnie „dającej dużo do myślenia” wizji scenicznej – Grzegorza Walczaka, połączonej doskonale z muzyką rockową w opracowaniu i wykonaniu Katarzyny Gaertner, która oceniała i traktowała *Big Popiel* jako – „pierwszą współczesną, rdzennie polską produkcję rock-operową”, wzbogaconą multimedialnymi zdobyczami przełomu XX i XXI w. Również oryginalna scenografia Elżbiety Tolak doskonale wkomponowała się w ten spektakl, mówiący o historii, teraźniejszości i przyszłości Polski – czy raczej o nie pytający. Krytycy teatralni będą zapewne snuć jeszcze przez długi czas dywagacje dotyczące jej różnych aspektów, ale sporo miejsca będą też musieli poświęcić błyskotliwie przedstawionym wątkom erotycznym, „wysublimowanemu seksowi i zaskakującym rozwiązaniom, cieszącym oko i ucho oraz pozostałe zmysły”<sup>82</sup>.

<sup>78</sup> [www.culture.pl/pl/culture/artykuly/dz\\_waters\\_ca\\_ira\\_jozefowicz](http://www.culture.pl/pl/culture/artykuly/dz_waters_ca_ira_jozefowicz).

<sup>79</sup> Wiek[rólikowski], *Deżawi*, [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1995, nr 6 (46), s. 70.

<sup>80</sup> R. Grotkowski, *Prawie naga* [recenzja książki F. Walickiego i J. Kaweckiego], [w:] *Pięści w kieszeni*, „Tylko Rock” 1997, nr 3 (67), s. 62.

<sup>81</sup> *Encyklopedia polskiego rocka...*, op. cit., s. 300. Por.: [www.savagesaints.blogspot.com/2008/01/rock-opera-naga-1972.html](http://www.savagesaints.blogspot.com/2008/01/rock-opera-naga-1972.html).

<sup>82</sup> [www.marczewski.pl/produ\\_bigpopiel.php](http://www.marczewski.pl/produ_bigpopiel.php).

Wspomnieć w tym miejscu trzeba także o Helenie Zinczuk, która w wieku pięciu lat wykonywała wszystkie role opery rockowej pt. *Rzepka*, oraz Elżbiecie Zechenter-Splawińskiej, poetce, tłumaczce, będącej autorką libretta do opery rockowej *Orfea* z muzyką Marka Sarta.

Pierwszą białoruską rock-operą była adresowana do wytrawnego słuchacza propozycja zatytułowana *Narodny Albom (Album ludowy)*, której autorzy przywoływali przeszłość i opisywali stan obecny ludzi żyjących na terenach określanych przez Polaków jako „kresy”. Pierwsza inscenizacja odbyła się 28 grudnia 2001 r. w Teatrze Młodego Widza w Mińsku. W przedsięwzięciu, przygotowywanym przez dwa lata, uczestniczyła czołówka białoruskich rockmanów oraz cały zespół zamkniętej przez władze Aleksandra Łukaszenki jedynej niezależnej białoruskojęzycznej stacji radiowej – Radia 101,2 (rolę konferansjera pełnił Michał Aniempadystau, ceniony w Europie grafik, który za udział w opozycyjnej demonstracji został dotkliwie pobity, a nadto groził mu wyrok sądowy). Całość miała konotacje humanistyczne, uniwersalistyczne, antyreżimowe, demokratyczne, kosmopolityczne, multikulturowe, o czym zaświadczały także losy i historie rodzinne twórców i wykonawców. Mimo że żyjemy w XXI wieku, to niestety 27 utworów z *Albumu* ukazało się w 2001 r. jedynie na kasecie magnetofonowej, gdyż „o wydaniu winylowego krążka, a tym bardziej kompaktu” twórcy niezależni w tym kraju mogli jedynie marzyć i choć w rock-operze uczestniczyło ok. 300 osób, stanowiących elitę intelektualną Mińska, to ogół „stołecznej młodzieży nie chciał słuchać białoruskich piosenek. Wolął zwykłe dyskoteki – z amerykańskim techno i prowadzącymi je didżejami, którzy przyjeżdżali z Moskwy” – komentowano sytuację<sup>83</sup>.

W 2007 r. publiczność mogła zapoznać się z projektem wykonanym głównie przez Emira Kusturicę (m.in. dwukrotnego laureata Złotej Palmy w Cannes), który na podstawie filmu *Czas Cyganów* zrealizował punk-operę i wystawił ją w paryskiej Opera Bastille. Autorem większości muzyki był Dejan Sparavelo, natomiast autorem tekstów Nenad Jankovic (współ z Kusturicą i jego synem tworzą The No Smoking Orchestra). Muzycy ci wystąpili z The Garbage Serbian Philharmonia oraz klasycznymi muzykami z Maîtrise des Hauts-de-Seine, a także dziecięcym chórem operowym. Z pierwotnej filmowej ścieżki „ocalały” jedynie dwie kompozycje, resztę napisano na nowo. Mimo że Jankovic pisał libretto opery wedle scenariusza Kusturicy i Mihica, powstało zupełnie odrębne dzieło, z zachowaniem języka romskiego. Widowisko ukazywało losy cygańskiego chłopca, wychowywanego przez częściowo sparaliżowaną siostrę, babkę i wuja. Ostatecznie, niemal jak w tragedii antycznej, obserwować można było krwawe sceny, niewierność, małżeństwo, śmierć, zemstę etc.<sup>84</sup> W tym miejscu... kurtyna zapadła.

<sup>83</sup> [www.bialorus.pl/index.php?pokaz=na\\_rock\\_opiera&&Rozdzial=kultura](http://www.bialorus.pl/index.php?pokaz=na_rock_opiera&&Rozdzial=kultura).

<sup>84</sup> [www.rfi.fr/actupl/articles/091/article\\_1639.asp](http://www.rfi.fr/actupl/articles/091/article_1639.asp). Por.: [www.torrenty.org/torrent/94310](http://www.torrenty.org/torrent/94310).

Paweł Gregorczyk

Uniwersytet Wrocławski

---

## Katastrofa smoleńska w mediach na przykładzie wybranych zagranicznych programów informacyjnych

### Wprowadzenie

W sobotę 10 kwietnia 2010 roku pod Smoleńskiem rozbił się polski samolot rządowy Tu-154M. W katastrofie zginęły wszystkie osoby obecne na pokładzie, w tym prezydent RP Lech Kaczyński wraz z małżonką Marią, wicemarszałkowie Sejmu i Senatu, przedstawiciele dowództwa Wojska Polskiego oraz grupa parlamentarzystów. „Takiego dramatu współczesny świat nie widział”<sup>1</sup>, „nigdy jeszcze w całych polskich dziejach nie zdarzyło się, by śmierć, by tragiczna katastrofa w jednej chwili zabijała wielką, liczną państwową reprezentację”<sup>2</sup> – tak opisywano to wydarzenie w polskiej prasie. Dla polskich mediów katastrofa samolotu rządowego pod Smoleńskiem była wydarzeniem bezprecedensowym. Już chwilę po katastrofie na antenach czołowych polskich stacji informacyjnych: TVN 24, Polsat News oraz TVP Info emitowano wydania specjalne poświęcone temu tematowi. Stacje radiowe i portale internetowe także na bieżąco informowały o katastrofie. Już w sobotę 10 kwietnia oraz w niedzielę czołowe dzienniki oraz gazety regionalne przygotowały specjalne wydania dotyczące tego wydarzenia. W dziennikach telewizyjnych katastrofa samolotu przez wiele dni była najważniejszym (wręcz jedynym) tematem, spychającym inne wydarzenia ze świata na dalszy plan. Nawet paraliż lotnisk związany z erupcją islandzkiego wulkanu był omawiany w czołowych programach informacyjnych przede wszystkim w kontekście przyjazdu zagranicznych głów państw na pogrzeb pary prezydenckiej na Wawelu.

---

<sup>1</sup> J. Baczyński, *Ziemia przeklęta*, „Polityka” 2010, nr 16, s. 3.

<sup>2</sup> D. Baliszewski, *Ta śmierć smoleńska*, „Wprost” 2010, nr 16, s. 8.

Katastrofa smoleńska była obecna również w przekazach zagranicznych mediów. Takie stacje informacyjne jak BBC World News, CNN International, Al Jazeera English, Russia Today, France 24 czy Euronews przerywały swoje dotychczasowe programy, by nadać komunikaty dotyczące rozbicia się polskiego Tu-154M. Tak samo zareagowały portale internetowe i stacje radiowe. Informacje o tym wydarzeniu były również na czołówkach wielu poniedziałkowych wydań gazet na całym świecie. Co jednak zrozumiało, tematowi temu nie poświęcono tyle czasu i uwagi, co w polskich środkach masowego przekazu. W tygodniu żałoby narodowej, gdy w polskich dziennikach telewizyjnych katastrofa i tematy z nią powiązane dominowały, zagraniczne dzienniki informowały nie tylko o tym, co wydarzyło się w Smoleńsku, ale także o pozostałych najważniejszych wydarzeniach światowych i krajowych danego dnia. Zdarzało się, że pomiędzy 10 a 18 kwietnia zagraniczne programy informacyjne o polskiej tragedii w ogóle nie wspominały (polskie dzienniki telewizyjne nadawały w tym czasie wydania specjalne, w pełni poświęcone temu wydarzeniu).

By sprawdzić, jak istotnym tematem dla zagranicznych programów informacyjnych była katastrofa smoleńska na tle innych wydarzeń, poddano niżej analizie trzy dzienniki telewizyjne – dwa niemieckie oraz jeden amerykański. Jej celem było zbadanie poziomu wyeksponowania komunikatów dotyczących rozbicia się polskiego samolotu w Rosji w porównaniu z innymi informacjami nadanymi w tych programach w badanym okresie.

## Analizowane programy informacyjne

Analizie poddane zostały programy informacyjne trzech zagranicznych stacji telewizyjnych w okresie od soboty 10 kwietnia 2010 roku (dzień katastrofy) do niedzieli 18 kwietnia 2010 roku (dzień pogrzebu pary prezydenckiej na Wawelu), czyli przez cały okres żałoby narodowej w Polsce.

Badane programy informacyjne:

- *Tagesschau* – najstarszy dziennik telewizyjny w Niemczech, nadawany przez stację ARD (premiera programu odbyła się w Boże Narodzenie 1952 roku<sup>3</sup>). Badaniu poddano główne wydanie programu emitowane o godzinie 20:00, które w 2010 roku przyciągało przed telewizory średnio 5,34 mln widzów<sup>4</sup> (w badaniu oglądalności nie brano pod uwagę widzów tego dziennika z innych anten – program nadawany jest także w kanałach 3sat, Phoenix oraz kanałach regionalnych), co dało mu pierwsze miejsce w rankingu niemieckich programów informacyjnych.

<sup>3</sup> *Die Tagesschau*, <http://intern.tagesschau.de> (luty 2010).

<sup>4</sup> *Trotz Internet: Fernsehnachrichten boomen*, [http://meedia.de/details-topstory/article/trotz-internet--fernsehnachrichten-boomen\\_100031965.html](http://meedia.de/details-topstory/article/trotz-internet--fernsehnachrichten-boomen_100031965.html) (luty 2011).

- *Heute* – program informacyjny niemieckiej stacji ZDF. Trzeci najchętniej oglądany dziennik w Niemczech ze średnią widownią wynoszącą 3,7 mln widzów (wyrzecz go program informacyjny stacji RTL *RTL aktuell* ze średnią widownią 3,86 mln osób)<sup>5</sup>. Analizie poddane zostało główne wydanie programu nadawane o godzinie 19:00.
- *NBC Nightly News* – czternasty sezon z rzędu najchętniej oglądany wieczorny program informacyjny w Stanach Zjednoczonych, emitowany przez stację NBC. W sezonie 2009-2010 średnia oglądalność programu wyniosła 8,56 miliona widzów<sup>6</sup>. Nadawany jest codziennie o godzinie 18:30 czasu wschodnioamerykańskiego.

Do zbadania poziomu wyeksponowania komunikatów wyemitowanych w wymienionych programach informacyjnych posłużył Wskaźnik Ekspozycyjności Formalnej stworzony przez Marka Kłosińskiego (został on szczegółowo opisany poniżej). Ponadto obliczono czas trwania komunikatów nadanych w *Tagesschau*, *Heute* oraz *NBC Nightly News* i posegregowano je w działy tematyczne, by zbadać, jakie informacje dominowały w tych dziennikach.

## WEF – Wskaźnik Ekspozycyjności Formalnej

Temat selekcji informacji, określane mianem gatekeepingu („metaforyczne określenie filtrowania [...] docierających do mediów relacji i materiałów, które mają szansę stać się przekazaną przez nie wiadomością”<sup>7</sup>) został w medioznawstwie już szeroko omówiony. Poczynając od badań Davida White’a, poprzez nowsze prace takich medioznawców jak Pamela Shoemaker i Daniel Berkowitz, widać wyraźnie, że temat ten został poddany szczegółowym opracowaniom. Również analiza zawartości, „jako technika badawcza przekazów masowych, ma długą tradycję, tak na świecie jak i w Polsce”<sup>8</sup>. W porównaniu z badaniem wyboru komunikatów do serwisów informacyjnych, czy analizą wyselekcjonowanych już informacji, o wiele mniej miejsca w literaturze przedmiotu poświęca się kwestii poziomu wyeksponowania poszczególnych wiadomości, które za sprawą wspomnianego gatekeepingu trafiły na łamy gazety. Jeszcze mniej uwagi poświęcono wyeksponowaniu komunikatów nadanych na antenie stacji radiowych lub telewizyjnych.

Słusznie tendencję tę zauważył Marek Kłosiński, który stworzył Wskaźnik Ekspozycyjności Formalnej, pozwalający na ustalenie poziomu wyeksponowania

<sup>5</sup> *Trotz Internet: Fernsehnachrichten...*, op. cit.

<sup>6</sup> *Evening News Ratings: 2009-2010 Season*, [http://www.mediabistro.com/tvnewser/evening-news-ratings-2009-2010-season\\_b23186](http://www.mediabistro.com/tvnewser/evening-news-ratings-2009-2010-season_b23186) (luty 2011).

<sup>7</sup> J. Kołodziej, *Gatekeeping*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 65.

<sup>8</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2001, s. 184.



komunikatu w telewizyjnym programie informacyjnym<sup>9</sup>. Swoje rozważania teoretyczne, które doprowadziły do stworzenia tegoż wskaźnika, oparł na badaniach prasoznawców, którzy z oczywistych względów najwcześniej zetknęli się z problemem określenia stopnia wyeksponowania konkretnej informacji. Badacze określający stopień wyeksponowania wypowiedzi w gazecie uwzględniali następujące czynniki: „na której kolumnie wypowiedź została opublikowana (pierwsza kolumna ma największą wartość), w jakim miejscu kolumny (górną połowę ma wyższą wartość niż dolną), jak szeroki i wysoki jest jej nagłówek, czy jest ilustrowana, jaką czcionką jest złożona oraz jaka jest jej wielkość”<sup>10</sup>. Na podstawie powyższych elementów budowano różne skale określające stopień wyeksponowania wypowiedzi w gazecie, przypisując wybranym elementom wartości punktowe. Jedną z takich skal eksponowania wypowiedzi prasowej opracował Richard W. Budd. Miała ona siedem stopni (od 0 do 6), a punkty były przyznawane artykułom w zależności od ich prezentacji w gazecie. W poniższej tabeli przedstawione zostały wymienione przez Budda cechy formalne wypowiedzi prasowej wraz z odpowiadającą im wartością punktową.

**Tabela 1.** *Attention score* autorstwa Richarda W. Budda.

Cecha wypowiedzi w tytule prasowym	Liczba przyznanych punktów
a) nagłówek szerszy niż na połowę szpalt kolumny	2
b) nagłówek co najmniej 2-szpaltowy (ale węższy niż połowa szpalty)	1
c) umiejscowienie w górnej połowie kolumny	1
d) objętość co najmniej $\frac{3}{4}$ długości szpalty	1
e) umiejscowienie na kolumnie – lub równorzędnej	1
f) ilustracja towarzysząca	1

Opracowanie własne na podstawie: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

Artykuł prasowy mógł zatem w tej skali uzyskać maksymalnie wynik ekspozycyjności wynoszący sześć punktów (suma punktów z tabeli wynosi siedem, jednak podpunkt a i b wzajemnie się wykluczają; artykuł może posiadać tylko jedną z tych dwóch cech). Skala eksponowania wypowiedzi prasowej zaproponowana przez Budda zyskała swego czasu sporą popularność i stosowana była również przez polskich prasoznawców<sup>11</sup>.

Kłosiński słusznie stwierdził, że odbiorca dziennika telewizyjnego ma mniejszą swobodę w odbieraniu komunikatów niż czytelnik artykułów prasowych, który sugestie wydawcy dotyczące ważności poszczególnych tekstów może zignorować lub zapoznać

<sup>9</sup> M. Kłosiński, *Wzór na poziom wyeksponowania*, „Zeszyty Telewizyjne” 2003 (2), s. 50-51.

<sup>10</sup> W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 88.

<sup>11</sup> Por.: W. Masłowski, *Polityka redakcyjna dzienników w zakresie eksponowania materiałów*, Raporty OBP, Kraków 1973.

się z komunikatami w dowolnej, odpowiadającej mu kolejności. W przypadku dzienników telewizyjnych to wydawca decyduje o kolejności prezentowania materiałów, przez co zmusza odbiorcę do zapoznawania się z nimi w porządku przez niego zaplanowanym. Zazwyczaj zakłada się, że kolejność poszczególnych komunikatów w programie informacyjnym związana jest z ich ważnością, dlatego informacje hierarchizuje się od najważniejszej do najmniej ważnej. Stąd powszechnie uważa się, że miejsce komunikatu w programie informacyjnym jest najprostszym i oczywistym wskaźnikiem jego wyeksponowania. Jednak Kłosiński słusznie zauważa, że nie tylko ważność komunikatu może mieć wpływ na jego kolejność w dzienniku telewizyjnym. Wpływ na to może mieć chęć wydawcy do zachowania w programie podziału na bloki tematyczne (np. polityczny, ekonomiczny, sportowy) czy atrakcyjność informacji nietożsama z jej ważnością. Dlatego też nie można utożsamiać rangi komunikatu z ekspozycyjnością. Trzeba zatem uwzględnić dodatkowe czynniki wpływające na poziom ich wyeksponowania.

Bez wątpienia takim dodatkowym czynnikiem jest czas danego komunikatu, który jest odpowiednikiem objętości tekstu prasowego. Im dłuższy materiał, tym bardziej jest on wyeksponowany w danym wydaniu dziennika telewizyjnego. Jednak Kłosiński nie chciał wzorem prasoznawców wprowadzać progowych wartości dla rang i czasu trwania komunikatów, po przekroczeniu których otrzymywałyby one kolejne punkty. O takiej metodzie pisał Walery Pisarek, według którego „w analizie postaci występujących w dzienniku telewizyjnym jako wskaźnika ich eksponowania używa się ilości czasu ich obecności na ekranie (np. każde pojawienie się na ekranie każdej osoby zaliczane jest do jednej z 5 kategorii: I – 15 sek.; II – 16-30 sek.; III – 31-60 sek.; IV – 1-5 min.; V – powyżej 5 minut)”<sup>12</sup>. Zamiast subiektywnego określania progowych wartości czasowych Kłosiński zaproponował wykorzystywanie dokładnych wartości uzyskanych z pomiaru czasu komunikatu, kompilując je razem z rangą (miejscem komunikatu w programie) w jeden wskaźnik. Według tegoż autora czas trwania komunikatu powinien zostać wyrażony w proporcji do łącznego czasu trwania dziennika, gdyż pozwoli to na badanie ekspozycyjności komunikatów w dziennikach o różnej długości trwania. W innym przypadku np. trzyminutowy materiał w 10-minutowym dzienniku byłby tak samo wyeksponowany, jak w dzienniku trwającym 25 minut. Proporcjonalnie postąpiono również z rangą komunikatu, by móc rozróżnić ekspozycję przykładowo materiału na 3. miejscu w programie informacyjnym zawierającym 6 materiałów i komunikatu z taką samą rangą w programie zawierającym 10 komunikatów. By nie przyznawać ani czasowi trwania komunikatu, ani jego randze większego wpływu na ogólną ekspozycyjność, Kłosiński zaproponował obliczanie jej za pomocą średniej geometrycznej.

Wzór na ekspozycyjność komunikatu w telewizyjnym programie informacyjnym uwzględniający tylko dwa opisane powyżej czynniki (czas komunikatu i jego ranga) miałby następującą postać:

<sup>12</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 89.

$$\sqrt{\frac{t_k}{t_n} \cdot \left(1 - \frac{R_k}{R_{n+1}}\right)} \cdot 100$$

gdzie:

$t_k$  – czas trwania komunikatu w sekundach,

$t_n$  – czas trwania części głównej dziennika w sekundach,

$R_k$  – ranga (miejsce) komunikatu w części głównej dziennika,

$R_{n+1}$  – ranga ostatniego komunikatu w części głównej powiększona o 1 (w innym przypadku ostatni komunikat w programie miałby zerową wartość ekspozycji).

Nie jest to jednak ostateczny wzór na ekspozycyjność komunikatu, Kłosiński bowiem uwzględnił jeszcze dwie dodatkowe jego cechy, które mają wpływ na ekspozycyjność. Pierwsza z nich to złożoność formy komunikatu (liczba elementów formalnych, które zawiera komunikat). Autor ten założył bowiem, że znaczna złożoność struktury formalnej komunikatu (jego formalne urozmaicenie) – obecność takich elementów jak biała (tekst zapowiadający materiał, wygłaszany przez prezentera programu informacyjnego), setki (wypowiedzi osób w materiale, widoczne w kadrze) czy dodatkowe wykresy – zwiększa jego ekspozycyjność. Jako iż elementy te mają charakter zmiennych ilościowych (można jedynie stwierdzić ich obecność lub nieobecność, ewentualnie określić częstotliwość ich pojawiania się), Kłosiński potraktował je jako kategorie tworzące osobną skalę złożoności formalnej. Wzorując się na prasoznawcach tworzących skalę ekspozycyjności wypowiedzi zamieszczanych w gazetach, sporządził on listę elementów struktury formalnej komunikatu i przyznał im wartości punktowe.

**Tabela 2.** Skala złożoności formalnej komunikatu w telewizyjnym programie informacyjnym.

Element formy komunikatu	Liczba punktów
1. Biała	0,1
2. Materiał filmowy	0,1
3. Pierwsze 3 setki	0,1
4. Wszystkie kolejne setki powyżej 3	0,1
5. Stand-upper	0,1
6. Korespondencja (z offu)	0,1
7. Relacja reportera, korespondenta, specjalnego wysłannika widocznego w kadrze	0,1
8. Wywiad prowadzony przez prezentera z osobą zaproszoną do studia lub z reporterem	0,1
9. Plansza z tekstem (nie dotyczy sygnatur, wizytówek, tekstu przepływającego, niezwiązanego z treścią komunikatu, tłumaczenia tekstu wypowiedzianego w obcym języku)	0,1
10. Mapa, schemat, wykres	0,1

Przy obliczaniu Wskaźnika Ekspozycyjności Formalnej nie jest brane pod uwagę zróżnicowanie setek. Gdy w komunikacie występuje jedna, dwie lub trzy setki, przyznaje mu się 0,1 punktu, gdy występuje czwarta i więcej, komunikat otrzymuje 0,1 punktu za pierwsze trzy i 0,1 punktu za wszystkie następne, niezależnie od ich liczby. Punkty za pozostałe wymienione w tabeli elementy przyznawane są jednokrotnie, niezależnie od częstotliwości ich występowania.

Drugą cechą komunikatu, którą według Kłosińskiego należało uwzględnić przy tworzeniu współczynnika ekspozycyjności, jest tzw. naddatek ekspozycyjny, związany z wprowadzonym przez dzienniki telewizyjne o długim czasie trwania forszpanem (poprzedzające część główną programu zapowiedzi najważniejszych materiałów). Przy takiej konstrukcji dziennika widz dowiaduje się dwukrotnie o danym wydarzeniu – z krótkiej zapowiedzi i z komunikatu z części głównej programu. Niektóre dzienniki mają w swojej budowie uwzględniony również śródszpan (zapowiadający najciekawsze komunikaty przedstawione w dalszej części dziennika) i abszpan (powtórzenie forszpanu na końcu programu). W przypadku naddatku ekspozycyjnego Kłosiński posłużył się analogiczną metodą, jak w przypadku złożoności formy – przyznał arbitralnie ustaloną liczbą punktów:

- dla komunikatu umieszczonego w forszpanie – 0,7 pkt,
- dla komunikatu umieszczonego w forszpanie, jeżeli konstrukcja dziennika przewiduje abszpan – 1 pkt,
- dla komunikatu umieszczonego w śródszpanie – 0,5 pkt.

Po uwzględnieniu wszystkich wymienionych powyżej cech komunikatu, mających wpływ na poziom jego wyekspozowania, ostateczny wzór do obliczania Wskaźnika Ekspozycyjności Formalnej przybiera następującą postać:

$$WEF_1 = \sqrt{\frac{t_k}{t_n} \cdot \left(1 - \frac{R_k}{R_{n+1}}\right)} \cdot (1 + nde + fc) \cdot 100$$

gdzie:

$t_k$  – czas trwania komunikatu w sekundach,

$t_n$  – czas trwania części głównej dziennika w sekundach,

$R_k$  – ranga (miejsce) komunikatu w części głównej dziennika,

$R_{n+1}$  – ranga ostatniego komunikatu w części głównej powiększona o 1,

$nde$  – naddatek ekspozycyjny, wynikający z umieszczenia komunikatu w części nagłówkowej,

$fc$  – złożoność formalna (formal complexity).

## Uwagi metodologiczne

Subskrypt „1” przy skrócie nazwy wskaźnika WEF oznacza, że jest to jego pierwsza wersja przeznaczona do porównywania dzienników, w których występują elementy nagłówkowe (co najmniej forszpan). Wskaźnik ten może być jednak z powodzeniem stosowany również wtedy, gdy nie ma tych elementów w danym dzienniku.

Zmniejszeniu ulegną jedynie wartości liczbowe wskaźnika w porównaniu z dziennikami posiadającymi te elementy w swojej budowie. Ze względu na fakt, że analizowane programy telewizyjne znacznie różniły się strukturą, w dalszej części artykułu nazwa wskaźnika jest zapisywana bez subskryptu.

Kłosiński zaproponował kategorie dla jakościowej oceny ekspozycyjności obliczonej wskaźnikiem WEF<sub>1</sub>, według których materiały mające wartość wskaźnika do 15,0 mają bardzo niski poziom wyeksponowania (bardzo małą ekspozycyjność), a komunikaty z wartością ekspozycyjności formalnej powyżej 180,0 mają poziom wyeksponowania określany jako ekstremalny. Kategoriami tymi nie można się jednak sugerować przy badanych w tym artykule programach informacyjnych dwóch niemieckich i jednej amerykańskiej stacji. Kategorie te zostały bowiem stworzone na podstawie polskiej tradycji konstruowania programów informacyjnych, która bardzo różni się od konstrukcji analizowanych dzienników. Ponadto pomiędzy badanymi programami informacyjnymi istnieje także wiele różnic formalnych, dlatego oceny ekspozycyjności komunikatów z dzienników wyliczone za pomocą wskaźnika nie były ze sobą zestawiane. Analiza służyła jedynie zbadaniu ekspozycyjności materiałów dotyczących katastrofy smoleńskiej na tle innych komunikatów nadawanych w badanym okresie czasu w każdym z dzienników z osobna. Aby mieć punkt odniesienia przy prezentacji obliczonych wskaźników komunikatów w danej stacji, podano średnią wartość wskaźnika, obliczoną na podstawie wszystkich komunikatów emitowanych w badanym okresie w danym programie informacyjnym. Na tej podstawie można wyraźnie wskazać, jakie komunikaty były na wysokim poziomie wyeksponowania, a jakie na niskim.

Jako iż wskaźnik służy do ustalania poziomu wyeksponowania komunikatów w telewizyjnych programach informacyjnych, należy również określić, czym ów komunikat jest. Według Kłosińskiego jest to podstawowy element programu informacyjnego stanowiący wyodrębniającą się formalnie całość, która zawiera informacje dotyczące tego, co, gdzie i kiedy<sup>13</sup> się zdarzyło. Tak definicyjnie określony komunikat eliminuje nam przy obliczaniu ekspozycyjności za pomocą wskaźnika WEF takie elementy programu informacyjnego jak np. przywitanie przez prezentera widzów na początku programu, jak i pożegnanie na jego koniec. Nie eliminuje jednak w sposób stanowczy zapowiedzi lub reklam innych programów stacji (jak to ma miejsce m.in. w *NBC Nightly News*) – odpowiadają one bowiem na pytania co?, gdzie?, i kiedy? W poniższej analizie tego typu elementy programu informacyjnego nie były brane pod uwagę jako odrębne komunikaty podlegające obliczaniu za pomocą wskaźnika WEF, gdyż zostały uznane za mało istotne. By jednak sztucznie nie zawyżać wartości wskaźnika dla konkretnych informacji nadanych w dzienniku, czas zapowiedzi i reklam innych audycji nie był odejmowany od łącznego czasu trwania dziennika.

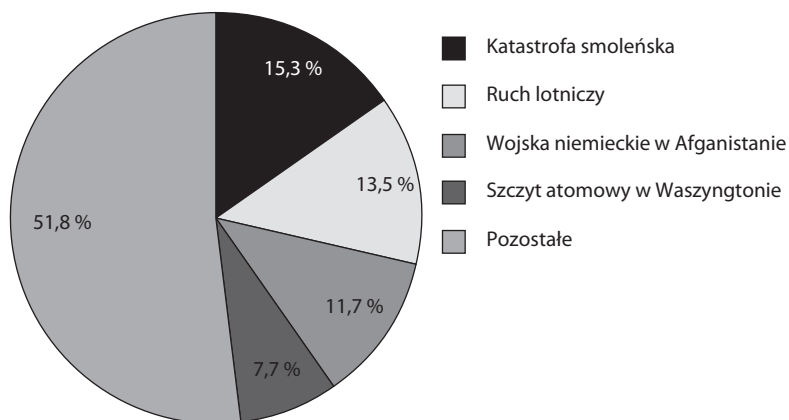
<sup>13</sup> M. Kłosiński, *26 zasad przyjaznych dla odbiorcy*, „Zeszyty Telewizyjne” 2003 (1), s. 5.

Jak sama nazwa wskazuje, wskaźnik WEF bada jedynie ekspozycyjność formalną komunikatów. Można zatem za jego pomocą ocenić, jakim komunikatom wydawcy dzienników chcieli nadać wysoką lub niską rangę i które informacje uznali za istotne lub nie przy konstruowaniu wydań swoich programów. Nie można za jego pomocą stwierdzić, czy zamiary te miały odbicie w zapamiętaniu danych komunikatów i czy ich formalne wyeksponowanie pozwoliło odbiorcom uszeregować informacje od najważniejszych po najmniej ważne. W tym celu potrzebne byłoby empiryczne zbadanie widowni tychże dzienników pod tym kątem.

Przy analizie każdego z trzech zagranicznych programów informacyjnych wyliczono wskaźnik WEF wszystkich komunikatów. Jednak ze względu na ograniczenia objętościowe niniejszego artykułu nie zostały zaprezentowane wykresy reprezentujące wysokość wskaźnika WEF komunikatów dla każdego dnia z osobna.

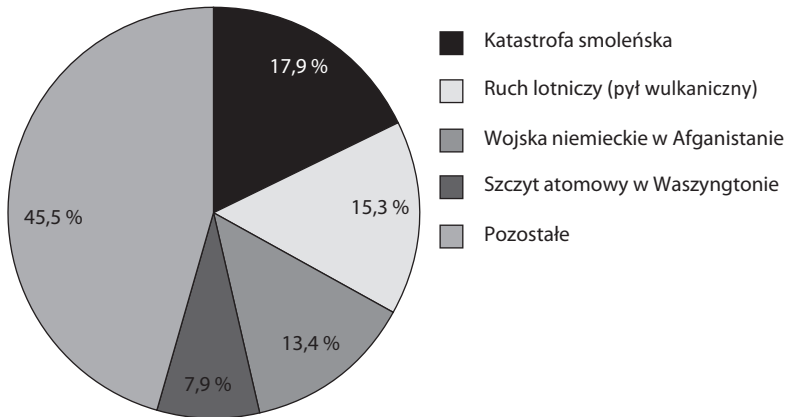
### ARD Tagesschau

Łączny czas komunikatów dotyczących katastrofy polskiego samolotu rządowego nadanych w programie informacyjnym *Tagesschau* kanału ARD w dniach 10-18 kwietnia wyniósł 19 minut 22 sekundy. Spośród ośmiu analizowanych dni tematowi temu poświęcono, jak się okazuje, najwięcej czasu. Drugie w kolejności zagadnienie, poświęcone paraliżowi ruchu lotniczego, związanemu z erupcją wulkanu na Islandii, emitowane było w tym dzienniku łącznie 16 minut i 59 sekund. Trzecim z kolei tematem, który najdłużej był emitowany w programie *Tagesschau*, były informacje o niemieckim kontyngencie wojskowym w Afganistanie (w tym czasie doszło do zamachu, w którym zginęli żołnierze Bundeswehry, stąd sporo czasu poświęconego tym komunikatom).



**Wykres 1.** Czasowy udział tematów w programie *Tagesschau* w dniach 10-18 kwietnia podany w procentach.

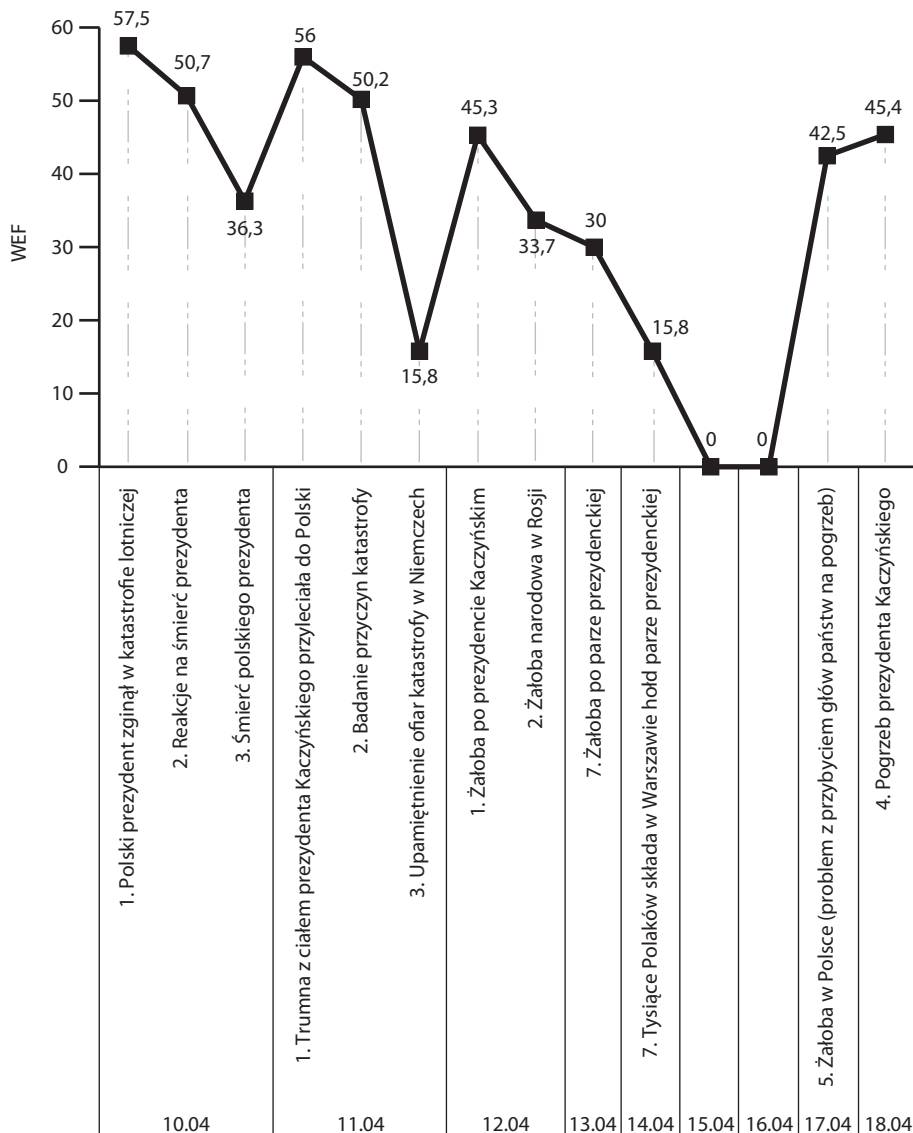
Porównanie ekspozycyjności formalnej komunikatów było w wartościach procentowych bardzo zbliżone do ich udziału czasowego w programie. Również w tym przypadku największą łączną ekspozycyjność formalną miały komunikaty związane z katastrofą smoleńską (łączna ekspozycyjność formalna obliczona wskaźnikiem WEF wyniosła 479,2), drugą w kolejności wartość wskaźnika ekspozycyjności miały materiały poświęcone ruchowi lotniczemu (410), a za nimi uplasowały się informacje o wojskach niemieckich w Afganistanie (358,9). Wartości procentowe w tym przypadku są jednak wyższe od wartości procentowych wyliczonych na podstawie czasu komunikatów. Można zatem wnioskować, że komunikaty dotyczące wymienionych tematów miały sporą złożoność formalną.



**Wykres 2.** Ekspozycyjność formalna komunikatów w programie *Tagesschau* w dniach 10-18 kwietnia podana w procentach.

W analizowanym okresie w *Tagesschau* wyemitowano 12 komunikatów poświęconych katastrofie polskiego samolotu rządowego. Najwięcej z nich nadano 10 i 11 kwietnia (po 3 komunikaty). W dniach 15 i 16 kwietnia, gdy przykładowo w programie *Fakty* stacji TVN nadal nadawano wydania specjalne programu, w pełni poświęcone katastrofie, w dzienniku kanału ARD nie podano żadnych informacji powiązanych z wydarzeniami spod Smoleńska. W pierwszym z wymienionych dni w niemieckim dzienniku dominowały komunikaty dotyczące śmierci niemieckich żołnierzy w Afganistanie oraz dyskusja na temat zaangażowania wojskowego w tym kraju, natomiast dzień później głównym tematem dziennika była chmura pyłu wulkanicznego nad Europą oraz paraliz na niemieckich lotniskach. W *Faktach* temat pyłu wulkanicznego był przedstawiany w kontekście utrudnień z przylotem zagranicznych gości na ceremonię pogrzebową pary prezydenckiej. Na poniższym wykresie przedstawiono wartości ekspozycyjności formalnej wszystkich komunikatów dotyczących katastrofy smoleńskiej wyemitowanych w stacji ARD w interesującym nas okresie. Przed nazwą każdego z komunikatów podano rangę (miejsce) komunikatu w części głównej dziennika. Średnia wartość

ekspozycyjności wyliczonej wskaźnikiem WEF dla wszystkich komunikatów nadanych w programie *Tagesschau* (w tych dniach nadano 94 komunikaty) wyniosła 28,5. Średnia ekspozycyjność komunikatów dotyczących katastrofy Tupolewa wyniosła 34,2. Była ona zatem wyższa od średniej ekspozycji wszystkich komunikatu w *Tagesschau*.

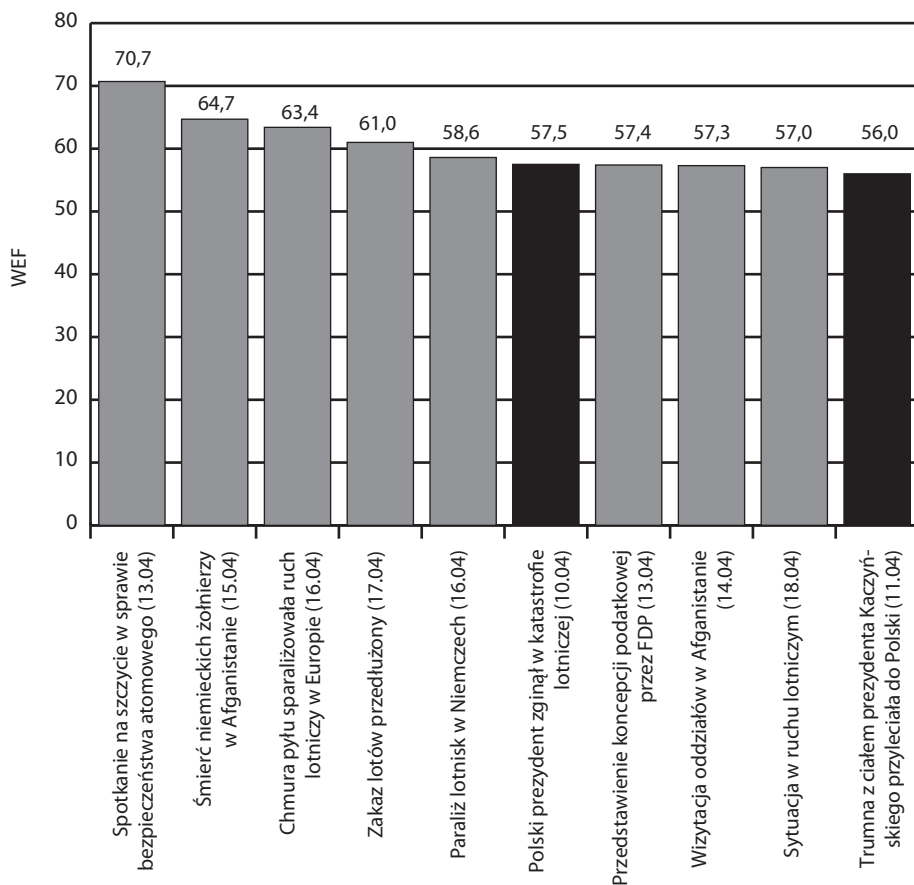


Komunikaty dot. katastrofy smoleńskiej oraz ich ranga (miejsce) w dzienniku

**Wykres 3.** Wartość wskaźnika WEF dla komunikatów dotyczących katastrofy smoleńskiej nadanych w dniach 10-18 kwietnia w dzienniku *Tagesschau* stacji ARD.



Dla uzupełnienia zestawiono również dziesięć najbardziej wyeksponowanych komunikatów nadanych w dniach 10-18 kwietnia we flagowym programie informacyjnym stacji ARD. Najbardziej wyeksponowany w tych dniach komunikat dotyczył waszyngtońskiego spotkania na szczycie w sprawie światowego bezpieczeństwa atomowego. Informacja o śmierci polskiego prezydenta była szóstym najbardziej wyeksponowanym materiałem w badanym okresie, z kolei news o przylocie trumny z ciałem Lecha Kaczyńskiego do Warszawy był dziesiątym z najbardziej wyeksponowanych.

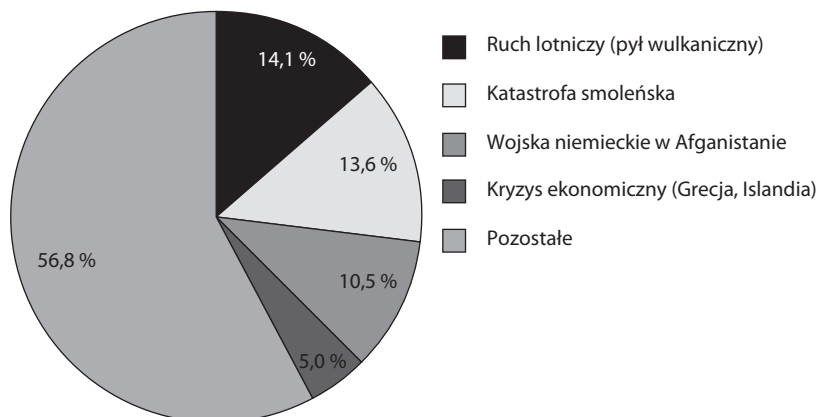


**Wykres 4.** Dziesięć komunikatów o najwyższej ekspozycyjności formalnej w programie *Tagesschau* (ARD) nadanych w dniach 10-18 kwietnia 2010 roku.

### ZDF Heute

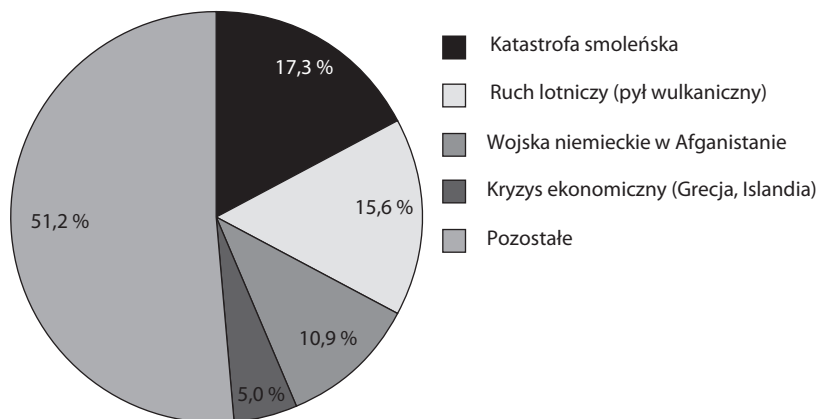
Katastrofa smoleńska w porównaniu z programem informacyjnym stacji ARD nie była najdłużej omawianym tematem w *Heute*. We flagowym dzienniku ZDF

poświęcono jej 20 minut i 49 sekund w siedmiu komunikatach. Dłużej trwały komunikaty poświęcone chmurze wulkanicznej i związanym z nią kłopotom w ruchu lotniczym. Temat ten był omawiany 21 minut i 35 sekund również w siedmiu materiałach. Trzeci najdłużej omawiany temat dotyczył podobnie jak w przypadku *Tagesschau* kontyngentu niemieckiego w Afganistanie.



**Wykres 5.** Czasowy udział tematów w programie *Heute* w dniach 10-18 kwietnia podany w procentach.

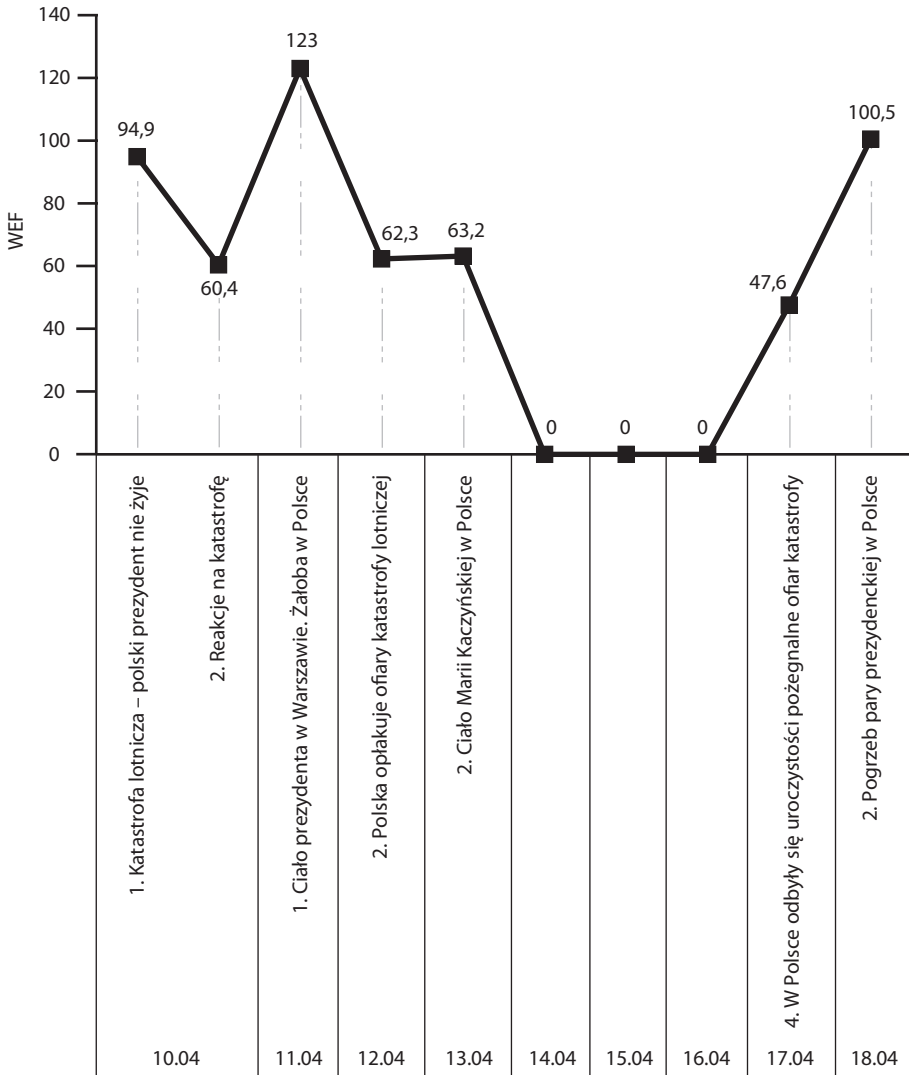
Czasowy udział komunikatów w dzienniku stacji ZDF nie przełożył się w pełni na ich ekspozycyjność formalną. Okazało się bowiem, że materiały dotyczące chmury wulkanicznej i związanego z nią paraliżu ruchu lotniczego, mimo że były dłużej omawiane w badanym okresie, były mniej wyeksponowane od komunikatów dotyczących katastrofy samolotu rządowego w Rosji. Informacje o wydarzeniach pod Smoleńskiem



**Wykres 6.** Ekspozycyjność formalna komunikatów w programie *Heute* w dniach 10-18 kwietnia podana w procentach.

miały największą łączną wartość ekspozycyjności formalnej w dniach od 10 do 18 kwietnia 2010 roku (wyniosła ona 551,8, gdy łączna wartość ekspozycyjności formalnej komunikatów dotyczących ruchu lotniczego wyniosła 498,8). Trzecie w kolejności były komunikaty dotyczące wojsk niemieckich w Afganistanie (348,1).

W okresie od 10 do 18 kwietnia 2010 roku w dzienniku *Heute* stacji ZDF wyemitowano siedem komunikatów dotyczących katastrofy smoleńskiej. Najwięcej z nich

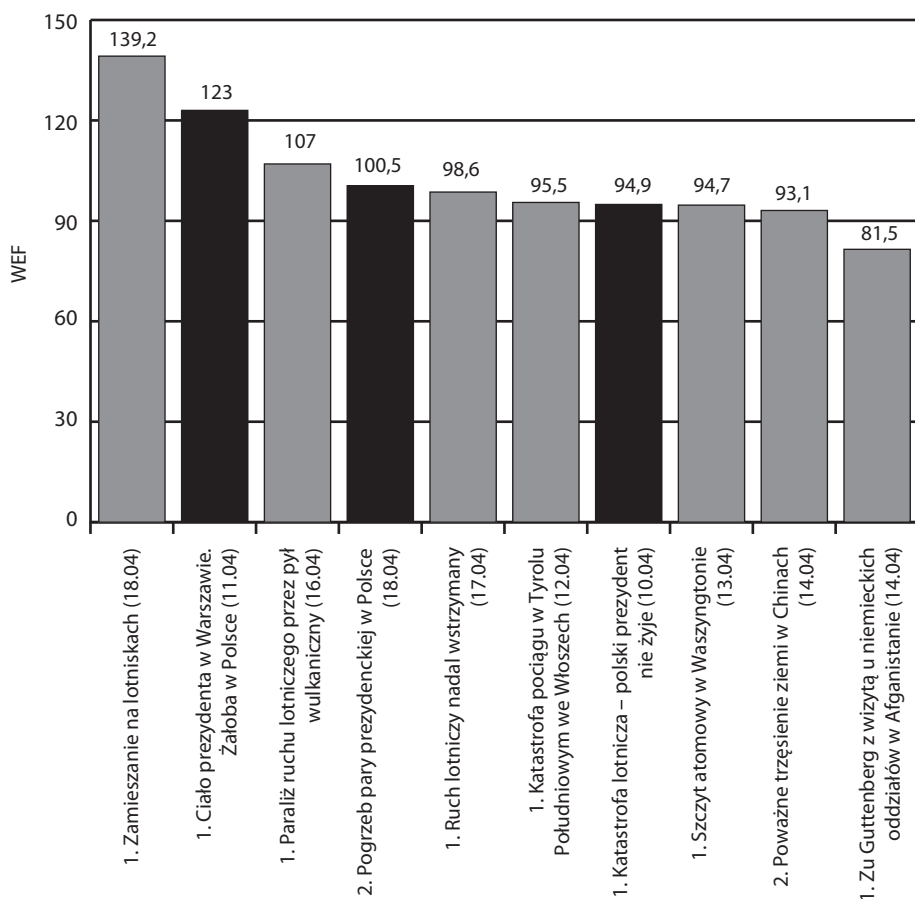


Komunikaty dot. katastrofy smoleńskiej oraz ich ranga (miejsce) w dzienniku

**Wykres 7.** Wartość wskaźnika WEF dla komunikatów dotyczących katastrofy smoleńskiej nadanych w dniach 10-18 kwietnia w dzienniku *Heute* stacji ZDF.

nadano w dniu katastrofy (10 kwietnia) – zaprezentowano wówczas dwa materiały. O ile w *Tagesschau* o temacie tym nie informowano w dniach 15-16 kwietnia, o tyle w *Heute* temat ten był nieobecny przez trzy dni na antenie (14-16 kwietnia). Najbardziej wyeksponowanym spośród siedmiu wspomnianych materiałów był komunikat dotyczący przylotu ciała prezydenta do Warszawy. Średnia ekspozycyjność formalna dla wszystkich 96 komunikatów nadanych w badanym okresie w dzienniku *Heute* wyniosła 33,2. Zatem wszystkie komunikaty poświęcone katastrofie smoleńskiej były wyeksponowane formalnie znacznie powyżej średniej. Średnia wartość dla wszystkich siedmiu komunikatów dotyczących polskiej tragedii wyniosła 78,8.

Wśród dziesięciu najbardziej wyeksponowanych formalnie komunikatów nadanych w dniach 10-18 kwietnia znalazły się trzy dotyczące katastrofy samolotu rządowego w Rosji. Drugim z najwyższą wartością ekspozycyjności formalnej wyliczoną

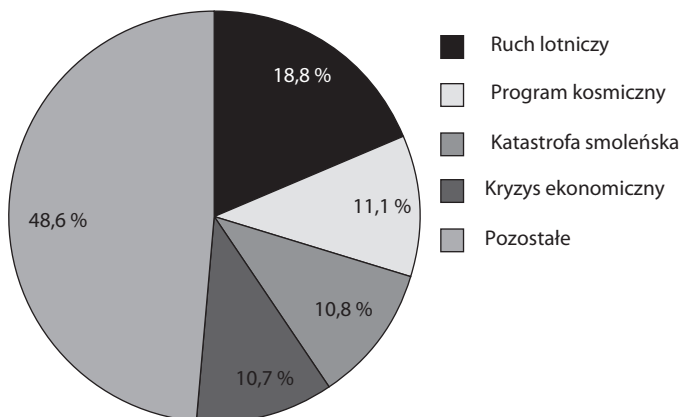


**Wykres 8.** Dziesięć komunikatów o najwyższej ekspozycyjności formalnej w programie *Heute* (ZDF) nadanych w dniach 10-18 kwietnia 2010 roku.

za pomocą WEF był materiał poświęcony przylotowi ciała Lecha Kaczyńskiego do Warszawy, czwarty dotyczył pogrzebu pary prezydenckiej, siódmy z kolei informował o katastrofie Tu-154M. Najbardziej wyeksponowany był w badanym okresie komunikat o zamieszaniu na lotniskach wywołanym chmurą wulkaniczną nad Europą.

### *NBC Nightly News*

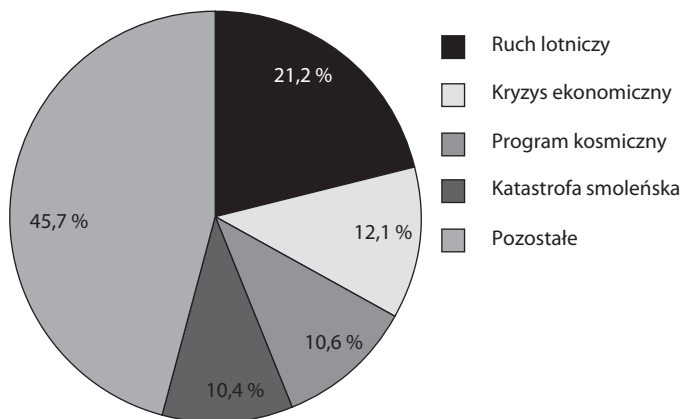
Czasowy udział wszystkich komunikatów dotyczących katastrofy smoleńskiej nadanych od 10 do 18 kwietnia 2010 roku był proporcjonalnie niższy niż w dwóch niemieckich programach informacyjnych. Wyniósł on 10,8 proc. łącznego czasu trwania amerykańskiego dziennika w tych dniach. Łącznie poświęcono mu 18 minut i 26 sekund, czyli mniej czasu niż w *Tagesschau* (19 minut 22 sekundy) oraz *Heute* (20 minut i 49 sekund), które mają krótszy czas trwania niż najpopularniejszy dziennik w Stanach Zjednoczonych. Znacznie więcej czasu w programie *NBC Nightly News* poświęcono komunikatom dotyczącym ruchu lotniczego po erupcji wulkanu w Islandii (32 minuty i 3 sekundy). Dłużej trwały również materiały, w których poruszano temat programu kosmicznego NASA (18 minut i 59 sekund). O 8 sekund mniej niż katastrofie smoleńskiej poświęcono kryzysowi ekonomicznemu (18 minut i 18 sekund).



**Wykres 9.** Czasowy udział tematów w programie *NBC Nightly News* w dniach 10-18 kwietnia podany w procentach.

W amerykańskim dzienniku stacji NBC temat katastrofy polskiego samolotu rządowego, mimo że pod względem czasu był trzecim najdłużej nadawanym, pod względem ekspozycyjności był dopiero czwarty (ekspozycyjność formalna wyliczona za pomocą WEF wyniosła 358,4). Informacje dotyczące programu kosmicznego

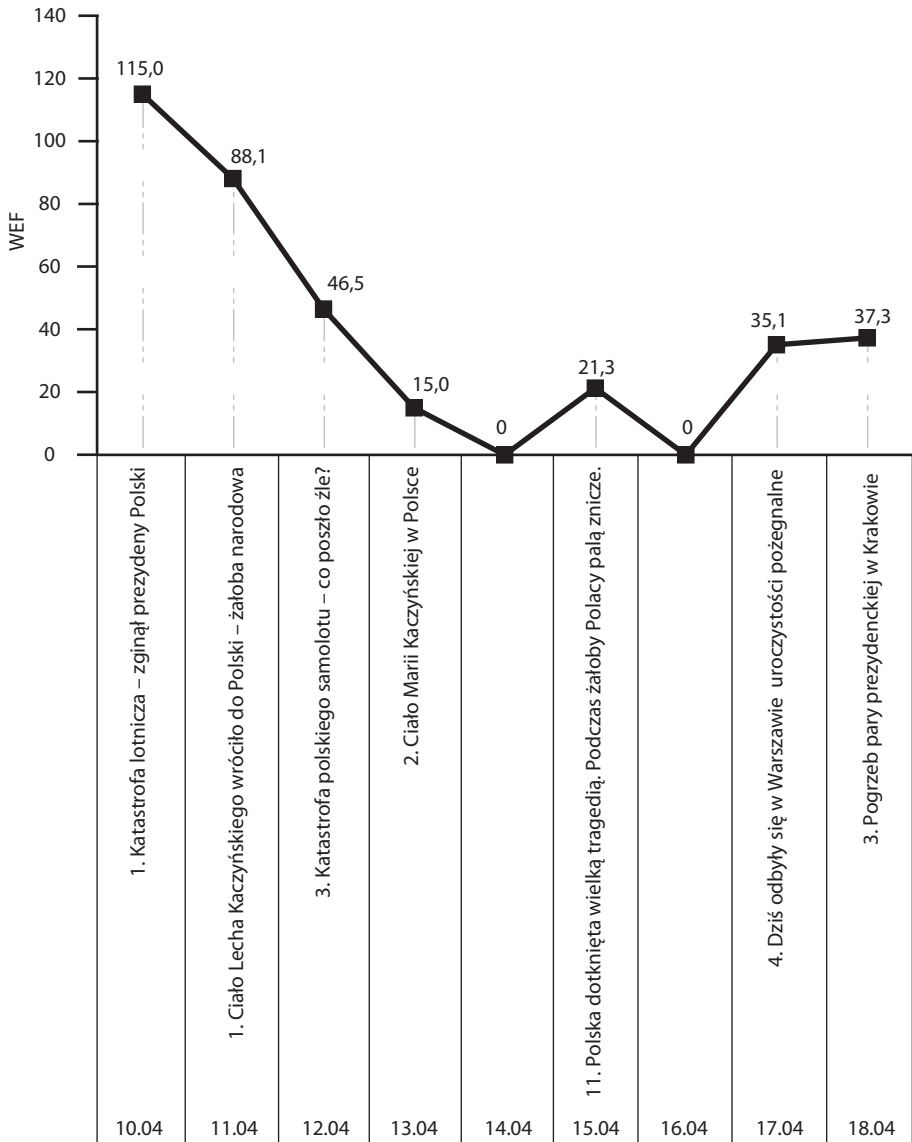
były trzecim (366), a kryzys ekonomiczny drugim (416,5) najbardziej wyeksponowanym tematem w analizowanym okresie. Największą łączną ekspozycyjność formalną miały materiały poświęcone wybuchowi islandzkiego wulkanu i związanym z tym komplikacjami w ruchu lotniczym (730,3).



**Wykres 10.** Ekspozycyjność formalna komunikatów w programie *NBC Nightly News* w dniach 10-18 kwietnia podana w procentach.

W *NBC Nightly News* nadano łącznie 7 komunikatów o katastrofie smoleńskiej. Temat ten był nieobecny na antenie 14 i 16 kwietnia. Dla wydawcy amerykańskiego programu informacyjnego 15 kwietnia (w tym dniu obydwie niemieckie dzienniki nie nadały żadnych komunikatów dotyczących tego wydarzenia) godnym uwagi tematem okazał się fenomen morza zniczy, które płonęły przed pałacem prezydenckim w Warszawie. Najbardziej wyeksponowanym materiałem związanym z katastrofą polskiego samolotu był nadany 10 kwietnia komunikat o śmierci polskiego prezydenta. Średnia wartość ekspozycyjności formalnej dla wszystkich 83 komunikatów nadanych pomiędzy 10 a 18 kwietnia wyniosła 41,55, zatem jedynie informacje nadane w trzech pierwszych dniach analizowanego okresu przekroczyły średnią ekspozycyjność. Średnia wartość WEF dla 7 nadanych od 10 do 18 kwietnia komunikatów dotyczących katastrofy smoleńskiej w *NBC Nightly News* wyniosła 39,8, była zatem niższa od średniej uwzględniającej wszystkie komunikaty i był to jedyny taki przypadek w porównaniu z pozostałymi analizowanymi dziennikami.

Dwa komunikaty dotyczące katastrofy smoleńskiej znalazły się wśród dziesięciu najbardziej wyeksponowanych w badanym okresie czasowym. Najbardziej wyeksponowany materiał nadany w dniach 10-18 kwietnia dotyczył kryzysu gospodarczego i zarzutów wobec Goldman Sachs, a jego ekspozycyjność wyliczona za pomocą WEF wyniosła 138,8. Na drugim miejscu znalazł się komunikat o katastrofie polskiego samolotu nadany 10 kwietnia (115). Ósmy najbardziej wyeksponowany materiał poświęcony był przylotowi ciała Lecha Kaczyńskiego do kraju (88,1). W zestawieniu

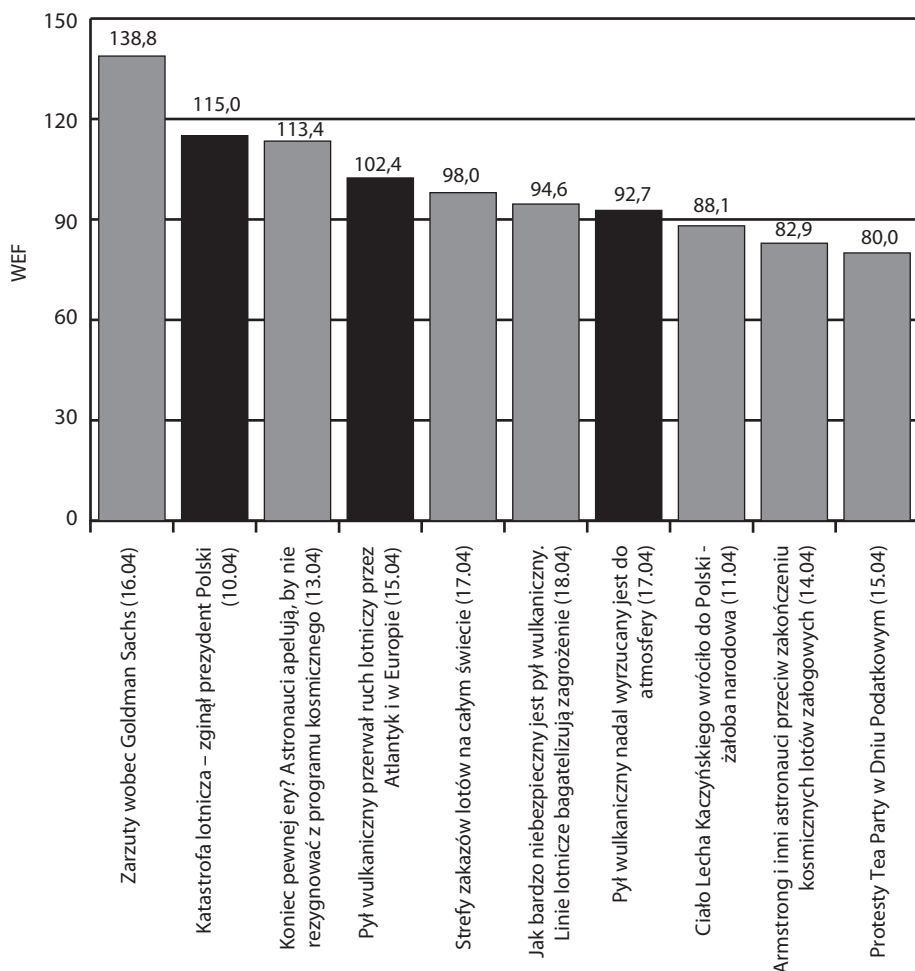


Komunikaty dot. katastrofy smoleńskiej oraz ich ranga (miejsce) w dzienniku

**Wykres 11.** Wartość wskaźnika WEF dla komunikatów dotyczących katastrofy smoleńskiej nadanych w dniach 10-18 kwietnia w programie *NBC Nightly News*.

tym dwukrotnie pojawiły się komunikaty dotyczące programu kosmicznego. Był to drugi pod względem czasu i trzeci pod względem ekspozycyjności formalnej temat w *NBC Nightly News*, który ani razu nie pojawił się w dwóch analizowanych dziennikach niemieckich stacji. Może to świadczyć o dużym zainteresowaniu

amerykańskiej opinii publicznej tym zagadnieniem, gdyż w dyskusję o zakończeniu programu kosmicznego zaangażowani byli najbardziej znani astronauta, jak i politycy.



**Wykres 12.** Dziesięć komunikatów o najwyższej ekspozycyjności formalnej w programie *NBC Nightly News* nadanych w dniach 10-18 kwietnia 2010 roku.

## Podsumowanie

Katastrofa polskiego samolotu pod Smoleńskiem była istotnym tematem dla zagranicznych programów informacyjnych. Każdy z badanych dzienników wysłał do Polski swoich reporterów, którzy na żywo relacjonowali na antenie ten temat.



Jak wykazała powyższa analiza, wydawcy dzienników sporą uwagę poświęcili temu zagadnieniu, o czym świadczyć może wysoka ekspozycja formalna komunikatów dotyczących śmierci członków polskiej delegacji udającej się na obchody rocznicowe do Katynia. Niemieckie dzienniki poświęciły więcej czasu katastrofie smoleńskiej aniżeli amerykański dziennik. W programie *Tagesschau* był to najdłuższy i najbardziej eksponowany temat. W *Heute* więcej czasu poświęcono jedynie paraliżowi ruchu lotniczego, ale mimo to informacje o polskiej tragedii miały najwyższą ekspozycyjność formalną. Mniej czasu poświęcono tym komunikatom w *NBC Nightly News*, co odbiło się również na ich ekspozycyjności formalnej. Dla amerykańskiego wydawcy ważniejszymi informacjami okazały się te dotyczące chmury wulkanicznej, kryzysu ekonomicznego i programu kosmicznego. Należy jednak zwrócić uwagę, iż pojedyncze informacje dotyczące katastrofy Tu-154M w Rosji były w amerykańskim programie formalnie wysoko wyeksponowane (drugi i ósmy najbardziej wyeksponowany komunikat nadany pomiędzy 10 a 18 kwietnia dotyczył tego tematu).

## Literatura

- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2001.
- Kłosiński M., *26 zasad przyjaznych dla odbiorcy*, „Zeszyty Telewizyjne” 2003 (1).
- Kłosiński M., *Wzór na poziom wyeksponowania*, „Zeszyty Telewizyjne” 2003 (2).
- Kołodziej J., *Gatekeeping*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Masłowski W., *Polityka redakcyjna dzienników w zakresie eksponowania materiałów*, Raporty OBP, Kraków 1973.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

## Artykuły prasowe

- Baczyński J., *Ziemia przeklęta*, „Polityka” 2010, nr 16.
- Baliszewski D., *Ta śmierć smoleńska*, „Wprost” 2010, nr 16.

## Źródła internetowe

- Die Tagesschau*, <http://intern.tagesschau.de> (luty 2010).
- Evening News Ratings: 2009-2010 Season*, [http://www.mediabistro.com/tvnewser/evening-news-ratings-2009-2010-season\\_b23186](http://www.mediabistro.com/tvnewser/evening-news-ratings-2009-2010-season_b23186) (luty 2011).
- Trotz Internet: Fernsehnachrichten boomen*, [http://meedia.de/details-topstory/article/trotz-internet--fernsehnachrichten-boomen\\_100031965.html](http://meedia.de/details-topstory/article/trotz-internet--fernsehnachrichten-boomen_100031965.html) (luty 2011).

Rafał Zimny

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

---

## O medialnej debacie publicznej na przykładzie sporu o krzyż pod Pałacem Prezydenckim (lipiec-wrzesień 2010)

### Kontekst wydarzeń

10 kwietnia 2010 roku pod Smoleńskiem w katastrofie samolotowej zginął ówczesny Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej Lech Kaczyński, jego małżonka oraz 94 dalsze osoby wchodzące w skład polskiej oficjalnej delegacji, która miała wziąć udział w uroczystych obchodach 70. rocznicy zbrodni katyńskiej. Kilka dni po katastrofie, w dniu 15 kwietnia, działacze organizacji harcerskich spontanicznie ustawili przed Pałacem Prezydenckim, przy Krakowskim Przedmieściu 46/48, drewniany krzyż dla uczczenia pamięci osób, które w katastrofie straciły życie. Teren przed siedzibą Prezydenta RP, z krzyżem w centrum, szybko stał się miejscem swoiście „sakralnym”, do którego przybywali Polacy, aby oddać hołd ofiarom katastrofy przez modlitwę, palenie zniczy, składanie kwiatów, pozostawianie prywatnych świadectw bólu i rozpacz. Przez około 80 dni (do początku lipca) krzyż nie budził większych społecznych kontrowersji – najpierw trwała bowiem żałoba narodowa, później uwagę publiczną przykuwała kampania wyborcza, a 20 czerwca i 4 lipca odbyły się dwie tury przyspieszonych wyborów prezydenckich.

Za początek *sporu o krzyż* można uznać wypowiedź Bronisława Komorowskiego z 10 lipca 2010 roku, pochodzącą z pierwszego wywiadu, którego udzielił on jako prezydent-elekt:

Pałac Prezydencki jest sanktuarium państwa. Krzyż, co było zrozumiałe, postawiono w nastroju żałoby, lecz żałoba minęła i trzeba te sprawy porządkować. Krzyż to symbol religijny, więc zostanie we współdziałaniu z władzami kościelnymi przeniesiony w inne, bardziej odpowiednie miejsce<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> *Nie chodzi o to, żeby ludzi bolało*, rozmawiali: A. Nowakowska, J. Kurski, P. Wroński, „Gazeta Wyborcza”, 10.07.2010 (nr 149), s. 14.

Słowa te ostatecznie zakończyły ogólnonarodową żalobę i stały się zarzewiem konfliktu, który skupiał na sobie uwagę mediów, a co za tym idzie – całej polskiej opinii publicznej. Ukonstytuowały się dwie grupy – zwolenników pozostawienia krzyża (zwanych w mediach *obrońcami krzyża* – zob. dalsze uwagi) i przeciwników tego rozwiązania (tzw. *przeciwników krzyża*). Kulminacja sporu nastąpiła 3 sierpnia, w dniu, kiedy zgodnie z porozumieniem podpisanym przez Kancelarię Prezydenta RP, Kurię Metropolitalną Warszawską i władze Związku Harcerstwa Polskiego oraz Związku Harcerstwa Rzeczypospolitej krzyż miał zostać przeniesiony do Kościoła Akademickiego św. Anny. W efekcie gwałtownego protestu *obronców krzyża* przeciwko temu działaniu doszło do ostrej konfrontacji między nimi a interweniującymi służbami porządkowymi, a także przedstawicielami harcerzy i księżmi z ww. parafii, którzy przybyli w celu zabrania krzyża i przeniesienia go w uzgodnione porozumieniem miejsce. *Obrońcy krzyża* posuwali się przy tym do zachowań gorszących część opinii publicznej – wyzwisk (np. *gestapo*) kierowanych w stronę nadzorujących przebieg akcji strażników miejskich, agresywnych ataków (nawet fizycznych) wobec będących na miejscu zwolenników przeniesienia krzyża itp. Ostatecznie krzyż pozostał przed Pałacem Prezydenckim, a grupa jego *obronców* skonsolidowała się i przedsięwzięła twarde (choć budzące wątpliwości co do swojej legalności) kroki służące „obronie” krzyża, m.in. całonocne warty przy krzyżu, przykuwanie się do niego, utrudnianie zbliżenia się do krzyża osobom spoza grona jego *obronców* itp. Zachowania takie wywoływały z kolei rozmaite kontrakcje – zdarzały się incydenty profanowania krzyża, słowne utarczki, interwencje sił porządkowych, wyzwiska kierowane do *obronców* itp. Obie grupy szybko zyskały sprzymierzeńców w osobach niektórych dziennikarzy, publicystów, intelektualistów, polityków, którzy nadali tematowi *krzyża* odpowiedni medialny *spin*, powodując tym samym, że *sprawa krzyża* stała się przez okres co najmniej dwóch miesięcy dominującym wątkiem debaty publicznej, który zastąpił klasyczne tematy „ogórkowe”.

Uniemożliwienie przeniesienia krzyża spowodowało trwający kilka tygodni pat. Od tego momentu *sprawa krzyża* (zob. dalej) stała się rzeczywiście *sprawą*, której społeczne i symboliczne znaczenie daleko wykraczało poza to, że stanowiła *headline topic* medialnych doniesień, albowiem stosunek do kwestii przeniesienia krzyża urósł do rangi czynnika silnie polaryzującego uczestników i odbiorców debaty publicznej (o czym szczegółowo dalej). Spór o krzyż przerodził się bowiem w dyskusję na temat sposobu funkcjonowania państwa, przede wszystkim – stosunków między świecką władzą a Kościołem katolickim, obecności symbolu krzyża w przestrzeni publicznej, formy upamiętnienia ofiar katastrofy itd.

Ostatecznie 16 września krzyż został przeniesiony do kaplicy w Pałacu Prezydenckim, a w kościele św. Anny znalazł się 10 listopada. W wymiarze praktycznym datę tę można uznać za koniec konfliktu o krzyż, jednakże w sferze symbolicznej (politycznej i światopoglądowej) konflikt ów nie wygasł i trwa dalej.

## Debata publiczna czy konflikt?

W październiku 2010 roku wziąłem udział w popularnonaukowej sesji na temat *sprawy krzyża*. W zaproszeniu napisano, że ma ona dotyczyć „języka stosowanego w debacie publicznej w sporze o krzyż na Krakowskim Przedmieściu”. Mamy w tym sformułowaniu dwa określenia działań językowych – *debatę* i *spór*, i to w osobliwej kolokacji *debata w sporze*. Można by zapytać – czy to błąd osoby formułującej tekst zaproszenia (bo jednak *debata* i *spór* to słowa raczej niewystępujące w tekstach razem, częściej konkurujące ze sobą swymi zakresami znaczeniowymi niż współdziałające), czy może użycie sformułowania *debata w sporze (o krzyż)* jest znamioną oznaką niepewności autora tekstu zaproszenia co do statusu illokucyjnego całego makroaktu, jakim była medialna wymiana poglądów na temat pozostawienia lub przeniesienia krzyża sprzed Pałacu Prezydenckiego? Nie wnioskuję, czy to był błąd, czy nie, istotne wydaje mi się natomiast to, jak właściwie z punktu widzenia pragmatyki językowej należałoby nazwać to, czego świadkami jako adresaci debaty publicznej byliśmy przez dwa miesiące? Dodam, że oprócz obu zacytowanych określeń w zaproszeniu użyto ponadto wyrażen *konflikt (o krzyż)* oraz *sprawa krzyża*. Tym bardziej postawione wyżej pytanie domaga się odpowiedzi.

Zacznijmy od końca. Wyrażenie *sprawa krzyża* wskazuje na ważność tematu dzięki użyciu słowa *sprawa* ‘zespół okoliczności, które są przedmiotem czyjśgo zainteresowania’ (SJPSz), *konflikt* – ‘różnica między wartościami, postawami itp., której nie sposób usunąć’ (SJPSz) – z kolei uwypukla niemożność uzgodnienia stanowisk stron. Dalej – *spór* jest definiowany jako ‘wymiana zdań, opinii, niekiedy zażarta, będąca efektem sprzecznych, wykluczających się interesów, reprezentowanych przez zaangażowane strony’ (PSWP), *debata* zaś jako ‘poważna i długa dyskusja na ważny temat’ (SJPSz). Skoro *debata* jest rodzajem *dyskusji*, to winna spełniać również jej językową definicję: ‘ustna lub pisemna wymiana zdań na jakiś temat mająca prowadzić do wspólnych wniosków’ (SJPSz). Już z tego pobieżnego oglądu znaczeń słów, którymi nazywano wymianę zdań w kwestii krzyża – a pominąłem tu określenia typu *wojna polsko-polska*, *awantura*, *bijatyka*, *zadyma*, *szantaż moralny*, *casus belli* – wynika, że jej językowy status pojmowany jest albo jako DAŻENIE DO POROZUMIENIA (*debata*), albo jako BRAK DAŻENIA DO POROZUMIENIA (*konflikt*, *spór*, *awantura*, *wojna*).

Obecnie teoretycy demokracji deliberacyjnej (jak np. Jürgen Habermas) przez *debatę publiczną* pojmują raczej ‘dochodzenie do konsensusu’, ‘negocjacje społeczne’, ‘ustalenie prawdy na zasadzie zgody społecznej’. Wydaje się, że spór o krzyż, który to spór z pewnością był: *poważny*, *długi* i dotyczył *ważnego tematu* (zgodnie ze słownikową definicją *debaty*), nie był jednak nastawiony na konsensus, na dialog, lecz często na partykularny monolog eksponujący własne racje (ideologiczne, światopoglądowe, moralne, polityczne). W moim odczuciu mówienie o *debacie publicznej* w odniesieniu do kwestii krzyża jest nieuprawnione – głosy nawołujące do zgody nie były zbyt często treścią doniesień medialnych, media bowiem wybierały raczej określenia „ostre”,

konfliktowe, wyraźnie polaryzujące przestrzeń wymiany poglądów. Był to więc – patrząc z punktu widzenia dyskursu publicznego – raczej *konflikt, spór, wojna, walka (o krzyż)* niż *debata, dyskusja czy polemika (na temat krzyża)*. Kolokacje wyrazowe z rekcją biernikową *o krzyż* wskazują na ważność samego krzyża, krzyża „jako takiego”, krzyża bez dodatkowych przymiotników, co językowo implikuje konieczność podejmowania określonych działań z nim związanych (np. *walki*), z kolei w połączeniach słownych z przydawką *na temat krzyża* krzyż uwypuklany jest jako przedmiot merytorycznego namysłu, może więc być w nich językowo ujmowany jako wartość, ale jednak nie bezwzględna. Znamienne, że oba te określenia pragmatycznie pozostają wobec siebie w tzw. dystrybucji dysjunktywnej (rozłącznej), nie powiemy bowiem ani *walka/konflikt na temat krzyża*, ani *debata/diskusja o krzyż*.

## Jednak konflikt, ale o co?

Jeśli więc zgodzimy się, że to, co obserwowaliśmy od lipca do września 2010 roku w kwestii krzyża na Krakowskim Przedmieściu, ma w opinii publicznej raczej status *konfliktu* niż *dyskusji*, to pojawia się kolejna kwestia: czy ów konflikt był rzeczywiście konfliktem *o krzyż*, czy może o coś innego? Dziennikarka Luiza Łuniewska w wypowiedzi z 21 lipca dla TVN24 dzieli się z odbiorcami następującą opinią:

Wąska jezdnia Krakowskiego Przedmieścia oddziela „Polskę A” od „Polski B”, przyszłość od przeszłości, „prawdziwych” Polaków od tych „farbowanych”, „żydów” od „katolików”. Jedni na drugich nawet nie patrzą. Wszystko dzieje się pod najważniejszym symbolem chrześcijan – krzyżem<sup>2</sup>.

Wypowiedź ta ogniskuje jak w soczewce istotę sporu o krzyż pod Pałacem Prezydenckim – stał się on (najpewniej wbrew intencji stawiających go harcerzy) widocznym, wyrazistym znakiem podziałów różnicujących polskie społeczeństwo, znakiem na tyle „mocnym” symbolicznie, że umożliwiającym sprowadzenie złożoności tych podziałów do prostych dychotomii. Do wypowiedzi Łuniewskiej można dodać jeszcze kilka par opozycji, mianowicie: konserwatyzm – liberalizm, „starzy” – „młodzi”, tradycja – postęp, Europa – zaścianek itd.

Zajmowanie afirmatywnej albo kontestującej postawy w kwestii przeniesienia krzyża, zwłaszcza po 3 sierpnia, stało się zatem języckiem u wagi – dostarczało bowiem obu stronom sporu wyrazistych przesłanek pozwalających różnicować uczestników debaty pod względem kilku co najmniej kryteriów: a) stosunku do polskości i patriotyzmu, b) stosunku do rządzącej koalicji, c) wyznawanego światopoglądu. Z tego powodu *sprawę krzyża* (czy po prostu sam *krzyż*), a właściwie stosunek do niej, można uważać za tzw. mem, czyli jednostkę informacji kulturowej (według klasycznej definicji Richarda Dawkinsa – Dawkins 2007) albo raczej

<sup>2</sup> <http://www.tvn24.pl/1,1665862,druk.html> (dostęp 4.10.2010).

zaraźliwy wzorzec informacji, powielany przez pasożytniczo zainfekowane ludzkie umysły i modyfikujący ich zachowanie, powodujący, że ludzie powielają i rozprzestrzeniają ten wzorzec<sup>3</sup>.

*Sprawa krzyża* zgodnie z logiką komunikacji memetycznej (replikatywność, punktowość, dynamiczność, kondensacja treści) przerodziła się w spór światopoglądowo-polityczny, w którym zarówno zwolennikom, jak i przeciwnikom przeniesienia krzyża arbitralnie przypisano role społeczne i poglądy: *obrońcy* to – przeciwnicy rządu, zwolennicy PiS-u, katolicy, *moherowe berety*, fanatycy, konserwatyści, tradycjoniści, *eurosceptycy*, *prawdziwi Polacy*, a nawet *sekcjarze czy grupa psycholi*; *zwolennicy* zaś to – popierający rząd, wyborcy PO, liberałowie, postępowcy, *wielkomięska mieszczańska młodzież tęskniąca do sekularnej emancypacji*<sup>4</sup>.

Zakres obszarów sporu obrazuje szkicowo zarysowane pole skojarzeniowe pojęcia PRZENIESIENIE KRZYŻA (tabela poniżej), opracowane na podstawie analizy tekstów medialnych dotyczących *sprawy krzyża* z okresu lipiec-wrzesień 2010 (kursywą – wybrane określenia<sup>5</sup>).

### Pole skojarzeniowe PRZENIESIENIA KRZYŻA w dyskursie publicznym

dla przeciwników	dla zwolenników
1. aspekt religijny <ul style="list-style-type: none"> <li>– dechrystianizacja narodu</li> <li>– atak na najświętszy symbol</li> <li>– przeniesienie krzyża dowodem ateizmu</li> </ul>	1. aspekt religijny <ul style="list-style-type: none"> <li>– obrona krzyża jako symbolu ofiar katastrofy to bluźnierstwo, świętokradztwo (ponizanie Męki Pańskiej)</li> <li>– zawłaszczenie krzyża – znaku religijnego – przez <i>ludzi prowadzących akcję polityczną</i></li> <li>– utrata sakralnego charakteru krzyża</li> </ul>
2. aspekt narodowy <ul style="list-style-type: none"> <li>– „czyszczenie” pamięci o Lechu Kaczyńskim i innych ofiarach katastrofy</li> <li>– bezczeszczenie męczeńskiej śmierci ofiar</li> <li>– „czyszczenie” pamięci o korzeniach polskiej tożsamości</li> <li>– zdrada narodowa (<i>Zdrajcy!; Targowica!; wyrodny Polak; Judasze!</i>)</li> </ul>	2. aspekt narodowy <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>sztuczna pamięć i sztuczne męczeństwo</i></li> </ul>

<sup>3</sup> Definicja Glenna Granta. Cytuję za artykułem M. Janickiego i W. Władyki, *Rozmемlanie*, „Polityka” 2011, nr 17, s. 26.

<sup>4</sup> C. Michalski, *Do kościoła!*, 10.08.2010, <http://www.krytykapolityczna.pl/CezaryMichalski/Dokosciola/menuid-291.html> (dostęp 15.12.2010).

<sup>5</sup> Pomijam tu nazwiska ich autorów (czasem zresztą niedające się ustalić), skupiam się bowiem na istocie sporu, a nie personaliach osób go prowadzących.

dla przeciwników	dla zwolenników
<p>3. aspekt ideologiczny (światopoglądowy)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– praktyka analogiczna do działań dwudziestowiecznych reżimów totalitarnych (<i>czerwona mafia; Tu jest Polska, a nie Moskwa; bojówki lewicowe</i> – o wykonawcach przeniesienia krzyża)</li> <li>– wcielanie w życie ideologii nowej (radykałnej, antychrześcijańskiej) lewicy           <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zapatero, Obama (<i>walka z krzyżem; atak na chrześcijaństwo</i>)</li> </ul> </li> </ul>	<p>3. aspekt ideologiczny (światopoglądowy)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– faktyczna laicyzacja życia społecznego</li> <li>– spór jako dowód klerykalizmu polskiego państwa i jego władz</li> </ul>
<p>4. aspekt moralny</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>gorszenie Narodu</i> (majuskułą – sic!)</li> <li>– schizofrenia duchowa</li> </ul>	<p>4. aspekt moralny</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– szantaż moralny (ze strony obrońców)</li> <li>– prawo do obecności pod krzyżem dla wszystkich</li> </ul>
<p>5. aspekt kulturowy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– „wymazywanie” wpływu Kościoła na kształt polskiej i europejskiej kultury i cywilizacji</li> </ul>	<p>5. aspekt kulturowy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– anachronizm utożsamiania katolicyzmu z tożsamością narodową czy polityczną</li> </ul>
<p>6. aspekt polityczny</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– przyzwolenie na walkę państwa z Kościołem</li> <li>– „czyszczenie” pamięci o konkurencyjnej wobec Lecha Kaczyńskiego opcji politycznej</li> </ul>	<p>6. aspekt polityczny</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– szacunek dla demokracji (<i>krzyżem walczy się z demokracją</i>)</li> <li>– szacunek dla prawa</li> <li>– szacunek dla konstytucyjnej świeckości i neutralności światopoglądowej państwa (rozdzielenie Kościoła od państwa)</li> <li>– anarchia</li> <li>– równość obywateli (sprzeciw przeciwko wykluczaniu i stygmatyzacji zwolenników przeniesienia krzyża)</li> <li>– krzyż to symboliczny <i>bicz na nowego prezydenta; pałka, którą można przyłożyć politycznym przeciwnikom; jawny sabotaż wobec wyniku wyborów</i></li> <li>– pozostawienie krzyża to kompromitacja państwa, dowód słabości władzy</li> </ul>
<p>7. aspekt społeczny</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wojna o umysły odbiorców</li> </ul>	<p>7. aspekt społeczny</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– fanatyzm obrońców krzyża (<i>fanatycy; radykałowie; psychole; chuligani</i>)</li> </ul>

dla przeciwników	dla zwolenników
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– przemoc fanatyków wywierana na instytucji państwa</li> <li>– jest ich niewielu (<i>garstka; niewielka grupka</i>)</li> <li>– wyznają spiskową teorię katastrofy</li> </ul>
8. aspekt psychologiczny <ul style="list-style-type: none"> <li>– zwolennicy przeniesienia krzyża kierują się nienawiścią do Lecha Kaczyńskiego, Polski, Kościoła, chrześcijaństwa</li> <li>– są agresywni wobec grupy obrońców (<i>pijane bydlę nazywające się wyborcami Komorowskiego</i>)</li> </ul>	8. aspekt psychologiczny <ul style="list-style-type: none"> <li>– działania obrońców to agresja (<i>krzyżczą i wyzywają</i>), pogłębianie nienawiści, stwarzanie wrogów</li> <li>– obrońcy czują się osaczeni, wykluczeni, skrzywdzeni, wyobcowani, niewysłuchani</li> </ul>

Dokonane wyżej przyporządkowania mają walor wyłącznie orientacyjny – niektóre z wyróżnionych kategorii znaczeniowych, biorąc pod uwagę ich uwikłanie dyskursywne, mieszczą się na pograniczu kilku aspektów. Schemat powyższy z pewnością można by ułożyć inaczej i wzbogacić go o bardziej szczegółowe treści, pełni on jednak tutaj tylko funkcję pomocniczą, albowiem moim celem było jedynie nakreślenie ogólnej mapy konfliktu.

Jak widać z dokonanego zestawienia, po stronie przeciwników przeniesienia krzyża dominuje aspekt narodowy i ideologiczny, po stronie zwolenników – aspekt polityczny. Już choćby tylko na tej podstawie wolno stwierdzić, że spośród pięciu wyróżnionych przez Jerzego Bralczyka i Jacka Wasilewskiego współczesnych języków (dyskursów?) publicznych<sup>6</sup> przeciwnikom przeniesienia krzyża (jego „obrońcom”) najbliższy jest język narodowy<sup>7</sup> (z takimi cechami, jak: patos i wzniosłość, kategoryczność racji nadawcy, silna polaryzacja *my – oni*, wykluczenie *nie-nas*, z którymi raczej prowadzi się wojnę niż dyskusję, prymat wymiaru duchowego, silnie ekspozowana wspólnotowość, uświęcenie tradycji – zwłaszcza romantycznej, nastawienie na przeszłość), podczas gdy zwolennicy przeniesienia krzyża wyrażają swoje opinie najczęściej w języku poprawności politycznej<sup>8</sup> (cechującym się m.in.: etosem demokratycznym, tendencją do obiektywizmu, *my* nieantagonistycznym wobec *oni*, nawiązaniem do tradycji oświeceniowej traktowanej jako wartość wspólna dla Europy,

<sup>6</sup> Są to w ich terminologii: język narodowy, język sukcesu, język politycznej poprawności (oficjalny), język populistyczny, język luzu. Zob. więcej: Bralczyk, Wasilewski 2008.

<sup>7</sup> Moim zdaniem lepszymi określeniami wydają się tu „język nacjonalistyczny” czy „język ideologii narodowej”.

<sup>8</sup> Także i tu bardziej adekwatnym terminem byłby „język demokracji i liberalizmu”.

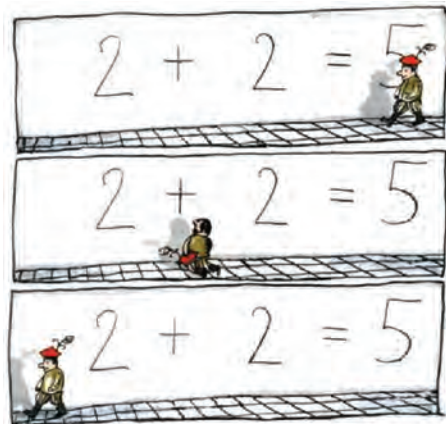


nastawieniem na dialog w poszukiwaniu wspólnej racji) lub – rzadziej – w języku luzu (będącym „wszystkożernym”, parodystycznym antywzorem, negującym wszystkie inne języki publiczne, manifestującym się w twórczym i jednocześnie nonszalanckim stosunku do języka jako tworzywa, odsłaniającym dystans użytkownika do obrazu świata zawartego w pozostałych dyskursach przestrzeni publicznej).

W odniesieniu do *sprawy krzyża* język luzu przejawiał się w rozmaitych happenin-gach (mniej lub bardziej stosownych) urządzanych przed Pałacem Prezydenckim<sup>9</sup>, w twórczości satyrycznej, np. w rysunkach Marka Raczkowskiego, publikowanych w „Przekroju”, czy Henryka Sawki, drukowanych w „Polityce” (zob. poniżej), a także w dowcipach rozpowszechnianych m.in. przez Internet, np. „Dlaczego polska reprezentacja gra tak słabo? Bo wszyscy obrońcy są pod krzyżem”; „Gdzie jest krzyż? Za sałatą” (młodzieżowa filmowa parodia reklamy, w której zgłodniały nastoletni chłopak poszukuje w lodówce serka homogenizowanego, a nie mogąc go znaleźć, pyta matki, gdzie w lodówce jest ów serek – matka odpowiada: „Za sałatą”; w parodii wykorzystano skandowany przez *obrońców krzyża* okrzyk „Gdzie jest krzyż?”). W Internecie pojawiło się też kilka prostych gier wykorzystujących motyw *obrony krzyża*. Na przykład w grze *Bitwa o krzyż smoleński* starsza dama w obowiązkowym *moherowym berecie* rzuca zniczami w harcerzy i księży chcących zabrać krzyż w celu ich unicestwienia. Podobnych manifestacji było bez liku.



M. Raczkowski, „Przekrój” 2010, nr 30.



M. Raczkowski, „Przekrój” 2010, nr 38.

<sup>9</sup> Tak o tym mówił reżyser Andrzej Żuławski: „Mamy tam przedstawicieli niechrześcijańskiego prymitywnego katolicyzmu, reprezentantów inteligenckiej miękkości władzy, która nic nie robi albo działa na pół gwizdka – co zresztą moim zdaniem się chwali. [...] Mamy tam ludzi, którzy zachowują się w sposób hecowaty. Oni reprezentują najlepszą twarz naszego społeczeństwa. Pokazują, że można sobie pozwolić na robienie jaj z tego przerosłego schizofrenicznej głupoty. Ci ludzie, którzy tam przychodzą w przebraniu Elvisa Presleya, czy grupa zwolenników dobrze ugotowanego makaronu, są reakcją na ekscyję osób broniących krzyża” („Polska – The Times”, 10.08.2010).



H. Sawka, „Polityka” 2010, nr 44.

W publicznym, nagłaśnianym przez media, sporze o krzyż opozycja język narodowy (nacionalistyczny) – język poprawności politycznej (demokratyczno-liberalny) jest oczywista i aż nadto wyraźna. Co wydaje się ciekawe, to to, że chyba po raz pierwszy od przełomu ustrojowego w roku 1989 z takim natężeniem oba te języki, a raczej ich bezpośrednia konfrontacja, znalazły się w centrum uwagi odbiorców dyskursu publicznego. Przed *sprawą krzyża* nie funkcjonowały one, oczywiście, w izolacji od siebie, bo w jakimś sensie są od siebie zależne i żywią się sobą nawzajem, ale przed *sprawą krzyża* głównym polem ich „walki” były ich przyrodzone środowiska medialne, tzn. np. że „Nasz Dziennik” na swoich łamach dezawuował „Gazetę Wyborczą” i na odwrót. W przypadku *sprawy krzyża* ów konflikt nie tylko przecież języków, ale przede wszystkim postaw wobec świata, skupiał „przymusowo” uwagę wszystkich niemal odbiorców dyskursu publicznego, co można od strony socjologicznej czy politologicznej interpretować jako zmanifestowanie się dwóch diametralnie odmiennych systemów wartości konkurujących o prymat tyleż duchowy, co i polityczny we współczesnej Polsce.

Nakreślona wyżej dychotomia została także opisana – w odniesieniu do języka władzy po 2005 roku – przez Michała Głowińskiego (2007), który ujmuje to zjawisko w kategoriach retorycznych, *retorykę nienawiści* przeciwstawiając *retoryce empatii*. Zanim porównam oba ujęcia, chciałbym zwrócić uwagę na to, że języki Bralczyka i Wasilewskiego to raczej fenomeny *in statu praesenti*, względnie statyczne, wyabstrahowane jako zespoły cech z rozmaitych form aktywności mownej osób publicznych, podczas gdy *retoryka nienawiści* Głowińskiego to fenomen *in statu nascendi*, czyli proces, ciąg zdarzeń komunikacyjnych, a nie zamknięty zbiór właściwości. Mimo tej różnicy spojrzenia *język narodowy* i *retoryka nienawiści* wykazują wspólne cechy. Główne z nich to: bezwzględność racji nadawcy, co implikuje z jednej strony swoiste jego zdepersonalizowanie (nie wypowiada się on we własnym imieniu, lecz w imieniu Prawdy, której jest jedynym depozytariuszem), z drugiej – równie swoistą konstrukcję podmiotu odbiorczego (do którego nadawca się bezpośrednio nie zwraca,

lecz o nim mówi, jego ocenia, poniża, kompromituje, ale rzeczywistym adresatem komunikatu są odbiorcy podzielający zdanie nadawcy), a ponadto binarne widzenie świata z tendencją do percypowania go w kategoriach spisku.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na to, że debata w *sprawie krzyża* od początku biegła dwutorowo – obieg oficjalny tworzyły media tradycyjne wraz z ich internetowymi „przedłużeniami”, obieg nieoficjalny konstituowany był przez *social media* (fora internetowe, blogi, mikroblogi, serwisy społecznościowe – Facebook, Blip, YouTube). W doniesieniach mediów oficjalnych – poddanych dyktatowi medializacji<sup>10</sup> i dążących do opowiedzenia całej sytuacji za pomocą jak najbardziej nośnych memów – obserwator sporu mógł łatwo zauważyć tendencję do jednostronnego (motywowanego ideologicznie i/lub politycznie) interpretowania zdarzeń zachodzących w sierpniu i wrześniu 2010 roku na Krakowskim Przedmieściu. Otóż media konserwatywne (część prasy katolickiej, „Gazeta Polska”, Radio Maryja, Telewizja Trwam) przedstawiały ludzi koczujących pod krzyżem (jego *obrońców*) jako ofiary (lista ich „prześladowców” jest tu całkiem długa: rząd Donalda Tuska, prezydent Warszawy, Rosjanie, Unia Europejska, liberałowie, lewica, „żydzi” itd.), podczas gdy oni sami posługiwali się raczej językiem wojny i konfrontacji (*będziemy bronić krzyża; krew się poleje*; wezwanie z 9 sierpnia z Radia Maryja, aby tego dnia o godz. 20 pod Pałacem Prezydenckim stawili się *szczególnie mężczyźni*, gdyż *na godzinę 23 bojówki lewicowe, przeciwnicy krzyża planują go zabrać*). Z kolei media liberalno-lewicowe („Gazeta Wyborcza”, TVN) eksponowały antypaństwową postawę *obrońców*, w *zwolennikach* widząc osoby domagające się respektowania prawa i przestrzegania konstytucyjnej zasady rozdziału Kościoła od państwa, najczęściej jednak pomijały milczeniem akty agresji i poniżania *obrońców* (takie jak: opluwanie, groźby karalne itp.). Przekazy nieoficjalne – „anarchiczne” i werystyczne – uzupełniały tę lukę poznawczą, np. w serwisie YouTube opublikowano kilkanaście co najmniej filmów pokazujących *in extenso*, bez autorskiego komentarza czy interpretacji, „żywy” zapis nierzadko agresywnych starć pod krzyżem. Tak więc nieuprzedzony odbiorca, chcąc uzyskać pełną informację o przebiegu konfliktu, o rzeczywistych zdarzeniach na Krakowskim Przedmieściu, był niejako zmuszony do dryfowania między dwoma obiegami – instytucjonalnym i obywatelskim. Ten pierwszy częściej skupiał się na formowaniu postaw i ferowaniu ocen, preferencją drugiego było ukazywanie „nagiej prawdy”.

Dla badacza procesów społecznych jeszcze jedna rzecz w *sporze o krzyż* wydaje się nowa i warta podkreślenia, mianowicie taka, że oba dyskursy – „za krzyżem” i „przeciw krzyżowi” – zostały wytworzone i wprowadzone do centrum dyskursu publicznego przez grupy nowoplemienne, co także zdarzyło się w Polsce bodaj po raz pierwszy<sup>11</sup>. Jak dotąd, nowoplemienność w Polsce uobecniała się raczej w nieoficjal-

<sup>10</sup> Rozumianej tu szeroko – jako pośrednicząca obecność mediów w reinterpretowaniu rzeczywistości.

<sup>11</sup> Nowoplemienność to termin wprowadzony do humanistyki przez Michela Maffesolego (zob. Maffesoli 2008). Przytaczam tu jego charakterystykę za Kariną Stasiuk: „Nowoplemiona,

nych sferach komunikacji, być może więc przeniknięcie tego żywiołu w postaci obu ww. równoległych dyskursów do centrum dyskursu publicznego można postrzegać jako nową jakość komunikacji publicznej odnoszącej się do spraw fundamentalnych? Nie odważyłbym się jednak odpowiedzialnie sformułować tezy o „bigbrotheryzacji” języka „sporu o krzyż”, choć śmiem twierdzić, że społeczny odbiór tego sporu był/jest głęboko sprywatyzowany – od postaw wyznawczych po prześmiewcze, co wynika – w mojej opinii – m.in. z tego, że współczesne media oferują swoim odbiorcom łatwe (bo najczęściej pozbawione czynnika refleksyjnego) utożsamienie się z którąkolwiek „nowoplemienną” grupą (rozpoznawalną dzięki wyrazistym symbolom – „medialny” krzyż na Krakowskim Przedmieściu różni się niewiele w swojej identyfikacyjnej funkcji od emblematów np. kibiców piłkarskich czy miłośników *Grand Theft Auto*, stał się bowiem po „obróbce” medialnej znakiem determinującym czyjąś tymczasową przynależność do grupy „przeciw” lub grupy „za”).

## Obraz krzyża (na Krakowskim Przedmieściu)

Spójrzmy teraz, jak konceptualizowano w *sporze o krzyż* sam krzyż. Poniżej przedstawiam schematyczne pole skojarzeniowe tego artefaktu w oficjalnym dyskursie publicznym z lipca, sierpnia i września 2010 roku.

### Pole skojarzeniowe KRZYŻA (NA KRAKOWSKIM PRZEDMIEŚCIU)

#### 1. aspekt religijny

- jest symbolem religijnym (Męki Pańskiej, zbawienia)
- jest przedmiotem świętym/uświęconym

#### 2. aspekt symboliczny

- jest symbolem pamięci o katastrofie smoleńskiej (*tamtych dni* – Z. Ziobro)
- jest symbolem odnoszącym się do Lecha Kaczyńskiego i jego małżonki oraz pozostałych ofiar katastrofy
- jest symbolem męczeństwa/męczeńskiej śmierci (*symbol uświęcony krwią ofiar* – G. Schetyna)

---

w przeciwieństwie do plemion tradycyjnych, charakteryzujących się zwartą strukturą oraz sprawowaniem kontroli nad członkostwem, są raczej wspólnotami wyobrazonymi, wstęp do nich jest jedynie kwestią indywidualnej decyzji o utożsamieniu się. [...] Jedyną oznaką przynależności są symbole – i to najczęściej te, z których prezentowania można szybko zrezygnować [...]. Funkcja takich wspólnot dla jednostki jest oczywista: dają one możliwość choćby chwilowego określenia swej tożsamości, odnalezienia poczucia bezpieczeństwa wśród «podobnych do siebie», nawiązania stosunków społecznych, które będą charakteryzować się względną trwałością i będą oparte na pewnej wspólnotnie wartości. Dlatego też, kiedy nowoplemiona tracą swą atrakcyjność, przestają wystarczać jednostkom do określenia ich tożsamości, po prostu obumierają, a ich członkowie poszukują dla siebie nowych chwilowych wspólnot. Zasadniczymi cechami nowoplemion są więc ich chwilowość oraz płynność ich granic, a także to, że [...] nie mają historii” (Stasiuk 2003: 194).

- jest symbolem solidarności społeczeństwa w obliczu tragedii smoleńskiej
- jest przedmiotem wymagającym szacunku – warty honorowe pełnili przed nim harcerze, rodziny ofiar, przedstawiciele organizacji społecznych

### 3. aspekt polityczny

- stosunek do kwestii jego przeniesienia/pozostawienia jest wykładnikiem poglądów politycznych
- krzyż jest używany jako np. *oręż* (S. Nowak), *maczuga* (J. Turnau) czy *rekwizyt* (T. Torańska) w walce politycznej
- jest wyrazem sprzeciwu wobec stosunku władz do tragedii smoleńskiej (*ośrodek demonstracji politycznej przeciwko Komorowskiemu i PO* – T. Mazowiecki)
- jest zawłaszczany jako symbol przez Prawo i Sprawiedliwość

### 4. aspekt wspólnotowy

- jest własnością wspólnoty – różnorako pojmowanej (głównie religijnie i/lub narodowo, ale też: społecznie czy politycznie) (*Krzyż nie jest własnością Kancelarii Prezydenta* – J. Michałowski; *wskazuje drogę, cierpienie, traumę Polaków* – A. Melak)
- tak jak dawniej, tak i dziś winien jednoczyć (*Pamiętam czasy stanu wojennego, gdy komuniści usuwali krzyże z państwowych instytucji* – J. Szczypińska; *Nie wolno używać krzyża do tego, by dzielić ludzi* – abp K. Nycz)

### 5. aspekt kulturowy

- jest znakiem tożsamości kulturowej Polski (i Europy)
- jest znakiem mentalności (typowo „polskiej”)

### 6. aspekt ważności dyskursywnej

- jest przedmiotem powszechnego zainteresowania – mówi się bowiem o *sprawie krzyża*

### 7. aspekt „techniczny”

- stoi w strefie „zero” (kluczowej z punktu widzenia ochrony Pałacu Prezydenckiego), czyli jest „zawalidrogą”
- nie może stać przed Pałacem Prezydenckim (ani pomnik mający go zastąpić) bez zgody Stołecznego Konserwatora Zabytków

Jak można mniemać na podstawie powyższego zestawienia, w społecznym postrzeganiu *krzyża* (tego na Krakowskim Przedmieściu) dominują głównie aspekty symboliczny i polityczny, choć i pozostałe są ważne. Często zresztą w poszczególnych wypowiedziach uruchamiano kilka aspektów lub posługiwano się np. aspektem wspólnotowym *krzyża* do wyartykułowania jego sensu religijnego czy symbolicznego<sup>12</sup>.

Wydaje się ponadto, że w publicznej wymianie poglądów na temat *krzyża* nastąpiło swoiste zespolenie się (kognitywista mówiłby tu o amalgamacie – zob. Goldman

<sup>12</sup> Z braku miejsca pomijam tu przykłady.

2010<sup>13</sup>) sensów dwóch „krzyży” – tego, który jest symbolem religijnym (w Polsce, oczywiście, chrześcijańskim w wersji rzymskokatolickiej), i tego, który stanął przed Pałacem Prezydenckim. Dobrze obrazuje to zarysowane wyżej pole skojarzeniowe krzyża.

Dwie najważniejsze w mojej opinii konsekwencje tego stanu rzeczy są następujące. Po pierwsze, *spór* toczył się tak naprawdę o krzyż-widmo, krzyż-fantom, krzyż-hybrydę, bo zarówno zwolennicy jego przeniesienia, jak i przeciwnicy tego rozwiązania (choć co prawda rzadziej) łączyli w swojej argumentacji elementy dwu niezazębiających się porządków: religijnego (a nawet teologicznego) i świeckiego (w rozmaitych modalnościach). Uważny odbiorca całego sporu mógł mieć wrażenie panującego w nim chaosu pojęciowego, nie zawsze bowiem było jasne, o który krzyż chodzi – chrześcijański (będący znakiem ubóstwienia Chrystusa) czy „smoleński” (pozbawiony duchowego sensu emblemat polityczno-światopoglądowy). Jednym z najwyrazistszych przykładów tego materii pomieszania było choćby to, że jako argument za pozostawieniem krzyża przed Pałacem Prezydenckim podawano... orzeczenie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu, który uznał obecność krzyża jako znaku religijnego w pewnej włoskiej szkole za naruszenie wolności religijnej uczniów i prawa rodziców do wychowywania dzieci zgodnie z własnymi przekonaniami. Na zasadzie fałszywej analogii oraz nieuzasadnionego logicznie wnioskowania z jednostkowego przypadku (błąd *petitio principii*) autor tej argumentacji domniemywał, że przeniesienie krzyża z Krakowskiego Przedmieścia pociągnie za sobą usuwanie krzyży z polskich szkół, urzędów, instytucji (co traktował jako stan niepożądany).

Po drugie – na skutek długotrwałej obecności *sprawy krzyża* w doniesieniach medialnych samo pojęcie *krzyża* zostało mocno rozmyte. Stał się on takim samym słowem-„cepem” jak inne słowa-sztandary, zawłaszczone w dyskursie politycznym przez jedną z walczących o ich sens stron. W polskim dyskursie publicznym pravicową interpretację narzucono np. takim pojęciom, jak: *aborcja*, *eutanazja*, *teczki* czy *układ*. Z kolei lewicowy sens dominuje w takich określeniach, jak: *prawa człowieka*, *wykluczenie społeczne* czy *poprawność polityczna*. *Krzyż* wskutek wiadomych wydarzeń stał się słowem-totemem, o który toczy się walka (oczywiście, nie między lewicą a prawicą, ale raczej między „kościółem toruńskim” i „kościółem łagiewnickim”). Dla wielu uczestników i odbiorców *sporu o krzyż* jest to szczególnie dotkliwe, bo *krzyż* jest pojęciem z języka sakralnego, pojęciem, którego najgłębszy sens wymyka się ludzkiemu poznaniu. Dlatego też instrumentalizacja semantyczna tego znaku (np. w postaci zawołania: „Tylko pod krzyżem, tylko pod tym znakiem, Polską

<sup>13</sup> Ten ciekawy artykuł (Goldman 2010) poświęcony jest analizie kilku amalgamatów pojęciowych dotyczących sporu o krzyż, które pojawiły się w obrębie nieoficjalnego nurtu debaty publicznej na temat krzyża, a mianowicie w Internecie na popularnej stronie [www.demotywatory.pl](http://www.demotywatory.pl).

będzie Polską, a Polak Polakiem”, *notabene* przypisywanego – niesłusznie – Mickiewiczowi) i jego medialna „kariera” wywoływały w obiegu nieoficjalnym różne reakcje obronne (np. w postaci refutacji ww. cytowanego dwuwiersza: „Tylko pod krzyżem, tylko pod tym znakiem, Polska jest wioską, a Polak burakiem”), w moim przekonaniu będące nierzadko niezwykle gorzkim wyrazem protestu przeciwko upolitycznieniu i zdesakralizowaniu najświętszego dla chrześcijan symbolu.

Przy okazji chciałbym zwrócić uwagę na dwie, nieco mniej istotne, kwestie językowe dotyczące „sprawy krzyża”. Pierwsza z nich wiąże się z upowszechnieniem przez media określeń *zwolennicy krzyża* oraz *przeciwnicy krzyża*. Oba te określenia są semantycznie niefortunne, bo operują zbyt głęboką elipsą zacierającą właściwe odniesienie – gdy spojrzymy na nie z perspektywy znaczeń systemowych leksemu *krzyż*, dostrzeżemy, że oznaczają one zwolennika czy przeciwnika męki Chrystusa czy wręcz chrześcijaństwa, a nie przeniesienia pewnego konkretnego krzyża. Oczywiście, media mają prawo do operowania wyrażeniami skrótowymi, jednakże akurat w przypadku *krzyża* – wszystko już jedno którego – należałoby zachować bardzo daleko idącą ostrożność (mimo że akurat w kontekście prowadzonego za pośrednictwem mediów *sporu o krzyż* były to określenia jednoznaczne). A to dlatego, że sformułowanie *przeciwnik krzyża* może brzmieć w uszach niektórych osób jak ideologiczna etykieta lub – co gorsza – hasło zachęcające do krucjaty. Druga kwestia, którą chcę poruszyć, jest w istocie bardzo podobna do pierwszej. Chodzi, mianowicie, o wyrażenia *bronieć krzyża* i *obrońcy krzyża*. Semantyka czasownika *bronieć* implikuje istnienie podmiotu, który ów *krzyż atakuje* lub mu w jakikolwiek sposób *zagraża*. Można różnie oceniać lipcowo-sierpniowo-wrześniowe wydarzenia pod Pałacem Prezydenckim, ale chyba przesadą byłoby określać działania podejmowane przez zwolenników przeniesienia krzyża (nie licząc zdarzeń incydentalnych) jako świadomy, wykalkulowany, nihilistyczny *atak na krzyż* (trudno sobie zresztą takowy w naszej kulturze wyobrazić), pomijając już anachronizm takiego myślenia i działania w spluralizowanej Europie<sup>14</sup>. Media, przyjąwszy „ostrą” semantycznie, ale wygodną, bo skrótową, formułę *obrońcy krzyża*, świadomie lub nie, antagonizowały strony konfliktu (niezależnie od tego, kto był jej pierwotnym autorem). Niepokój obserwatora życia publicznego w tej kwestii doskonale oddaje wypowiedź Haliny Bortnowskiej: „Trzeba z nimi [*obrońcami krzyża*] rozmawiać i [ich] przekonywać. Trzeba odebrać im też poczucie, że są obrońcami. To słowo «obrońca» jest bardzo

<sup>14</sup> Znamienna jest tu opinia Zbigniewa Mikolejki: „Obecnie zatem, na mocy jakiegoś atawizmu czy paradoksu, gdyż dzieje się to w czasach demokracji i wolności, sięga się po symbol, który z religijnego przemienił się w narodowy w warunkach zniewolenia. Zresztą wtedy, w II połowie XIX wieku, powstało też hasło Polak-katolik, które przecież wcześniej nie istniało. Współcześnie używa się więc – co zadziwiające – języka z czasów niewoli”, wywiad dla PAP, 9.08.2010, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/298417,znawca-religii-o-krzyzu-przekroczono-granice.html> (dostęp 15.12.2010).

groźne. Nikt nie atakuje krzyża, więc nie ma potrzeby jego bronienia. Nie są obrońcami krzyża, są obrońcami własnej decyzji, gdzie ten krzyż ma stać”<sup>15</sup>.

## Podsumowanie

W zaprezentowanych wyżej rozważaniach nie byłem w stanie podjąć wszystkich ważnych z punktu widzenia opisu współczesnej komunikacji publicznej zagadnień (jak choćby strategii zachowań językowych instytucjonalnych podmiotów sporu – przedstawicieli harcerzy, reprezentantów Kościoła, urzędników Kancelarii Prezydenta RP, władz Warszawy), mam nadzieję jednak, że udało mi się uchwycić istotę sporu, a mianowicie pokazać pogłębiającą się z każdym rokiem rozpadlinę pomiędzy dwiema frakcjami polskiego społeczeństwa, która wiąże się ze zinstrumentalizowaniem już nawet zdarzeń o wymiarze ostatecznym. I mimo że w tym szkicu nie przyświecały mi intencje moralizatorskie, trudno oprzeć się wrażeniu, że *spór o krzyż*, jakkolwiek inspirujący badawczo jako fakt społeczny, medialny czy polityczny, pozostaje jednak wydarzeniem zasmucającym.

## Literatura

- Bralczyk J., Wasilewski J. (2008), *Polskie języki narodowe*, [w:] *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, red. J. Warchala, D. Krzyżyk, Katowice, s. 273-288.
- Dawkins R. (2007), *Samolubny gen*, przeł. M. Skoneczny, Warszawa.
- Głowiński M. (2007), *Retoryka nienawiści*, „Nauka”, nr 2, s. 19-27.
- Goldman A. (2010), *Spór o krzyż pod Pałacem Prezydenckim w świetle teorii integracji konceptualnej*, [w:] *Komunikacja międzyludzka. Leksyka, semantyka, pragmatyka*, red. E. Komorowska, K. Kondzioła-Pich, E. Panter, Szczecin, s. 62-76.
- Maffesoli M. (2008), *Czas plemion*, przeł. M. Bucholc, red. nauk. i przedm. do pol. wyd. B. Fatyga, Warszawa.
- PSWP – *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 1-50, red. H. Zgólkowa, Poznań 1994-2005.
- SJPSz – *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 1-3, Warszawa 1978.
- Stasiuk K. (2003), *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*, Wrocław.

<sup>15</sup> Wypowiedź dla PAP, 3.08.2010, [http://wyborcza.pl/1,75478,8210096,Krzyz\\_zostaje\\_\\_Anarchia\\_czy\\_roztropnosc\\_wladzy\\_\\_\\_\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75478,8210096,Krzyz_zostaje__Anarchia_czy_roztropnosc_wladzy____.html) (dostęp 15.12.2010).





Karolina Lachowska, Maurycy Graszewicz, Marcin Pielużek

Uniwersytet Wrocławski

---

## Wizerunek miejscowości turystycznej na przykładzie Dusznik-Zdroju. Wstępny raport z badań

Podstawą prezentowanych poniżej cząstkowych wyników badań była refleksja dotycząca aktualnego stanu wizerunku Dusznik-Zdroju, dolnośląskiej miejscowości turystycznej, także w szerszym, teoretycznym kontekście ubrandowienia tej części rynku. Miasta i miejscowości nie są już tylko „miejscami do życia” ich mieszkańców. Coraz powszechniejsze staje się pojmowanie miejscowości, czy szerzej regionów i krajów, jakby były one częścią gospodarki. Jak pisze Anholt:

Świat staje się dzisiaj jednym gigantycznym rynkiem. Szybki postęp globalizacji sprawia, że każdy kraj, każde miasto czy region musi konkurować ze wszystkimi pozostałymi o swój ułamek światowej populacji konsumentów, turystów, inwestorów, studentów czy przedsiębiorców, o międzynarodowe wydarzenia sportowe i kulturalne, o zainteresowanie i uznanie światowych mediów, a także innych rządów oraz społeczeństw innych krajów (Anholt 2007).

Także miasta i miejscowości dotknęła stale rozszerzająca się metaforyka produktowa, której dynamika powoduje, że „towarem” w dynamicznie rozszerzającym się subsystemie gospodarki prędeż czy później staje się wszystko, co może nim się stać. Nie bez znaczenia jest także rosnąca dynamika komunikacji massmedialnych – ktoś bowiem jeszcze kilkadziesiąt lat temu, mieszkając w Lublinie, słyszał o Dusznikach-Zdroju? Rosnąca popularność turystyki, związana niewątpliwie z rozwojem technologicznym, ale i społecznym (wzrost dobrobytu czy wynalazek czasu wolnego), spowodowała także, że turystyczny przemysł stał się poważnym źródłem dochodu dla władz, ale i mieszkańców.

Bez wątplenia efektem ekspansji metaforyki produktowej jest także coraz bardziej popularne przekonanie, że miejscowość, region etc. to marka, która w jakimś

sensie się sprzedaje. Sprzyjają temu coraz dynamiczniej rozwijające się marketingowe i ekonomiczne teorie obejmujące swoim zasięgiem regiony geograficzne, kraje czy miejscowości (np. umarkowanie państwa narodowego, Ollins 2007, Anholt 2007, Floerk 2007). Miejscowość, jako korporacja mająca tożsamość i osobowość, ma także swój wizerunek, który jest niewątpliwie indykatorem powodzenia/niepowodzenia tej marki. Z tych właśnie przyczyn zbadanie tego wizerunku, kondycji brandu pozwala przekonać się, „jak jest”, skanalizować potencjał planowania, także administracyjnego czy finansowego. Uwzględnienie stanu obecnego pozwala również na podjęcie działań strategicznych i długofalowych. W przypadku akurat Dusznik to wiedza bezcenna, bowiem miejscowość ta już od dłuższego czasu nie cieszy się powodzeniem turystów, ale i coraz mniejszym mieszkańców, którzy licznie się z niej wyprowadzają. Niniejszy raport zawiera jedynie wycinek danych spośród uzyskanych w trakcie badania. Pełen raport z badań zostanie w najbliższym czasie opublikowany w wersji książkowej.

## 1. Struktura badania

Na etapie projektowania badania założono, że przebadane zostaną dwie grupy respondentów, turyści oraz mieszkańcy Dusznik-Zdroju. W tym celu sporządzono dwa kwestionariusze ankietowe. Pytania wchodzące w skład ankiety, dla dwóch badanych grup, koncentrowały się na trzech aspektach. Dokładny wykaz płaszczyzn przedstawia poniższy schemat.



Schemat. Obszary badania.

Tabela 1. Skład grupy respondentów – mieszkańcy.

Mieszkańcy	Wiek										Wykształcenie								
	15-24	25-39	40-59	60-75	>75	Σ	p	z	ś	w	b.o.	Σ	Osiedle Chopina	Podgórze	Graniczna	Zieleniec	inne	b.o.	Σ
płeć	k.	32	49	24	15	1	4	16	68	32	1	121	22	4	3	6	18	5	121
	m.	14	24	36	9	5	7	18	43	18	2	88	13	2	1	3	13	2	88
	Σ	46	73	60	24	6	11	34	111	50	2	209	35	6	4	9	31	7	209
wiek	15-24						5	4	31	5	1	46	9	1	1	1	6	2	46
	25-39						2	9	30	32	0	73	10	3	2	3	14	1	73
	40-59						3	13	36	7	1	60	11	1	0	3	11	3	60
	60-75						0	6	11	6	1	24	5	1	1	2	0	1	24
	>75						1	2	3	0	0	6	0	0	0	0	0	0	6
wykształcenie	Σ						11	34	111	50	3	209	35	6	4	9	31	7	209
	p.												10	0	0	0	1	0	11
	z.												19	10	0	1	1	2	34
	ś.												62	17	6	3	4	16	111
	w.												25	8	0	0	3	13	50
Σ	b.o.												1	0	0	0	1	0	3
	Σ												117	35	4	9	31	7	209

Tabela 2. Skład grupy respondentów – turyści.

Turyści		15-24	25-39	40-59	60-75	>75	Σ	p	z	ś	w	b.o.	Σ	wieś	m. ≤20tys.	m. >20tys.<100tys.	m. ≥100tys.	b.o.	Σ
płeć	k.	15	22	62	33	4	136	4	11	56	64	1	136	7	28	32	69	0	136
	m.	13	25	23	25	0	86	3	9	32	42	0	86	9	15	16	45	0	85
	b.o.	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
wiek	Σ	28	47	86	58	4	222	7	20	89	106	1	222	16	43	48	114	1	222
	15-24							4	0	11	13	0	28	6	6	2	14	0	28
	25-39							0	2	9	36	0	47	6	9	12	20	0	47
	40-59							0	11	37	36	1	85	2	17	21	44	1	85
	60-75							3	7	28	20	0	58	2	10	12	34	0	58
wykształcenie	>75							0	0	3	1	0	4	0	1	1	2	0	4
	Σ							7	20	88	106	1	222	16	43	48	114	1	222
	p.													2	4	1	0	0	7
	z.													2	8	7	3	0	20
	ś.													7	21	20	39	1	88
w.													5	10	19	72	0	106	
b.o.														0	0	1	0	0	1
	Σ													16	43	48	114	1	222

Badanie zostało przeprowadzone na terenie Dusznik-Zdroju w sierpniu 2010 roku. Przebadano grupę przypadkowo wybranych 431 osób z uwzględnieniem podziału na mieszkańców oraz turystów. Badanie miało formę kwestionariusza do wypełnienia przez ankietera (współpracowało pięciu ankieterów). Z uwagi na krótki czas, w jakim została przeprowadzona ankietę, nie udało się zachować proporcji wynikających z wieku, płci czy miejsca zamieszkania. Warto jednak podkreślić, że przebadano zbliżoną ilościowo grupę turystów (222 osób) oraz mieszkańców (209 osób). Dokładny skład grupy respondentów przedstawiono w tabeli 1 oraz tabeli 2.

Kwestionariusze składały się z 13 pytań otwartych, z możliwością udzielenia pięciu odpowiedzi, oraz dyferencjału semantycznego, który stanowił zestaw wybranych 22 cech. W poniższym opracowaniu skoncentrowano się jedynie na wybranych elementach wspomnianego badania:

- ▶ Jakie są Duszniki-Zdrój? – założono, że odpowiedzi otrzymane od mieszkańców pozwolą na wyodrębnienie zestawu cech/określeń charakterystycznych dla Dusznik. Pytanie to zadano także turystom, dzięki czemu możliwe było zestawienie dwóch obrazów miasta oraz określenie stopnia spójności wizerunku Dusznik wśród mieszkańców miasta i osób je odwiedzających.
- ▶ Jakie powinny być Duszniki-Zdrój? – głównym celem pytania była próba identyfikacji pożądanых dla Dusznik cech i elementów, zarówno z punktu widzenia mieszkańców, jak i turystów. Dzięki temu możliwe było określenie różnicy między stanem rzeczywistym a idealnym w kontekście wizerunku Dusznik-Zdroju.
- ▶ Co inni ludzie myślą o Dusznikach-Zdroju? oraz Co przyjezdni myślą o Dusznikach-Zdroju? – pytanie to, będące *de facto* dodatkowym pytaniem dotyczącym wizerunku miasta, stanowiło uzupełnienie zrekonstruowanego z odpowiedzi na pierwsze pytanie wizerunku Dusznik.
- ▶ Jaka powinna być idealna miejscowość turystyczna? oraz Jaka powinna być idealna miejscowość, w której chciałbyś mieszkać? – to pytania umożliwiające zdefiniowanie czynników wpływających na wybór miejscowości wypoczynkowych oraz pożądanых cech idealnego miejsca zamieszkania.
- ▶ Duszniki-Zdrój są... – uzupełnieniem wizerunku Dusznik zbudowanego na podstawie odpowiedzi respondentów był dyferencjał semantyczny, zbudowany z 22 określeń odnoszących się zarówno do cech funkcjonalnych, jak i emocjonalnych.

## 2. Wyniki badań

Należy podkreślić, że w tej części opracowania zaprezentowano i opisano tylko te komponenty, które przekroczyły przyjęty próg relewancji 2%.

## 2.1. Jakie są Duszniki-Zdrój?

Wizerunek Dusznik-Zdroju rozpatrywać należy z dwóch perspektyw. Mieszkańcy, co rozumiałe, zwracają uwagę na zupełnie odmienne kwestie, związane z ich codziennym życiem. Innymi wyznacznikami kierują się turyści, dla których pobyt w Dusznikach stanowi element oderwania się od codzienności. Nie oznacza to, że badane dwie grupy wskazywały na zupełnie odmienne kategorie związane z Dusznikami. Respondenci odnosili się bowiem do tych samych czynników. Różnica wynikała z odmiennego zaimplementowania poszczególnych elementów. Na różnicę w postrzeganiu miasta wpływ ma podział na część mieszkalną oraz zdrojową, stanowiącą swoistą granicę. Mieszkańcy sporadycznie odnosili się w swoich wypowiedziach do części zdrojowej. Podobnie turyści, którzy sporadycznie odwiedzali część pozazdrojową, wskazywali na cechy istotne jedynie dla wypoczynkowej części Dusznik. Dostrzegalny jest jednakże pewien element wspólny. Zarówno mieszkańcy, jak i turyści, wskazując na pozytywne czynniki charakterystyczne dla miasta, odnosili się przede wszystkim do części zdrojowej. Negatywna część określeń dotyczy z kolei głównie mieszkalnej części miasta.

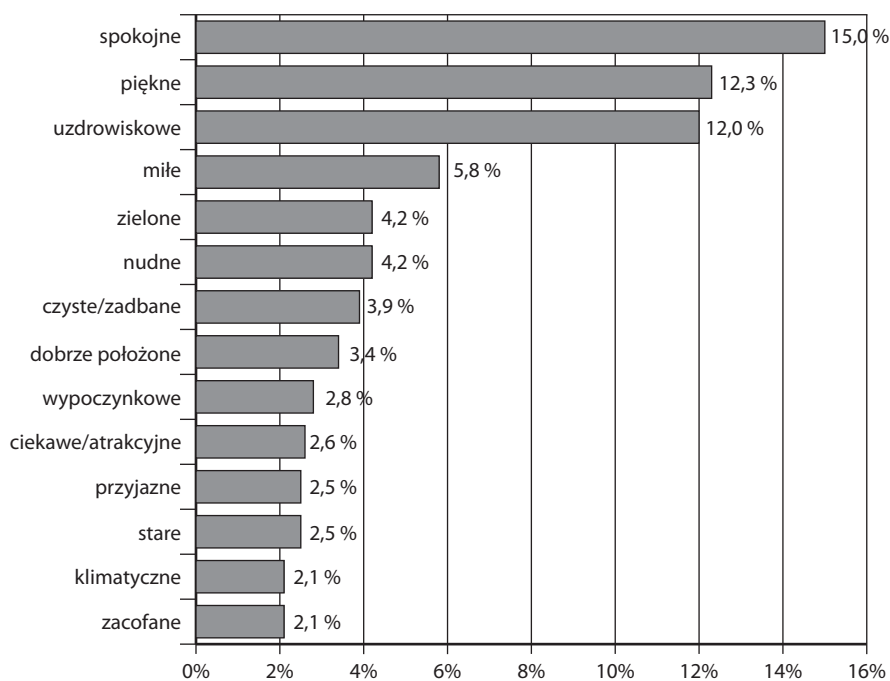
### Turyści

Pomimo że turyści odnosili się zarówno do cech negatywnych, jak i pozytywnych, to te pierwsze stanowią dość marginalny procent wszystkich odpowiedzi. Większość respondentów postrzega Duszniki przede wszystkim przez pryzmat czynników pozytywnie wpływających na pobyt w tej miejscowości wypoczynkowej.

Spśród czternastu kategorii (próg relewancji został ustalony na poziomie 2%) aż osiem stanowiły odniesienia do atmosfery panującej w Dusznikach. Trzy najsilniejsze kategorie to „spokojne” (15%), „piękne” (12,3%) i „uzdrowskie” (12%). Brak atrakcji zarówno dla turystów, jak i mieszkańców sprawia, że miasto to przyciąga głównie osoby starsze, które chcąc wypocząć od miejskiego życia, wybierają ciche i spokojne Duszniki. Podkreślają to kolejne wskazywane elementy: „zielone” (4,2%), „klimatyczne” (4,2%), „dobrze zlokalizowane” (3,4%). Atutami stają się zatem takie elementy, jak cisza, przyroda oraz klimat, które wpływają na poprawę zdrowia, czyli główny czynnik wyboru Dusznik. Jednakże dla tej grupy respondentów brak jakichkolwiek rozrywek, miejsc takich jak kawiarnie, cukiernie etc. powoduje, że piątą wskazywaną cechą jest kategoria „nudne” (4,2%).

Pomimo pozytywnego charakteru najsilniejszych cech wizerunku Dusznik-Zdroju wśród turystów należy podkreślić, że miasto nie stanowi atrakcyjnej oferty spośród innych miejscowości turystycznych. Brak różnorodnych rozrywek (z wyjątkiem nielicznych imprez cyklicznych), ograniczona liczba lokali gastronomicznych, słabe wykorzystanie możliwych do zagospodarowania walorów położenia przyczynia się do marginalnej obecności turystów młodszych i bardziej aktywnych. Aktualna oferta turystyczna Dusznik ogranicza się do wąskiej, zaawansowanej wiekowo grupy,

która wybiera Duszniki często z powodów sentymentalnych. Z punktu widzenia mieszkańców nie przekłada się to na realne korzyści dla miasta. Ani finansowe, ani wizerunkowe.



Wykres 1. Jakie są Duszniki-Zdrój? – turyści.

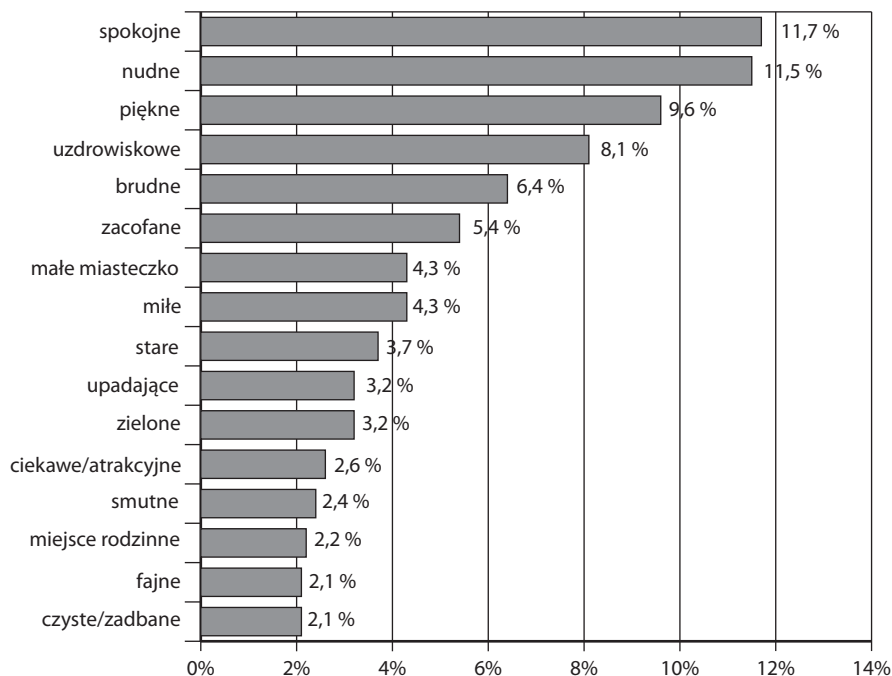
### Mieszkańcy

Wizerunek Dusznik wśród mieszkańców jest dość negatywny. Wpływa na to zdecydowanie niska ocena mieszkalnej części miasta i codziennych problemów mieszkańców. Pozytywne elementy wizerunku lokowane są w atutach wypoczynkowej części miasta.

Dwa najsilniejsze elementy wizerunkowe Dusznik to „spokój” (11,7%) oraz „nuda” (11,5%). Warto jednakże podkreślić zupełnie odmienne definiowanie kategorii „spokojne”. O ile wśród turystów „spokój” był kategorią pozytywną, elementem umożliwiającym relaks, o tyle w przypadku mieszkańców ma ona bardziej negatywne nacechowanie. Wiązać ją można bezpośrednio z elementem „nudne”. Dla mieszkańców spokojne Duszniki są tożsame z miastem nudnym, bez atrakcji, które nie zapewnia mieszkańcom żadnej rozrywki ani miejsc, w których mogliby w sposób aktywny spędzać wolny czas.

Jak wspomniano wcześniej, pozytywne odpowiedzi mieszkańców odnosiły się głównie do zdrojowej części miasta. Pod tym względem miejscowość ta oceniana





Wykres 2. Jakie są Duszniki-Zdrój? – mieszkańcy.

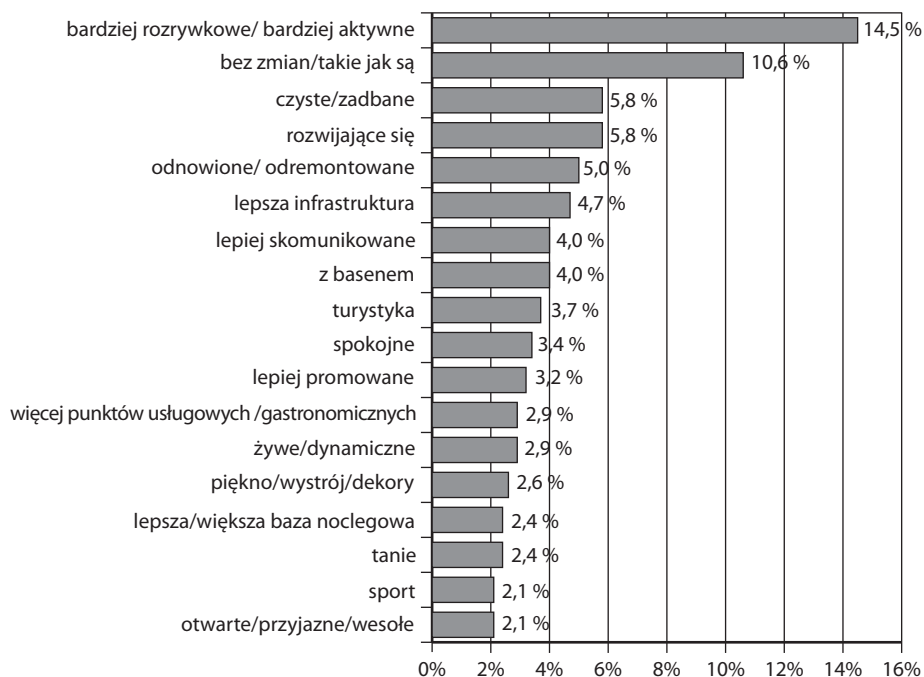
jest jako piękna (9,6%), o dużych walorach uzdrowskich (8,1%), pełna zieleni (3,2%). Dużo gorzej oceniana jest funkcjonalna część miasta. Wskazywane są takie komponenty jak „brudne” (6,4%), „zacofane” (5,4%). Samo miasto określane jest mianem starego (3,7%) oraz upadającego (3,2%).

Identyczne elementy negatywne wskazywane były, o czym wspomniano wcześniej, także przez turystów, choć stopień ich manifestacji był niższy. Wpływa to jednakże na wizerunek miasta. Sam fakt ograniczania pobytu do części zdrojowej wynika po części z braku atrakcji w centralnej części miasta, niebędącej w stanie skutecznie przyciągać do siebie wystarczająco często turystów. Po drugie wyszczególnione przez mieszkańców elementy, takie jak brudne ulice, stare i rozpadające się domy, są czynnikami wpływającymi na zmniejszenie atrakcyjności tej części miasta.

## 2.2. Jakie powinny być Duszniki-Zdrój?

### Turyści

W kontekście potrzebnych zmian, ulepszeń lub pożądaných w Dusznikach elementów przebywający w mieście turyści w swoich odpowiedziach odnosili się do elementów związanych z miastem generalnie, a nie jak w przypadku poprzedniego pytania do części zdrojowej.



Wykres 3. Jakie powinny być Duszniki-Zdrój? – turyści.

Dwie najsilniej zaakcentowane kategorie charakteryzują dwa typy turystów. Pierwsza, liczniejsza, wskazuje na małą liczbę rozrywek dostępnych dla przebywających w Dusznikach turystów. Przy czym rozrywki rozumieć należy tu w kontekście zarówno wszelkiego rodzaju imprez (koncerty, muzyka na żywo, miejsca do tańczenia), jak również aktywnego wypoczynku. Respondenci dość często wskazywali na brak zorganizowanych możliwości aktywnego wypoczynku. Miasto nie oferuje tego typu atrakcji ani też nie inwestuje w infrastrukturę sprzyjającą aktywnym formom wypoczynku. W końcu nie posiada także zaplecza (np. w postaci wypożyczalni rowerowych) zachęcającego do tego aktywnego wypoczynku w Dusznikach.

Kolejne komponenty, „czyste/zadbane”, „odnowione/odrestaurowane”, stanowią odniesienie do niskiej, poza częścią zdrojową, atrakcyjności miasta. Aspekty wizualne są istotnymi elementami przy wyborze miejscowości wypoczynkowej. Respondenci podkreślali, że spacer po głównej części miasta stanowiły w dużej mierze zawód ze względu na dużą ilość starych i zaniedbanych kamienic. Poza reprezentacyjną część miasta (Rynek i droga do Zdroju) badani określali Duszniki jako mało zadbane miasto.

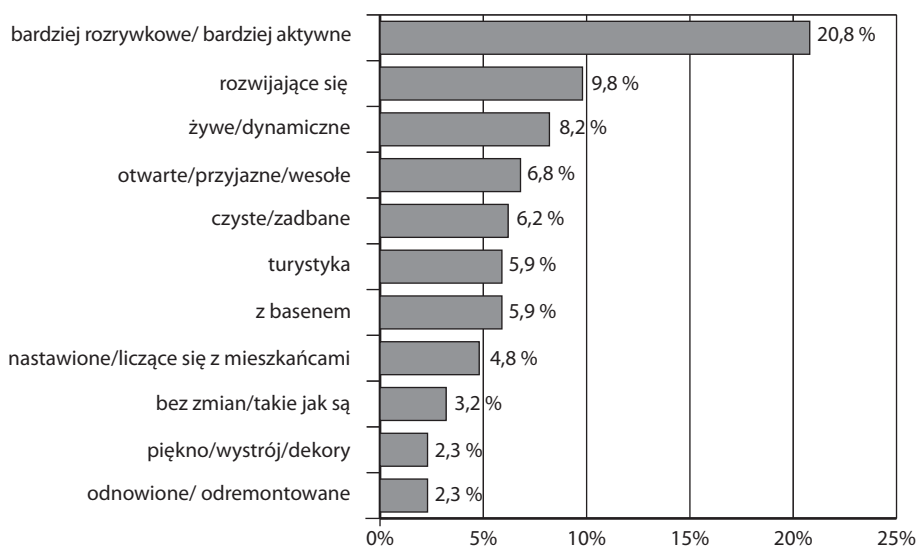
Elementami wpływającymi na wizerunek miasta turystycznego jest jego rozwój, nie tylko w kontekście rozwoju gospodarczego, ale także elementów ułatwiających dotarcie i poruszanie się po nim. Posiadanie dobrej infrastruktury czy skomunikowania poszczególnych części miasta wskazywane było jako pożądane elementy przez turystów.

Z punktu widzenia turystów Duszniki – jako miejscowość turystyczna – powinny charakteryzować się bogatą ofertą rozrywkową (w tym zapewniającą aktywny wypoczynek), wizualną atrakcyjnością (czyste i zadbane ulice, odremontowane budynki), dobrym połączeniem komunikacyjnym, związanym zarówno z dojazdem do Dusznik, jak również wewnątrz miasta.

Niemożliwość zaspokojenia potrzeb przybywających do Dusznik turystów skutkuje tym, że korzystają oni niejednokrotnie z oferty rozrywkowo-gastronomicznej sąsiednich miejscowości wypoczynkowych, a Duszniki wykorzystywane są przez część badanych jedynie jako tania baza noclegowa. Przy okazji odpowiedzi na omawiane pytanie respondenci bardzo często odnosili się do atrakcji oferowanych przez sąsiednie miejscowości wypoczynkowe.

### Mieszkańcy

Przy zestawianiu uzyskanych od turystów odpowiedzi na to pytanie dostrzegalne jest współwystępowanie identycznych kategorii. Choć, podobnie jak we wcześniejszym pytaniu (Jakie są Duszniki-Zdrój?), są one inaczej zaakcentowane. Warto podkreślić, że aż siedem na jedenaście kategorii powtórzyło się w odpowiedziach obu grup. Mieszkańcy jednak zwracali uwagę na odmienne aspekty.



Wykres 4. Jakie powinny być Duszniki-Zdrój? – mieszkańcy.

Ze względu na brak rozrywek miasto określane jest przez mieszkańców jako nudne. Dlatego też najbardziej pożądana cecha dla Dusznik to zapewnienie mieszkańcom rozrywki. Dość silnie zaakcentowany jest także komponent związany z rozwojem miasta. Brak inwestycji i modernizacji miasta jest negatywnym czynnikiem wskazywanym

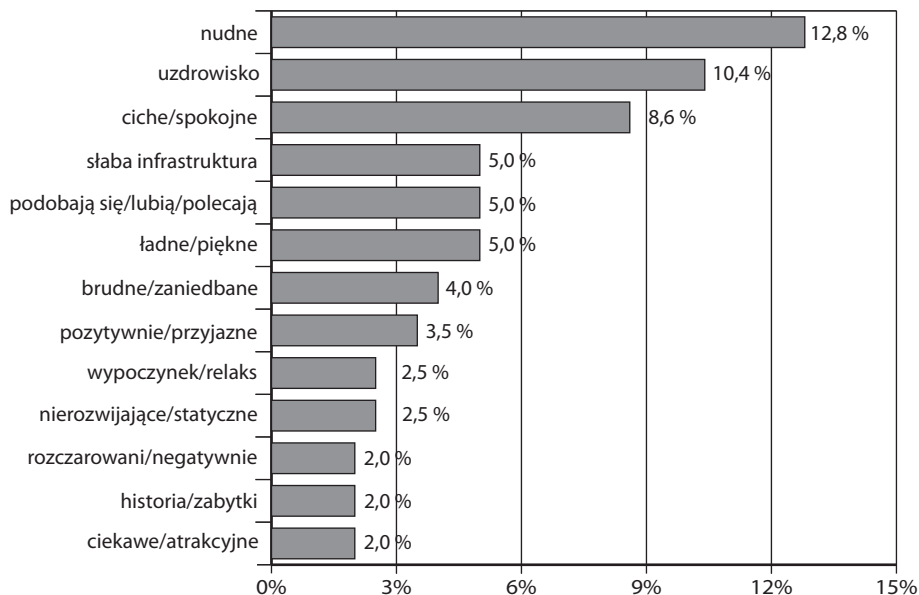
przez mieszkańców. Przekłada się to na mniejszą liczbę turystów, co wpływa automatycznie na niższe wpływy lokalnych przedsiębiorców. Brak rozwoju jest także czynnikiem wpływającym na starzenie się miasta, bowiem młode osoby sporadycznie decydują się pozostać w Dusznikach. Respondenci określali innych mieszkańców dość negatywnie, wskazując na ich zamkniętość, brak ufności czy wręcz zacofanie. Stąd pożądaną cechą jest większa otwartość (komponent „otwarte/przyjazne/wesołe”).

Mieszkańcy są także zawiedzeni brakiem możliwości lub niewielkim zakresem uczestnictwa w procesie zarządzania i planowania strategii rozwoju miasta. Stąd wynika pojawienie się komponentu odnoszącego się do większego liczenia się ze zdaniem mieszkańców. Najbardziej widoczne jest to na przykładzie Zieleńca, gdzie przedsiębiorcy we własnym zakresie wypromowali tę część Dusznik-Zdroju. Co ważne, dość duży sukces tych działań spowodował, że Zieleniec stał się swoistą marką, bardzo często postrzeganą nie jako część Dusznik, ale zupełnie autonomiczna jednostka.

Niewielki procent mieszkańców wskazywało Duszniki jako miasto idealne, nie wymagające zmian. Procent wskazań na ten komponent wyniósł jedynie 3,2%.

### 2.3. Co przyjezdni sądzą o Dusznikach-Zdroju?

Pomimo dość negatywnej oceny Dusznik przez mieszkańców miasto może być ich zdaniem atrakcyjne dla turystów. Wśród uzyskanych na to pytanie odpowiedzi zdecydowana większość kategorii nacechowana jest pozytywnie.



Wykres 5. Co przyjezdni myślą o Dusznikach-Zdroju? – mieszkańcy.

Zdaniem mieszkańców Duszniki są miastem dość nudnym, niezapewniającym turystom żadnych atrakcji (to najsilniejsza kategoria – 12,8% wszystkich odpowiedzi). Generalnie jednak miasto przyciąga ludzi swoimi walorami uzdrowiskowymi (19,4%), stanowi miejsce relaksu i wyciszenia (8,6%), które podoba się odwiedzającym (5%). Choć mieszkańcy wskazują na ponowny powrót turystów do Dusznik, to jednak poziom wskazań na poziomie 5% podkreśla słabą atrakcyjność tej miejscowości turystycznej.

Wśród pozostałych (poza komponentem „nudne”) elementów negatywnych najczęściej podkreślana była „słaba infrastruktura”, która zdaniem mieszkańców wpływa na zbyt małą liczbę odwiedzających i wypoczywających ludzi. Kolejnym czynnikiem negatywnym jest kwestia niewystarczającej dbałości władz miasta o jego czystość. Co ciekawe, jedynie niewielki procent badanych uważał, że pomimo wielu negatywnych cech miasta turyści są niezadowoleni z pobytu w Dusznikach.

Wynika z tego, że Duszniki-Zdrój są miejscowością turystyczną posiadającą, zdaniem mieszkańców, szereg czynników atrakcyjnych dla turystów, a jego naturalne walory wpływają na pozytywne nastawienie turystów do miasta. Największym mankamentem jest brak wystarczającej rozrywki, z której po części mogliby korzystać sami mieszkańcy. Innym czynnikiem, niewpływającym bezpośrednio na pobyt w mieście, ale przekładającym się na mniejszą ilość trafiających do niego turystów, jest brak wystarczającej infrastruktury. Zalicza się tu nie tylko niski niejednokrotnie standard sanatoriów i domów przyjmujących gości, ale także wspomniana wcześniej słaba baza w zakresie możliwości aktywnego wypoczynku. W końcu problem skomunikowania miasta z innymi częściami Polski wpływa także zdaniem mieszkańców na mniejszą atrakcyjność Dusznik.

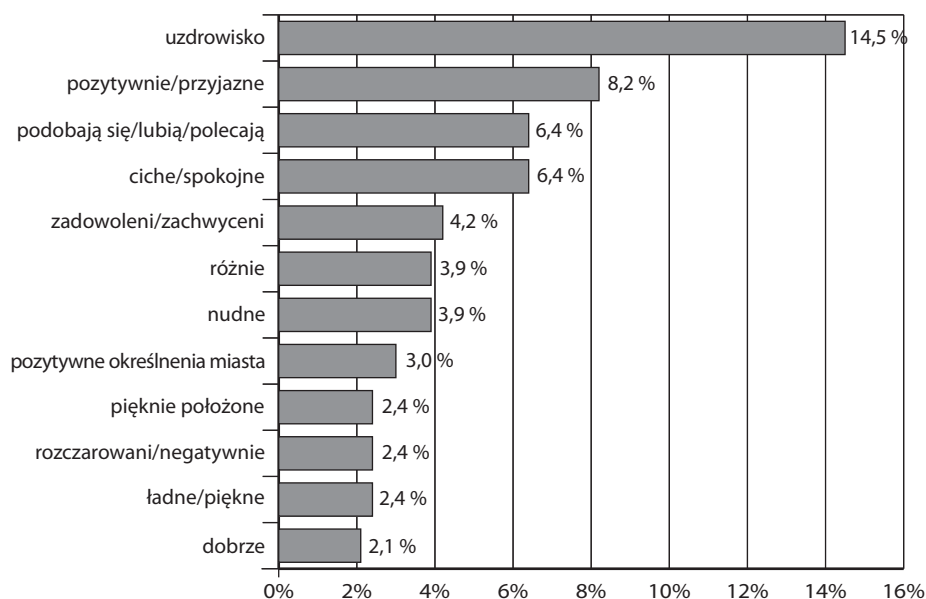
## 2.4 Co inni ludzie myślą o Dusznikach-Zdroju?

Turyści, pomimo dostrzegania szeregu negatywnych cech, postrzegają Duszniki bardzo dobrze. Są one postrzegane przede wszystkim jako uzdrowisko (14,5%). Do samego miejsca respondenci nastawieni są bardzo pozytywnie (8,2%) lub wręcz są nim zachwyceni (4,2%). Dlatego też zdaniem innych turystów jest to miasto, do którego chętnie wracają osoby, które choć raz odwiedziły tę miejscowość.

Wśród największych walorów wymienia się możliwość odpoczynku w cichej i spokojnej okolicy (6,4%), atrakcyjnie położonej (2,4%) i określanej jako „ładna/piękna” (2,4%).

Należy jednakże podkreślić, że dla części turystów jest to miejsce „nudne” (3,9%), a sam pobyt określanej jest dość negatywnie (2,4%).

Uzyskany za pomocą tego pytania obraz Dusznik pokrywa się z odpowiedziami otrzymanymi na pytanie „Jakie są Duszniki-Zdrój?”.



Wykres 6. Co inni ludzie myślą o Dusznikach-Zdroju – turyści.

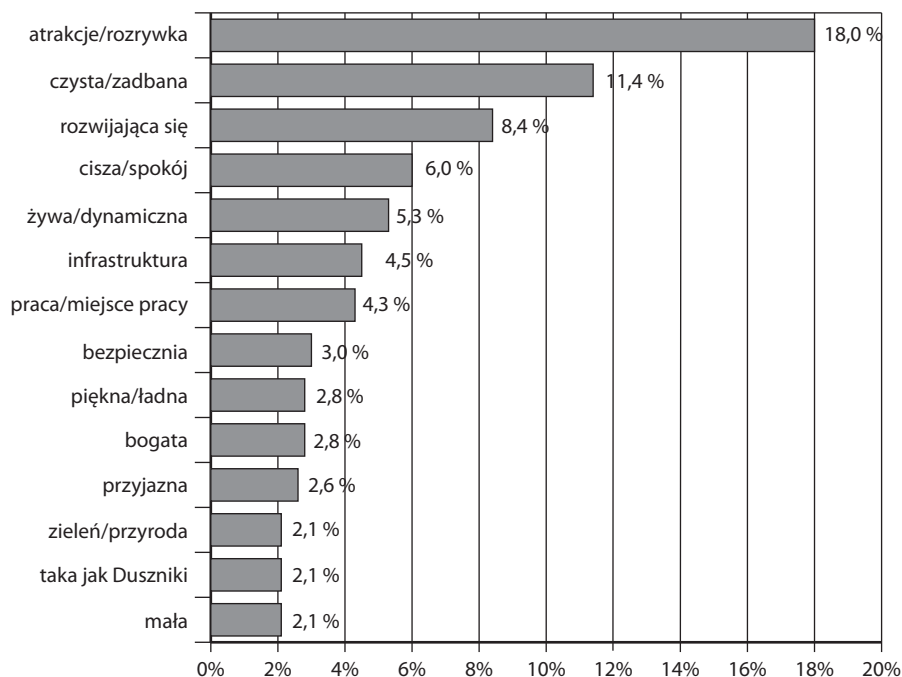
## 2.5. Jaka jest idealna miejscowość, w której chciałbyś żyć?

Pytanie to miało na celu przede wszystkim identyfikację określeń, za pomocą których definiowane jest idealne miejsce do życia/mieszkania. Jak się okazuje, mieszkańcy Dusznik nie chcieliby zmieniać miejsca swego miejsca zamieszkania, a oczekują jedynie zmian w ramach samego miasta.

Choć Duszniki są dość biednym miastem, mieszkańcy zaskakująco nie wskazują jako głównego czynnika większej zamożności miasta, rozwoju gospodarczego czy większej liczby miejsc pracy. Czynniki te uzyskały odpowiednio 2,8%, 8,4%, 4,3% wszystkich wskazań. Idealna miejscowość powinna być zatem przede wszystkim atrakcyjna oraz zapewniająca określoną ilość rozrywek dla jej mieszkańców (18%). Znacznie bardziej od rozwoju ludzie oczekują mieszkania w czystej i zadbanej okolicy (11,4%). Dość mocnym komponentem jest także element „cisza/spokój”.

Otrzymane odpowiedzi zbieżne są z odpowiedziami, które padły na pytanie „Jakie powinny być Duszniki?”. Najsilniej zaakcentowane odpowiedzi na wcześniejsze pytanie („rozrywkowe”, „rozwijające się”, „żywe/dynamiczne”) dominują także wśród odpowiedzi uzyskanych na pytanie o idealne miejsce do mieszkania. Wynikają stąd dwa wnioski.

Po pierwsze mieszkańcy Dusznik przywiązani są do własnego miejsca zamieszkania i nie chcą zamieniać go na inne, lepsze, ale ulepszać to, w którym żyją. Drugi wniosek wynikający z uzyskanych danych jest taki, że zamiast części mieszkalnej i zdrojowej o wiele bardziej funkcjonalnym podziałem byłaby część rozrywkowa



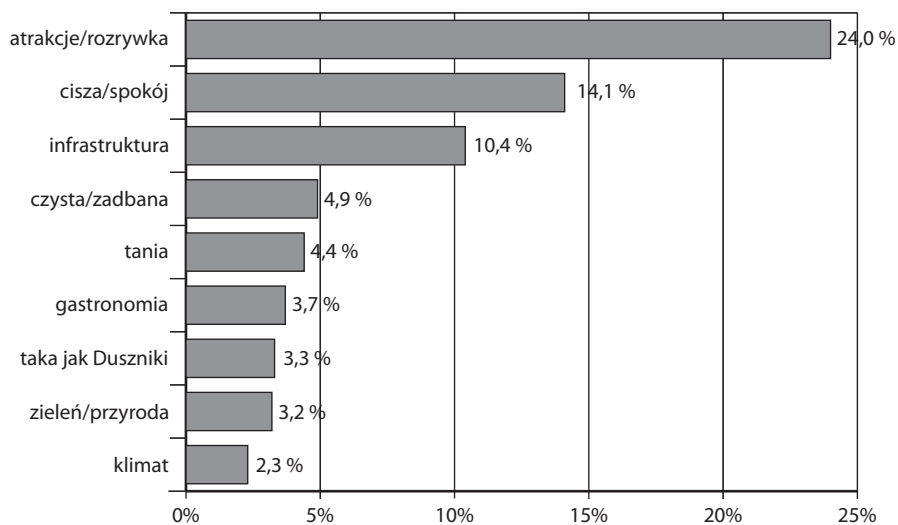
Wykres 7. Jaka powinna być idealna miejscowość, w której chciałbyś żyć? – mieszkańcy.

i mieszkalna/rezydencyjna. Większa ilość atrakcji przyciągnęłaby większą liczbę turystów, w szczególności młode osoby, dzięki czemu wizerunek miasta zmieniłby swój charakter (obecnie kojarzy się ze starszymi i pasywnie spędzającymi czas turystami). Taki podział stanowiłby złoty środek, zachowując proporcję między osobami chcącymi korzystać z wypoczynku oraz tymi szukającymi cichego i spokojnego miejsca na relaks.

## 2.6. Jaka powinna być idealna miejscowość turystyczna?

Celem kolejnego pytania była próba wyszczególnienia komponentów wpływających na wybór miejscowości wypoczynkowych przez Polaków. Problem ten stanowi jednocześnie punkt wyjścia do dalszych badań, obejmujących różnorodne ośrodki wypoczynkowe.

W niniejszym badaniu widać wyraźnie, że punktem odniesienia odpowiedzi respondentów są Duszniki. Miejscowość turystyczna powinna być przede wszystkim atrakcyjna i rozrywkowa. W skład tego komponentu wchodzi zarówno odpowiedzi podkreślające walory turystyczne, atrakcyjne do zwiedzania miejsca, jak również kwestie związane z życiem nocnym miasta, pubami etc. Jednocześnie drugim komponentem jest „cisza/spokój”. Wynika z tego zatem, że dominującymi typami użytkowników miejscowości turystycznych są ludzie poszukujący aktywnych form



Wykres 8. Jaka powinna być idealna miejscowość turystyczna? – turyści.

spędzania wolnego czasu oraz ludzie chcący spędzać urlopy korzystając z ciszy i spokoju danych miejscowości. Potwierdza to zatem wysuniętą tezę, że idealna miejscowość turystyczna to miejsce, które potrafi pogodzić ze sobą dwie przeciwstawne tendencje. Aktywności i wyciszenia.

Ważnym czynnikiem determinującym wybór miejsca odpoczynku jest infrastruktura, rozumiana w kontekście tego badania dość szeroko. Dotyczy to możliwości szybkiego i wygodnego dojazdu różnorodnymi środkami lokomocji, co w przypadku wielu miast turystycznych, w tym Dusznik, jest dość słabo realizowaną kwestią. W ramach infrastruktury oprócz kwestii związanych z dojazdem uwzględniana była także baza noclegowa. Bogata oferta oraz różnorodność cenowa, a tym samym jakościowa to kolejne wskazywane elementy tej kategorii.

Co ciekawe, dość słabo zaakcentowany został czynnik finansowy. Stąd wniosek, że choć wyjazdy wakacyjne/urlopowe ograniczone są konkretnymi, zakładanymi budżetami, to jednak atrakcyjność miejscowości, dobra organizacja i jakość obsługi turystycznej powodują, że turyści są w stanie wydać większą ilość pieniędzy w zamian za udany czas wypoczynku.

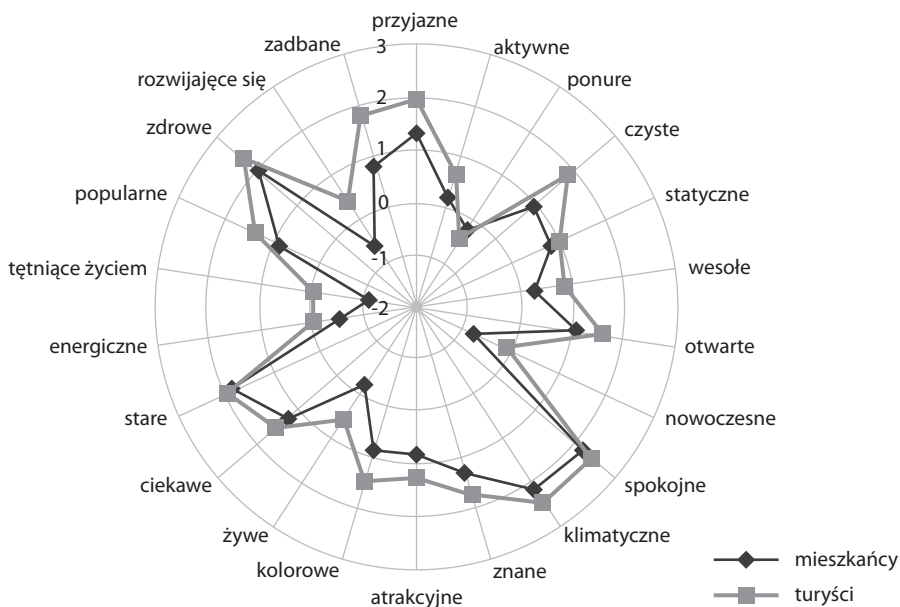
## 2.7. Duszniki-Zdrój są...

Rekonstrukcja wizerunku Dusznik-Zdroju za pomocą dyferencjału semantycznego pokazuje, że mamy do czynienia z niemalże identycznym obrazem miasta, zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów.

Najważniejsze pozytywne określenia Dusznik, zarówno wśród mieszkańców, jak i turystów, wskazują na klimat, spokój oraz zdrowie jako czynniki charakterystyczne



dla miasta. Dla mieszkańców najbardziej pożądaną kwestią jest tętniące życiem miasto. Brak tego elementu wskazywany był najczęściej właśnie przez nich. Postrzegają oni swoje miasto także jako zacofane, nierozwojowe, szare i ponure. Także turyści wskazują Duszniki jako miasto dość ponure, mało nowoczesne, mało energiczne i pozbawione życia.



Wykres 9. Zestawienie odpowiedzi mieszkańców i turystów na pytanie: Jakie są Duszniki-Zdrój?

## Literatura

- Anholt S. (2007), *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Warszawa.
- Ollins W. (2004), *Wally Ollins o marce*, Warszawa.
- Maturana H., Varela F.J. (1998), *The Tree Of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*, Revised Edition, Shambhala–Boston–London.
- Flesicher M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.

Piotr Podomarof

Uniwersytet Wrocławski

---

## Transpozycje światów cyfrowych do środowiska filmowego – gra z widzem czy widzenie gry?

Wszystkiemu winien, jak zawsze, George Lucas. Twórca filmowy, zafascynowany rosnącą rolą postępu technologicznego w kulturze (przynajmniej zachodniej oraz w japońskiej enklawie), odpowiadający za pierwszą część najslynniejszej trylogii science fiction, czyli *Nową nadzieję*. Lucas widowiskowo ubrał starą, mityczną historię o odwiecznej walce dobra ze złem w futurystyczne szaty i, zderzając dwa niesamowicie różniące się składniki, powołał do życia nowy gatunek: baśń naukową. Jego film nie miał tak poważnego tonu jak choćby *2001: Odyseja kosmiczna* Kubricka, nie był również szczególnie infantylną i przesłodzoną panoramą wydarzeń na iście kosmiczną skalę. Dodatkowo o sukcesie zadecydowało dopieszczenie warstwy audiowizualnej, które nie miało sobie równych w ósmej dekadzie XX wieku.

Sukces Lucasa spowodował rewitalizację pewnej poetyki, powrót do snucia nieprawdopodobnych, acz wciągających opowieści z plejadami wyraźnie zarysowanych postaci; historie te poprzez swą uniwersalną wymowę oraz przeznaczenie dla szerszej publiczności (zatem także tej młodszej) rychło stały się bardzo popularną odmianą kina. Dość wspomnieć o poczynaniach Stevena Spielberga, który w latach osiemdziesiątych odnosił sukces za sukcesem, stawiając przede wszystkim na filmy zdolne przyciągnąć całą rodzinę. Tak rodził się nurt nazwany później Kinem Nowej Przygody (KNP), odsyłający zarówno do zawiadackich przygód różnego autoramentu awanturników czasów Errola Flynna, jak i opowieści zapierających dech w piersiach najmłodszych widzów – *Czarnoksiężnika z krainy Oz* czy *Fantazji*. Kino Nowej Przygody cechowało się podobną intensywnością; jako produkt o zdecydowanie komercyjnym charakterze mogło liczyć na hojność producentów i zainteresowanie samych widzów.

W tym samym czasie bardzo dynamicznie rozwijała się jeszcze inna dziedzina rozrywki – gry komputerowe. Niedawno (w połowie lat siedemdziesiątych)

zadebiutowały w postaci automatów umieszczanych głównie w specjalnych salonach gier, w dziewiątym dziesięcioleciu ubiegłego wieku rozpoczynając triumfalny pochód na salony typowo domowe. Wzrastająca fascynacja dzieci i młodzieży nowym wynalazkiem nie umknęła uwadze twórców operujących na co dzień innymi środkami przekazu, tak zatem nieuchronnym stało się połączenie kina o przygodowym profilu z estetyką tak chętnie przyjmowaną podczas obcowania z cyfrową rozrywką. Należy bowiem pamiętać, iż w owej epoce stopień zaawansowania wizualnego wszelkich aplikacji był bardzo niewielki, zaś większość „oszałamiających” efektów miała miejsce w wyobraźni przejętego gracza. Filmowcy dostrzegli tę obrazową niszę i postanowili ją zagospodarować, stosując sprawdzone hollywoodzkie metody. Pierwszym studiem, które odważyło się eksperymentować z komputerową tematyką, był Disney, już w 1982 r. proponujący widowni obraz zatytułowany *TRON*. Z perspektywy historii filmu dzieło to zapisało się złotymi zgłoskami w annałach efektów specjalnych, wszakże w czasie premiery okazało się, iż jego popularność znacząco różniła się od zakładanej. Z jakichś powodów oryginalna wizja reżysera Stevena Lisbergera nie podbiła serc kinomanów, co skutecznie zniechęciło Disneya do realizacji dalszych filmów z udziałem żywych aktorów – skupiono się przede wszystkim na animacji. Z czasem jednak *TRON* uzyskał status obrazu kultowego, między innymi z uwagi na pionierskie techniki zastosowane przy kreacji świata przedstawionego. Oficjalny PR głosił, iż za większość fajerwerków technicznych odpowiedzialne są zaawansowane technologie komputerowe, podczas gdy w rzeczywistości użyto m.in. doskonale już znanej metody rotoskopingu oraz koloryzowania czarno-białych fotografii. Co ciekawe, znacznie lepiej pod względem finansowym poradziła sobie... gra oparta na scenariuszu filmowym. Produkcja ta rychło zyskała aprobatę bywalców salonów, którzy faktycznie upatrywali w niej zwiastuna nowych mechanizmów rozgrywki. Casus *TRON-u* prowadził do konstatacji, iż środowiska cyfrowych zabaw najlepiej pozostawić samym sobie, a przynajmniej nie usiłować odzwierciedlać procesów tamże zachodzących za pomocą takich klasycznych środków ekspresji, jak na przykład gra aktorska. Niemniej już rok później powstały *Gry wojenne* Johna Badhama, opisujące perypetie nastolatka włamującego się do superkomputera NORAD (Dowództwa Obrony Północnoamerykańskiej Przestrzeni Powietrznej i Kosmicznej) i rozpoczynającego niebezpieczną zabawę w symulację konfliktu na linii USA–ZSRR, którą komputer traktuje niczym realny konflikt. Pomimo całkiem poważnej tematyki, bazującej nie tyle na popularności digitalnej rozrywki, ile raczej na nierozumieniu niektórych jej aspektów, film Badhama podany jest w lżejszej, przygodowej konwencji, trafiającej w gusta ówczesnej imperialistycznej młodzieży. *Gry wojenne* cieszyły się całkiem sporym powodzeniem, ponieważ jako pierwsze ukazywały fenomen hakerów – zdolnych młodych ludzi, posiadających specjalistyczną wiedzę na temat posługiwania się oprogramowaniem i potrafiących obchodzić systemy zabezpieczeń stworzone przez mniej kreatywny personel.

Obie wzmiankowane produkcje stanowiły jednakże pewien punkt odniesienia w stosunku do uniwersum gier; wypadaloby przy okazji poszerzyć obszar znaczeniowy, mówiąc ogólnie o grach wideo, które prócz produkcji *stricte* komputerowych obejmują także tzw. arcade, czyli rzeczony automaty salonowe, a także konsole, przeznaczone do użytku domowego. Zarówno *TRON*, jak i *Gry wojenne* czerpały pełnymi garściami z zastanej estetyki, ale nie bazowały na już utworzonych programach, tylko na pewnej idei wspólnej digitalnej rozrywki. Na właściwe transpozycje światów powstałych najpierw w głowach programistów trzeba było jeszcze poczekać.

## 1. Teksty pierwsze

Rosnąca popularność domowych gier wideo sprawiła, iż to właśnie one jako pierwsze pojawiły się po raz drugi na małym ekranie, tyle że w nowej, filmowej postaci. Za prekursora owych transpozycji uznaje się japoński film animowany *Super Mario Bros.* z 1986 roku. Animacja bazowała na wyobrażeniach głównych bohaterów, prezentowanych na opakowaniach z nośnikami oraz w materiałach promocyjnych. W Kraju Kwitnącej Wiśni odniosła spory sukces, co zaowocowało między innymi powstaniem serialu o identycznym tytule i metodzie opowiadania historii. Znanym z gry wątek – wężaty hydraulik Mario musi uwolnić księżniczkę z zamku żółwiosmoka (problem z klasyfikacją biologiczną, wynikający z pokładów wyobraźni japońskich artystów) Koopy/Bowsera – został rozbudowany o uszczegółowienie perypetii protagonisty w poszczególnych „światach”, reprezentowanych w samej aplikacji przez plansze. Powodzenie japońskiego projektu stanowiło silny bodziec dla kinematografii amerykańskiej, która dostrzegła potencjał zysków kryjący się za „ożywianiem” cyfrowych przygód. *Anime*, gatunek niezwykle pojemny i mający rzesze oddanych fanów, nie dla każdego jednak jest najodpowiedniejszym sposobem prowadzenia narracji. Dlatego też zdecydowano się na klasycznych aktorów, osadzanych w realiach będących twórczą trawestacją świata przedstawionego w grze.

W obszarze kultury, którym się zajmujemy, sekcja „tekstów pierwszych” obejmować będzie lata 1986-1999, przy czym faktyczne daty powstawania poszczególnych kreacji nie pokrywają się z ramami czasowymi. Animowane przygody Mario będą bowiem tworem jakby zawieszonym gdzieś pomiędzy sztuką filmową (pod względem technicznym, wykorzystania technik filmowych, reżyserii, dystrybucji w telewizji etc.) a cyfrową rozrywką (elementy narracji – czynności przeniesione z gry praktycznie w skali 1:1, *modus operandi* głównego bohatera). Za pierwszy klasyczny film oparty na wcześniejszej grze uznajmy zatem... amerykańską wersję *Super Mario Bros.* (1993). Nad jego scenariuszem i reżyserią czuwały cztery osoby, co wynikało z pewnych niezgodności natury artystycznej. Digitalne światy przemierzane przez sympatycznego wężacza cechowały się jasną, czytelną grafiką i charakterystycznymi motywami muzycznymi, zaś występujący w nich przeciwnicy mogli budzić uśmiech

czy irytację, ale raczej nie strach. Bądź co bądź był to produkt przeznaczony przede wszystkim dla dzieci i młodzieży i nawet na planszach symbolizujących zamczyska nieletni użytkownik nie miał prawa poczuć się nieswojo. Tymczasem w wersji przeznaczonej do kin wprowadzono szereg dziwacznych innowacji, które przemieniły scrolowaną w prawo platformówkę w postmodernistyczne kuriozum. Ostateczna wersja filmu stanowiła kompromis pomiędzy twórcami optującymi za lekkością przedstawianej fabuły a późniejszymi artystami proponującymi zabawę z konwencją i bardziej mroczne ujęcie tematu. Miejsce akcji osadzono gdzieś pod ziemią, przeciwników przekuto w humanoidalne jaszczury, zaś finałowy antagonistę Koopa ze smoka zmieszanego z żółwiem stał się zdecydowanie bardziej „ludzkim” charakterem o twarzy Dennisa Hoppera, który, przy całym szacunku dla jego dorobku, niespecjalnie pasował do ekranizacji dziecięcej rozrywki. Brak zdecydowania ze strony producentów zaowocował hybrydą nienadającą się praktycznie dla nikogo za wyjątkiem miłośników szczególnie złych produkcji. Rezultaty finansowe były opłakane, a *Super Mario Bros.* do dziś stanowi wzorzec złej drogi adaptacyjnej. Inna sprawa, że sama gra rokowała niezbyt duże nadzieje pod względem transpozycyjnym. Miała szczątkową fabułę, dającą się streścić w jednym zdaniu, i polegała przede wszystkim na wysokich kompetencjach manualnych użytkownika. Była jednakże niesamowicie popularna, co stało się prawdopodobnie jedynym wyznacznikiem konieczności jej ekranizacji. To zresztą cecha wspólna dla pierwszych tego typu przedsięwzięć.

Pomimo niepowodzenia z 1993 roku nadal można było znaleźć studia zainteresowane sfilmowaniem jakiejś szczególnie ciepło przyjętej gry. W latach 1994-1995 powstały trzy produkcje odsyłające do swych digitalnych odpowiedników – co ciekawe, programów zaliczanych do kategorii tzw. bijatyk, gdzie znowu aspekt fabularny lokował się gdzieś na trzecim, jeśli nie dalszym, planie. Dzielami tymi były (w kolejności chronologicznej): *Double Dragon*, *Street Fighter* oraz *Mortal Kombat*. Z owej trójki *Double Dragon* jest obecnie tym zapomnianym tytułem, głównie z uwagi na radykalne odstępstwa od historii zawartej w grze, słabo prowadzoną akcją promocyjną oraz niewiarygodnie niską jakością, nawet jak na film średniobudżetowy. *Street Fighter* był interesującym kompromisem pomiędzy elementami realizmu (scenariuszowa kraina Shadaloo wygląda niczym południowoamerykańska dyktatura) a warstwą znaczeniową zaczerpniętą bezpośrednio z gry (np. stroje postaci, które oryginalnie przedstawione były w niskiej rozdzielczości i w całkowicie sztucznych okolicznościach, w swej „prawdziwej” wersji wyglądają po prostu kuriozalnie). Nie odniósł sukcesu finansowego, powszechnie recypowany był jako przykład złego smaku, lecz z perspektywy czasu okazał się filmem kultowym dla miłośników automatowego oryginału. Podobnie sprawa miała się z *Mortal Kombat* – tu dodatkowo pojawiły się kontrowersje, jako że wersja digitalna cechowała się sporą dawką brutalności. Film nieco wygładził aspekt wyrywania kończyn i kręgosłupów (sic!), a do tego przedstawił pewne wartości dodane, jakimi były niezłej jakości efekty specjalne oraz charakterystyczna ścieżka dźwiękowa, na którą składały się głównie

produkcje spod znaku dość szeroko pojmowanego techno. *Mortal Kombat* usankcjonował obecność dynamicznej, technicznej rytmiki w kinematografii, przecierając szlaki takim uznanym obrazem, jak *Trainspotting* czy *Human Traffic*. Jako adaptacja gry spisywał się całkiem nieźle, prezentując w miarę logiczną fabułę oraz przywiązanie do istotniejszych elementów growej narracji wizualnej, jak choćby pieczołowicie odtworzonych miejsc pojedynków oraz zgodnych z rysem oryginalnym bohaterów.

Z punktu widzenia twórców filmowych tego typu adaptacje miały w latach dziewięćdziesiątych jedną poważną wadę. Otóż niezajomość oryginału, bazowego tekstu kultury, odstraszała potencjalnych widzów, którzy nie byli do końca przekonani do specyficznej sztuczności świata ukazywanego na taśmie. Ekranizacje bijatyk miały nawiązywać do popularnego w dziewiątej dekadzie kina rodem z Hongkongu, opartego na kreatywnym zastosowaniu wschodnich sztuk walki i cechującego się luźnym podejściem do kwestii nadprogramowej przemocy. Z drugiej strony zdawano sobie sprawę, iż transpozycje takowe przyciągną przede wszystkim ludzi młodych, zatem trzeba będzie liczyć się z ewentualnymi problemami natury cenzorskiej. Prowadziło to do swoistego klinczu i powstawania błędnego koła, w którym brakowało miejsca na zyski finansowe, a w rezultacie – sens powstawania samych adaptacji. Dlatego też należało szukać ratunku – a pierwszym pomysłem na uzdrowienie sytuacji było przekazanie sił decyzyjnych w ręce samych twórców gier. Przecież skoro raz już udało im się przyciągnąć publiczność, mogą spróbować odnieść sukces za pomocą innego medium.

W 1999 roku do kin trafił zatem film *Wing Commander*, bazujący na serii gier o tym samym tytule i wyreżyserowany przez ich kreatora Chrisa Robertsa. Ta historia o międzygwiazdowym i międzyrasowym konflikcie jeszcze jako rozrywka cyfrowa powielała pewien schemat, znany odbiorcom przynajmniej od lat siedemdziesiątych i wspomnianego już przez nas dzieła Lucasa, niemniej wyróżniała się spośród innych gier tego gatunku – jednym z czynników dystynktywnych były wysokiej jakości przerywniki filmowe pomiędzy kolejnymi misjami. Owe sekwencje wideo nagrywane były z udziałem aktorów znanych także z kina i telewizji, co stanowiło niemałą atrakcję dla spragnionej nowinek publiczności. Po 1994 r. i upowszechnieniu się dysków CD-ROM w komputerach oraz konsolach nadzwyczajna jak na owe czasy ilość danych, jakie można było umieścić na jednym nośniku, sprawiała, iż chętnie sięgano albo po rozpasane efekty specjalne, bazujące na samym kodzie gry, albo też właśnie po krótkie wideo, które po odpowiedniej kompresji nadawały się do tworzenia integralnej całości z interaktywnymi elementami gry. Magia Hollywoodu działała na graczy, lecz czy w drugą stronę jakakolwiek chemia byłaby możliwa? Roberts przekonał się, iż nawet jeśli tak, to nie będzie to sprawa łatwa. *Wing Commander* w wersji kinowej, pozbawiony interaktywności i przez to osłabiający uczucie immersji, zdany został na łaskę reżysera-scenarzysty, który najzwyczajniej w świecie nie potrafił udźwignąć pełnowymiarowej fabuły. Jeśli dodamy do tego poślednie efekty specjalne oraz zaawansowaną hermetyczność świata przedstawionego

(bez znajomości cyklu w zasadzie nie ma sensu oglądać tego obrazu), otrzymamy niespecjalnie zachęcający rezultat. Dziś długometrażowy debiut Roberta jest bardzo surowo oceniany przez krytyków; z perspektywy widać, iż tytuł ten pogrzebał nadzieje na kontynuację pewnego trendu w transponowaniu środowisk cyfrowych do filmów: maksymalną możliwą wierność fabularną. Kino funkcjonowało już wiele dziesięcioleci, przemysł gier komputerowych zaś dopiero uczył się wznoszenia zaawansowanych konstruktów fabularnych czy narracyjnych. *Wing Commander* sprowadzał się do latania w kosmosie, strzelania do floty wroga oraz okazyjnej wymiany zdań pomiędzy załogą; *Super Mario Bros.* nakazywało iść stale w prawo, na końcu zaś uratować księżniczkę; *Mortal Kombat* stawiał użytkownikowi *de facto* jedno zadanie: wygrać turniej. Poziom skomplikowania tych zadań pokazuje, iż nie są to dobre punkty wyjściowe do dalszych poszukiwań formalnych, chyba że celem twórcy będzie jakieś igranie z formą. Na szczęście bogaty świat cyfrowej rozrywki został ocalony dla dalszej eksploracji przez branżę filmową przez dwa niezależne od jakichkolwiek gier dzieła: *Toy Story* oraz *Matrix*.

*Toy Story*, pierwszy pełnometrażowy film z trójwymiarową animacją, stanowił przede wszystkim przełom technologiczny. Nagle stało się jasne, że przy odpowiednim doborze środków zgrany zespół może stworzyć coś prawdziwie przełomowego. Dotychczasowy monopol na filmy 2D, głównie ze studia Disneya, został z pompą przełamany. Najważniejsze jednak, iż twórcy zwrócili baczniejszą uwagę świata na modelowanie w pełnych trzech wymiarach. Do tej pory była to domena profesjonalistów od efektów specjalnych, architektów oraz grafików komputerowych, a środowisko 3D powoli wkraczało do gier. Po sukcesie *Toy Story* (1995 r.) nie trzeba było długo czekać na rezultaty – zaledwie rok później id software zaprezentowało swego przełomowego *Quake'a*, aplikację, w której architektura nareszcie nabrała interesującej głębi.

*Matrix*, dla odmiany, był rewolucją o charakterze filozoficznym; można w zasadzie ujmować film braci Wachowskich jako jeden z elementów odświeżających sposób myślenia o cyberprzestrzeni, razem z burzliwym rozwojem Sieci i powstaniem zaawansowanych wyszukiwarek, takich jak Google (1998), skomplikowanymi systemami cRPG, stanowiącymi najbardziej zaawansowane pod względem sposobów prowadzenia narracji gry – vide *Baldur's Gate* (1999), a także pierwszymi tekstami ludologicznymi, punktującymi między innymi kwestię narratywności w rozrywkowym aspekcie medium komputerowego (Erspen Aarseth, *Perspectives on Ergodic Literature*, 1997, Janet Murray, *Hamlet on the Holodeck*, 1997). *Matrix* był jakby skondensowaniem istotnych wątków rzeczywistości digitalnej, powiązaniem ich z istniejącymi systemami filozoficznymi, a następnie podaniem tak spreparowanej konstrukcji w przystępnej, popkulturowej formie. Nie twierdzimy, iż koncepcje zawarte w dziele Wachowskich są szczególnie bliskie czemuś, co można enigmatycznie zwać obiektywnymi prawidłami gier; zwracamy natomiast uwagę, że wizualizacja scenariuszowej problematyki była na tyle atrakcyjnym medium, iż na stałe wpisała

się w dyskurs kinematograficzny i dała początek ożywionej debacie o tych aspektach naszej egzystencji, które cechują się prefiksem cyber-. Zmiany w postrzeganiu zabaw opartych na krzemowych podzespołach w krótkim czasie doprowadziły do redefinicji transpozycji, nad którymi się pochylamy.

## 2. Przenosiny nowożytny

Już na początku nowego tysiąclecia zapowiedziana została premiera kinowej wersji przygód najsłynniejszej heroiny świata komputerowego – Lary Croft, znanej z serii o nazwie *Tomb Raider*. Lara to klasyczna postać i przedmiot wielu naukowych i bardziej amatorskich analiz, które najczęściej punktuja jej nienaturalne proporcje, osadzenie w grze kamery za plecami głównej postaci w celu dokładnego podziwiania jej anatomii oraz bogatego zestawu ruchów. Czy jednak będzie uważana za obiekt męskich fantazji, czy raczej za triumf płci pięknej w kwestii cyfrowej popularności, panna Croft pozostanie zjawiskiem nietuzinkowym, jedną z najbardziej rozpoznawalnych (już nie tylko pośród samych grających) sylwetek obdarzonych konkretnym charakterem – jej zachowania mogły być zależne od użytkownika, lecz specyficzny humor oraz używany język to efekt kreacji programistów. Paradoksalnie duża rekoncja jedynej słusznej wersji Lary, czyli jej grywalnej postaci, stała się przyczyną protestów części fanów przeciwko kolejnej ekranizacji, która miała szansę okazać się następnym niewypałem. Przymiarki do osadzenia *Tomb Raidera* w sali kinowej trwały już od kilku lat, ale żadna z zaangażowanych stron nie była zadowolona z rezultatów. Dopiero w 2001 roku sytuacja uległa zmianie – po wielu perypetiach ukazał się film z Angeliną Jolie w roli głównej. Można było przewidzieć, iż część wymagającej komputerowej publiki odrzuci ją jako „ożywioną” reprezentację Lary, lecz, ku ogólnemu zaskoczeniu, film okazał się sukcesem finansowym i jak do tej pory dzierży tytuł najlepiej zarabiającego obrazu z kobietą w roli głównej (!). Stało się tak przede wszystkim dlatego, że twórcy odrzucili możliwość odniesienia się do przygód znanych już graczom i postawili na zupełnie odrębną linię fabularną. Same najważniejsze ustalenia dotyczące postaci Croftówny (miejsce urodzenia, status, cechy charakteru) pozostały skorelowane z digitalnym odpowiednikiem; ogólny model akcji również rozwijał się podług rozwiązań stosowanych w oryginale, ale sposób przedstawienia wydarzeń oraz ilość istotnych dla fabuły postaci uległy zmianom. Kinowy *Tomb Raider* był jeszcze dynamiczniejszy od swego antenata, co dodatkowo podkreślane było całkiem interesującą oprawą audialną. Tak zatem ekranizacja skierowana została nie tylko do zagorzałych zwolenników penetracji grobowców, doszukujących się jak największej ilości koneksji z grą, ale również do osób nieznających w ogóle cyklu. Sukces finansowy i w miarę pozytywne recenzje skłoniły innych filmowców do zainteresowania się innymi kultowymi tytułami spośród bogatych zbiorów aplikacji rozrywkowych.



Tak rozpoczęła się nowożytność transpozycji światów gier komputerowych. Zderzenie hollywoodzkich wzorców fabularnych ze strukturami narracji przestrzeni cyfrowych zaowocowało skupieniem się przede wszystkim na dziełach konstruowanych liniowo, bez występowania wątków pobocznych, które mogłyby zanadto skomplikować prace przy rekonstrukcji historii. Jednocześnie dał się zauważyć ciekawy trend: do tej pory scenarzyści rozgrywki inspirowali się kinematografią i rozwiązaniami rodem ze skryptów szkoły Hollywood; ich prace były natomiast przetwarzane przez reprezentantów owej szkoły, którzy z kolei starali się tak poprowadzić swe działania, by w rezultacie utrzymać związki filmu z samą grą, nie tylko na jakimś ogólnym poziomie zachowania historii/postaci, lecz choćby i w szczegółach odnoszących się do wizualnych aspektów projektu. Transpozycje musiały jednakże być przystosowane do realiów srebrnego ekranu, zaś najszybsze i w miarę satysfakcjonujące studio efekty uzyskiwano poprzez drastyczne zmiany w scenariuszu celem „uatrakcyjnienia” konwencji. W ten sposób upadała kwestia realiów produkcji komputerowych, które to nierzadko decydowały o ich popularności. I tak ekranizacja *Maksa Payne’a* okazała się klapą, gdyż podążyła w stronę efektownej strzelaniny dla nastolatków, pozbawionej w zasadzie krwi, przemocy werbalnej i tym podobnych składników, na czele z brutalną i mroczną fabułą, które stanowiły esencję oryginału. *Max Payne* był grą „dojrzałą”, ewokacją opowieści noir w wydaniu komputerowym; film wszystkie znamiona dojrzałości utracił. Podobnie było w przypadku serii *Resident Evil*, z której uczyniono klasyczny slasher, tj. horror cechujący się wybitną ilością przelewanych płynów ustrojowych tudzież częstotliwością ich pojawiania się na ekranie. Oryginalna atmosfera zaszczucia i bezsilności, kreowana zresztą za pomocą kilku prostych środków, zamieniona została na radosną rzeź, powtarzaną podług tego samego schematu w każdym kolejnym filmie. Z kolei inny „dorosły” tytuł, *Hitman*, padł ofiarą pozbywania się wątków pobocznych. W wersji cyfrowej to właśnie podawane niby mimochodem, w specyficznych okolicznościach, treści okazywały się niezmiernie istotne dla odkrywania tajemniczej przeszłości protagonisty. Ekipa tworząca kinowego *Hitmana* postanowiła jednak, iż całą sprawę wyjaśni po swojemu, rujnując tym samym niezmiernie interesującą konstrukcję psychologiczną digitalnej postaci. Wynikiem okazał się kuriozalny obraz sensacyjny, który dezorientował tak fanów gier, jak i klasycznego kina akcji historią pełną luk, niedopowiedzeń i radykalnych zmian względem pierwowzoru. Wszystkie te przykłady błędą jednakże przy filmografii niejakiego Uwe Bolla, wielkiego fana programów rozrywkowych i ich przeniesień na duży ekran. Film Bolla oznacza możliwie najmniejszy budżet, wołające o pomstę do nieba efekty „specjalne”, korzystanie z usług statystów nazywanych w napisach końcowych „aktorami” oraz szczątkowy scenariusz, kojarzący się z twórczością gimnazjalnych kół teatralnych. Dla lepszego efektu czasami uda się nakłonić do współpracy znanych aktorów (m.in. Christian Slater, Jason Statham, Ray Liotta, Burt Reynolds, Claire Forlani, Udo Kier), aczkolwiek nikt nie ma pojęcia, w jaki sposób zostają oni namówieni na podobne ekscesy. Do tej pory szczytem finezji Uwe

Bolla okazuje się film *Postal*, oparty luźno na pewnych grach, które jawnie stawiają na przemoc i odruchy atawistyczne. Kinowy *Postal* zawiera między innymi sceny z udziałem bliskowschodnich prostytutek, talibów oraz karłów, strzelanie do dzieci (interesujący motyw, stanowiący jedno z największych tabu Hollywoodu) oraz żarty autotematyczne (Boll twierdzi, iż zrobił swój obraz za pieniądze ukradzione Żydom podczas Holokaustu). Część środowiska graczy uważa te produkcje za dzieła kultowe, w myśl zasady „tak złe, że aż dobre”. Ogólnie jednakże nie można mówić o ich sukcesie – czy to artystycznym, czy też finansowym. To po prostu kurioza, jakich wiele znaleźć możemy także w innych gatunkach filmowych.

### 3. Idzie nowe (?)

Gry komputerowe to obecnie najdynamiczniej rozwijająca się branża rozrywkowa, która swą kreatywnością przyćmiewa nawet filmowe „fabryki snów”. Nowinki technologiczne oscylujące wokół rozwiązań stosowanych w aplikacjach przeniknęły także do kinematografii, choć nie bez pewnych opóźnień. Co prawda wspomniane *Toy Story* datuje się na 1995 rok, lecz po małym przewrocie w animacjach 3D potrzeba było dłuższego interwału, by zgłoszone zostały kolejne pomysły. W 2001 roku na przykład Japończycy z dumą zaprezentowali cyfrowych aktorów, którzy podług przewidywań niektórych technokratów mieli zastąpić kapryśne i, cóż ukrywać, starzejące się gwiazdy. Eksperyment z komputerowymi odtwórcami nosił nazwę *Final Fantasy: The Spirits Within* i był dosyć luźno związany z pewnym niezwykle popularnym japońskim cyklem gier wideo. Obraz ten powstawał kilka lat – w tym czasie twórcy starali się korzystać z jak najnowszych technologii, dlatego też kilkakrotnie zmieniano oprogramowanie służące do wiernej kreacji aktorów. Świat obiegały sensacyjne informacje o poświęceniu dobrych kilku miesięcy na renderowanie włosów głównej postaci, widzowie z zapartym tchem czekali na zwiastuny filmu, media zaś wieszczły natychmiastowy sukces. Tymczasem *The Spirits Within* okazał się w miarę poprawną opowieścią utrzymaną w konwencji science fiction, górującą nad podobnymi tytułami w zasadzie ową niesamowitą jak na owe czasy animacją. Krytycy zarzucali jednak pewną sztuczność, której nie dało się uniknąć, stosując surogaty organicznego aktorstwa na digitalnym planie. Przede wszystkim wątpliwości wzbudzało podkładanie głosów przez profesjonalnych aktorów hollywoodzkich. Gdy podobna sytuacja ma miejsce w bajkach, rzecz jest przedmiotem umowy, podobnie jak chociażby słuchowiska radiowe. Jednakże w momencie, kiedy warstwa wizualna pretendowała do miana odbicia rzeczywistości w skali 1:1, odbiorcy czuli dyskomfort związany z rekognicją audialną, której nijak nie dało się dopasować do widzianych bohaterów. Ponadto w ostatecznym rachunku finansowym film otarł się o klępkę – zastosowanie najnowocześniejszej aparatury i zatrudnienie samych specjalistów nie należało do najtańszych procedur. Ta kwestia w połączeniu

z długim czasem realizacji sprawiła, iż podobna forma narracji w kinematografii została w zasadzie zarzucona – do dziś nie pojawiła się żadna podobna do *Final Fantasy* animacja.

Skoro przedstawienie konceptualnego ujęcia środowiska gry zawiodło, zawsze pozostaje oddanie struktury narracyjnej czy też jej metodyki. W tym drugim przypadku istnieje odwołanie poczynione w kinematografii przez naszego rodaka Andrzeja Bartkowiaka. Dżentelmen ten zainteresował się klasyczną pozycją w dziedzinie gier FPS (*First Person Shooter*), zwanych popularnie, choć nie do końca poprawnie, „strzelankami” – mianowicie *Doomem*. Marsjańskie przygody dzielnego reprezentanta *marines* zadebiutowały na dużym ekranie w 2005 r.; sam film nie przynależy do kategorii szczególnie wybitnych tytułów, lecz i tak zapisał się w historii z niezwykle istotnego powodu. Otóż występuje w nim kilkuminutowa sekwencja, w której punkt umieszczenia kamery pokrywa się z zasięgiem wzroku bohatera – tak sytuacja wygląda w FPS-ach właśnie. Bartkowiak pokazuje dynamiczną akcję, łącznie ze strzelaniem i szybkim przemieszczaniem się po wąskich korytarzach, transponując niemalże bezpośrednio wrażenia z gry. Wszystko się bowiem zgadza: miejsce, arsenał, estetyka wykonania (kolory, muzyka itd.), przeciwnicy oraz zaplecze fabularne. Co prawda widz kinowy nie doświadcza wówczas immersji dozwolonej graczowi, lecz recypuje środowisko roz(g)rywki za pomocą tych samych co użytkownik środków (wyjąwszy aspekt sterowania postacią oraz dostęp do interfejsu). Zostaje tym samym przełamana pewna bariera narracyjna: możliwe jest prowadzenie opowieści filmowej za pomocą estetyki aplikacji. Sytuacja taka miała miejsce wcześniej, ale nie nawiązywała do poetyki gier. Był to film *Zakochany Tomasz* (reż. Pierre-Paul Renders), który został zarejestrowany z punktu widzenia użytkownika Internetu; ciekawy artystycznie, choć chyba niedoceniony obraz. *Doom* wszakże zawiera ową sekwencję FPS jako dygresję, ukłon w stronę graczy, nie zaś szczególnie ważny punkt na osi fabularnej. Nie o fabułę jednak, a o narrację nam idzie – jak dotąd był to pojedynczy wybryk filmowców, nie można wszakże wykluczyć rozwinięcia podobnej estetyki w niedalekiej przyszłości.

W odróżnieniu od na przykład literatury świat gry posiada bogatą „dokumentację” graficzną, dźwiękową i narratywną; dziedziny te aż proszą się o wykorzystanie w medium filmowym. Dzieje się to, jak dotąd, niezmiernie rzadko, co może być powiązane z osadzaniem obrazów kinowych w zmienionych względem protoplasty ramach w celu przyciągnięcia szerszej publiczności, nie tylko tej darzącej sympatią daną aplikację. Będzie to zatem „widzenie gry”; „gra z widzem” pojawia się za to w dziełach niezwiązanych bezpośrednio z digitalną rozrywką. Przykładem z ostatnich lat niechaj będzie *Scott Pilgrim kontra świat* Edgara Wrighta z 2010 r., gdzie świat przedstawiony momentami bardzo przypomina gry zręcznościowe w rodzaju słynnych „platformówek”, protagonista zdobywa punkty naliczane niczym w kultowym *Super Mario Bros.* i, podobnie jak w przywołanym programie, zbiera, jak ujął to tłumacz, „monetki” (oryginalne *coins* oprócz drobnych odsyła także

do nazewnictwa żetonów stosowanych w automatach do gier). Rozrywka wideo, podobnie jak moda, motoryzacja czy muzyka, odnajduje się w kategoriach nostalgii, tak silnie eksponowanych w kulturze początku XXI wieku.

\* \* \*

Gry komputerowe, stając się coraz ważniejszym medium o pierwotnie rozrywkowej naturze, są jednocześnie chętniej łączone ze starszymi środkami przekazu. Na kanwie serii takich jak *Warcraft*, *Starcraft* czy *Baldur's Gate* powstają nawet opowiadania wydawane w oficjalnym, komercyjnym obiegu! Nic więc dziwnego, iż także kinematografia zainteresowała się cyfrową dziedziczą ludzkiego życia. Starania transpozycyjne czynione na przestrzeni ostatnich dwóch dekad obrazują swoisty wyścig zbrojeń technologicznych, mających miejsce tak w branży komputerowej rozrywki, jak i przemyśle filmowym. Coraz wymyślniejsze efekty specjalne i nieustanne podrasowywanie warstwy wizualnej w obu przypadkach dążą do osiągnięcia tego samego efektu: możliwie największej immersji odbiorcy, niejakiego zestrojenia go ze sposobem dystrybucji pewnej treści. Gry wciąż mają przewagę związaną z interaktywnością, dzięki której nawet najbardziej liniowa narracja może dla niektórych okazać się atrakcyjną formą prezentacji historii. Kino wszakże niepozbawione jest atutów obcowania z żywymi postaciami aktorów, do tego zaś cechuje się płynnością strumienia informacji – o ile aplikacja może nie radzić sobie zbyt dobrze na niskiej klasy sprzęcie, o tyle ekran i projektor pozostają ze sobą w technicznej symbiozie, zaś ewentualne błędy w prezentacji obrazu wynikają najczęściej z winy operatora bądź mechanicznych uszkodzeń konkretnej kopii.

W obserwacji przenosin digitalnych treści do sal kinowych najbardziej fascynującą rzeczą jest poszukiwanie śladów nowego rodzaju komunikacji z widzem; poetyka narracji cyfrowej nie dominuje jeszcze nad klasyczną konstrukcją filmową, lecz coraz śmielej zaczyna osadzać się we współczesnej kulturze popularnej. Świadome igranie z osławioną czwartą ścianą oraz czynione próby nie tyle jej obalenia, ile osłabienia (jak we wspomnianych tytułach – *Doom*, *Zakochany Tomasz*, *Scott Pilgrim kontra świat*, ale także np. *Adrenalina (Crank)*, *Gamer*, *Cloverfield* czy *Rec.*), w połączeniu z estetyką gier wideo dają rezultat będący próbą przedłużenia stanowiska odbiorcy-gracza-prosumenta, przyzwyczajonego do dużego zasobu możliwości przy recepcji aplikacyjnej zawartości. Do trzech powyższych kategorii teraz dojąć ma jeszcze widz, świadomy, iż dzieło, z którym obcuje, jest pewną wariacją na temat komputerowo prowadzonej opowieści – wskazaniem interpretacyjnym, ale nie kanonem. Grą przechodzoną na naszych oczach. I tak dochodzi do komparatystycznego zderzenia rozgrywek: tej prowadzonej przez widza i tej uskutecznianej przez filmowców. Stawką będzie prawda objawiana w danym tytule cyfrowym; treść fabularna odkrywana teraz przed i na ekranie kinowym. W dobie idealnych transpozycji oznaczałoby

to takie dopełnianie się mediów, przy którym pełnia owej prawdy udostępniona jest wyłącznie użytkownikom kilku różnych kanałów informacyjnych. Aby uzyskać holistyczny obraz, należałoby wówczas tyle samo uwagi poświęcać korzystaniu z oprogramowania, jak i wizytacjom filmowych świątyni.

Przy założeniu, że wszyscy będą grali w tę samą grę.

### Dotychczasowe adaptacje filmowe gier wideo:<sup>1</sup>

- 1993 – *Super Mario Bros.*, reż. Annabel Jankel, Rocky Morton, Roland Joffé, Dean Semler.
- 1994 – *Double Dragon*, reż. James Yukich.
- 1994 – *Street Fighter*, reż. Steven E. de Souza.
- 1995 – *Mortal Kombat*, reż. Paul W.S. Anderson.
- 1997 – *Mortal Kombat Annihilation*, reż. John R. Leonetti.
- 1999 – *Wing Commander*, reż. Chris Roberts.
- 2001 – *Lara Croft: Tomb Raider*, reż. Simon West.
- 2001 – *Final Fantasy: The Spirits Within*, reż. Hironobu Sakaguchi, Motonori Sakakibara.
- 2002 – *Resident Evil*, reż. Paul W.S. Anderson.
- 2003 – *House of the Dead*, reż. Uwe Boll.
- 2003 – *Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life*, reż. Jan de Bont.
- 2004 – *Resident Evil: Apocalypse*, reż. Alexander Witt.
- 2005 – *Alone in the Dark*, reż. Uwe Boll.
- 2005 – *Doom*, reż. Andrzej Bartkowiak.
- 2005 – *BloodRayne*, reż. Uwe Boll.
- 2006 – *Silent Hill*, reż. Christophe Gans.
- 2006 – *DOA: Dead Or Alive*, reż. Corey Yuen.
- 2006 – *In the Name of the King: A Dungeon Siege Tale*, reż. Uwe Boll.
- 2007 – *Postal*, reż. Uwe Boll.
- 2007 – *Resident Evil: Extinction*, reż. Russell Mulcahy.
- 2007 – *Hitman*, reż. Xavier Gens.
- 2008 – *Far Cry*, reż. Uwe Boll.
- 2008 – *Max Payne*, reż. John Moore.
- 2009 – *Street Fighter: The Legend of Chun-Li*, reż. Andrzej Bartkowiak.
- 2009 – *The King of Fighters*, reż. Gordon Chan.
- 2009 – *Tekken*, reż. Dwight H. Little.
- 2010 – *Prince of Persia: The Sands of Time*, reż. Mike Newell.
- 2010 – *Resident Evil: Afterlife*, reż. Paul W.S. Anderson.

---

<sup>1</sup> Lista za: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_films\\_based\\_on\\_video\\_games](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_films_based_on_video_games).

Annette Siemes

Uniwersytet Wrocławski

---

# To (nie) dom? – Komentarze do architektury domów na forach internetowych. Badanie tekstów o projektach architektury użytkowej

## 1. Tło teoretyczne

W projekcie przedstawionym w niniejszym artykule zbadano produkty komunikacyjne wynikające z procesu kognitywnej asymilacji obiektów świata postrzeganego. Konkretniej, projekt zajmuje się tekstami z forum internetowego na temat prezentowanych tam domów mieszkalnych. Badaniu podlegają zatem komunikacyjne produkty procesu integrowania obiektów architektonicznych w odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej.

Kontekst teoretyczny takiego ulokowania badanych tekstów w rzeczywistości komunikacyjnej wychodzi od koncepcji ujmującej komunikację jako mechanizm, w ramach którego wytwarzane są obiekty trzeciej – to znaczy komunikacyjnej – rzeczywistości (w relacji do pierwszej i drugiej rzeczywistości, tzn. świata fizycznego oraz świata biologicznego). Obiekty te powstają przy tym w ramach procesu komunikacyjnego poprzez ich integrowanie w konteksty znaczeniowe. W ten sposób nie są one niezmiennymi jednostkami, lecz są w sposób ciągły modyfikowane i negocjowane, a przez to urzeczywistniane. Z drugiej strony siłą rzeczy muszą również być dopasowane do wcześniej wynegocjowanych kontekstów znaczeniowych i wynikających z tego oczekiwań (oraz oczekiwań oczekiwań – por. Schmidt 1999: 128) działających w komunikacji. Z uwagi na wybrany tu materiał dotyczący architektury użytkowej, a dokładniej mówiąc domów mieszkalnych, oznacza to między innymi, że w komunikacji obowiązuje pewien obszar normalności, do którego obiekt taki jak „dom mieszkalny” musi być odniesiony. Chyba że zostaje on skategoryzowany właśnie nie jako „dom mieszkalny”, lecz coś innego, wtedy jednak znowu ten nowy

obiekt będzie dołączony do odpowiedniego obszaru normalności panującego w tym obszarze. Odpowiedni zakres normalności można uzmysłowić sobie w formie prototypowego domu, funkcjonującego w tym wypadku jako szablon, na tle którego konkretne obiekty świata postrzegalnego zostają ulokowane, aby móc je integrować w uznany za odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej. Jeżeli teraz pojawia się w postrzeganiu coś, co nie zmieści się w ramach dotychczasowej normalności, wtedy w komunikacjach dotyczących tego czegoś zaobserwować możemy proces asymilacji oraz możemy analizować, w jaki sposób on przebiega. Innymi słowy, wypowiedzi dokonane w takiej sytuacji udostępniają empirycznej obserwacji fragment odbywającego się w sposób ciągły procesu integrowania różnych „cosiów” w wybrany obszar rzeczywistości, przez co elementy te stają się obiektami, działającymi w rzeczywistości komunikacyjnej, oraz ich asymilacji, jeżeli pochodzą spoza ram oczekiwanych lub do tej pory uznawanych za normalne obiektów na tym obszarze. Z tej perspektywy badawczej korzystano w niniejszej analizie, badając teksty z forum internetowego na temat konkretnego domu mieszkalnego.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na to, że co prawda dopiero w ramach badania tekstów okazało się, że mamy do czynienia nie tylko z procesem integrowania, lecz również z procesem asymilacji czegoś uznawanego za stosunkowo nowe, względnie za niemieszczące się (przynajmniej nie w całości) w ramach odpowiedniej normalności. To znaczy, w badaniu w żadnym wypadku nie zakładano z góry, że projekt architektury, będący tematem badanych komentarzy, będzie widziany w taki sposób. Badany materiał tekstowy został wybrany, gdyż wskazywał przy pierwszym oglądzie na to, że zawiera stosunkowo dużą ilość wypowiedzi na temat normalności oraz reprezentuje dyskusje typu ‘czy tak można czy nie można’, co znowu wskazywało – jak się okazało, trafnie – na duży potencjał poznawczy. Konkretnie sposoby komunikacyjnej asymilacji danego projektu domu zrekonstruowane zostały na podstawie materiału tekstowego. Mamy więc tu do czynienia z badaniem ukierunkowanym na rekonstrukcję procedur komunikacyjnego integrowania i asymilacji, a więc z podejściem jakościowym (por. Siemes 2011). Rekonstrukcja ta dotyczy jednak procedur, które w wypowiedziach nie są widoczne bezpośrednio, lecz mogą tylko być zrekonstruowane za pomocą założeń teoretycznych. W tym sensie badanie nie wychodzi wprawdzie od hipotez bezpośrednio dotyczących treści materiału badawczego, z drugiej strony jednak nie może też – chcąc spełniać kryteria naukowości – pracować bez założeń teoretycznych. Analiza więc ani nie kończy się podsumowaniem „treści” badanych wypowiedzi, ani w ogóle takim się nie zajmuje. Celem natomiast jest systematyzacja wypowiedzi w sposób umożliwiający odkrycie procedur komunikacyjnych leżących u podłoża procesu asymilacji wybranego obiektu w (uważany przez uczestników danego ciągu komunikacyjnego za) odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej. Co nieco upraszczając sprawę, chodzi tu o obserwację zakresu możliwości powiedzenia czegoś na temat takich kwestii jak: ‘czy to jest dom, czy da się w nim mieszkać, czy to jest architektura, a jeżeli tak,

to jaka' itp. Przy czym rekonstrukcja tego obszaru może nam również umożliwić widzenie tego, w jaki sposób w ogóle odbywają się takie komunikacje.

Na zakończenie tego rozdziału jeszcze pewna istotna uwaga: jeśli mowa tu o „obiekcie”, wtedy nie chodzi o konkretny dom przedstawiony na zdjęciach, lecz o obiekt komunikacyjny w szerszym rozumieniu. Por. Fleischer 2008b, gdzie wyróżnia się przedmioty świata realnego podlegające asymilacji z jednej strony – tu nazywane również „cosiami” – oraz o ich kognitywno-komunikacyjne odpowiedniki z drugiej strony. Obiekt w zaproponowanym tu rozumieniu to właśnie nie taki lub inny konkretny dom, na który się patrzy oraz o którym się dyskutuje, lecz raczej – potocznie mówiąc – gatunek odpowiednich domów uznawanych za dom „takiego a nie innego typu”, za swego rodzaju prototyp lub gatunek domu, czyli za pojęcie abstrahowane i sytuujące się na na poziomie teoretycznym, na którym systematyzujemy proces komunikacji za pomocą wyróżniania działających w nim elementów. Skoro, mówiąc metaforycznie, ‘wygląd’ takiego obiektu (a tym samym obszar i granice odpowiedniego obszaru normalności) wyłania się tylko w procesie komunikacji i może być jedynie (i zawsze tylko w odniesieniu do wybranego obszaru, czasu itd.) rekonstruowany na podstawie odpowiednich wypowiedzi wykonanych przez uczestników komunikacji, nie można pokazać konkretnego wizualnego przykładu takiego obiektu. Chcąc jednak przynajmniej w przybliżeniu określić zagadnienie, powiedzieć można, że to, co pojawia się w ramach niniejszego badania jako ‘obiekt’ (względnie jako takie jest negocjowane), można by nazwać architekturą modernistyczną; stanowi to jednak tylko propozycję dla skonkretyzowania podstaw teoretycznych dla niniejszej analizy oraz przykład służący podkreśleniu tego, że zdjęcia konkretnego domu, do których odnoszą się komentarze, mało tylko mają wspólnego z obiektem w końcu zasymilowanym, między innymi za pomocą komunikacji podlegających tu badaniu. Zdjęcia konkretnego domu stanowią w tym sensie, metaforycznie mówiąc, jedynie bodziec powodujący aktywację procesu negocjowania obiektu komunikacyjnego, jeden bodziec z wielu innych (zaistniałych oraz możliwych), dotyczących (potencjalnie) tego samego obiektu. A czy jest on przystający, czy nie, zawsze zależy od nieznanych rezultatów odpowiedniego fragmentu procesu komunikacyjnego.

## 2. Wybrany przypadek i materiał

Analizowany tu przypadek to projekt domu przedstawionego w galerii zdjęć oraz w artykule na portalu [www.bryla.pl](http://www.bryla.pl) (portal ten i jego tematy stanowią część strony [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl)). Badane teksty to komentarze użytkowników dotyczące tego domu i artykułu. Analiza obejmuje wszystkie 109 komentarzy dodanych w ciągu pierwszych dwóch dni po publikacji zdjęć i artykułu pod koniec maja 2009 roku. Mamy zatem do czynienia z korpusem tekstów, który równocześnie stanowi ciąg komunikacyjny tekstów wielu autorów, tekstów o charakterze komentarzy, mogących



zawierać bezpośrednio lub pośrednio nawiązania do siebie. Analiza koncentruje się jednak tylko na rekonstrukcji zakresu możliwości mówienia o wspólnym punkcie odniesienia wszystkich komentarzy, to jest na tym, co i jak mówi się o prezentowanym domu. Powstanie i rozwój tego ciągu komunikacyjnego, występujące w jego ramach współzależności, dynamika motywowania jednej wypowiedzi przez inną i podobne aspekty – stanowią osobny temat badawczy.

W trakcie powstawania analizowanych tekstów można było na stronie dodawać również komentarz pod pseudonimem jako gość, nie będąc stałym członkiem forum, co zwraca nam uwagę na to, że mamy tu do czynienia nie tylko z wypowiedziami nieformalnego klubu fanów. Na co również wskazuje znikoma ilość ksyw pojawiających się więcej niż raz, co z kolei wskazuje na to, że mamy do czynienia raczej z listą pojedynczych wypowiedzi niż z dialogiem znanych sobie ‘forumiarzy’ (por. tabela 1a oraz 1b).

Tabela 1a. Dane o materiale.

	N	%
komentarze (umieszczone na forum 25-27.05.2009)	109	
w tym komentarze nadane pod ksywą pojawiającą się więcej niż raz*	15	14

Tabela 1b. Dane o autorach.

	N	%
autorzy (ksywy/nicknames)*	101	
ksywy pojawiające się więcej niż raz	7	7

\* dla 8 komentarzy z ksywami „gość”, „Gość” oraz „Gosc” sprawdzono, że są różnego autorstwa.

Można oczywiście założyć, że osoby oglądające i komentujące tego typu strony generalnie wykazują zwiększony stopień zainteresowania takimi tematami jak architektura, projektowanie itp. Cecha ta sprzyja jednak w tym wypadku (kiedy chcemy badać tekst w ramach podejścia jakościowego) celom badawczym, przez to, że osoby takie w ogóle czują motywację do wypowiadania się o danym temacie (przy czym temat mógłby być inny – architektura została wybrana wyłącznie jako przykład), a zatem produkują wypowiedzi, które szczególnie cenne są dlatego, że powstały na podstawie „dobrej woli” a nie musiały być prowokowane metodami reakcyjnymi, takimi jak ankieta. W badaniu nie chodzi więc o późniejsze wnioski na temat „opinii” z uwagi na dany projekt lub na architekturę w ogóle w jakiejś danej grupie społecznej. Opinie takie siłą rzeczy będą widoczne, a czytając raport z badania w sposób powierzchowny, można by ulec wrażeniu, że badanie zajmuje się nimi właśnie. Z opisanego wyżej zainteresowania badawczego i tła teoretycznego

badania powinno wynikać, że cel jest tu inny. Co do wypowiedzi dających się w ramach inaczej ukierunkowanego podejścia teoretycznego określić jako „opinie” i tak nie byłoby wiadomo, czy reprezentują one jakąś całość (oraz jaką – por. na temat problemu określenia populacji w badaniach komunikacji Fleischer 2008a), ani nie byłoby wiadomo, w jakiej ilości występują w jakimś większym korpusie tekstowym odnoszącym się nie tylko do wybranego przykładu, tak jak tu. Badanie moje nie orientuje się więc ani na klasyfikację opinii (co by znaczyło, że badacz musiałby decydować, w jakim miejscu kończy się jakaś opinia A na określony temat, a w jakim zaczyna się opinia B, oraz powstałby problem, skąd wziąć podstawę takich decyzji), ani na wyliczenie ich występowania, lecz na rekonstrukcję zakresu możliwości komunikacyjnego obchodzenia się z danym ‘czymś’ (przedmiotem świata realnego); przy czym ten zakres również wskazuje na istniejące (bo w komunikacjach urzeczywistniane) formy asymilacji tego czegoś, aby móc je zintegrować w rzeczywistość komunikacyjną, aby klasyfikować je (lub też nie) jako należące do określonego obszaru (na przykład „architektura”) oraz przypisać je obszarowi normalności (oraz, jeśli nie zmieści się w nich, umożliwić jego – komunikacyjne – istnienie, na przykład w taki sposób, że dodano nowy rodzaj do odpowiedniego obszaru (architektura nowoczesna, modernistyczna lub cokolwiek), który w dalszym ciągu umożliwiał jego uznawanie za normalne lub nie-normalne – a zatem dalsze funkcjonowanie dotychczasowych granic normalności na danym obszarze).

Zdjęcia stanowiące punkt odniesienia dla komentarzy oraz artykuł, w którym projekt był szczegółowo opisany, znaleźć można w aneksie. Ze względu na to, że zawarte w artykule informacje w komentarzach raczej nie stanowią punktu odniesienia, posiada on jednak mniejsze znaczenie.

### 3. Pytania badawcze, metoda i technika

Zainteresowanie badawcze generalnie motywowane jest opisanymi wyżej założeniami i wynikającymi z nich pytaniami badawczymi, jak również tym, co umożliwia i na co pozwala materiał badawczy. W tym sensie badanie od początku stosuje podejście jakościowe, co też oznacza, że nie ma jednego pytania badawczego, za którym szłaby jednoznaczna hipoteza. Wychodzę tu od szerszego pytania formułującego zainteresowanie badawcze – jeszcze nie określając, jak mogłyby wyglądać konkretne wyniki. Wiodące pytania badawcze zatem to:

- Jakie są strategie integrowania obiektów w odpowiedni obszar rzeczywistości komunikacyjnej? oraz
- Za pomocą jakich procedur i w jaki sposób asymiluje się coś, co wychodzi poza ramy normalności?

Aby odpowiedzieć na te pytania, analiza materiału tekstowego zajmuje się trzema kwestiami:

wymiary komentowania	– jak obchodzimy się z danym obiektem komunikacji
sposoby mówienia o (tej specyficznej) architekturze	– jakie są strategie znalezienia dla obiektu miejsca w kontekście wcześniej istniejących oczekiwań i w kontekście przyjętej do tej pory normalności
przyjęte perspektywy	– jakie role mogą zostać przyjęte przez autorów

Prezentowana tu analiza stanowi poza tym badanie pilotażowe, które ma pokazać potencjał tematu oraz materiału badawczego dla dalszych badań.

Analiza materiału polega na stopniowym procesie wyłaniania z komentarzy odcinków tekstu odnoszących się do wspólnych zakresów tematycznych względnie do podanych w odpowiedziach na (niezadawane) pytania typu „jaki jest ten dom”, „kto zleca jego budowanie” itp. Następnie zajmę się poszczególnymi tematami i pojawiającymi się punktami widzenia, manifestującymi się w ramach każdego z wyłonionych wymiarów, które podsumować można jako kategorie funkcjonujące w każdym z nich. Opracowanie wymiarów i kategorii dokonane zostało na podstawie materiału badawczego, przez wyróżnienie po wielokrotnym czytaniu i testowaniu różnych możliwych podziałów. Nazwy kategorii, mimo że stanowią podsumowanie różnie zwerbalizowanych wypowiedzi dotyczących tego samego aspektu, zostały wszędzie tam, gdzie to było możliwe, sformułowane przy wykorzystaniu oryginalnego brzmienia wypowiedzi. Dokumentacja konkretnych wypowiedzi w kategoriach będzie dołączona do większego planowanego projektu badawczego, tu natomiast przedstawiam tylko wyniki tego procesu oraz egzemplifikacje. Więcej na temat metod kodowania i interpretacji tekstów por. Flick 2002, 308n. i 2010, 169n. oraz Mayring 2000 i 2003.

W dalszym ciągu analizy, oprócz podsumowania w kategoriach i szerszych wymiarach, wracam do materiału tekstowego w celu weryfikacji analizowanych hipotez. W ramach zastosowanego podejścia jakościowego, ukierunkowanego na rekonstrukcję powstałych w danym odcinku procesu komunikacyjnego możliwości mówienia o danym obiekcie komunikacji, teksty nie zostały potraktowane jako wyłączne nośniki tylko jednego sensu lub tylko jednej istotnej dla badania perspektywy, lecz tak, że w zależności od badanej kwestii jeden odcinek tekstu może nie tylko wskazywać na różne wymiary komentowania, lecz równocześnie reprezentować określoną perspektywę mówienia, rolę mówcy itd.

## 4. Wyniki

Jeśli spojrzymy na wyłaniające się z analizy wymiary, realizowane w komentarzach, czyli na pola tematyczne, w ramach których projekt się orientuje, pojawia się obraz dość typowy dla sytuacji tworzenia przez uczestników procesu

komunikacji werbalnych nawiązań do określonego ‘czegoś’ (przedmiotu świata realnego). Na pierwszym miejscu (jeśli chodzi o udział komentarzy nawiązujących do określonego wymiaru z uwagi na wszystkie komentarze) sytuują się aspekty parafrazujące (tu: opisujące) dane zagadnienie. Większość komentarzy nawiązuje w taki lub inny sposób do budynku, projektu (por. tabela 2). Odniesienia do potencjalnych użytkowników takiego domu natomiast stanowią już projekcję, a zatem bardziej bezpośrednio wskazują na aktualizowane w tekstach strategie asymilacyjne.

Tabela 2. Wymiary komentowania.

<b>komentarze nawiązujące do...</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
budynek (ten dom jest, wygląda...)	74	68
projekt, architektura	47	43
dla kogo jest taki dom/kto zleca budowanie	35	32
dom prototypowy	32	29
dom w kontekście Polski	31	28
projektanci/architekci/wykonawcy	24	22
teren/działka/okolice	23	21
wnętrze (meble, wystrój, dekoracja)	12	11
sposób projektowania/wykonania	8	7
teorie spiskowe	5	5

To samo tyczy wymiaru ‘dom prototypowy’ oraz charakteryzowania pokazanego domu pod kątem jego (nie-)adekwatności w kontekście polskim. Przy czym dany wymiar łączy dość różnorodne odniesienia, które jednak mają wspólną cechę, a mianowicie tę, że Polska i panujące w niej warunki (raz ujmując Polskę jako przestrzeń socjalno-społeczną, raz geograficzną itd.) służą jako folia motywująca oraz uzasadniająca dane wypowiedzi (szczegóły patrz niżej). To właśnie ten wymiar (jak i wymiar prototypowego domu) szczególnie akcentuje istnienie oraz charakterystykę strategii asymilacji danego przedmiotu oraz jednocześnie, czasem w sposób pośredni, umożliwia ukrycie i analityczne opracowanie obszaru normalności stanowiącego podstawę badanych komunikacji. Pozostałe wymiary natomiast pozwalają na to, aby doprecyzować i bardziej szczegółowo ustalić specyficzną charakterystykę tej normalności.

Przejdźmy teraz do przedstawienia kategorii zawierających się w każdym z wyróżnionych wymiarów.

Najobszerniejszą kategorię komentarzy nawiązujących do budynku stanowią wypowiedzi wyrażające pochwałę lub podobać się (N = 23). Można by więc sądzić, że generalnie dom jest widziany pozytywnie. Patrząc jednak na pozostałe

kategorie, taki wniosek raczej się nie potwierdza – oprócz kategorii wypowiedzi wyrażających chęć posiadania i zamieszkania w takim domu (7), praktycznie wszystkie pozostałe kategorie tego wymiaru aktualizują różnego rodzaju negatywne argumenty, podkreślając przede wszystkim widziane przez komentatorów niekorzyści wynikające z dużych powierzchni szklanych elewacji. Obraz 1 pokazuje 15 najsilniejszych kategorii komentowania w tym wymiarze z  $N \geq 4$  wypowiedzi, przy czym wielkość czcionki symbolizuje różnice w ilości komentarzy odnoszących się do odpowiedniej kategorii.

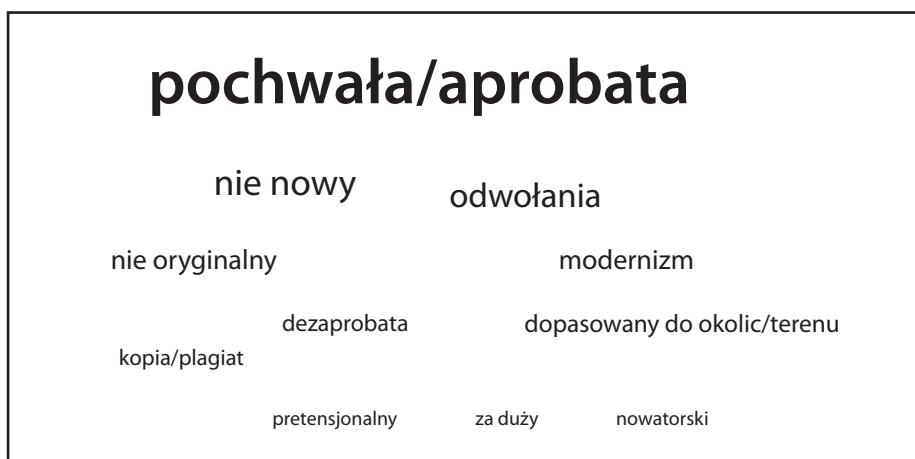
pochwała/upodobanie		
brak prywatności		
nie do mieszkania		
nie dom	szkło	pracochłonny/ mycie okien, sprzątanie
ogrzewanie kosztowne/ kosztowny w utrzymaniu	drogi (budowanie)	chciałbym (mieć, mieszkać)
energochłonny	(tylko) do oglądania	nieprzyjemny, nieprzyjazny
nie na każdą porę roku	ukryty, niewidoczny dla innych	do pokazania

**Obraz 1.** Kategorie komentarzy nawiązujących do budynku\*.

\* 15 najsilniejszych kategorii z  $N \geq 4$  wypowiedzi.

Również w przypadku komentarzy odnoszących się do projektu jako całości największą kategorię tworzą pochwała lub aprobatą. Ostatni element tej kategorii został tu zmieniony ze względu na to, że występują również mniej osobiste formy wyrażania upodobania. W odniesieniu do całego projektu, wobec tej formy architektury lub sposobu realizacji pomysłu architektonicznego, wobec takiego designu itp. zajmowana jest niekiedy postawa werbalna, w której sygnalizuje się wraz z wypowiedzią merytoryczną swego rodzaju dystans (do projektu, do własnej perspektywy itp.); co idzie w parze z preferowaną w kontekście takich wypowiedzi rolą mówcy, o czym później jeszcze będzie mowa. Obraz się tutaj raczej różnicuje i uszczegóławia, kiedy patrzymy na dalsze kategorie, niż skłania ku jednej stronie wartościowania, jak wyżej (por. obraz 2, który przedstawia najsilniejsze kategorie w tym wymiarze i ilustruje częstość odpowiednich wypowiedzi za pomocą wielkości czcionki).

Dochodząc do wymiaru wypowiedzi charakteryzujących potencjalnego użytkownika (lub zleceniodawcę) takiego domu, komentatorzy zaczynają zajmować się bardziej szczegółowo tym, co jest rozumiane jako normalna forma mieszkania.



**Obraz 2.** Kategorie komentarzy nawiązujących do projektu\*.

\* 11 najsilniejszych kategorii z  $N \geq 2$  wypowiedziami.

Relevantne stają się zatem pytania: Czy istnieją ludzie, którzy chcieliby mieszkać w takim domu? Jacy oni są? Na takie – najczęściej retoryczne i rekonstruowane z uwagi na cele badawcze pytania – spora część komentarzy odpowiada, jak pokazuje tabela 3, w jasno określony sposób. Panuje przy tym przede wszystkim perspektywa, łagodnie mówiąc, podkreślająca na różne sposoby wyjątkowość takich osób.

**Tabela 3.** Dla kogo jest taki dom / kto zleca jego budowanie?

	N
bogaci	13
ludzie nienormalni (dom, mieszkać, ludzka natura, zarobki)	11
nie dla mnie	8
dla mnie	7
ekshibicjoniści i podglądacze	5
tacy, co lubią (modernizm, przestrzeń)	4
osoby ze smakiem, z pomysłem	3
odważni	3
buraki	2
nowobogaccy	1
ludzie wulgarni, plebejscy, manierystyczni, aspirujący	1
obcokrajowiec/nie-Polak	1
nie dla osób starszych	1
osoby bez gustu	1
gigantomani	1
dla takich, których dopiero trzeba będzie znaleźć	1

Gdyby skonstruować skalę wartościowania jako tło dla wypowiedzi w tym wymiarze, na jednym biegunie znalazłyby się komentarze odmawiające chcącym mieszkać w takim domu jeśli nie racji bytu (co też ma miejsce), to przynajmniej przynależności do normalności, na drugim natomiast – wypowiedzi chwalcące widziane za projektem postawy, gust itd. zlecniodawcy lub użytkowników, względnie wspierające ich poprzez wyrażenie chęci realizacji takiego projektu przez siebie samego. Kilka wypowiedzi stanie się jeszcze istotnymi w ramach innego etapu analizy (argumentacje według wzoru „kluski śląskie”, patrz niżej). Poniżej prezentuję dla ilustracji kilka przykładów dla obu stron:

**Tabela 3a.** Dla kogo jest taki dom / kto zleca jego budowanie? – cytaty\*.

– „chciałbym tam mieszkać”	– [dla ludzi, którzy dają się] „poruszać projektem okna wystawowego zamiast domu”
– „zazdroszczę właścicielom”	– „takie wystawianie się jest wbrew ludzkiej naturze”
– „były i pomysł i pieniądze”	– „pooglądać można, mieszkać – nigdy”
– [dla ludzi, którym] „chodziło o poczucie przestrzeni i swobody”	– „mieszkać się w tym będzie okropnie”
– „dowodzi właściciela ze smakiem”	– „raczej dla bogatego ekshibicjonisty”
	– „w sam raz dla wydłużonej roślinności modernistycznych buraków”

\*cytaty w tej oraz w dalszych tabelach w oryginalnym brzmieniu i w oryginalnej pisowni.

Komentarze odmawiające pokazanemu domowi charakteru bycia domem okazały się w analizie również bardzo ciekawe, ze względu na to, jakimi nazwami dany obiekt został opatrzony, skoro, jak się okazuje, nie jest domem (mieszkalnym). Analiza kontrastywna pojawiających się nazw pokazuje poza samymi nazwami, że ilość nazw zastępczych jest większa po stronie negatywizacji funkcji danego domu jako mieszkalnego. Co nie dziwi, gdyż skoro dany obiekt w perspektywie wypowiedzi nie jest domem, zachodzi potrzeba znalezienia innych określeń. Niektóre określenia mogą funkcjonować równocześnie pozytywnie i negatywnie (na przykład zastosowane w niektórych opisach formy deminutywne) w zależności od dodatkowych określeń, z reguły przymiotnikowych. Na obrazie 3 zestawiono wszystkie występujące w komentarzach nazwy dla omówionego obiektu, stosowane w miejsce określenia „dom”. Ponieważ pojawiają się one raczej pojedynczo, a w analizie chodzi o pokazanie samej gamy stosowanych nazw zastępczych, nie uwzględniono tu częstotliwości ich występowania.

Kolejny wymiar wyłaniający się w ramach badania jako istotny obszar odniesienia w dużej ilości komentarzy łączony jest z tematem – prototypowy dom. Ten



**Obraz 3.** Nazwy używane dla pokazanego projektu zamiast określenia ‘dom’.

wymiar, jak również poszczególne kategorie wyróżnione w jego ramach, bardziej niż pozostałe muszą być rekonstruowane na podstawie komentarzy wyrażających na przykład punkt widzenia, według którego dany dom ‘nie nadaje się do mieszkania, bo...’. Niemniej jednak występują również komentarze opisujące bezpośrednio, jaki powinien być ‘prawdziwy’ dom, najczęściej w związku z wyrażaną opinią, że ten dom właśnie taki nie jest. Wyjątek stanowią nieliczne komentarze podkreślające, że akurat ten pokazany dom stanowi dla komentatora dom prototypowy, taki, jaki sobie wyobraża jako idealny/dobry/słuszny itp. Kategorie opisu domu prototypowego pokazuje tabela 4.

**Tabela 4.** Dom prototypowy (jest)...

	N
zamknięty	19
nie może łamać normalności	10
taki jak ten	7
nie (tylko) do pokazania i niepokazujący	5
mniejszy	4
energooszczędny, ekonomiczny	3
ciepły	2
dla ludzi (tych, którzy do nich należą w ujęciu autorów)	2
ma (też) duże okna i ładny widok	2
daje schronienie/schowanie	2



	N
powinien mieć prawidłową historię	1
może używać elementów przezroczystych tylko jako elementu	1
nacjonalny	1
przyjazny	1
jamka	1
własny	1

Również w tym wypadku przytoczenie kilku cytatów może lepiej scharakteryzować wygląd prototypowego domu. Kwadratowe nawiasy na obrazie 4 mają zwrócić uwagę na to, że podane przykłady powstały jako miks podsumowania bezpośrednich cytatów (podanych w cudzysłowie) i pośredniego wnioskowania zakładającego, że to, co zostało wymienione jako brakujące temu domowi, aby być prawdziwym domem, stanowi element prototypowego domu.



Obraz 4. Przykłady kategorii opisu prototypowego domu.

Ostatni ze względu na częstość występowania odniesień istotny wymiar (inne wymiary pomijam, by nie przedłużać wywodu) nie jest nazbyt jednorodny, jeśli chodzi o tworzące go kategorie, niemniej jednak zebrane w nim wypowiedzi posiadają jedno wspólne odniesienie – Polskę i świat w relacji do takiego domu w Polsce. Najliczniejsze komentarze odnoszą się (na różne sposoby) do tego, jak jest w Polsce oraz jak jest gdzie indziej na świecie, z uwagi na architekturę i realizację projektów budowlanych, z uwagi na zarobki itp., oraz porównują, pośrednio czy bezpośrednio, różnego rodzaju warunki i sposoby mieszkania, co pośrednio sprowadza się do przeciwstawienia typu

„my–oni”. Wypowiedzi akcentujące normalność pokazanej architektury w innych miejscach na świecie (lub czasem też – w Polsce) ujmują ze względu na stosunkowo liczne występowania w osobnej kategorii. Podkreślanie specyfiki panujących w Polsce warunków atmosferycznych, które w opinii niektórych komentatorów nie odpowiadają takiemu domowi, oraz akcentowanie widzianej w danym projekcie/architekturze obcości (a mówiąc drastyczniej nie-polskości) to kolejne tematy związane z tym wymiarem. Kategorie te oraz pozostałe pojedyncze wypowiedzi pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Dom w kontekście Polski.

	N
Polska i świat (porównania my–oni)	12
normalność (takiej architektury) tu i tam	9
„nasz” klimat (warunki atmosferyczne)	5
obcość	4
polska architektura powinna być unikatowa	2
polska tradycja	1
kontekst lokalny	1
polski wschód	1
polskie prawo	1
archetyp polskiego krajobrazu	1
nacjonalizm	1

Wypowiedzi odnoszące się do tego wymiaru częściej niż inne prowokują wśród autorów komentarzy krótkie dyskusje czy ciągi komunikacyjne. Może to wskazywać na to, że związane z tym wymiarem tematy, (jeszcze) bardziej niż pozostałe, budzą emocje lub potrzebę dyskusowania swoich punktów widzenia. Niewykluczone, że jest tu zwiększone zaangażowanie, ponieważ dany wymiar stanowi element ciągłego procesu negocjowania modeli społeczno-kulturowej tożsamości.

Pokazane poniżej egzemplifikacje ilustrują tę cechę i pokazują przykłady zebranych w tabeli kategorii.

Tabela 5a. Dom w kontekście Polski – cytaty.

- „polskich przedsiębiorców już stać na takie domy ... a reszta narodu pracuje za grosze ... Czy Polska to Ameryka Łacińska?”
- „Ano tak, niestety.”
- „jak dla mnie solidna architektura, której nie trzeba się wstydzić na świecie”
- „dlaczego projekt był realizowany z pomocą brytyjskiego biura?”
- „na zachodzie są zdolniejsi :)”
- „znając życie biuro brytyjskie musiało poszukać polskiego, bo by zginęło w gaszczu naszego prawa”

W trakcie opracowywania wymiarów i kategorii wyłonił się nieprzewidywany wcześniej temat analizy, związany z występującymi w tekstach argumentacjami wykazującymi, bez względu na ich czasem różnorodny temat, jeden wspólny wzór postępowania, jeśli chodzi o sposób, w który owe argumentacje są konstruowane. Stanowi on pewien ciąg argumentacyjny, pozwalający autorowi na wyrażenie swojego punktu widzenia na podstawie wcześniej przez niego samego skonstruowanej bazy. Ze względu na to, że ów sposób wyrażania swoich poglądów odkryty i opisany został już w odniesieniu do konkretnego przypadku takiej argumentacji odnoszącej się do zupełnie innego obiektu komunikacyjnego, a mianowicie klusek śląskich, przywołam tu najpierw cytat wyjściowy, przejmując poza tym określenie tej strategii jako argumentacji opartej na wzorze „kluski śląskie”.

Wiesz co? Nie ma klusek śląskich bez jajek, a to, że ty próbujesz je zrobić bez, nie znaczy że są. Prawdziwe kluski śląskie zawsze robi się z jajkami i nie zabiera to czasu, a pozatym wszyscy robią z jajkami, bo tak się robi ([http://kuchnia.o2.pl/przepisy/obiekt\\_int.ph+?id\\_p=570](http://kuchnia.o2.pl/przepisy/obiekt_int.ph+?id_p=570), 11.11.2008, według Komunikant 2011: 22).

Zasadę konstruowania wyżej cytowanego tekstu i leżące u jego podłoża założenia można podsumować w sposób następujący:

1. to, co jest nieprawdziwe/nieprawidłowe, nie istnieje,
2. Ja powiem, co jest prawdziwe/prawidłowe,
3. kto robi inaczej niż prawidłowo (niż wszyscy), nie istnieje.

W odniesieniu do omawianego w badanych tu komentarzach domu wyżej opisaną zasadę sformalizować można tak:

1. ten dom jest nieprawidłowy [nie-dom, nie istnieje jako dom], co wymaga kolejnego założenia, a mianowicie, że
  - 1a. jest tylko jeden rodzaj... (domów mieszkalnych, technicznych rozwiązań, okien...),
  2. prawidłowy dom to ten, co do którego Ja uważam, że mógłbym w nim mieszkać,
  3. wszyscy chcą mieszkać w prawidłowym domu (inni nie są ludźmi, nie istnieją jako ludzie).

Tabela 6 pokazuje egzemplifikacje zastosowania ciągu argumentacyjnego „kluski śląskie” wraz z opisem założeń leżących u podstaw tych tekstów. Pokazane w prawej kolumnie tabeli ukryte struktury sensu nie roszczą sobie oczywiście prawa do bycia jedyną możliwą lub jedyną słuszną interpretacją cytowanych tekstów. Chodzi jedynie o wykazanie takich przykładowych sposobów czytania i interpretacji tekstów, które z punktu widzenia systemu języka są możliwe – co oznacza, że dane teksty pozwalają na to, aby je czytać i rozumieć w ten sposób, a to z kolei oznacza, że owe założenia stanowią część ukrytych w tekstach struktur sensu lub też założeń, które potencjalnie również mogą funkcjonować w dalszym procesie komunikacji, częścią którego owe wypowiedzi są (por. na temat odpowiedniej metodologii Fleischer

2005, Flick 2002: 43n.). Z tego względu i na tej podstawie dany sposób patrzenia na teksty uważany może być za warty osobnego etapu analizy, ponieważ obiecuje ciekawy wgląd w pewne zasady funkcjonujące w ramach asymilacji przedmiotów oraz konstruowania obiektów w procesie komunikacyjnym.

**Tabela 6.** Argumentacje według wzoru „kluski śląskie” – egzemplifikacje I.

<p>„Każda szerokość geograficzna i długość ma swoje potrzeby i prawa ? proponuję postawić wigwam indiański i będzie równie odkrywczy i nowatorski jak ten domek eks-hibicjonisty w Krakowie. Ekshibicjonizm ? ok. ale nie na taką skalę.</p>	<p>[kto ma duże okna, chce się pokazać]</p>
<p>Mieszkać się w tym będzie okropnie mimo widocznych nawiązań do Le Corbusiera ? historia nie osłoni ani nie ogrzeje, przynajmniej nie taka. ... takie akwaria się nie sprawdzają jako domostwa w świecie ludzi. Mamy ciut bardziej skomplikowaną psychikę od żółwia czy jaszczurki ?-).</p>	<p>[istnieje prawidłowa i nieprawidłowa historia] [ten, dla kogo dom sprawdza się jako domostwo, nie należy do świata ludzi]</p>
<p>Niedowiarków zachęcam do próbowania będzie trudne, bo dom jest jeden ale jak się uda to przynajmniej będą wiedzieli o czym piszą.”</p>	<p>[jeśli ten dom podoba się komuś, to on nie wie, że naprawdę nie może mu się podobać, bo tam nie mieszkał, Ja zachęcam do próbowania] [nie ma (innych) takich domów]</p>
<p>„ogólnie piękna, poza tymi kiblami na otwartej przestrzeni. dla ekshibicjonistów i podglądaczy. głupi pomysł.”</p>	<p>[kto ma duże okna, chce się pokazać i lubi podglądać]</p>
<p>„Wszystko fajnie, dopóki sami nie muszą w czymś takim zamieszkać. ... takie wystawianie się jest wbrew ludzkiej naturze. Każdy ma swoją «jamkę».”</p>	<p>[My nie chcemy tam mieszkać, jeśli ktoś tam chce mieszkać, nie należy do nas], [kto ma duże okna, chce się wystawić i działa wbrew ludzkiej naturze], [nie ma takich, którzy nie chcą „jamki”]</p>
<p>„jak dla mnie to w praktyce jest to energożerna, zimna i nieprzyjazna architektura dla nikogo.</p>	<p>[ludzie lubiący taką architekturę są nikiem]</p>
<p>p.s. W Polsce obowiązują normy [...] Zastanawia mnie jaki jest wobec tego status prawny takich domów”</p>	<p>[takich domów nie może być (wątpliwy status prawny) – mogą być zabronione]</p>

Strategie komunikacyjne zawarte w pokazanych wyżej cytatach dają się ogólnie podsumować w dwóch głównych aspektach: to, co sprawia problemy w trakcie

asymilacji, charakteryzowane jest jako nieistniejące lub nie-należące do określonego zakresu. Jest zatem ignorowane (nieistnienie), ponieważ uczestnicy procesu komunikacyjnego nie radzą sobie z danym czymś i nie mogą znaleźć dla tego czegoś kognitywnego miejsca. Innymi słowy, owo coś nie daje (jeszcze) nawiązywalności w danych komunikacjach, a zatem wszystko, co pozostaje, to odmawianie danemu obiektowi przynależności do zakresu normalności (to nie dom, to nie dla (świata) ludzi itd.).

Nie jest jednak tak, że „kluski śląskie” można znaleźć tylko tam, gdzie dochodzi do trudności w procesie integrowania omawianego obiektu w dany obszar rzeczywistości komunikacyjnej. Argumentacje polegające na założeniu sformułowanym w zasadzie 1a mogą być równie dobrze realizowane w ramach pozornie pozytywnie brzmiących wypowiedzi na temat domu. Zasada wtedy brzmi:

1a. istnieje tylko jeden rodzaj... takiej architektury: sztuka autorska i oryginalna.

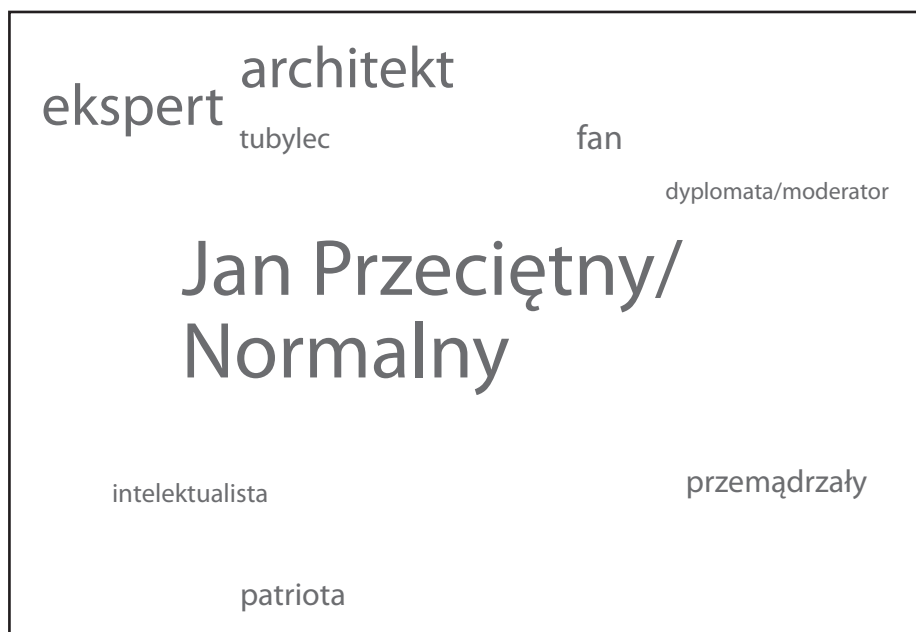
Wypowiedzi konstruowane na jej podstawie przedstawiają się następująco:

**Tabela 6a.** Argumentacje według wzoru „kluski śląskie” – egzemplifikacje II.

„ogólnie poprawny ale bez rewelacji”	[architektura może być poprawna i niepoprawna]
„eklektyzm pełna gęba:”	[nawiązanie do istniejących stylów oraz ich kombinacja są niedobre]
„Wspaniały dom!!! Gratuluję! Brakuje tylko tego «czegoś» np szkła artystycznego dużego formatu Tomasa Urbanowicza, lub jakiejś zaprojektowanej specjalnie rzeźby by nie być takim «katalogowym» domem.”	[dom musi mieć artystyczne elementy]
„może oryginalne nie jest... nie podobają mi się elementy meblarskiego designu, tak dobrane bez większego pomysłu z katalogu”	[dom nie może być z katalogu (nie może powtarzać już istniejącego projektu)] [mebli w domu nie można wybrać bez pomysłu z katalogu – ktoś ustala, co to (większy) pomysł]
„to jest dom firmy BUMATI, a nie żaden autorski projekt. Typowa polska wtórność.”	[dom musi być autorski (nie może powtarzać już istniejącego projektu)]

Wszystkie omawiane do tej pory wymiary komentowania, kategorie wypowiedzi w ramach każdego wymiaru, rozwiązania dla nazwania danego obiektu oraz strategie argumentacyjne na podstawie wzoru „kluski śląskie” związane są z jeszcze jednym aspektem, stanowiącym ważny aspekt komunikacji z zakresu asymilacji obiektów i ich integrowania w proces komunikacyjny. W analizie zauważono, że komentarze są i mogą być napisane tylko na podstawie przyjęcia przez autora określonej perspektywy. Przy czym nie ma konieczności wyboru tylko jednej oraz utrzymywania jej podczas całego komentarza; perspektywy mogą się mieszać w jednej wypowiedzi, mogą być zmienione, a nawet przeciwstawne, co wskazuje na to, że wykryte

w ramach analizy perspektywy nie stanowią tylko innej formuły dla postawy tego lub innego autora (analiza tych ostatnich, postaw i opinii, nie była celem badania, jako że zakładano, iż opinia stanowi konstrukt i operatywną fikcję w komunikacji, a więc mogłaby stanowić przedmiot badań tylko na meta-poziomie). Nie chodzi więc o to, aby pokazać tu role, z którymi uczestnicy procesu komunikacyjnego musieliby się utożsamiać, w sensie reprezentowania „ich” punktu widzenia, lecz o odkrycie zestawu możliwych (w komunikacji) – bo tworzących nawiązywalność dla dalszych komunikacji – postaw nie-indywidualnych. Te postawy/perspektywy/role stanowią repertuar gwarantujący nawiązywalność, umożliwiającą w ogóle dopiero mówienie czegoś na dany temat. Oznacza to, że patrząc na nie, widzimy zakres możliwości komunikacyjnych na danym obszarze. Przyjęte w badanych komentarzach role mówcy pokazuje obraz 5, ilustrując wielkością czcionki tendencje co do częstotliwości ich zastosowania w komentarzach.



Obraz 5. Przyjęte role mówcy.

Nie podaję tu liczb, aby nie sugerować dokładności. Po pierwsze ponieważ ten etap analizy na razie jest etapem wstępnym, a po drugie w związku z tym, że aspekt ten nie da się badać z ostateczną pewnością. Kwestia, czy w pewnym odcinku tekstu przyjęto może jeszcze jedną rolę, czy też nie, jest względna, choć w większości przypadków można ją zweryfikować na podstawie odpowiednich egzemplifikacji, stąd tendencje pokazane wyżej wielkością czcionki.

Najczęściej występująca rola nazwana może zostać „Jan Przeciętny/Normalny”, jako że charakteryzuje te wypowiedzi, w których mówca zajmuje perspektywę przeciętnego człowieka „z ulicy” i wyraża swój punkt widzenia zarówno stylistycznie, jak i merytorycznie dopasowując się do tego, co on uważa za uchodzące za normalne, akceptowalne i możliwe do zrozumienia dla większości. W wypowiedziach realizowanych za pomocą tej perspektywy używa się więc języka potocznego, słów określających stany emocjonalne itp. Wypowiedzi te odnoszą się między innymi do bezpośrednio obserwowalnego wyglądu domu, do własnych doświadczeń w zakresie mieszkania w domu lub mieszkaniu oraz, bardziej niż w innych rolach, stosują bezpośrednio wartościowanie.

Na podstawie wypowiedzi realizowanych z perspektywy Jana Przeciętnego można by sformułować dla tej roli następującą charakterystykę:

Jan Przeciętny ma skłonność do podkreślania perspektywy indywidualnej –  
 „jak dla mnie”, „ja bym”  
 oraz do stosowania logiki klusek śląskich [patrz tab. 6, 6a], używania zwrotów potocznych i nieupiększonych bezpośrednich opisów ludzkich potrzeb i działań –  
 „Ja bym się posrała, gdybym robiła siku i nagle podbiegłby do okna wilk albo jakaś inna sarna”,  
 „Nawet się wysrać nie można w zaciszu kibelka”,  
 zadawania krótkich pytań i formułowania komentarzy w żartobliwym, ironicznym tonie –  
 „wszystko fajnie, tylko jak to ogrzać w zimę??”  
 „można zobaczyć rachunek za ogrzewanie? :)”  
 oraz skłonności do teorii spiskowych w sensie wyrażania stosownych podejrzeń  
 „to za te rzadowe dopłaty do kredytu postawiony”  
 i w tym samym kontekście tendencyjnie czuje się niesprawiedliwie potraktowany przez świat, los itp.  
 „tez bym chciała sobie wybudować takie cacko albo chociaż jedna dziesiąta tego, tylko jak? kiedy człowiek zarabia 1500zł czyli jakies 330euro. A swoja droga jak to jest, że polskich przedsiębiorców już stac na takie domy [...]”.

Kolejna częsta rola, którą można tu wyróżnić, to rola eksperta. Orientuje się ona przede wszystkim na perspektywę eksperta w sprawach architektury, który mówi na przykład zasadniczo więcej na temat całego projektu niż tylko na temat wyglądu samego budynku, który wymienia nazwiska wybitnych architektów i dyskutuje (czasem wartościująco, ale nie w tym stopniu, jak w pierwszej grupie – patrz tabela 6a) o wartościach danego stylu architektonicznego.

Ekspert (chyba że jest ekspertem tubylcem, któremu zależy najczęściej na skorygowaniu według niego błędnych informacji o projekcie, o miejscu jego powstania itp.) jest pełen pochwały lub krytyki, na pewno ma coś do powiedzenia na temat tego, co (według niego) jest nie tylko jego osobistą opinią, lecz stanowi jakąś wiedzę sankcjonowaną przez grono fachowców, oraz operuje nazwiskami i pojęciami z kontekstu architektury –

„Najlepsze tradycje modernizmu, Idea zahacza o [...] przechodzi przez [...] widzę w tym projekcie [...]”,  
 „skojarzył mi się z [...], przypomina również [...]”,  
 „inspiracje i podobieństwa są oczywiste, ale nie ma mowy o plagiatu”.

Perspektywa fana jest dość jednoznaczna, ale, jak wszystkie role, niekiedy uzupełniana przez inne. Można więc w tej samej wypowiedzi najpierw dawać się poznać jako fan projektu, wyrażając swoją chęć zamieszkania w takim domu, a później na przykład dołączyć do grona Janów Przeciętnych, mówiąc w ostatnim zdaniu komentarza o koszmarze mycia okien tego domu.

Fan zatem lubi marzyć, zazdrości z przymrużeniem oka, ma skłonność do używania elementów onomatopeicznych podkreślających jego zachwyty, ale używa też zwrotów potocznych, emotikonów i podobnie jak Jan Przeciętny chętnie nadużywa znaków interpunkcyjnych do podkreślenia elementów wypowiedzi –

„marzenie”

„ku.....jak ja chciałbym tam mieszkać”

„WoW cos pieknego:::))) aby wiecej takich domkow w PL;>)”.

Pozostałe role pomijam. Chcę jednak jeszcze zwrócić uwagę na to, że role nie tylko mogą mieszać się w ramach jednego komentarza (patrz niżej, gdzie przyjmuje się na początku stosunkowo rzadko występującą rolę moderatora, później fana oraz Jana Przeciętnego), lecz również wzajemnie wpływają na siebie i mogą tworzyć formy skreolizowane.

„Od razu widać buractwo niektórych komentujących. Negatywne opinie typu: szklarnia, to już było, nieładne, niepraktyczne, wylazi nasza polska zazdrość. Sam nie mam to przynajmniej napisze że paskudztwo, może ulży. Ciekawy pomysł, sam bym chętnie zamieszkał w takiej chatce ;)

Ale mycie okien to rzeczywiście koszmar. Zaczynasz w poniedziałek, kończysz w sobotę ;)”.

## 5. Konkluzja

Wyniki zastosowanej procedury analitycznej wskazują na to, że głównym polem negocjacji w ramach asymilacji obiektów komunikacyjnych jest normalność – niezależnie od tego, czy dyskutuje się o wyglądzie budynku, o projekcie jako takim na tle innych projektów architektonicznych z obszaru domów mieszkalnych, czy wyowiada się o właścicielach i użytkownikach takiego budynku lub komentuje inne szczegóły jego wystroju wewnątrz lub też otoczenia. Wspólny punkt orientacyjny przy tym wszystkim stanowi zawsze kwestia ograniczenia obszaru normalności i ustalenia przynależności wprowadzanych do komunikacji obiektów do niego lub też nie.

Poruszony tu temat okazał się tak wielowarstwowy i obiecujący, że rozpoczęto dalsze badania na jeszcze szerszym korpusie tekstów. Szczególny akcent położony zostanie na to, jakie są strategie negocjowania zakresu normalności w odpowiednich komunikacjach, w czym pomocne będą wymiary i kategorie przedstawionego tu badania pilotażowego. Dalszy projekt korzystać będzie więc, jeśli chodzi o jego design, z podejścia ujmującego (również) samo badanie jako rzecz procesualną, budującą system teoretycznych założeń na podstawie wieloetapowych, a niekiedy wręcz kilku



projektów badawczych (por. Krotz 2005 lub, w szerszym kontekście, teorię ugruntowaną oraz Flick 2002). Można by również zaprojektować większe badanie przy zastosowaniu większej ilości metod, aby rekonstruować strukturę i podstawy aspektu negocjowania zakresów normalności w procesie komunikacji z jeszcze większej ilości perspektyw.

## Literatura

- Fleischer M. (2005), *Obserwator trzeciego stopnia: O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek i J. Barbacka, Wrocław.
- Fleischer M. (2008a), *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?*, [w:] M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości. 2*, Wrocław, s. 49-111.
- Fleischer M. (2008b), *Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja*, [w:] M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości. 2*, Wrocław, s. 113-162.
- Flick U. (2002), *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Reinbek.
- Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa.
- Komunikant J. (2011), *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*, Łódź.
- Krotz F. (2005), *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln.
- Mayring Ph. (2000, June), *Qualitative Content Analysis* [28 paragraphs], „Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research” [On-line Journal], 1(2), [dokument online, 29.04.2011:] <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386>.
- Mayring Ph. (2003), *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, wyd. 8, Weinheim etc.
- Schmidt S.J. (1999), *Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie*, [w:] *Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft*, hrsg. G. Rusch, S.J. Schmidt, s. 119-145.
- Siemes A. (2011), *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, „communication design magazine”, vol. 1/2011, [dokument online, 29.04.2011:] [http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak\\_badac\\_komunikacje/](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak_badac_komunikacje/).

## Aneks

Źródło: <http://www.bryla.pl/bryla/1,85301,6627068.html> (27.05.2009).

### I. Zdjęcia









## II. Tekst artykułu

„Budynek położony jest w malowniczej dzielnicy Wola Justowska na obrzeżach Krakowa. Ma łącznie 800m<sup>2</sup> powierzchni i składa się z przestrzeni biurowo-szkoleniowej i prywatnej części mieszkalnej. Elewacja to w większości szklana tafla osadzona na stalowej konstrukcji. Daje to niesamowite wrażenie przenikania się wnętrza i zieleni ogrodu, a dom prawie na przestrzał przepelniony jest naturalnym światłem dziennym. Można tu oczywiście dyskutować na temat intymności wnętrza, ale w tym przypadku działka cała obrosnięta jest pięknymi, starymi drzewami, co pozwala na zachowanie prywatności pomimo tak dużych przeszkleń.

Konstrukcja budynku jest wizualnie bardzo subtelna, cały dom podwieszono nad ziemią na około pół metra, co dodatkowo dodaje lekkości. Strefa prywatna jest ogromna: otwarta przestrzeń mieszkalna domu mierzy 140m<sup>2</sup>, do tego dochodzi jeszcze kryty basen i dwie sypialnie. Najlepszym miejscem do podziwiania widoków jest gabinet na piątej kondygnacji wieży, skąd roztacza się widok na Tatry. Na niższych poziomach zaprojektowano sypialnie dla gości”.

Michał Grech

Uniwersytet Wrocławski; Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

---

# Konstrukcja 'jedzenia' – analiza komunikacyjna systemu uzasadnień w odpowiedziach respondentów

## Wstęp

Prezentowane badanie powstało w wyniku zainteresowania problematyką obrazu świata jako regulatywu komunikacyjnego – tego, co możemy widzieć w świecie i co mówić o nim. Powstało już wiele prac na temat 'obrazu świata', zarówno w jego językowym, jak i kulturowym aspekcie, zarówno teoretycznych, jak i prezentujących wyniki badań empirycznych. Prezentowana praca sytuuje się raczej w nurcie empirycznym, jest próbą weryfikacji tego, jak konstruowane jest jedzenie, jego powody i uzasadnienia, w – jak się zakłada – szerszych ramach konstrukcji świata. Dobór zakresu badań (jedzenie) podyktowany był tym, że jak się wydaje, jest to jedna z tych rzeczy, których nie można unikać, żeby żyć. Skoro jest to więc niezbywalny element życia, to odpowiedź na pytanie, jak jest on funkcjonalizowany w ramach komunikacji, dyskursów i konstrukcji obrazu świata – gdzie jak się wydaje, powinien pełnić dość istotną rolę podtrzymującą stabilność komunikacji, systemu społecznego, a w konsekwencji gatunku – wydaje się bardzo interesująca. Ponadto pytając o jedzenie, (nie wprost) uniewiadczniamy pozostałe cele badania, rekonstrukcję tego, co zdaniem respondentów jest ważne. Jest to o tyle istotne, że dostępnych jest sporo nowych prac zajmujących się problematyką wartości z różnych perspektyw, czy to psychologicznych (Domurat 2009), czy komunikacyjnych (Fleischer 2003, Pisarek 2002), czy wreszcie socjologicznych czy filozoficznych, o których z racji celu pracy nie warto tu wspominać, a które dają szerokie pole do porównań.

Jedną z pierwszych prac podejmujących problematykę bliską temu badaniu był artykuł Jerzego Bartmińskiego i Ryszarda Tokarskiego podejmujący w jednym

tekście kilka problemów: spójności obrazu świata i tekstu, w którym to wstępnie zdefiniowano interesujące nas pojęcie tak:

[Językowy Obraz Świata] jest to pewien zespół sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach wyrazów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego. W tym sensie JOS jest utrwaleniem zespołu relacji zawartych w językowym ukształtowaniu tekstu, a wynikających z wiedzy o świecie pozajęzykowym (Bartmiński, Tokarski 1986: 72).

Jak można zauważyć, autorzy kładą nacisk na orzekanie o obiektach świata pozajęzykowego, co jakkolwiek w ramach językoznawstwa może być przydatne, to z perspektywy konstruktywistycznej teorii komunikacji (Fleischer 2007) rodzi pewne niewygodne konsekwencje: a mianowicie trudności z odpowiedzią na pytanie o to, jakie są obiekty „świata pozajęzykowego” i jak mają się one do obiektów „świata językowego”. I choć trudno negować istnienie świata poza językiem, to jednak z perspektywy badacza komunikacji taki punkt wyjścia stwarza pewną trudność: mianowicie jest niedostępny do badania komunikacji, tak jak dla fizyka czy chemika fale czy cząstki. Do badania komunikacji „wystarczy” świat w niej, czyli w komunikacji, dostępny: ten, o którym mówimy, myślimy, piszemy, dostępny jest właśnie w komunikacjach, a przez to jest wypowiedziany w takim czy innym języku.

Podobną, choć rozszerzającą o „świat językowy” definicję zaproponował Janusz Anusiewicz:

określony sposób ujmowania przez język rzeczywistości (zarówno pozajęzykowej, jak i językowej), istniejący w semantycznych, gramatycznych, syntaktycznych i pragmatycznych kategoriach danego języka naturalnego [...] to określony sposób odwzorowania świata dany w pojęciowym rozczłonkowaniu zawartym w języku ujmującym ten świat (Anusiewicz 1994: 113).

W niniejszej pracy koncentruję się na problemie raczej z perspektywy komunikacyjnego obrazu świata, a obraz świata rozumiem za Michaeliem Fleischerem jako „regulatyw, mechanizm sterujący komunikacji, dostarczający zwiększających sprawność i redukujących skomplikowanie reguł organizacji dla komunikacji, stanowiąc tym samym swego rodzaju system przesłanek” (Fleischer 2007: 271). Tak więc aspekt reguł generujących obraz świata uznaję za istotniejszy niż samo odwzorowanie, gdyż cytując dalej Michaela Fleischera:

Na języku nadbudowuje się komunikacyjny obraz świata, ukierunkowany na specyficzne potrzeby przebiegających komunikacji. To w nim zawarte są specyficznie komponenty, podlegające bezpośredniemu wpływom dyskursów i sterowane przez trzecią rzeczywistość. Ten obraz świata składa się z dwu specyficznych obszarów: z obszaru wynikającego ze stratyfikacji dyskursu, decydującego o donośności i mocy ważności elementów obrazu świata oraz ze specyficznych komponentów funkcyjnych, odnoszących się do miejsca zastosowania programów komunikacji.

[...] Z uwagi na wymiar stratyfikacji dyskursowej komunikacyjny obraz świata dzieli się na interdyskursowy, dyskursowy i rudymenatary obraz świata quasidyskursów. Ponadto istnieją

także indywidualne, jednostkowe obrazy świata, nieposiadające jednak lub posiadające tylko niewielkie znaczenie dla nauki o komunikacji (inaczej dla psychologii, np. w diagnostyce i terapii zakłóceń świadomości itp.), ponieważ są one właśnie specyficzne dla jednostki i tym samym nie posiadają komunikacyjnej relewancji, relewancję taką jednak mogą generalnie, na zasadzie możliwości, uzyskać, jeśli odpowiednio się rozprzestrzenia (Fleischer 2007: 275-276).

Podjęte badanie ma na celu przede wszystkim próbę odpowiedzi na pytanie, w jakich ramach budowane są w obrazach świata konstrukcje „jedzenia”, a dokładniej jego komunikowanej sensowności. Bardziej szczegółowym celem niniejszej pracy jest *wstępna* próba zbadania:

- jaki jest zakres „powodów” jedzenia i stojących za nimi kolejnych uzasadnień,
- ile jest takich odpowiedzi,
- na ile są one konwencjonalne (systemowe), a na ile indywidualne,
- na ile odpowiedzi te są skomplikowane, a na ile proste,
- w jaki sposób się łączą w (większe) całości – grupy, system, podsystemy i co za tym idzie, czy można w tym przypadku wyróżnić spójne komunikacje i obraz, czy też raczej obrazy świata stojące za nimi,
- jak poszczególne elementy mają się do siebie.

## Metoda

Badanie przeprowadzono w dwóch niezależnych grupach, w pierwszej (81 osób) badani mogli udzielić tylko jednej odpowiedzi na pierwsze pytanie, natomiast w drugiej (21 osób) na pierwsze pytanie mogli udzielić kilku odpowiedzi – miało to na celu wstępne sprawdzenie, czy odpowiedzi będą się od siebie różniły. Pierwsze pytanie brzmiało następująco: „Dlaczego Pan/Pani je?”. Po jego zadaniu poproszono badanych o wpisanie samodzielnie odpowiedzi. Po zakończeniu wpisywania poproszono o wpisanie poniżej uzasadnienia, „dlaczego to (co przed chwilą napisane) jest ważne”. Miało to na celu uzyskanie uzasadnień dla podanej wcześniej odpowiedzi. Po zakończeniu wpisywania uzasadnienia poproszono o uzasadnienie, dlaczego to, co napisali przed chwilą, jest ważne. Tę procedurę powtórzono jeszcze trzy razy. Tym samym respondenci byli proszeni o podanie pięciu następujących po sobie uzasadnień, każde z nich uzasadniało poprzednią odpowiedź. Na tym badanie zakończono, gdyż, jak uwidoczniło w wynikach, niewiele ponad 10% respondentów było w stanie podać pięć kolejnych uzasadniających się wypowiedzi.

Pytanie o uzasadnienie, „dlaczego to jest ważne”, pozwala na wykrycie powiązań uzasadniających, a w założeniach powinno pozwalać na wykrycie znaczących struktur i hierarchii w ich obszarze, tradycyjnie często nazywanych wartościami. Podobna technika (*laddering*) opisana i wypracowana została przez D. Hinklego, na podstawie teorii konstruktów osobistych i Rep Testu George’a Kelly’ego, a w literaturze polskojęzycznej przez Artura Domurata (2009).



Ze względu na wygodę i zapewnienie spójnej grupy respondentów badani byli studenci pierwszego roku studiów dziennikarstwo i komunikacja społeczna, w latach 2009 i 2010.

## Prezentacja wyników

W badaniu wzięło udział w sumie 110 respondentów (I tura – 81 osób i II tura – 29 osób), z których każdy udzielił odpowiedzi na pytanie pierwsze – o to, po co je („Po co Pan/Pani je?”). Wyniki przedstawiono w tabeli 1. Jak widać, na podstawie 142 odpowiedzi utworzono 23 kategorie wypowiedzi, w tym 14 powtórzyło się więcej niż dwa razy, a 7 wystąpiło dwa razy i tylko dwie odpowiedzi wydawały się zupełnie indywidualne. Tak więc proporcja ilości odpowiedzi jednostkowych do konwencjonalnych (2/21) wynosi 0,095, a współczynnik types/token liczony dla tworzonych kategorii dzielonych przez ilość wypowiedzi (T/T) wynosi 0,17 (24/142) i wskazuje na znaczącą konwencjonalizację tematu, z dwoma głównymi kategoriami (życie, zaspokojenie głodu, przyjemność).

Tu warto wyjaśnić, że ze względu na różnicowanie językowe wypowiedzi poddano je kategoryzacji, by wyróżnić w nich podstawowe elementy. Unikano przy tym tworzenia kategorii nadrzędnych.

Tabela 1. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie: „Po co Pani/Pan je?”.

Nr	Po co jem – kategorie	Liczebność	Procent respondentów	Procent odpowiedzi
1	życie	26	23,6	18,3
2	przyjemność	21	19,1	14,8
3	zaspokojenie głodu	21	19,1	14,8
4	lubię	14	12,7	9,9
5	konieczność	11	10,0	7,7
6	organizm	4	3,6	2,8
7	poznanie nowych smaków	4	3,6	2,8
8	smak	4	3,6	2,8
9	zdrowie	4	3,6	2,8
10	ciało się domaga	3	2,7	2,1
11	energia do życia	3	2,7	2,1
12	konieczność i przyjemność	3	2,7	2,1
13	siła	3	2,7	2,1
14	substancje odżywcze	3	2,7	2,1
15	dla ludzi	2	1,8	1,4

Nr	Po co jem – kategorie	Liczebność	Procent respondentów	Procent odpowiedzi
16	inne pojedyncze	2	1,8	1,4
17	istotna część życia	2	1,8	1,4
18	odreagować stres	2	1,8	1,4
19	rozwój	2	1,8	1,4
20	samopoczucie	2	1,8	1,4
21	sytość	2	1,8	1,4
22	to podstawa	2	1,8	1,4
23	ważne	2	1,8	1,4
Suma		142	129	100

I tak w kategorii 'życie' pojawiają się odpowiedzi wskazujące na jedzenie jako element niezbędny do życia/przeżycia („żeby żyć”, „żeby przeżyć”, „utrzymuje przy życiu”), w kategorii 'przyjemność' odpowiedzi takie jak „dla przyjemności”, „można z tego czerpać przyjemność”, „sprawia frajdę”, pozostałych kategorii nie wyjaśniam, gdyż ich nazwy wskazują na element znaczący odpowiedzi, zgodnie z powyższym schematem.

Analizując odpowiedzi respondentów, którzy podali kilka odpowiedzi, można zauważyć, że zwykle drugie odpowiedzi były komplementarne lub powtarzające się, co wskazuje na to, że wyróżnione obszary nie muszą być rozłączne i są przez badanych używane wymiennie:

1. na 9 respondentów, którzy jako pierwszy powód podali 'życie', trzech jako drugi powód podało przyjemność, a dwóch ponownie 'życie', pozostali udzieliли innych pojedynczych odpowiedzi;
2. na trzech respondentów podających 'przyjemność' na pierwszym miejscu każdy podał inną drugą odpowiedź: lubię, przyjemność, zaspokojenie głodu;
3. na sześciu podających 'zaspokojenie głodu' na pierwszym miejscu trzech podało 'przyjemność' i po jednym odpowiedzi związane za smakiem (poznawanie nowego smaku i smak);
4. 'lubie': tylko dwóch respondentów podaje drugą odpowiedź, za każdym razem inną;
5. obaj respondenci, którzy jako pierwszy powód jedzenia podali 'konieczność', jako drugi 'lubie'.

Odpowiedzi rzadsze (niż 11) podawane były tylko na pierwszym miejscu i możliwe jest, że aby zaobserwować ich związki z innymi, potrzebna byłaby większa ilość danych, prawdopodobnie co najmniej dwukrotnie.

Podawane przez respondentów odpowiedzi, ujęte razem, ukazują obraz dość licznego rozrzutu odpowiedzi (29 kategorii), który jest dość rozproszony, choć silnie skonwencjonalizowany. Co prawda można w nim wyróżnić pierwsze pięć silniejszych kategorii (życie, zaspokojenie głodu, przyjemność, lubię, konieczność), które

zsumowane dają 65% wszystkich odpowiedzi. Wydaje się, że można przyjąć, iż te odpowiedzi mają charakter interdyskursowy (ze względu na ich licznosc) i są kategoriami powszechnymi w komunikacjach integrujących system społeczny. Gdyby spróbować je zgeneralizować, wydaje się, że dotyczą one dwóch różnych obszarów: (biologicznej) konieczności (życie, zaspokojenie głodu, konieczność – razem 41%) i tego, co przyjemne i lubiane (przyjemność, lubię – razem 25%).

Jeśli podsumować pozostałe kategorie według powyższego klucza, okazuje się, że kategoria konieczności łącznie obejmuje około 50% wypowiedzi (zdrowie, ciało się domaga, organizm, substancje odżywcze, odruch, podstawa), a kategoria tego, co lubiane i przyjemne, 40% (smak i poznanie nowych smaków, samopoczucie, sytość, cieszyć się życiem). Pozostałe dane obejmują około 10% odpowiedzi.

Jak można zauważyć, pierwsze odpowiedzi respondentów są silnie skonwencjonalizowane, co można wyjaśnić „opracowaniem” tego pytania w ramach systemu komunikacji, a udzielone odpowiedzi zwiększają szansę na kontynuowanie komunikacji (np. z potencjalnymi rozmówcami) w wyróżnionych ważnych obszarach.

### Uzasadnienie pierwsze: dlaczego jest ważne to, po co jem

Jak można zobaczyć w tabeli 2, ilość uzasadnień, „dlaczego ważne jest to, po co się je”, jest większa (29) niż ilość powodów jedzenia (23), co może wskazywać na niższą konwencjonalizację, a więc bardziej jednostkowy charakter tych wypowiedzi. Co prawda różnica ta nie wydaje się znacząca, jednak jest zauważalna.

Proporcje ilości odpowiedzi jednostkowych do konwencjonalnych (13/16) wynosi 0,81, współczynnik T/T = 0,26 (29/110), co jednoznacznie wskazuje na to, że część odpowiedzi pochodzi z obszaru indywidualnego.

Z drugiej strony częstość najczęstszej odpowiedzi jest większa niż w poprzednim pytaniu – jest jeden dominujący temat i drugi znacznie odstający od następnych odpowiedzi. Można więc postawić hipotezę, że kategoria ‘życie’ pełni istotną funkcję w semantyzowaniu ‘jedzenia’ – jest zarówno powodem jedzenia (tabela 1), jak i pierwszym, podstawowym uzasadnieniem. Druga kategoria – ‘przyjemność’ – stanowi zaledwie 10% odpowiedzi, jednak nadal utrzymuje wysoką pozycję na liście rangowej kategorii. Kolejne kategorie, choć mniej istotne ilościowo, wydają się ciekawe ze względu na zmiany pozycji. I tak ‘organizm’ jest ważniejszy jako uzasadnienie jedzenia (8) niż jego powód (4), podczas kiedy ‘lubię’ i ‘konieczność’ znacząco mniej. Stałą pozycję utrzymuje ‘zdrowie’ i szeroko rozumiane ‘poznanie’.

Pojawiają się po raz pierwszy kategorie: 1. ‘tak jest’, wskazujące na uzasadnienia niepodlegające wyjaśnianiu typu: „jest, bo jest”; 2. ‘funkcjonowanie’, która mieści odpowiedzi wskazujące, że nie wystarczy żyć, trzeba jeszcze jakoś funkcjonować/działać oraz 3. ‘realizacja siebie’ jako jednostki.

Wydaje się, że w odpowiedziach respondentów uzasadniających, dlaczego ważne są powody jedzenia, zauważyć można pojawienie się nowej grupy odpowiedzi

wychodzących poza stwierdzony w poprzednim pytaniu schemat: konieczność – lubię.

Tabela 2. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie: dlaczego to jest ważne (1).

Nr	Dlaczego to jest ważne – odpowiedź pierwsza	Częstość	Procent
1	życie	28	25,5
2	przyjemność	11	10,0
3	organizm	8	7,3
4	lubię	7	6,4
5	tak jest	6	5,5
6	poznanie nowego	5	4,5
7	realizacja siebie (jednostki)	5	4,5
8	zdrowie	5	4,5
9	funkcjonowanie	4	3,6
10	konieczność	4	3,6
11	nie lubię	3	2,7
12	siła	3	2,7
13	dla ludzi	2	1,8
14	monotonia	2	1,8
15	prawda	2	1,8
16	samopoczucie	2	1,8
17	inne pojedyncze: ciało się domaga, energia do życia, funkcja odciążenia stresu, kochać, moje zdanie, nadaję sens, pieniądze, piękno, poza kontrolą, priorytety, uważność, wygląd, zaspokojenie głodu	13	11,7
Ogółem		110	100,0

### Uzasadnienie drugie: dlaczego jest ważne (dlaczego jest ważne to, po co jem)

Jak można zobaczyć w tabeli 3, drugi poziom uzasadniania istotności powodu jedzenia jest znacznie mniej skonwencjonalizowany i bardziej zróżnicowany. Najczęstsze odpowiedzi są 2-3 razy rzadsze niż w poprzednich pytaniach.

Proporcja ilości jednostkowych do konwencjonalnych (13/23) wynosi 0,56, natomiast  $T/T=0,33$  (36/107). W tym pytaniu też po raz pierwszy troje respondentów nie podało odpowiedzi, co może świadczyć o tym, że dla części badanych jeden poziom uzasadnienia jest wystarczający. Na trzech badanych dwie ostatnie odpowiedzi odnosiły się do kategorii 'życie', a jedna – do 'poznawanie nowego'. Za istotne można uznać pięć pierwszych odpowiedzi, przy czym widać, że mają one zasięg dość wąski, raczej grupowy niż ogólnospołeczny. Pozwala to wnosić, że tylko pierwsza

odpowieź (poziom odpowiedzi) jest w komunikacjach mocno skonwencjonalizowana, podczas gdy zapytani ponownie respondenci co prawda nadal korzystają przede wszystkim z zasobów społecznie znanych, jednak nie są one tak mocno skonwencjonalizowane, jak przy pierwszej odpowiedzi. Dodatkowo jako istotny element pojawia się po raz pierwszy kategoria (dobrego) samopoczucia, która, co ciekawe, uzasadnia tylko wcześniejsze odpowiedzi z kategorii: ‘funkcjonowanie’, ‘przyjemność’ i ‘samopoczucie’ (czyli samą siebie). Kolejna odpowiedź, ‘dla ludzi’, uzasadnia przede wszystkim to, dlaczego warto żyć (4), oraz samą siebie (2). Natomiast ‘lubię’ jest w odpowiedziach respondentów uzasadnieniem ‘przyjemności’ i ‘życia’, podczas gdy ‘przyjemność’ – samej siebie (2) i ‘życia’. Kategoria ‘życie jest ważne’ uzasadnia przede wszystkim ‘życie’ (5).

Tabela 3. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie: dlaczego to jest ważne (2).

Nr	Dlaczego to jest ważne – odpowiedź druga	Częstość	Procent
1	samopoczucie	8	7,3
2	dla ludzi	7	6,4
3	lubię	7	6,4
4	przyjemność	7	6,4
5	życie jest ważne	7	6,4
6	tak funkcjonujemy	6	5,5
7	zdrowie	6	5,5
8	życie	6	5,5
9	konieczność	5	4,5
10	rozwój	4	3,6
11	organizm	3	2,7
12	poznanie	3	2,7
13	prawda	3	2,7
14	realizacja siebie (jednostki)	3	2,7
15	tak jest	3	2,7
16	to dla nas ważne	3	1,8
17	funkcjonowanie	2	1,8
18	jakość życia	2	1,8
19	monotonia	2	1,8
20	nadaję sens	2	1,8
21	odreagować stres	2	1,8
22	praca	2	1,8

Nr	Dlaczego to jest ważne – odpowiedź druga	Częstość	Procent
23	żeby działać	2	1,8
24	inne pojedyncze: dawać, dziedziczne, istotna część życia, kondycja fizyczna, lekarze, nie interesują mnie ludzie, nie lubię, siła, smak, świat, tak jest, trudno inaczej, zaspokojenie głodu	13	11,8
25	brak odpowiedzi	3	2,7
Ogółem		110	100

### Uzasadnienie trzecie: (dlaczego jest ważne (dlaczego jest ważne to, po co jem))

Omawiając wyniki uzyskane na trzeciej z kolei pytanie „Dlaczego to jest ważne?”, istotne wydaje się podkreślenie, że największa grupa respondentów nie podała na to pytanie odpowiedzi. Zakończyli oni uzasadnianie na kategoriach (podają najczęstsze odpowiedzi): ‘życie’ (3), ‘samopoczucie’ (2), ‘tak jest’ (2).

W odpowiedziach udzielonych na to pytanie stwierdzono proporcje ilości odpowiedzi jednostkowych do konwencjonalnych na poziomie 1,3 (27/20), a współczynnik T/T: 0,54 (47/87), co wskazuje na praktyczne zrównanie w wypowiedziach respondentów tego, co jednostkowe i niepowtarzalne, z tym, co skonwencjonalizowane.

Analizując powiązania odpowiedzi na to pytanie z poprzednim, stwierdzono niewiele istotnych związków, jedynie pomiędzy: ‘życiem’ uzasadniającym samo siebie (2), ‘organizmem’ (2) i ‘zdrowiem’ (2) oraz ‘tacy jesteśmy’ i uzasadniającym ‘tak funkcjonujemy’ (3). Ponadto ‘jednorazowość’ życia uzasadnia to, że jest ono ważne (2), oraz to, że ‘lepiej jest żyć’, wspiera ‘przyjemność’ jako wcześniejsze uzasadnienie.

Tabela 4. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie: dlaczego to jest ważne (3).

Nr	Dlaczego to jest ważne – odpowiedź trzecia	Częstość	Procent
1	życie	14	12,7
2	tacy jesteśmy	9	8,2
3	jakość życia	3	2,7
4	jednorazowość	3	2,7
5	lepiej żyć	3	2,7
6	mój wybór	3	2,7
7	rozwój	3	2,7
8	dla ludzi	2	1,8
9	inaczej się nie da	2	1,8

Nr	Dlaczego to jest ważne – odpowiedź trzecia	Częstość	Procent
10	konieczność	2	1,8
11	monotonia	2	1,8
12	przyjemność	2	1,8
13	rodzice	2	1,8
14	samopoczucie	2	1,8
15	świat	2	1,8
16	tak funkcjonujemy	2	1,8
17	taka jestem	2	1,8
18	to dla nas ważne	2	1,8
19	żeby działać sprawnie	2	1,8
20	inne pojedyncze: aktywność, bezpieczeństwo, cieszyć się życiem, funkcjonowanie, harmonia, istnieć, każdy inny, korzystanie z życia, kreatywność, pieniądze, porządek, poza kontrolą, poznanie, religijne, satysfakcja, strach, szczęście, tak jest, walka, wydajność, zaspokojenie, życie jest ważne, a czemu nie, jest to pozytywne	27	24,6
21	brak odpowiedzi	23	20,9
Ogółem		110	100,0

#### Uzasadnienie czwarte: dlaczego jest ważne [...] to, po co jem

Jak można zobaczyć w tabeli 5, zestawiającej odpowiedzi na czwarte uzasadnienie, po co się je, znacząca większość (72%) respondentów nie udzieliła już na nie odpowiedzi. Proporcja ilości odpowiedzi jednostkowych do konwencjonalnych (17/6) wynosi 2,8, T/T: 0,77 (24/31) – wykazuje więc znaczącą przewagę indywidualnych wypowiedzi respondentów, choć, jeśli spojrzeć na nie z perspektywy wcześniej podawanych kategorii, to jedynie kategoria uzasadnień religijnych jest w tym zestawie nowa – wszystkie wcześniejsze występowały już we wcześniejszych odpowiedziach. Podobnie w zestawieniu odpowiedzi pojedynczych tylko trzy odpowiedzi są zupełnie nowe.

Tabela 5. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie: dlaczego to jest ważne (4).

Nr	Dlaczego to jest ważne – odpowiedź czwarta	Częstość	Procent
1	przyjemność	3	2,7
2	taki jestem	3	2,7

Nr	Dlaczego to jest ważne – odpowiedź czwarta	Częstość	Procent
3	bezpieczeństwo	2	1,8
4	poznanie	2	1,8
5	religijne	2	1,8
6	życie	2	1,8
7	inne pojedyncze: być dobrym człowiekiem, dbanie o siebie, dla ludzi, funkcjonowanie, istotna część życia, jednorazowość, jestem ważny, lubię, myśleć, nadaję sens, nuda, organizm, samopoczucie, tak jest, zdrowie	17	16,4
8	brak odpowiedzi	79	71,8
Ogółem		110	100,0

### Uzasadnienie piąte

Analizując tabelę 6, można zauważyć, że tylko niewiele ponad 13% respondentów zdecydowało się na piąte z kolei uzasadnienie odpowiedzi na pierwsze pytanie. Ci, którzy się na to zdobyli, w większości formułują odpowiedzi niepowtarzające się, jednak zasadniczo niewychodzące poza zestaw wcześniej aktualizowanych kategorii, wyjątkiem są odpowiedzi: „bez sensu” i „żeby zrobić coś fantastycznego”, co wskazuje na dość ograniczone możliwości kreatywnych odpowiedzi.

Tabela 6. Skategoryzowane odpowiedzi na pytanie: dlaczego to jest ważne (5).

Nr	Dlaczego to jest ważne – odpowiedź piąta	Częstość	Procent
1	brak odpowiedzi	95	86,4
2	to dla nas ważne	2	1,8
3	inne pojedyncze: bez sensu, bezpieczeństwo, funkcjonowanie, inne, konieczność, lubię, mój wybór, poznanie, rozwój, świat, tak jest, taki jestem, żeby zrobić coś fantastycznego	13	11,8
Ogółem		110	100,0

### Podsumowanie

Jak pokazano w tabeli 7, 'życie' (żeby żyć) jest centralną kategorią uzasadniającą jedzenie i jego powody, a jak wskazano omawiając poprzednie tabele, służy do uzasadniania bardzo różnych wcześniejszych wypowiedzi. Jak można jednak zauważyć, odpowiedź ta pojawia się zwykle na początku reakcji na pytania, a potem jej



frekwencja maleje, można więc powiedzieć, że jest „odpowiedzią pierwszego kontaktu”. Następujące po niej odpowiedzi, takie jak ‘przyjemność’ i ‘lubię’ oraz ‘konieczność’, wykazują podobne właściwości koncentrowania się na początku odpowiedzi, zarówno w funkcji uzasadnienia, dlaczego się je, jak i tego, dlaczego to jest ważne.

Ciekawe właściwości wydaje się mieć ‘zaspokojenie głodu’ i ‘smak’, które przywoływane są przez badanych właściwie jedynie na samym początku odpowiadania, gdy mówią o tym, po co jedzą, natomiast nie służą one praktycznie do uzasadniania ważności (jedynie pojedyncze odpowiedzi).

Kolejna grupa odpowiedzi wydaje się pełnić przede wszystkim zupełnie odmienne funkcje – uzasadniania, dlaczego ważne jest, żeby jeść; są to elementy takie jak ‘organizm’, ‘samopoczucie’, ‘zdrowie’, ‘dla innych ludzi’ i stosunkowo mało wyjaśniająca: ‘bo tak jest’/‘tacy jesteśmy’/‘tak funkcjonujemy’, które gdyby je podsumować, dają znaczną ilość odpowiedzi. Właściwie cała dalsza część tabeli zawiera już prawie wyłącznie odpowiedzi funkcjonalizowane jako uzasadnienia (oprócz: ‘siła’ i ‘smak’). Tym samym udało się wyróżnić różne funkcje komunikacyjne wybranych elementów komunikacyjnego obrazu świata. Elementy o niższej niż 5 liczebności, których było jeszcze 70, nie zostały wymienione w poniższej tabeli ze względu na ich niewielkie znaczenie dla badanego zjawiska i raczej akcydentalny niż systemowy charakter.

Tabela 7. Podsumowanie częstości poszczególnych odpowiedzi w na pytanie pierwsze („Po co Pan/Pani je?”) i uzasadnienie („Dlaczego to jest ważne?”) – odpowiedzi >5.

Nr	Zbiorcze podsumowanie wszystkich kategorii badania	Razem (2+3)	Po co Pan/Pani je? (2)	Dlaczego to jest ważne – razem (3)	Dlaczego – odpowiedź 1 (4)	Dlaczego – odpowiedź 2 (5)
1	życie	69	26	43	28	6
2	przyjemność	42	21	21	11	7
3	lubię	28	14	14	7	7
4	zaspokojenie głodu	23	21	2		
5	konieczność	22	11	11	4	5
6	organizm	15	4	11	8	3
7	samopoczucie	14	2	12		8
8	zdrowie	14	4	10	5	5
9	dla ludzi	11	2	9		7
10	tacy jesteśmy	9		9	2	
11	tak jest	9		9	6	

Nr	Zbiorcze podsumowanie wszystkich kategorii badania	Razem (2+3)	Po co Pan/Pani je? (2)	Dlaczego to jest ważne – razem (3)	Dlaczego – odpowiedź 1 (4)	Dlaczego – odpowiedź 2 (5)
12	rozwój	8	2	6		4
13	tak funkcjonujemy	8		8		6
14	życie jest ważne	8		8		7
15	funkcjonowanie	7		7	4	
16	siła	7	3	4		
17	poznanie	6		6		3
18	realizacja siebie (jednostki)	8		8	5	3
19	jakość życia	5		5		
20	monotonia	5		5	2	
21	poznanie nowego	5		5	5	
22	smak	5	4	1		
23	to dla nas ważne	5		5		
24	pozostałe – 70 kategorii	123	24	99		
Ogółem		460	142	318		

## Analiza sensu życia – jak się uzasadnia, dlaczego ważne jest życie

Na koniec spojrzano jeszcze na zagadnienie z drugiej strony i podsumowano wypowiedzi uzasadniające, dlaczego 'życie' jest ważne, niezależnie od tego, w której odpowiedzi się one pojawiły, i przedstawiono je w poniższej tabeli 8. Porównując ją z wynikami przedstawionymi w tabeli 7, można wskazać na trzy główne odpowiedzi uzasadniające życie: dwie pierwsze, niejako samoreferencyjne, to 'życie' i 'życie jest ważne', trzecia z nich wskazuje na ludzi jako takie uzasadnienie.

Przeprowadzona analiza pozwoliła na wstępne wyróżnienie ogólnych właściwości systemowych komunikacji o powodach jedzenia. Jak już wspomniano wyżej, zorganizowana jest ona wokół jednej kategorii centralnej (życie), dwóch dotyczących powodów jedzenia (zaspokojenie głodu i smak), trzech kategorii funkcjonalizowanych zarówno jako powody, jak i uzasadnienia (przyjemność, lubię, konieczność) oraz kilkunastu będących raczej przede wszystkim uzasadnieniami (samopoczucie, dla ludzi, zdrowie, tak jest/tacy jesteśmy, życie jest ważne i funkcjonowanie). Przy

czym warto tu zauważyć, że w ramach ostatniej kategorii część wypowiedzi odnosi się do innych, a część po prostu stwierdza, że „jest, jak jest”, niczego nie próbując wyjaśniać.

**Tabela 8.** Zestawienie odpowiedzi respondentów uzasadniających, dlaczego to jest ważne, jeśli podali uprzednio odpowiedź ‘życie’ („żeby żyć”) – opracowanie własne.

‘Życie’ jest ważne, bo:	Razem	Po co P/P je / odpowiedź 1	Odpowiedź 1 / odpowiedź 2	Odpowiedź 2 / odpowiedź 3	Odpowiedź 3 / odpowiedź 4
życie (żeby żyć)	12	9		2	1
dla ludzi	5	1	4		
życie jest ważne	5		5		
bo tak jest	3	2			1
lubię	3	1	2		
organizm (się domaga)	3	1	1	1	
poznawać nowe	3	2	1		
realizować siebie	3	3			
sprawia przyjemność	3	1	2	1	
tak funkcjonuje	3		3		
funkcjonować	2	2			
konieczność	2	1		1	
to dla nas ważne	2		2		
zdrowie	2		2		

Jak zauważono w trakcie analizy, wraz z kolejnymi pytaniami maleje konwencjonalizacja i ilość odpowiedzi respondentów, by po trzeciej wypowiedzi ponad 70% respondentów nie udzielało już dalszych odpowiedzi. W związku z tym o ile w pierwszych odpowiedziach kreatywność respondentów była praktycznie żadna, o tyle w trzeciej i czwartej przekroczyła ilość stwierdzeń powtarzających się w wypowiedziach różnych osób. Zgodnie z prognozami teorii systemów rozwój i dyferencjacja systemu społecznego powinny wykazywać postępujące zróżnicowanie obrazów świata, które powinno być dostrzegalne i w tym badaniu. Zdaniem autora wskazują na to różne odpowiedzi uzasadniające wymienione wyżej. Ciekawe byłoby przeprowadzenie badań porównawczych, zarówno w innych systemach społecznych i komunikacyjnych, jak i podsystemach komunikacji społeczeństwa polskiego.

Podsumowując, warto zaznaczyć znaczną autoteliczność wypowiedzi i ich wewnętrzne zamknięcie – znacznej części badanych nie przeszkadzało, że wypowiedzi uzasadniane służą do uzasadniania, często również samych siebie (czyli a uzasadniamy przez a).

## Literatura

- Anusiewicz J. (1990), *Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX w.*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 277-307.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (2000), *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, „Język a Kultura”, 13, Wrocław, s. 13-44.
- Bartmiński J., Tokarski R. (1986), *Językowy obraz świata a spójność tekstu*, [w:] *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław, s. 65-81.
- Domurat A. (2009), *Identyfikacja wartości osobistych w badaniach psychologicznych*, Warszawa.
- Fleischer M. (2003), *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Kimbar A., Grech M. (2009), *Modele konsumpcji – próba rekonstrukcji na podstawie badań empirycznych*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław.
- Nowak L. (2009), *Uwarunkowania zachowań konsumenckich młodzieży akademickiej*, Poznań.
- Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków.



Jan Waszkiewicz, Kamil Andrzejewski

Politechnika Wrocławska

---

# Komunikacyjna rola wydarzeń. Prawda i komunikacja podczas wydarzeń (eventów) – przyszłość komunikacji i relacji międzyludzkiej – studium przypadku

## Wprowadzenie

Czym jest istota prawdy, pisał Arystoteles w dziele pt. *Metafizyka*:

Powiedzieć, że istnieje, o czymś, czego nie ma, jest fałszem. Powiedzieć o tym, co jest, że jest, a o tym, czego nie ma, że go nie ma, jest prawdą<sup>1</sup>.

Definicja mówi, że dane zdanie A jest prawdziwe wtedy i tylko wtedy, gdy stan faktyczny opisany przez zdanie A ma rzeczywiście miejsce. Zdanie „Ala ma kota” jest prawdziwe wtedy i tylko wtedy, gdy Ala rzeczywiście posiada jakiegoś kota. Powyższe rozumienie prawdy prowadzi jednak do kilku trudności. Jedną z nich jest tzw. paradoks kłamcy. Bez względu na to, jaką z dwóch wartości logicznych przypiszemy jednemu z poniższych zdań:

A1 = A2 jest zdaniem prawdziwym,

A2 = A1 jest zdaniem fałszywym,

powołując się na definicję prawdy – dojdziemy do wniosku, że zdaniu przysługuje inna (od założonej) wartość logiczna. Przez wieki filozofowie nie potrafili znaleźć definicji prawdy, która z jednej strony byłaby formalnie poprawna (nie prowadziłaby

---

<sup>1</sup> Arystoteles, *Metafizyka*, przeł. K. Leśniak, Warszawa 2002.

do sprzeczności), a z drugiej adekwatna, czyli bliska nieściśłemu, potocznemu rozumieniu słowa „prawda”.

Czym jest prawda dla istoty społecznej, wyjaśnia poniższy dialog:

Rozum: Prawda będzie zatem istniała, choćby nawet świat zginął.

Augustyn: Nie mogę zaprzeczyć.

R.: A jeżeli zginie sama prawda? Czy nie będzie wówczas prawdziwe twierdzenie, że prawda zginęła?

A.: Temu także nikt nie może zaprzeczyć.

R.: A przecież nie może ono być prawdziwe, jeżeli prawda nie istnieje.

A.: Już poprzednio się na to zgodziłem.

R.: A zatem prawda nie może przestać istnieć<sup>2</sup>.

## Prawda i wydarzenie

Tradycja nakazuje nam, żeby mówić prawdę. Tylko w jakiej sytuacji można mówić prawdę? Wielu znanych uczonych powołuje się na frazę: „bezpieczeństwo można zyskać tylko kosztem wolności”. Jednak jest to wizja skierowana do społeczeństwa masowego wpatzonego w przekaz telewizyjny lub w Internet. Czy wolnym można być w globalnej sieci Internetu? W jaki sposób możemy skonstatować, że człowiek, który źle pisze o naszym artykule, nie jest zazdrosnym naukowcem lub dziennikarzem i nie chce ujawniać swojego nazwiska, obawiając się konsekwencji w realnym świecie, np. na uczelni czy w redakcji? Zrozumienie rzeczywistości, w jakiej żyjemy, a także „rzeczywistości wirtualnej”<sup>3</sup> przysparza wielu ludziom kłopotu rozumienia świata koło nich, tj. świata opartego na emocjach, i świata internetowego, gdzie każdy może stać się innym człowiekiem, tworzącym mity o sobie, swojej pracy i swojej rodzinie. Oczywiście jest to próba kreacji, ale czy ma ona sens, czy jest to prawda o nas samych? Czym jest rzeczywistość wirtualna i gdzie można ją spotkać w mediach internetowych?

Rzeczywistość wirtualna (VR) to technologia (technologie), które pozwalają użytkownikowi na interakcję z symulowanym komputerowo środowiskiem. Technologie VR mają charakter przede wszystkim wizualno-dźwiękowy i oparte są na projektowaniu trójwymiarowego obrazu na ekran komputera, lub na specjalnie przygotowane ekrany okalające, które potęgują efekt immersji, zanurzenia się wygenerowanym komputerowo świecie, czy też – bycia „we wnętrzu danych”. Otoczony przez nie użytkownik, dzięki stereoskopicznym okularom i – często – specjalnym rękawicom, może wchodzić w interakcję i przemieszczać się w obrębie tak stworzonego środowiska. Perspektywa trójwymiarowa jest tu na bieżąco aktualizowana, zgodnie z aktualnym punktem widzenia użytkownika. Symulacja rzeczywistości w środowiskach stosowana

<sup>2</sup> L. Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus*, Warszawa 1970.

<sup>3</sup> Pierwszy raz stwierdzenia tego użył Myron W. Krueger, naukowiec, który od roku 1969 wdrażał projekty Środowiska Responsywnego i Sztucznych Rzeczywistości.

jest obecnie przede wszystkim w celach militarnych i naukowych, od zawsze jednak związana jest także ze sztuką<sup>4</sup>.

## Terroryzm jako nowe kreowane wydarzenie komunikacyjne

Pojęcie terroryzmu jako wydarzenia jest nowym trendem w dziedzinie prezentowania swoich interesów przez strony w najnowszej historii świata.

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku i na początku XXI terroryzm kojarzony był głównie z działalnością ekstremistycznych ugrupowań nacjonalistycznych (ETA, IRA, organizacji palestyńskich i innych nacji, walczących tym sposobem o rzeczywiste lub wymaginowane cele niepodległościowe lub religijne) oraz ugrupowań lewackich działających w Europie (Czerwone Brygady, Frakcja Czerwonej Armii). Głównymi formami działań zbrojnych tych ugrupowań były wydarzenia takie jak:

- porwania samolotów lub statków,
- opanowywanie ambasad lub innych gmachów publicznych,
- przetrzymywanie zakładników,
- zgłaszanie żądań finansowych, politycznych lub uwolnienia więzionych członków własnej organizacji,
- zabójstwa polityków (premier Włoch Aldo Moro),
- zamachy bombowe (metro w Madrycie, Moskwie),
- innych osób (porwanie sportowców izraelskich podczas Olimpiady w Monachium),
- zamachy bombowe (na dworcach kolejowych: Mediolan, Moskwa).

Zamachy terrorystyczne są najważniejszymi wydarzeniami, podczas których następuje kumulacja informacji i przekazanie informacji dla grup, społeczności, innych religii, które są opozycyjne wobec tych, którzy atakują – terrorystów.

Wydarzenie to było zaplanowanym atakiem terrorystycznym przez grupę osób, która dwoma samolotami rejsowymi zaatakowała światowe centrum finansowe World Trade Center w dniu 11 września 2001 roku. Zamachy w Stanach Zjednoczonych, a także w innych częściach świata, dokonywane przez bliskowschodnie siły religijne na mieszkańcach świata zachodniego, mają wielkie znaczenie historyczne podczas następnych rewolucji i przemian w najbliższych latach. Widzimy doskonale, w jaki sposób jedno wydarzenie może zapoczątkować inne wydarzenie i jaki skutek dla danej grupy etnicznej odgrywa walka o swoją religię czy zmianę opcji politycznych w danym kraju lub obszarze kulturowym. Ludzie, którzy stają

<sup>4</sup> P. Zawojski, „Soft Cinema” *Lva Manovicha i Andreasa Krakty’ego*. „Język nowych mediów” w praktyce, „Kwartalnik Filmowy” 2007, nr 60, s. 32.



się bezpośrednimi lub pośrednimi ofiarami zamachów, nie zdają sobie sprawy, jak to wydarzenie wpłynie na inne, które w przyszłości może przynieść jeszcze wiele ofiar i zniszczeń.

„Zamach z dnia 11 września 2001 roku był kluczową datą dla terroryzmu”<sup>5</sup>. Jest to data, która dla świata zachodniego stała się przełomowym wydarzeniem, jeśli chodzi o znaczenie terroryzmu jako zjawiska zagrożenia dla globalnego społeczeństwa Stanów Zjednoczonych i państw Unii Europejskiej. Wydarzenie to rozpoczęło nowy sposób myślenia i znaczenia komunikacji między światem krajów bliskowschodnich a cywilizacją zachodnią.

„Stanowi to potwierdzenie tezy, iż 11 września wszedł do systemu kultury jako wydarzenie kulturowe [...] a w konsekwencji ma wpływ na nowe wydarzenia”<sup>6</sup>. Przekazy medialne podczas tych wydarzeń dały jasno zarysowany obraz Al Kaidy jako tej organizacji terrorystycznej, która może dokonać zamachu w każdym miejscu na świecie.

Jasny komunikat, stworzony przez media cyfrowe często niemające związku z tłem politycznym i historycznym, wskazywał, że Al Kaida jest winna zamachów na metro w Madrycie (11 marca 2004 r.) czy w Londynie (7 lipca 2005 r.), mimo że za działania te odpowiadały inne grupy terrorystyczne.

Media przekazywały informacje na temat ataków terrorystycznych jako wielkie wydarzenia w skali globalnej, za które odpowiedzialne są Al Kaida i wyznawcy religii muzułmańskich. Są to jednak stereotypy oparte na pojedynczych wydarzeniach, które mają szerszy kontekst kulturowy i komunikacyjny. Nawiązując do koncepcji Luhmanna, to „postrzeganie świata konstruowane jest przez media masowe i staje się tym poprzez to, w jaki sposób się komunikują z odbiorcami poprzez ważność informacji”<sup>7</sup>.

## Cyfrowy świat wydarzeń

Internet stał się miejscem realnego życia wielu milionów ludzi, jest także miejscem komunikacji między ludźmi i służy jako nośnik przekazywania informacji na temat wszystkiego, co nas otacza. Pozwala nie tylko załatwić przelew bankowy, ale stwarza możliwość wejścia człowieka w nowy sposób bycia i funkcjonowania w danej społeczności internetowej. Czy można być wolnym w Internecie?

W jaki sposób człowiek funkcjonuje w rzeczywistości pojmowanej jako społeczeństwo informacyjne? Czy potrafimy zrozumieć dobre i złe strony funkcjonowania

<sup>5</sup> K. Lachowska, *Terroryzm jako zjawisko komunikacyjne*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 151.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 152.

<sup>7</sup> N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, Wrocław 2009, s. 32.

społecznego w sieci nas samych, naszych bliskich? Normą staje się już korzystanie ze skrzynki pocztowej na globalnych portalach, długie rozmowy przez telefon internetowy Skype czy używanie komunikatorów w komórkach. Nietrudno zauważyć, że działając w taki sposób, świat przeżywa „kryzys wolności”. W 2010 roku świat wirtualny przyjął już 500-milionowego użytkownika portalu Facebook.com, gdzie swoje życie zawodowe, polityczne i towarzyskie prowadzą wszyscy znani świata, np. Barack Obama, królowa Elżbieta II czy Donald Tusk.

## Wydarzenia a wolność komunikacji

Wolność wirtualna to konsumpcyjna ucieczka do korporacji, takich jak m.in. Facebook, Google, Apple, Microsoft, Gazeta.pl etc. Nas nie obchodzi świat wirtualny, jednak cały czas w nim jesteśmy. Udaje się przez te media wygrywać wybory (Barack Obama, Bronisław Komorowski) czy niszczyć kariery znanych celebrytów. Biznes internetowy lobbuje za utrzymaniem jak największej wolności słowa, publikacji, debat czy forów internetowych. W krajach europejskich zwraca się tylko uwagę na użytkowanie stron związanych z pornografią i pedofilią. Oczywiście jest to postępowanie słuszne i nie neguje się tego w żaden sposób. Jednak administracja państwowa w Europie, Ameryce lub w Azji, wyłączając Chiny, nie może wygrać z takim gigantem jak Google Inc., który w negatywny sposób wpływa na wolność jednostki poprzez wykorzystanie największej wyszukiwarki internetowej do generowania zysku. Używając słów kluczowych i haseł, które są poszukiwane przez użytkownika, nie tylko pokazuje miliony stron, ale wskazuje poprzez aplikację Google Adwords gdzie dany użytkownik powinien przejść, by kupić dany produkt (np. książkę) czy usługę w Internecie (np. czytnik elektroniczny do ściągania książek; oczywiście za każdą z musimy zapłacić oddzielnie). Wolność dla internetowych korporacji to sposób na generowanie zysków, a nie, jak myślimy, narzędzie rozwiązywania problemów społeczeństwa informacyjnego. Czy człowiek zdaje sobie sprawę, co wybiera w Internecie, czy to, co czyta lub analizuje, jest Arystotelesowską prawdą? O konsumpcyjnej „ucieczce od wolności” pisał dawno temu Erich Fromm. Czy każdy człowiek ma świadomość tego, co czyta, czy to jest zgodne z jego poglądami, widzeniem świata, czy potrafi kontrolować ten proces?

W państwach demokratycznych mamy swobodę wyboru, jednak ludzie, funkcjonując w sieci, nie kontrolują informacji pisanych o sobie, przekazują wiele informacji o swoich bliskich, których by nigdy nie zdradzili podczas rozmowy z nieznaną osobą spotkaną na ulicy. Społeczeństwo chce się jednoczyć i czuć wspólnotę poprzez Internet, dzięki któremu czuje się bezpiecznie i komfortowo. Jednak takie myślenie jest złudne i nie możemy mówić tu o prawdzie i wolności słowa, ponieważ cały czas kontroluje nas nie tylko społeczność, w jakiej żyjemy w danym portalu, ale rolę cenzora przejmują także administrator portalu. Człowiek jako „istota społeczna” chce

przynależć do danej grupy lub społeczności, jednak wraz z postępem technicznym poszukuje zupełnie nowych dróg do spotkania społeczności, z którymi w sieci czuje się bezpiecznie. Zaczynamy funkcjonować w społeczeństwie, które pod wpływem marketingu szeptanego, reklam podprogowych i treści zawartych w słowach kluczowych narzuca rytm i modę na funkcjonowanie w dużym mieście, posiadanie wolnych związków, preferowany wybór dostatniego życia nawet za cenę wysoko oprocentowanych wirtualnych kredytów, które w realnym świecie trzeba spłacić.

Obserwujemy tutaj zależność, w jaki sposób wirtualna komunikacja wpływa na to, jak myślimy, czy używamy prawdziwych emocji przy powiedzeniu komuś o naszych uczuciach, czy wybór produktu nie jest tylko konsekwencją widzianą przez chwilę reklamy w Internecie? Pokolenie urodzone w Polsce po roku 1989 ukształtowało swoje postawy i zachowania w głównej mierze na przekazie cyfrowym, np. poprzez czytanie informacji na wyświetlaczu nowoczesnego telefonu komórkowego. To właśnie to pokolenie nie potrafi określić, gdzie jest granica między prawdą a kłamstwem w procesie komunikowania.

Blogi i fora internetowe, zasoby archiwalnych witryn i połączenie z Internetem przez telefon komórkowy pozwala każdemu z nas tworzyć własną wspólnotę opierającą się na zasadach stworzonych przez wirtualnych administratorów, za którymi stoją globalne firmy rynku internetowego (Microsoft, Google, Yahoo, Facebook).

## Świat wydarzeń tworzony przez komunikatory

Internet to globalna pajęczyna, która nie tylko gromadzi przekopiowane strony gazet z całego świata, ale także pełni funkcję kreowania informacji, zarówno przez pracowników portali, jak i przez samych użytkowników poprzez wyrażanie opinii lub recenzji pod artykułem lub na specjalnych forach internetowych. Globalne firmy stosują często w swoich zasobach własny Internet nazwany „Internetem, gdzie sieć komputerów jest ograniczona do jednej instytucji i nikt spoza firmy nie może odczytywać informacji z jej stron internetowych”<sup>8</sup>. Co z tego wynika? Firma może sama kreować informację o wydarzeniach w firmie, może zmieniać stan wiedzy pracowników lub kreować nowe idee, czasem w ogóle pozbawione znaczenia dla pracowników lub, wręcz przeciwnie, tworzy doktrynalne informacje na swój temat. „Firmy lub współpracujące ze sobą instytucje łączą swoje wewnątrzfirmowe sieci komputerowe w jedną międzyfirmową sieć, czyli ektranet”<sup>9</sup>.

Dzięki temu wszystkie informacje związane z firmą i powiązаныmi jednostkami funkcjonują tylko w wewnętrznej sieci bez możliwości pokazania jej w Internecie. Tym samym układ uczestników nie jest prawdziwy, informacja przechodzi przez

<sup>8</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 142.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 144.

ściśle kontrolowaną sieć firmową w układzie uczestników komunikacji. Pracownik jest jednym z wielu wybranych uczestników, służącym tylko organizacji, bez możliwości przekazania danych, informacji na temat projektu innym zainteresowanym stronom, niepowiązanych z organizacją działającą wewnątrz sieci ekstranetu.

Nowoczesne komunikowanie rozwija się na dwóch płaszczyznach. Pierwsza z nich to forma globalizacji komunikowania personalnego, która „polega na zaniżaniu granic – kulturowych, ekonomicznych, fizycznych, językowych – i na tym, jak zorganizować świat po ich zniknięciu”<sup>10</sup>. Druga z nich to globalizacja postępująca jako forma centralizacji komunikowania masowego.

To forma powiązania sieci Internetu jako uniwersalnego narzędzia komunikacji poprzez wykorzystanie jednego języka, tych samych form zapisu, a tym samym narzucenia idei globalizacji w sposób odpowiadający jednej opcji politycznej lub ekonomicznej, posiadającej większość opiniotwórczych światowych portali internetowych.

Informacja to przekazywanie wiadomości: „komunikacja między ludźmi stała się globalna, jednak dystrybutorów jest niewiele”<sup>11</sup>. Czy przejmując rolę dystrybutora, globalne firmy internetowe, takie jak Apple, Google, Skype, są w stanie być obiektywne, czy nie będą manipulowały informacją np. związanym z akcjami, formą ekonomiczną spółek?

Globalizację w mediach cyfrowych widać jako zjawisko dynamiczne, pełne procesów nieopisanych przez żadne prawa. Pragniemy wskazać kilka przejawów globalizacji w procesie komunikowania.

Wydarzeniem jest np. zjawisko komunikacyjne ściśle związane z postępem nauki, techniki i organizacji. Progres techniczny działa na omawiany proces głównie od strony tworzenia osiągnięć technicznych i komunikacji, a przede wszystkim wytwarzania nowych lub unowocześnionych produktów, takich jak inteligentne telefony, ekrany dotykowe służące do czytania gazet i książek.

Wielopoziomowość to działania podejmowane w sieci, które są szeroko komunikowane nie tylko w wirtualnym świecie, ale również w wymiarze realnym na portalach internetowych, forach dyskusyjnych, internetowych blogach społecznościowych ich użytkowników. Jedna informacja pojawia się w wielu kontekstach. Wielopoziomowe wykorzystanie sieci pokazuje, na czym polega globalny proces komunikowania.

Czy wykreowanie informacji w Internecie i powiedzenie o niej w sposób odpowiedni użytkownikom globalnej sieci pozwala w przyszłości wygrać wybory prezydenckie komuś, kto jest niezdecydowany i nieasertywny życiowo, a w wirtualnym świecie przedstawiany jest w zupełnie nowym świetle i spojrzeniu kreowanym przez sztab dziennikarzy, administratorów sieci?

<sup>10</sup> T. Judt, *Europa jest lepsza*, „Gazeta Wyborcza”, 19-20.02.2005, s. 18-19.

<sup>11</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 290.

Czym jest globalna sieć i jakie znacznie mają w niej wydarzenia komunikacyjne? W jakim kontekście komunikacyjnym wydarzenie staje się globalnym procesem centralizacji i jak odnosi się do prawdziwości treści przekazu z realnego życia danej instytucji, firmy lub polityka w stosunku do użytkowników sieci Internetu?

Abraham Moles w książce *Kicz, czyli sztuka szczęścia* przedstawia sytuację społeczeństwa przełomu XIX i XX wieku: jednostka zmęczona jest już sztuką wysoką, potrzebuje odrobiny przyjemności, dobrego samopoczucia, dlatego zaczyna się otaczać przedmiotami, które najogólniej można by nazwać kiczowatymi. Chwilowe „rządy” ascetyzmu, który wiązał z przedmiotem tylko jedno znaczenie – jego funkcjonalność – zastąpiła już w drugiej połowie XX wieku etyka konsumpcyjna.

Z jednej strony nadal kładzie się nacisk na użyteczność danego przedmiotu; dodać należy, że jest to użyteczność chwilowa, bo w przeciwieństwie do dziewiętnastowiecznych produktów – trwałych i solidnych – w przedmiot z przełomu XX i XXI wieku wpisane jest na stałe zużycie sztuki i przekazu. Z drugiej strony dochodzi do apologii gadżetu – elementu, którego wygląd ma większe znaczenie niż użyteczność.

Dochodzi również do wychwalania kultury kiczu. Zaczyna on być uznawany za syndrom nowej epoki w sztuce, „nagromadzenie” zaś, tak dla niego charakterystyczne, staje się wartością samą w sobie. Sprawdza się to w przypadku takich programów telewizyjnych jak: teleturnieje, reality show, telewizyjne nowele czy nawet serwisy informacyjne pokazujące społeczeństwo masowe, które pragnie kiczu, pragnie niewystudiowanego, łatwo dostępnego szczęścia. Przecież wysoka oglądalność pewnego typu programów to nie wynik zbiorowej manipulacji.

To rezultat trafienia w gusta człowieka, który ogląda strony internetowe i telewizję masową. „Żyjemy obecnie w Wieku Informacji i Komunikacji Społecznej, ponieważ elektroniczne środki przekazu błyskawicznie i trwale tworzą pełne pole oddziałujących na siebie wydarzeń, w których uczestniczą wszyscy ludzie”<sup>12</sup>.

Czym jest tak naprawdę wydarzenie – event? Jakie znaczenie ma we współczesnej komunikacji, gdzie występuje prawda, a gdzie fałsz podczas spotkania, wydarzenia, ważnych uroczystości narodowych, wywiadów medialnych?

Wydarzenie jest rodzajem zdarzenia. W rdzeniu jest to samo, niosące potężne i różnorodne skojarzenia słowo „dar”. Dar jest czymś, co otrzymujemy w sposób nieoczekiwany lub niezastąpiony od kogoś (a może i czegoś? – bo przecież możemy być obdarowani przez los czy zbieg okoliczności). To nie jest zapłata, coś, co nam się należy przez wzgląd na dotychczasowe starania. Spada na nas w sposób nieoczekiwany, bądź w skali nieprzewidywalnej<sup>13</sup>.

Świadomie wkraczamy w nowy system komunikacji międzyludzkiej. Opiera się on na przekazie społeczeństwa opartego na sieci Internetu, gdzie nie ma zasad

<sup>12</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media*, Kraków 2002, s. 323.

<sup>13</sup> J. Waszkiewicz, [manuskrypt powstały podczas spotkań seminaryjnych z doktorantami na Politechnice Wrocławskiej], Wrocław 2010.

i stopień wtajemniczenia zależy od nieznanego nam moderatora. Nowy system komunikacyjny jest zupełnie inny niż ten, który proponował nam McLuhan.

„Nie mieszkamy w globalnej wiosce, lecz w dostosowanych do gustów poszczególnych klientów chatach”<sup>14</sup>. To zdanie rozwija temat rozumienia mediów i znaczenia przekazów.

Wydarzenia tworzą medialny szum, w którym pod wpływem emocji, zaangażowania w produkt, rozumienia swoich potrzeb każdy z nas, jeśli posiada dostęp do Internetu, może kupować wszystko a czasem wszystkich, jeśli tylko posiada odpowiednie środki finansowe.

Od roku 2005 firma internetowa Google Inc. oferuje usługę AdWords, polegającą na wyświetlaniu w wynikach wyszukiwania linków sponsorowanych. Po wpisaniu odpowiedniego słowa, związanego z produktem lub usługami, firma (lub produkt) może pokazać się w boksie reklamowym jako pierwsza w największej internetowej wyszukiwarce na świecie.

## Zakończenie

Wszystko oparte jest na sieci Internetu, nie możemy normalnie funkcjonować bez globalnej sieci. Żyjemy w globalnej wiosce, którą przewidział McLuhan, gdzie kontakty międzyludzkie, wymiana doświadczeń i myśli oparte są na cyfrowym przekazie mediów.

Nie potrafimy czasem zrozumieć siebie nawzajem, ale bardzo często rozumiemy tylko to, co jest napisane na ekranie naszego komputera, laptopa, inteligentnego telefonu komórkowego.

Technologię informacyjną jako formę komunikacji można wykorzystać na wiele sposobów: wiadomości tekstowe, poczta internetowa, komunikatory internetowe, grupy dyskusyjne, forum internetowe, wideokonferencje. Tylko po co to wszystko, skoro nie mamy czasu, by razem spotkać się i porozmawiać? Gdzie jest sens komunikacji międzyludzkiej, jeśli nie ma jej w globalnej sieci?

Czy współczesne procesy komunikacji międzyludzkiej muszą być oparte tylko na cyfrowych mediach i formach przekazu? Myślimy, że rozpoczyna się nowy etap – początek drogi komunikowania się przez ekran. Uważamy, że poczta elektroniczna i komunikator przetrwają jako najbardziej osobiste formy porozumiewania się, będą coraz bardziej zintegrowane z telefonami komórkowymi. Będą do nich wchodziły dźwięk i wideo – po prostu każdy komputer i każdy telefon komórkowy będzie miał możliwość zarówno połączeń wideo, jak i nagrywania takich wiadomości. Do dyskusji i komunikacji potrzeba też dwóch rzeczy: po pierwsze coraz lepiej zintegrowanych ze sobą narzędzi, odpowiednika deski rozdzielczej w samochodzie, a po drugie

<sup>14</sup> M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007, s. 348.

– większych możliwości filtrowania i organizowania informacji. Tak by nie zalewał nas jej nadmiar i by jednocześnie była użyteczna.

## Literatura

- Arystoteles, *Metafizyka*, przeł. K. Leśniak, t. 2, Warszawa 2000.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.
- Fromm E., *Ucieczka od wolności*, Warszawa 1993.
- Judt T., *Europa jest lepsza*, „Gazeta Wyborcza”, 19-20.02.2005, s. 18-19.
- Lachowska K., *Terroryzm jako zjawisko masowe*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, Wrocław 2009.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, Kraków 2002.
- Pisarek W., *Wstęp do komunikacji*, Warszawa 2008.
- Turowski T., *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Warszawa 2002.
- Waszkiewicz J., [manuskrypt powstały podczas spotkań seminaryjnych z doktorantami na Politechnice Wrocławskiej], Wrocław 2010.
- Wittgenstein L., *Tractatus Logico-Philosophicus*, Warszawa 1970.
- Zawojski P., „Soft Cinema” Lwa Manowicha i Andreasa Krakty’ego. „Język nowych mediów” w praktyce, „Kwartalnik Filmowy” 2007, nr 60.

Katarzyna Niemyska

Uniwersytet Wrocławski

---

## Wizerunek Jana Pawła II

W niniejszej pracy zajmę się zbadaniem konstruktów Jana Pawła II, obecnego w kulturze studentów Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Uniwersytetu Ekonomicznego. Zostaną opisane badania przeprowadzone za pomocą ankiety, składającej się z czternastu pytań otwartych oraz metryczki (ankietą objęto 100 studentów). Zostanie również przedstawiony konstrukt Jana Pawła II, który zostanie odtworzony na podstawie analizy artykułów prasowych ukazujących się w okresie trzeciej rocznicy śmierci Jana Pawła II.

Nie jest to jedyna praca zajmująca się życiem Jana Pawła II, przedstawię zaledwie jedno badanie przeprowadzone za pomocą bezpośrednich wywiadów ankierskich na ogólnopolskiej reprezentatywnej grupie Polaków w dniach 12-17 marca 2011 r. dla Centrum Jana Pawła II. Zadawane pytania dotyczyły postrzegania Jana Pawła II, tego, czy respondenci kierują się w swoim życiu naukami Jana Pawła II, czy Jan Paweł II jest autorytetem oraz czy beatyfikacja jest ważnym wydarzeniem.

Respondenci uważają, że nauki Jana Pawła II mają wpływ na życie wielu Polaków, 58% badanych twierdzi, że świadectwo i życie JP II przyczyniły się do przemiany ich życia, natomiast aż 80% ankietowanych uważa, że jego nauki wpłynęły na większość Polaków.

Pytanie, czy Jan Paweł II jest autorytetem, dostarczyło interesujących wyników: aż 93% ankietowanych odpowiedziało twierdząco na pytanie, zaledwie 1% respondentów uważa, że Jan Paweł II zdecydowanie nie jest autorytetem. Według badanych beatyfikacja jest bardzo ważnym wydarzeniem dla Polski i Polaków: odpowiednio po 93% i 95%. Respondenci natomiast sądzą, że beatyfikacja dla reszty świata jest wydarzeniem o znacznie mniejszej randze, uważa tak 70% ankietowanych ([www.centrumjp2.pl](http://www.centrumjp2.pl)).

Wizerunek Jana Pawła II wydał się interesującym przedmiotem badań, ponieważ jego życie i działalność są często opisywane przez media. Jan Paweł II prawdopodobnie



ma już zapewnione miejsce w historii świata, chociaż to dopiero upływający czas zweryfikuje wagę jego słów i czynów dla przyszłości ludzkości. Jedno jest pewne: w czasie swojego pontyfikatu, a także teraz – zaledwie kilka lat po śmierci – pozostaje żywy w pamięci Polaków. Trudno byłoby znaleźć Polaka, u którego słowa „Jan Paweł II” nie wywoływałyby żadnych skojarzeń, nie odnosiłyby się do żadnych zapamiętanych słów, zdarzeń, usłyszanych historii. Jan Paweł II nie jest dla polskiej historii tylko głową Kościoła katolickiego, ale stał się (wciąż się staje) swoistym symbolem, znakiem, myślowym skrótem. Zapewne dzieje się tak za sprawą naszej socjalizacji i edukacji – tej formalnej, instytucjonalnej, a także zapośredniczonej przez szeroko rozumiane media. Media rozumiem tutaj klasycznie, od słowa „medium” – czyli czegoś, co zapośrednicza nasze poznanie świata, przekazuje nam informacje z drugiej, a nawet trzeciej ręki<sup>1</sup> – dzięki czemu mamy wgląd w opinie, wydarzenia, których nie mogliśmy samodzielnie nigdy doświadczyć, usłyszeć, poznać. Być może doszliśmy już do takiego poziomu zmediatyzowania rzeczywistości, że bardzo realna wydaje się uwaga Luhmanna: „To, co wiemy o naszym społeczeństwie, czy w ogóle o świecie, w którym żyjemy, wiemy z mediów masowych. Dotyczy to nie tylko naszej znajomości społeczeństwa i historii, lecz także naszej znajomości natury”<sup>2</sup>. Dlatego, badając wizerunek Jana Pawła II w przekazach medialnych (w tym wypadku w prasie), mamy szansę poznania wizerunku kreowanego (mniej lub bardziej świadomie) dla społeczeństwa i „dostarczanego” mu. Sprawdzę, jak i czy w ogóle wizerunek kreowany przez media ma wpływ na wizerunek Jana Pawła II istniejący w umysłach studentów.

Za podstawową propozycję teoretyczną uznaję konstruktywistyczną teorię komunikacji. Mimo że w ramach samego konstruktywizmu można wyróżnić kilka koncepcji teoretycznych, to posiadają one wspólną podstawę:

porządek, który postrzegamy lub reprezentujemy mentalnie w poznaniu, stwarzany jest przez nas samych, a nie jest obiektywną właściwością tzw. świata zewnętrznego<sup>3</sup>.

Zatem [...] wiedza ludzka nie dotyczy obiektywnego świata, bo jest on niedostępny bezpośrednio poznaniu, lecz konstruktów wytworzonych przez umysły ludzkie [...] a mimo to wiedza jest pożyteczna jako sposób na przystosowanie się do oporu, jaki stawia rzeczywistość<sup>4</sup>.

Tak więc konstruktywizm postuluje, że obraz świata konstruowany jest przez ludzki umysł i niemożliwe jest (nie mamy do tego odpowiednich narzędzi) sprawdzenie, na ile ten skonstruowany świat odpowiada realnej rzeczywistości.

Jan Paweł II był i jest postacią kontrowersyjną, jego życie, pielgrzymki, nauczanie zostawiło głęboki ślad w polskiej kulturze. Początek beatyfikacji był trudny,

<sup>1</sup> Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 22.

<sup>2</sup> N. Luhmann, *The Reality of Mass Media*, Stanford, CA 2000, s. 9.

<sup>3</sup> M. Fleischer, *Non-dualistyczny świat – konstruktywizm i Dogen Zenji*, Wrocław 2009, s. 2.

<sup>4</sup> E. Kuźma, *Konstruktywizm*, [w:] *Konstruktywizm w badaniach literackich*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006, s. 3.

Polska oszalała z radości, lecz nie wszyscy – ówczesne władze obawiały się skutków, jakie niesie za sobą ten wybór. W prasie ukazała się jedynie lakoniczna wzmianka o wyborze Polaka na papieża. Władze ZSRR nie chciały zaakceptować wizyty Jana Pawła II w Polsce, obawiano się, że jego pierwsza pielgrzymka będzie niebezpieczna dla systemu. Dopiero rok po beatyfikacji do skutku doszła pierwsza wizyta Ojca Świętego na ziemi ojczystej. Jan Paweł II „odbył 104 podróże apostołskie, podczas których odwiedził 129 krajów”<sup>5</sup>. Największą bronią Papieża był dialog, pojednanie z innymi religiami. Jedną z najważniejszych pielgrzymek była wizyta w najświętszym miejscu judaizmu, był pierwszym papieżem, który wybaczał i prosił o wybaczenie, przekraczał progi synagog i meczetów. Po jego wizycie w Chile w narodowym plebiscycie odrzucono wojskową dyktaturę Pinocheta. Tak samo było na Filipinach, na Haiti czy w Paragwaju. Udało się Ojcu Świętemu odwiedzić nawet Kubę (Fidel Castro wielokrotnie podkreślał, że pozostaje pod głębokim wrażeniem papieża z Polski). Pod wpływem papieskich pielgrzymek bez większego rozlewu krwi rozpadły się dyktatury nie tylko w Europie.

Papież miał wielki dar zjednywania sobie młodzieży, gdziekolwiek na świecie pojawiał się, wzbudzał ogromny entuzjazm młodych. Chętnie spotykał się z nimi, rozmawiał i przemawiał, przytaczał obrazy dobrego i złego życia, nie zaznaczając przy tym, które powinni wybrać, jak mają czynić, nazywał ich nadzieją świata, nadzieją Kościoła, swoją nadzieją.

Papież dzięki swoim pielgrzymkom i przełamywaniu barier, nie tylko tych religijnych, stał się medialnym tematem, prasa przekazywała każde jego słowo, miliony dziennikarzy i fotografów towarzyszyły Ojcu Świętemu w pielgrzymkach, każde spotkanie z młodzieżą, z wiernymi było przekazywane w świat za pomocą mediów.

## Dobór próby

Badania ankietowe dotyczące konstruktów Jana Pawła II zostały przeprowadzone w 2009 roku wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Wrocławskim oraz finansów i rachunkowości na Uniwersytecie Ekonomicznym.

„W badaniach przekazów, podobnie jak w badaniach ludzi, często nie można obserwować bezpośrednio wszystkiego, co chciałoby się zgłębić”<sup>6</sup>. Dlatego materiał badawczy analizy treści został dobrany tak, aby ukazać zawartość artykułów, które ukazały się dzień przed trzecią rocznicą śmierci Jana Pawła II, w dniu rocznicy oraz dzień po (w przypadku dzienników), w przypadku tygodników były to pierwsze artykuły ukazujące się w okresie rocznicy śmierci Jana Pawła II. Analizowane tytuły

<sup>5</sup> *Wielcy Polacy*, dodatek do: „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2011.

<sup>6</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003, s. 343.

to: „Gazeta Wyborcza”, „Tygodnik Powszechny”, „Nasz Dziennik”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik”, „Polityka”.

## Analiza

Przedstawione zostaną wyniki analizy badań ankietowych oraz rezultat analizy treści, następnie otrzymane implikacje zostaną zestawione, aby uzyskać konstytutywny obraz cech wyłaniający się z obu analiz. Należy zaznaczyć, że w niniejszym artykule nie pojawi się analiza wszystkich postawionych respondentom pytań, do celów pracy zostały wybrane tylko te pytania, które wydają się najciekawsze z punktu widzenia czytelnika.

W celu zrekonstruowania ról, jakie przypisywane są Janowi Pawłowi II, zostaną przeanalizowane odpowiedzi na pytania: kim był Jan Paweł II, kim był dla Polaków Jan Paweł II oraz kim był dla świata Jan Paweł II? Pierwsze pytanie zostało sformułowane ogólnie, aby uzyskać spontaniczne asocjacje związane z pełnionymi funkcjami.

Jan Paweł II najczęściej utożsamiany jest z urzędem, jaki piastował, ponieważ kategoria ‘papież’ stanowi aż 44,1% wskazań i obejmuje odpowiedzi: papież, głowa Kościoła, przywódca duchowy, Ojciec Święty. Następnymi dużymi kategoriami są: ‘człowiek’, która obejmuje rzeczownik ‘człowiek’ z różnymi przymiotnikowymi określeniami (wielki, dobry, zaangażowany, pracowity, wpływowy, zdolny, człowiek wiary) oraz ‘Polak’ (Polak, wielki Polak, krakus, góral).

W odpowiedzi na pytanie, kim był Jan Paweł II, nie obserwujemy diametralnych różnic między kobietami a mężczyznami. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej odpowiadali ‘papież’, jednak mężczyźni na drugim miejscu wpisywali ‘Polak’, natomiast kobiety ‘człowiek’. Również między analizowanymi kierunkami nie pojawiają się znaczące różnice, z wyjątkiem kategorii ‘filozof’ (5,4%), która jest obecna w odpowiedziach respondentów z dziennikarstwa i komunikacji społecznej, a nie występuje w ogóle w odpowiedziach studentów finansów i rachunkowości.

Przyjrzyjmy się zatem, kim był Jan Paweł II dla Polaków. Okazuje się, że dla Polaków Jan Paweł II był przede wszystkim ‘autorytetem’ (22,1%) oraz ‘wzorem’ (18,9%). W odniesieniu do poprzedniego pytania kategoria ‘papież’ stanowi tylko 9,2% wszystkich odpowiedzi. Przypuszczać można, że pytanie, „kim był dla Polaków”, jest odczytywane bardziej osobiście, co widoczne jest w dwu największych kategoriach. O osobistym podejściu świadczą również mniejsze kategorie: ‘duma narodu’, ‘ojciec’, ‘rodak’, ‘ambasador’, które utożsamiają Jana Pawła II z narodem, z którego się wywodzi. Również w podziale na płeć i kierunek studiów największą kategorią jest ‘autorytet’.

Pozostało jeszcze zapytać: kim był dla świata Jan Paweł II? W świadomości respondentów Jan Paweł II dla świata jest przede wszystkim ‘papieżem’, kategoria ta stanowi 22,2% wszystkich odpowiedzi. Silnie zmanifestowane są również

odpowiedzi ‘apostoł’, ‘autorytet’ oraz ‘wzór’, które przekraczają 10% odpowiedzi. Łącząc obie kategorie, ‘autorytet’ i ‘wzór’, otrzymujemy największy procent wskazań, 25,6%.

Z jednej strony należy zauważyć, że Jan Paweł II inaczej jest postrzegany przez Polaków w sytuacji, gdy odnosi się to do nich samych, a inaczej w odniesieniu do świata. Dla świata jest przede wszystkim ‘papieżem’, co związane zapewne jest z jego stanowiskiem, oraz ‘apostołem’, a więc osobą, której celem życia jest podróżowanie i nauczanie. Na utrwalenie takiego wizerunku mogły mieć wpływ media, które informowały o każdej podróży, każdej pielgrzymce, a nawet wakacjach, które zmieniały się w usługę. Z drugiej strony, zarówno w odniesieniu do Polaków, jak i do świata, Jan Paweł II funkcjonuje jako ‘autorytet’ i ‘wzór’. Widziany jest nie tylko przez pryzmat pełnionego urzędu, ale też przez zadania, jakie dzięki temu urzędowi może realizować: bycie autorytetem i wzorem dla innych.

Zarówno mężczyźni, jak i kobiety na pierwszym miejscu wymieniają ‘papież’, jednak zdecydowanie częściej pojawia się to sformułowanie u mężczyzn – aż 33,3%, a u kobiet tylko 19,0% takich wskazań. Może to wynikać z faktu, iż mężczyźni uważani są za bardziej rzeczowych, dlatego też postrzegają Jana Pawła II przez pryzmat jego funkcji. Natomiast kobiety zdecydowanie częściej widzą w Janie Pawle II ‘autorytet’, ‘wzór’ i ‘nadzieję’. Wydaje się, że kobiety podchodzą bardziej emocjonalnie do osoby Jana Pawła II, stąd też w ich ocenie Jan Paweł II jawi się jako ‘wzór’, ‘autorytet’ i ‘nadzieja’ dla świata.

Na pierwszym miejscu w obu przypadkach najczęściej wskazywany był ‘papież’. Studenci finansów i rachunkowości częściej wskazywali na ‘autorytet’ i ‘apostoł’ jako kategorie charakterystyczne dla Jana Pawła II w jego stosunku do świata, a studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej częściej widzieli w nim ‘nadzieję’ dla świata.

Ciekawe różnice można zaobserwować, gdy zestawimy odpowiedzi na pytania: Kim był Jan Paweł II dla Polaków? oraz Kim był Jan Paweł II dla świata? Okazuje się, że Jan Paweł II był dla Polaków przede wszystkim ‘autorytetem’ i ‘wzorem’; razem te kategorie stanowią aż 41%. Natomiast dla świata był głównie ‘papieżem’ (22,2%) i ‘apostołem’ (14,8%). Kategoria ‘apostoł’ nie występuje w odpowiedziach na pytanie, kim był dla Polaków Jan Paweł II.

Obrazuje to różnicę w postrzeganiu osoby Jana Pawła II przez Polaków, nie jest on dla nich tylko kolejnym papieżem, ale właśnie ‘autorytetem’, ‘wzorem’, ‘oparciem’.

Wyznawane wartości są konstytutywną cechą każdej osobowości, to one określają nasz światopogląd i funkcjonowanie w świecie. Poniżej zostaną przedstawione wartości, jakie wyznawał Jan Paweł II według respondentów.

Wartościami określającymi Jana Pawła II są przede wszystkim ‘miłość’ (19,7%), ‘wiarą’ (13,2%), ‘dobro’ (10,5%). Zarówno kobiety, jak i mężczyźni za najważniejsze wartości Jana Pawła II uznają miłość, wiarę, dobro. Mężczyźni częściej niż kobiety wskazują miłość (21,7%), natomiast w przypadku kobiet silniej zmanifestowane

są wiara i dobro (odpowiednio po 14,9% i 11,9%). Między respondentami obu kierunków studiów nie zaobserwowano znaczących różnic.

Wyznawane wartości wyznaczają postępowania, przeciwko którym protestujemy. Jan Paweł II występował przeciwko 'wojnie', 'aborcji', 'złu' i 'nietolerancji'. Kobiety częściej zaznaczają 'wojnę' i 'przemoc', natomiast u mężczyzn silniej reprezentowane są 'aborcja', 'zło' i 'niesprawiedliwość'. 'Agresja', 'morderstwo', 'nieprzestrzeganie dekalogu', 'łamanie praw człowieka' są kategoriami w ogóle niereprezentowanymi przez mężczyzn. Ciekawą różnicę możemy zaobserwować między respondentami z Uniwersytetu Wrocławskiego a respondentami z Uniwersytetu Ekonomicznego – ekonomiści znacznie częściej zaznaczali 'aborcję' niż dziennikarze, różnica wynosi 8,6%.

W tym miejscu można pokusić się o wniosek, że wartości i postępowanie są silnie ze sobą połączone. Widoczne są związki między wartościami (miłość, wiara, dobro, pokój) a przeciwstawianiem się pewnym działaniom (wojna, aborcja, nietolerancja, zło).

Przez czyny oceniamy ludzi, na ich podstawie jesteśmy w stanie stwierdzić, czy ktoś zasługuje na podziw, czy też nie. Odpowiedzi na kolejne dwa pytania pozwolą nam dowiedzieć się, co zdaniem respondentów Jan Paweł II zrobił dla Polski i świata.

Jan Paweł II kojarzony jest przede wszystkim z 'walką z komunizmem' i 'Polska jest znana'. Odpowiedzi kobiet i mężczyzn wykazują zbliżoną liczbę wskazań, jedynie 'nadzieja/otucha' jest silniej zmanifestowana przez mężczyzn (13,9%) niż kobiety (7,6%). Mężczyźni nie wskazywali na kategorie 'tolerancja', 'papież Polak', 'wiara w Polaków'. Respondenci obu kierunków wskazali, że najistotniejszą zasługą Jana Pawła II dla Polski jest 'walka z komunizmem'. Studenci finansów i rachunkowości prawie dwukrotnie częściej wskazywali, że dzięki Janowi Pawłowi II Polska jest bardziej znana w świecie, natomiast studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej częściej odpowiadali: nadzieja/otucha.

Wiemy już, co Jan Paweł II zrobił dla Polaków, przyjrzyjmy się zatem, co charakterystycznego zrobił dla świata.

Jan Paweł II zdaniem respondentów przede wszystkim umożliwił 'dialog', 'jednoczył ludzi' oraz 'nauczał'. 'Dialog' i 'pokój' są kategoriami silniej zmanifestowanymi przez mężczyzn, natomiast kategoria 'nauczał' silniejsza jest wśród kobiet. Kategorie 'zmieniał ludzi', 'otworzył Watykan na świat', 'wiara', 'pomoc', 'walka/krytyka komunizmu' w ogóle nie są reprezentowane przez mężczyzn. Również w tym wypadku rozkład odpowiedzi obu kierunków jest bardzo do siebie zbliżony. Jediną widoczną różnicą jest kategoria 'nauczał', którą studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej wskazywali dwukrotnie częściej.

Jan Paweł II w działalności dla Polaków jest postrzegany bardzo konkretnie i osobiście, to dzięki niemu Polska zwalczyła komunizm i stała się znana, doceniana w świecie. Nawet jeśli pojawiają się kategorie ogólne, takie jak 'nadzieja/otucha', 'wsparcie', to można by przypuszczać, że istnieje między nimi semantyczne powiązanie.

Jeśli pytamy o to, co Jan Paweł II zrobił dla świata, to otrzymujemy dosyć ogólne informacje, skategoryzowane jako 'dialog', 'jednoczył ludzi', 'nauczał'. Pierwszym

konkretnym wydarzeniem, jakie pojawia się w tych odpowiedziach, jest 'walka/krytyka komunizmu', stanowiąca zaledwie 4,4% wszystkich odpowiedzi, a była to kategoria najsilniej manifestowana w odpowiedziach na poprzednie pytanie. Widoczna jest zatem dychotomia: o Polsce wypowiadano się konkretnie, a o świecie bardzo ogólnie.

Przy rekonstrukcji wizerunku Jana Pawła II konieczne wydaje się zanalizowanie cech, które są mu przypisywane przez respondentów. W tym celu zostało postawione pytanie o cechy negatywne, które Jan Paweł II posiadał.

Jedyną silnie zmanifestowaną kategorią jest 'konserwatyzm' (18,8%). Co ciekawe, odpowiedź 'nie wiem' stanowi aż 23,2% wszystkich odpowiedzi, natomiast 'nie znam' i 'nie ma' razem stanowią 21,5%. W podziale na płeć nie ma relevantnych różnic, jedynie odpowiedź 'nie wiem' jest silniej manifestowana przez kobiety (25,6%). Respondenci z kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna częściej zaznaczają odpowiedź 'konserwatyzm' (różnica między kierunkami wynosi ponad 8%). 'Uparty' i 'nie dbał o zdrowie' w ogóle nie występują w odpowiedziach studentów finansów i rachunkowości, ci sami studenci częściej nie udzielali odpowiedzi albo wpisywali 'nie wiem', 'nie znam'; kategorie te stanowią łącznie ponad 50%.

Aby obraz cech przypisywany przez respondentów Janowi Pawłowi II mógł być pełny, należy przedstawić odpowiedzi na pytanie o jego cechy pozytywne.

Za cechy pozytywne najczęściej uważano różne 'cechy osobowości' (odwaga, sprawiedliwość, szacunek, szczerść, tolerancja, wszystkich traktował równo, wytrwały, skromny, ufny, silny, tolerancyjny, uczynny), 'dobro', 'otwartość', 'inteligencję', 'humor'. Mężczyźni częściej wskazywali na 'humor', 'zaangażowanie' i 'dobro' jako pozytywne cechy Jana Pawła II. Natomiast w ogóle nie pojawiają się: 'podejście do ludzi', 'miłosierdzie', 'oddawał się', 'spokój', 'stanowczy', 'charyzma'. Również w tym przypadku odpowiedzi respondentów obu kierunków są do siebie bardzo zbliżone.

Przeanalizowane odpowiedzi ukazują zdecydowanie szerszy przekrój cech pozytywnych Jana Pawła II, najsilniej zmanifestowane są 'cechy osobowości', 'dobro' i 'otwartość'. W przypadku cech negatywnych jedynie 'konserwatyzm' jest silnie reprezentowany, natomiast aż 40,2% stanowi 'brak odpowiedzi' i 'nie wiem'. Z kolei 21,5% stanowią odpowiedzi 'nie znam' i 'nie ma'. Może to wynikać z tego, że w publicznym dyskursie polskim brak jest dyskusji, debat na temat negatywnych działań Jana Pawła II. Brak jest krytycznego namysłu nad całym pontyfikatem Jana Pawła II.

## Podsumowanie

Z badań przeprowadzonych wśród stu respondentów wynika, że Jan Paweł II najczęściej charakteryzowany był przez określenia: 'papież' (papież, głowa Kościoła, przywódca duchowy, Ojciec Święty), 'człowiek' (wielki, dobry, zaangażowany, pracowity, wpływowy, zdolny, człowiek wiary) oraz 'Polak' (Polak, wielki Polak, krakus, góral).

Są to kategorie, które najczęściej pojawiały się w odpowiedzi na pytanie sprawdzające spontaniczne asocjacje z hasłem Jan Paweł II.

W rekonstrukcji wizerunku Jana Pawła II istotne są również przypisywane mu role, pełnione dla Polaków i dla świata. Jan Paweł II był dla Polaków ‘autorytetem’ (kategoria czysta), ‘wzorem’ (wzór, idol, symbol, ikona, przykład) i ‘papieżem’. Natomiast dla świata był ‘papieżem’ (papież, głowa Kościoła, zwierzchnik Kościoła, papież młodych, duchowy ojciec, osoba duchowna, kolejny papież), ‘apostolem’ (pasterz, orędownik, pielgrzym, przewodnik, apostoł) oraz ‘autorytetem’ (kategoria czysta). Jan Paweł II jawi się w tych odpowiedziach jako osoba godna naśladowania, mająca wpływ na życie innych ludzi (przede wszystkim dla Polaków), ale także podkreślona jest jego rola zwierzchnika Kościoła (przede wszystkim dla świata).

Wyznanymi przez Jana Pawła II wartościami są ‘miłość’ (kategoria czysta), ‘wiara’ (wiara, wiara w Boga, wiara w człowieka, wiara w bliźnich), ‘dobro’ (kategoria czysta). Wartości te mają swoje odzwierciedlenie w przeciwstawianiu się ‘wojnie’ (wojna, konflikty zbrojne), ‘aborcji’ (kategoria czysta), ‘złu’ (kategoria czysta). Miłość i wiara są to wartości doskonale znane z *Hymnu o miłości*, stanowią podstawę filozofii chrześcijańskiej. W odpowiedziach na pytanie, przeciwko czemu występował Jan Paweł II, zauważamy dwa konkretne wskazania: wojna i aborcja oraz ogólne, nieuszczegółowione – zło.

Zasługi Jana Pawła II dla Polaków obejmują: ‘walkę z komunizmem’ (walka z komunizmem, pomoc w obaleniu komunizmu, pomoc w trudnych chwilach, przyczynił się do wolności, zwalczył komunizm, przyczynił się do rozpadu PRL, pomoc w przetrwaniu komunizmu, przyczynił się do odzyskania niepodległości, wspierał „Solidarność”, dał nadzieję na obalenie socjalizmu, pomoc w przemianach roku 1989, odrodził Polskę), uczynił ‘Polskę znaną’ (Polska jest znana w świecie, liczymy się w świecie, sprawił, że Polacy są szanowani w świecie, przypomniał o nas światu, zwrócił oczy świata na Polska, wzmocnił pozycję międzynarodową, pokazał, że Polak potrafi) oraz ‘nadzieja/otucha’ (nadzieja, otucha, ostoja). Dla świata zasłużył się ‘dialogiem’ (dialog między religiami, szerzył ekumenizm, dialog między kulturami, zbliżył wyznawców różnych religii, pokazał, że religia nie dzieli, zjednoczył chrześcijan z Żydami, dialog z Żydami, misja zjednoczenia Kościoła), ‘jednoczeniem ludzi’ (jednoczył ludzi, jednoczył wrogów, łagodził konflikty, jednoczył ludzi w wierze) oraz ‘nauczaniem’ (uczył tolerancji, ustalił autorytety, uczył szanować innych, uczył wartości, uczył, jak wybaczać). W zasługach Jana Pawła II obserwujemy czynności dokonane (walka z komunizmem, uczynienie Polski znaną na świecie) oraz czynności rozpoczęte, które są kontynuowane przez jego uczniów, spadkobierców (otucha, nadzieja, dialog, jednoczenie ludzi, nauczanie).

Jedyną cechą negatywną zauważoną przez respondentów jest ‘konserwatyzm’ (kategoria czysta), natomiast cechy pozytywne obejmują rozdrobnione ‘cechy osobowości’ (odwaga, sprawiedliwość, szacunek, szczerść, tolerancja, wszystkich traktował równo, wytrwały, skromny, ufny, silny, tolerancyjny, uczynny) oraz ‘dobro’ (kategoria czysta),

‘otwartość’ (kategoria czysta). Jak na wzór i autorytet przystało, niewiele w Janie Pawle II wad, natomiast jego cechy pozytywne są liczne i nierzadko nie dają się wyliczyć (pojawiały się odpowiedzi: wszystkie, wiele, nie sposób je wymienić).

Wizerunek Jana Pawła II wyznaczają przede wszystkim kategorie opisu: dialog, miłość/miłosierdzie, papież, dobro, wiara, autorytet/wzór.

## Prasa

Jan Paweł II jest częstym bohaterem artykułów prasowych, zwłaszcza gdy zbliżają się kolejne rocznice związane z jego osobą: rocznica pontyfikatu, rocznica pierwszej pielgrzymki do Polski czy też rocznica śmierci. Przyjrzyjmy się zatem wizerunkowi, który wypływa z artykułów publikowanych w okresie trzeciej rocznicy jego śmierci. Interesujące wydają się określenia, epitety, które są stosowane jako swoiste synonimy ‘Jana Pawła II’. Obok standardowych i dobrze znanych określeń, takich jak *Karol Wojtyła, papież, Ojciec Święty, Sługa Boży*, pojawiają się również określenia bardziej wyszukane: *gigant XX wieku, ikona wyobraźni, mistrz etyki, mistyk, Piotr naszych czasów, przywódca polityczny, poeta, wielki promotor, wyjątkowa osoba, niezwykły człowiek*.

Często mówi się też w różnych kontekstach o dziedzictwie Jana Pawła II, dziedzictwie, które wyznaczają wyrażenia: *dziedzictwo Jana Pawła II, identyfikacja wiernych z Janem Pawłem II, imiona po Janie Pawle II najlepszym prezentem, instytucje Jana Pawła II, place Jana Pawła II, wznoszenie pomników, szkoły imienia Jana Pawła II, ulice Jana Pawła II, zdobył miejsce w historii, zmienił dzieje świata, zmienił czyjeś życie*.

Zdolność Jana Pawła II do zapisywania się w pamięci ludzkiej, historii świata może być wynikiem wyboru dokonanego przez Boga. Jan Paweł II okazuje się wybrańcem Boga: *był jak Jezus, był znakiem Boga, cechy nadprzyrodzone, kierowany przez Pana, obdarzony łaską, oddychał łaską, otrzymał wskazówki Maryjne, pochwycony w Boskie sieci, pontyfikat Jana Pawła II znakiem Zmartwychwstania, prorok dany od Boga, prorok naznaczony przez Boga, prowadzony przez Boga, przelamał opór złych mocy, przez Niego Bóg mówi, silniejszy od szatana, zanurzał się w Bogu, wybrany przez Pana, następcą Chrystusa*. Obok jego boskiego wcielenia silnie zarysowane są również jego cechy ludzkie i cechy osobowości: *człowiek z krwi i kości, pracował na różnej zmianie, normalny człowiek, samotny wobec życia, przeżywał dramaty życiowe, pozbawiony wszystkiego, mądry, serdeczny, uśmiechnięty, odważny sługa, czuły, przekraczał uprzedzenia, wysłuchał, nadzwyczajna wrażliwość, spontaniczny, swojski, bezpośredni, krytykował niechętnie, delikatny, serdeczny, wielka osobowość, żartował*. Jan Paweł II, zanurzony jednocześnie w świecie boskim i ludzkim, budził silne emocje w ludziach, nie tylko w katolikach. Te emocje przekładają się na stosunek ludzi do Jana Pawła II: *ciepły stosunek, oklaskiwany, oplakiwany, drżałem o jego życie, duma z papieża, indywidualny stosunek, zaskarbił sobie miłość, zaskarbił sobie szacunek, Polacy pod urokiem, przed śmiercią pili za jego zdrowie, skupienie tysięcy ludzi*.



Choroba i śmierć Jana Pawła II były powodem do zmian, zadumy nad życiem. W jego ostatniej wędrówce towarzyszyły mu media, które na bieżąco informowały o jego stanie miliony ludzi, którzy dzięki temu mogli stać się towarzyszami w jego cierpieniu, chorobie: *ludzie śledzili jego chorobę, mimo fatalnego stanu myśli jasno, sprawił, że cierpienie przemówiło, nie był w stanie mówić, stał twarzą w twarz z bólem, konfrontacja z cierpieniem, odszedł do Domu Ojca, miliony oglądały jego zwłoki, pielgrzymi oddawali hołd ciału, pogrzeb pojednaniem kibiców, pogrzeb pojednaniem Lecha Wałęsy z Aleksandrem Kwaśniewskim, przekroczył próg śmierci, przeszedł od śmierci do życia, śmierć – świętem narodowym, śmierć narodzinami dla nieba, śmierć zastała go przy pracy, śmierć powodem do nawrócenia. Jan Paweł II tuż po śmierci został obwołany świętym: dokumenty dowodzące świętości, natychmiast święty, przekonanie o świętości, święte życie, życie świadectwem świętości, święty obłok; Jego świętość była poświadczona przez cuda dokonane za jego wstawiennictwem: nawrócenie dzięki Janowi Pawłowi II, uzdrowienie za wstawiennictwem, jego siła czyni cuda; Jan Paweł II jeszcze nie został beatyfikowany: modlitwa o kanonizację, modlitwa o beatyfikację, szybki proces wyniesienia na ołtarze, a już wierni wznoszą do niego modlitwy i prośby.*

Jego życie i śmierć każdego roku są wspominane, kontemplowane: *czczenie każdej rocznicy śmierci, czuwanie pod papieskim oknem, Watykan czci trzecią rocznicę śmierci.* Składane są również podziękowania za życie, dzieło, podziękowania Bogu za przemiany w Polsce, podziękowania za wolność.

Jan Paweł II często określany jest mianem autorytetu, bohatera: *dobry pasterz, nauczyciel, autorytet polityków, bohater narodowy, potężny bohater, bohater stanął nagi, dawał nowe horyzonty, dawał perspektywę.* Podkreślana jest również jego rola w kształtowaniu dialogu między religiami, narodami, tradycjami i kulturami. Opisywany jest jako osoba promieniująca miłością i miłosierdziem: *kochał bliźnich, nie odpychał nikogo, obejmujący człowieka, apelował o wyobraźnię miłosierdzia, promotor miłosierdzia, wzór miłosierdzia, krzyczał o miłosierdziu.*

Wizerunek Jana Pawła II kształtowany przez prasę jest przede wszystkim pozytywny, nieskazitelný. Przypomina się o jego cierpieniu, chorobie, ale również o życiu, jakie prowadził. Z jednej strony jest ukazywany jako człowiek z krwi i kości, z drugiej natomiast święty, wybrany przez Boga, sprawca cudów. Mimo upływu kilku lat od śmierci Jana Pawła II wciąż brakuje w Polsce rzetelnej analizy jego działalności, nie mówi się o pozytywnych i negatywnych aspektach jego dokonań, ale utrzymuje się wyidealizowany i mocno nacechowany religijnie obraz jego osoby.

## Podsumowanie analizy danych

Hipoteza badawcza obejmowała próbę sprawdzenia, na ile obraz Jana Pawła II wyłaniający się z prasy wpływa na jego wizerunek wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz finansów i rachunkowości. Po przeanalizowaniu obu

źródeł informacji okazuje się, że prasa nie ma znacznego wpływu na kształtowanie się konstruktów Jana Pawła II wśród respondentów.

Prasa przede wszystkim opisuje Jana Pawła II w sposób przypominający średnio-wieczne hagiografie. Bez problemu możemy zrekonstruować z tych opisów życie (wspomina się o jego serdeczności, humorze, dobroci, pomocy, zwyczajności jego życia), cierpienie i śmierć (śmierć zastała go przy pracy, stał twarzą w twarz z cierpieniem, miliony oglądały jego zwłoki, pielgrzymi oddawali hołd ciału) oraz cuda, które działy się za jego wstawiennictwem (nawrócenie dzięki Janowi Pawłowi II, uzdrowienie za wstawiennictwem, jego siła czyni cuda). Otrzymujemy zatem trójdzielny opis hagiograficzny, obejmujący życie, cierpienie i cuda świętego.

Natomiast z badań ankietowych wyłania się wizerunek Jana Pawła II konstytuowany przede wszystkim przez pryzmat pełnionej przez niego funkcji oraz przez człowieczeństwo. Respondenci opisują Jana Pawła II przede wszystkim w kategoriach: dialog (dialog między religiami, szerzył ekumenizm, dialog między kulturami, zbliżył wyznawców różnych religii), miłość/miłosierdzie (kochający, czuły, pełen miłosierdzia), papież (papież, głowa Kościoła, Jan Paweł II, Karol Wojtyła), dobro (kategoria czysta), wiara (wiara, wiara w Boga, wiara w człowieka, wiara w bliźnich), autorytet/wzór (wzór, idol, symbol, ikona, przykład, autorytet). Należy jeszcze dodać, że kategorie zaznaczane przez respondentów nie przekraczają w większości 20%, we wszystkich odpowiedziach na pytania jest tylko jedna kategoria, która liczy 34,8% wszystkich odpowiedzi. Na tej podstawie możemy wnioskować, że wizerunek Jana Pawła II wśród studentów nie jest jednolity.

Podejmując się zbadania jakiegokolwiek konstruktów obecnego w przestrzeni komunikacyjnej, musimy zawsze dokonać wyborów ograniczających: dokładnie określić przedmiot naszych badań oraz wybrać grupę badanych. Przedmiotem mojej pracy był konstrukt – własne postrzeganie – Jana Pawła II, a grupą badanych studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz finansów i rachunkowości. Dla porównania został też przedstawiony wizerunek Jana Pawła II zrekonstruowany na podstawie analizy prasy.

Wizerunek Jana Pawła II wśród studentów jest fundowany przede wszystkim przez określenia: dobro, miłość, wiara, autorytet/wzór. Gdyby te cechy potraktować jako współzależne od siebie i dopełniające się wzajemnie – i jako takie będące punktem wyjścia do kolejnych badań – należałoby w taki sposób zaprojektować następne badania, aby sprawdzić, czy osobie uznawanej za autorytet przez studentów zawsze przypisuje się dobro, miłość i wiarę jako jej cechy definiujące. Interesujące mogłoby być również rozwinięcie wyników cech definiujących Jana Pawła II o kolejne dookreślenia. Stosując np. metodę wywiadu pogłębionego, można by sprawdzić, co sprawiło, że Jan Paweł II jest uznawany za wzór i w jakiej dziedzinie życia. Ewentualnie mając dane, że Jan Paweł II jest określany mianem autorytetu, należałoby sprawdzić, czy jeśli zapytamy studentów o autorytet/autorytety, również pojawi się wśród nich Jan Paweł II.

Zostało już powiedziane, że wizerunek Jana Pawła II obecny w prasie ma niewielki wpływ na wizerunek Jana Pawła II wśród studentów. Należy jeszcze zaznaczyć, że rozróżnienie odpowiedzi ankietowanych ze względu na płeć i kierunek studiów również nie przyniosło znaczących różnic. Należy zatem przypuszczać, że kierunek studiów i płeć nie są zmiennymi dyferencjującymi wyobrażenia studentów na temat Jana Pawła II albo takie rozróżnienia byłyby obserwowalne przy zestawieniu większej ilości kierunków.

W badaniach mediów warto by przeprowadzić analizę wizerunku Jana Pawła II, w których zmienną byłby czas – lata, jakie upłynęły od jego śmierci. Sprawdzić, jak zmienia się sposób mówienia o Janie Pawle II w przeciągu kilku lat zarówno w prasie, telewizji, jak i filmie.

## Literatura

- E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003.
- M. Fleischer, *Non-dualistyczny świat – konstruktywizm i Dogen Zenji*, Wrocław 2009.
- E. Kuźma, *Konstruktywizm*, [w:] *Konstruktywizm w badaniach literackich*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006.
- N. Luhmann, *The Reality of Mass Media*, Stanford, CA 2000.
- D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

Łukasz Śmigiel

Uniwersytet Wrocławski

---

## Cyfrowa okładka książki – małe jest piękne

### 1. Okładka książki w nowych mediach

Liczby mówią same za siebie. Przychody ze sklepów internetowych wyniosły w Polsce w 2010 roku 6,2 mld złotych. Mimo spowolnienia gospodarczego i nastawienia konsumentów na zaciskanie pasa nadal można było zaobserwować 22-procentowy wzrost obrotów e-handlu<sup>1</sup>. Opierając się na szacunkach wydawnictwa Biblioteka Analiz, należy wskazać, że zysk ze sprzedaży książek online w Polsce wyniósł w 2009 roku 427 mln zł. Przy czym największe pięć internetowych księgarni zarobiło kolejno: Merlin 50 mln, Empik 40 mln, Gandalf.com.pl 15,1 mln, księgarnia.pl 10 mln i Helion 7 mln<sup>2</sup>.

W roku 2008 obroty ze sprzedaży książek w sieci wyniosły 381 mln, a zatem obserwujemy 12-procentowy wzrost. W sklepie internetowym Merlin na 220 tys. towarów znajdziemy 100 tys. książek. Gandalf.com.pl posiada obecnie 160 tys. książek w swej ofercie, w tym 2000 audiobooków i e-booków. To ogromna liczba tytułów, którymi sklepy i wydawcy chcą zainteresować czytelników. Odbiorcy szukają w sieci pozycji rzadkich, tytułów oraz publikacji sprzedawanych w promocjach, ale także rynkowych hitów. A każda z tych książek potrzebuje cyfrowej wersji okładki<sup>3</sup>.

Także dla hurtowni Internet jest coraz ważniejszym sposobem pozyskiwania zamówień. Jeden z największych polskich dystrybutorów – przedsiębiorstwo FK Jacek Olesiejuk – ponad 60 procent obrotów realizuje dzięki zakupom księgarzy

---

<sup>1</sup> Ł. Gołębiowski, K. Frołow, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2010 – dystrybucja*, Warszawa 2010, s. 269.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 274.

<sup>3</sup> Ł. Gołębiowski, K. Frołow, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2010 – wydawnictwa*, Warszawa 2010, s. 27.

i bibliotekarzy we własnym sklepie wirtualnym<sup>4</sup>. Na rynku książki nieustannie powstają też nowe inicjatywy, których rozwój doskonale obrazuje rosnące zaangażowanie wielu firm w proces rozwoju kultury e-czytania w Polsce. W maju 2010 stworzono spółkę Iformat (wykreowaną przez Wydawnictwo Naukowe PWN oraz sieć dystrybucji Azymut), która ma za zadanie zdigitalizować, zabezpieczać i archiwizować książki, a z drugiej – oferować je sklepom współpracującym z Azymutem. Wraz z powstaniem spółki Iformat do życia powołano także Akademię Cyfrowej Publikacji, która ma służyć wymianie myśli i doświadczeń z wdrażania nowych technologii w branży wydawniczej.

Cyfrowe okładki są niezbędne do promocji tradycyjnych książek w nowych mediach, ale także i książek elektronicznych. W obecnej chwili zyski ze sprzedaży e-boków są jeszcze niewielką częścią polskiego e-handlu, ale sytuacja ta dynamicznie się zmienia. W połowie 2010 roku na światowym rynku było już kilkadziesiąt e-readerów, w tym kilkanaście modeli dostępnych w polskiej ofercie.

Mimo że projekt sieci Kolporter, która stworzyła pierwszy polski e-czytnik (eClicto), nie zakończył się sukcesem i przechodzi obecnie w stan uśpienia (wstrzymanie uaktualnień softu, wstrzymanie prac nad nową wersją urządzenia), to na e-ryнку pojawił się nowy potężny gracz – EMPIK. Sieć salonów w kwietniu 2010 nawiązała współpracę z księgarnią Virtualo.pl i oferuje obecnie największą ilość e-booków dostępnych dla polskiego czytelnika. Na dzień dzisiejszy ma także w ofercie aż pięć e-czytników, których cena waha się od 399 do 845 zł i kusi odbiorców licznymi promocjami, np. e-booki bez 23% VAT.

O tym, że na sprzedaży e-booków można zarobić, świadczy przypadek wydawnictwa Złote Myśli, które na wydawaniu e-booków zyskało w 2009 roku 2,38 mln zł, sprzedając 100 tys. egzemplarzy e-książek i wydając 52 nowe tytuły. Mimo że wydawnictwo Złote Myśli wypuszcza jedynie popularne w Internecie poradniki, to branża e-wydawnictw rozwija się również na polu beletrystyki. Zdaniem Bartłomieja Roszkowskiego wartość polskiego rynku e-booków można w tej chwili szacować na 6-7 mln zł<sup>5</sup>.

Tak jak w prawdziwej księgarni czy bibliotece, tak i w wirtualnym biznesie spotkanie czytelnika z książką, która może zostać przez niego zakupiona, zaczyna się od okładki, i to niezależnie od tego, czy klient chce kupić w internetowym sklepie książkę papierową, czy elektroniczną. Najpierw w oczy rzuca się przednia okładka. Tylna okładka, skrzydełka czy grzbiet książki przestają mieć znaczenie w cyfrowym świecie. Ich funkcje informacyjne, reklamowe i estetyczne przejęły – notka wyświetlana w internetowym sklepie, czytelnicza recenzja, facebookowa polecanka, przyznana ocena czy pozytywny komentarz innych czytelników.

---

<sup>4</sup> E. Gołębiowski, K. Frołow, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2010 – dystrybucja*, op. cit., s. 283.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 293.

Oczywiste dotąd zasady kreowania okładek, które przez dziesięciolecia sprawdzały się w przypadku książek papierowych, przestają mieć znaczenie w sieci oraz na nowych nośnikach dystrybuujących informację – ekranach komputerów, smartfonach, netbookach, e-readerach czy tabletach. Zmianę podejścia do projektowania okładki wymusza nowa technologia. Przykładowo najnowsza wersja wyświetlacza e-ink firmy Amazon daje o 50% lepszy kontrast w stosunku do poprzednich modeli, co wymusza wprowadzenie nowego systemu projektowania okładek wyświetlanych na tym czytniku.

Wiele zmieniły także telefony komórkowe. Większość dostępnych obecnie modeli opartych na oprogramowaniu Google Android daje swoim użytkownikom możliwość zakupu i czytania e-booków. Amazon stara się wyjść naprzeciw potrzebom konsumentów i proponuje im wirtualną wersję swojego czytnika Kindle, przygotowaną osobno na iPhone'a, iPada, telefony Blackberry czy wspomniane smartfony oparte na systemie Android.

Także i polscy wydawcy starają się reagować na światowe trendy. Przedsiębiorczością i pomysłowością wykazali się właściciele księgarni internetowej Gandalf.com, którzy od sierpnia 2009 umożliwili pod wpisanym w telefonie komórkowym adresem Gandalf.mobi zakupy w ten sam sposób, co na stronie internetowej sklepu. Ponadto wersja w telefonie zawiera zakładki strony – regulamin, pomoc, konto klienta itd. Z podobnego rozwiązania skorzystał Kolporter, który oferuje internautom możliwość zakupów na telefon komórkowy, iPhone oraz palmtop. Poniżej schemat pokazujący zasady działania Gandalf.mobi na telefonie komórkowym. Łatwo zauważyć, że niedozownym elementem prezentacji produktu w takiej formie jest jak zawsze – okładka.



Wydawcy wierzą, że w erze dygitalizacji książka musi posiadać swoją graficzną reprezentację. Nawet jeśli ma się ona przysłużyć jedynie promocji online. Niezależnie od formatu publikacji książkę identyfikuje się z przypisaną do niej okładką<sup>6</sup> – mówi Chip Kidd, dyrektor artystyczny w wydawnictwie Alfred A. Knopf, który w swej karierze zaprojektował ponad tysiąc okładek, w tym dla takich autorów jak Cormac McCarthy i James Ellroy.

Wiele wskazuje jednak na to, że dopiero teraz, wraz z rosnącą rolą nowych mediów, przemyślane projektowanie okładek zyskuje na znaczeniu. W maju 2011 roku największa internetowa księgarnia na świecie – amerykański Amazon – ogłosiła, że od kwietnia na każde sto drukowanych książek, zarówno w twardej, jak i w miękkiej oprawie, sprzedaje sto pięć e-booków. Świadczy to niewątpliwie o upowszechnieniu wśród czytelników elektronicznych czytników książek, w tym także ostatniej wersji słynnego Kindle, którego cena w wersji z reklamami wynosi obecnie niecałe sto czterdzieści dolarów. Dane przedstawione przez Association of American Publishers pokazują, że sprzedaż e-booków rośnie z roku na rok, ale nie stanowi to zagrożenia dla książek papierowych. W Stanach e-książki sprzedają się nadal gorzej niż literatura dla dorosłych w twardej oprawie oraz literatura dla dorosłych w miękkiej oprawie. Elektroniczne książki jedynie nieznacznie przebijają też w wynikach sprzedaży literaturę religijną.

Badania Association of American Publishers wskazują, że książka elektroniczna jeszcze przynajmniej przez wiele lat nie wyprze książki papierowej. Nie zmienia to faktu, że w marcu 2011 roku wydawcy zarobili na e-publishingu 69 milionów dolarów (wzrost o 145,7%), a to oznacza, że jest to rynek stabilny i trafiający w gusta odbiorców. Jak wobec tego czytelnicy e-książek postrzegają okładki?

Wbrew temu, co można zakładać, e-czytniki wcale nie wyeliminują książkowych okładek. Nie zmniejszą także ich siły oddziaływania na odbiorcę. Wszystko wskazuje na to, że Internet, e-książka, e-czytniki oraz nowy czytnik przywiązują większą wagę do książkowych okładek niż kiedykolwiek wcześniej. W erze dygitalizacji okładka staje się bowiem najlepszą reklamą książki i przejmuje funkcję, którą do tej pory pełniły plakaty i billboardy.

Szczególne warunki dla prezentacji okładek stworzyła w ciągu ostatnich dwóch lat firma Apple, wypuszczając na rynek tablet iPad i równocześnie rozpoczynając światową rewolucję w produkcji podobnych urządzeń. Tablety mają wbudowany ekran LCD, co w przeciwieństwie do ekranu e-ink, wyświetlającego jedynie skale szarości, daje potężne możliwości prezentacji grafiki w kolorze i wysokiej rozdzielczości. O popularności e-czytelnictwa z użyciem tego urządzenia może świadczyć fakt sprzedania w okresie od 3 kwietnia do 23 czerwca 2010 około 3 milionów egzemplarzy iPada oraz zakup w tym samym czasie 600 tys. e-booków z iBookstore. Dziś okładka książki musi więc prezentować się dobrze nie tylko na półce

<sup>6</sup> M. Rich, *In E-Book Era, You Can't Even Judge a Cover*, „The New York Times” marzec 2010.

w prawdziwej księgarni, ale także na półkach wirtualnych sklepów (patrz poniżej – prezentacja iBooks firmy Apple).



Obecnie najbardziej konkurujący z Apple Amazon deklaruje posiadanie w swej cyfrowej księgarni Kindle Store przeszło 500 tys. tytułów. Apple chwali się 60 tysiącami w iBookstore, a trzeci największy gracz na amerykańskim rynku – koncern Barnes & Nobel – ma wraz ze swoim czytnikiem Nook ponad milion tytułów i każdy z nich prezentowany jest odbiorcy dzięki okładce, którą trzeba kliknąć, aby uzyskać dodatkowe informacje (poniżej główny panel, witający użytkowników odwiedzających wirtualną księgarnię Barnes & Noble – tuż pod reklamą najnowszej wersji czytnika Nook koncern prezentuje okładki bestsellerów).



Projektanci e-czytników również zatęsknili w ostatnich latach za kolorowymi okładkami książek i proponują nowe rozwiązania, wychodzące poza wyświetlanie grafiki w odcieniach szarości na ekranach e-readerów. Pierwszy kolorowy elektroniczny e-bookreader działający w systemie e-ink zaprezentowała w 2010 roku chińska



firma Hanvon. Ciekawe rozwiązanie już jakiś czas temu zaproponował również koncern Barnes & Noble, tworząc czytnik książek z dwoma ekranami – większym, do wyświetlania książek w formacie e-ink (szarości), oraz mniejszym, umieszczonym niżej, ekranie LCD dodanym specjalnie do wyświetlania kolorowych okładek książek (patrz ilustracja obok).

Wiele wskazuje na to, że cyfrową okładkę książki spopularyzuje także koncern Google, który planuje zrewolucjonizować literacką ofertę nowym narzędziem – wyszukiwarką internetową. Niedawno zadebiutowała bowiem usługa eBookStore wzbogacona o książkowy katalog, który docelowo ma być największy na świecie. Podobnie jak na rynku smartfonów Google'owi nie będzie potrzebny żaden własny e-czytnik, bo usługa eBookStore działa niezależnie od e-readerów i księgarni. Czy-

telni, który kupi e-książkę od dowolnego wydawcy, będzie miał możliwość dodania jej na wirtualną półkę w serwisie Google i czytania na dowolnym urządzeniu mobilnym za pomocą wymyślonej przez Google przeglądarki internetowej – Chrome. To innowacyjne rozwiązanie także opiera system identyfikacji wizualnej książki na elektronicznych okładkach, które muszą się prezentować równie dobrze na – komputerze PC, smartphonie, e-czytniku czy tablecie.

nook 1<sup>st</sup> edition



## 2. Człowiek cyfr ocenia książkę po okładce

To nowy odbiorca wzmocnia rolę elektronicznej okładki. Odbiorca, który anonimowo sprzedaje i kupuje książki bez wychodzenia z domu i odwiedzania tradycyjnej

księgarni. Taki odbiorca nie weźmie książki do ręki, nie doceni wypukłego druku na laminowanej okładce. Dla takiego kupującego istotne jest coś innego. Nie odwróci on książki w rękach, aby rzucić okiem na tylną okładkę, nie rozwinie skrzydełek i nie przyjrzy się wsuniętej w książkę zakładce. Zamiast tego – nowy cyfrowy odbiorca ma możliwość interakcji z książką: ocenia ją, komentuje, recenzuje i poleca. A klient sklepów internetowych i aukcji jest nauczony ufać opiniom innych klientów, gdyż te w swojej statystyce zdają się nieomyłne, działa tu prawo liczb – skoro przytłaczająca ilość osób poleca, to prawdopodobnie towar jest wartościowy<sup>7</sup>.

Nawet taki czytelnik, zanim spojrzy na recenzję i facebookowe „lubię”, najpierw patrzy na okładkę. Nowy odbiorca, korzystając z tabletu, e-readera czy smartfonu, nie jest w stanie pokazać postronnym osobom, co czyta. Okładki czytanej przez niego książki nie można podpatrzyć w metrze czy w parku na spacerze. Zamiłowania czytelników e-czytelników pozostają ukryte dla realnego świata. Być może dlatego renesans na czytnikach przeżywa literatura erotyczna. Nie oznacza to jednak, że człowiek cyfrowy nie chwali się przed znajomymi nowymi książkowymi nabytkami.

Dziś okładki literackich dzieł prościej zobaczyć na portalach społecznościowych czy blogach niż na ulicy w mieście, a społeczność piszących recenzję książek, płyt i filmów w księgarni Amazon staje się najważniejszym ciałem opiniotwórczym na świecie<sup>8</sup>. Czytelnicy chwalać się nowymi lekturami na Facebooku, układając quizy z ulubionymi przez siebie pięcioma czy dziesięcioma książkami o konkretnej tematyce. Poniżej – użytkownik serwisu społecznościowego Facebook prezentuje pięć swoich ulubionych książek właśnie za pośrednictwem specjalnego quizu.



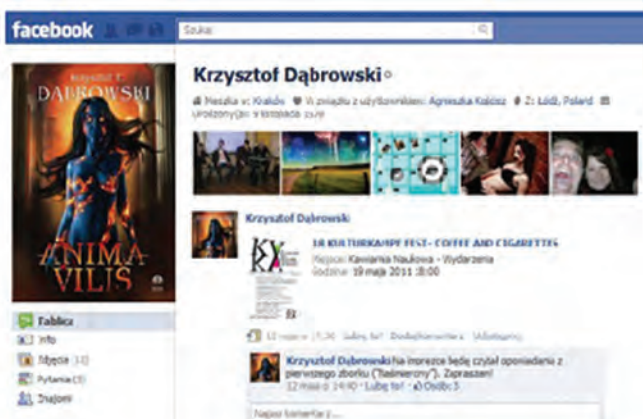
W Internecie pojawiają się także coraz bardziej specjalistyczne serwisy społecznościowe w całości poświęcone prezentacjom książek oraz ich autorom (np. zachodnie Library Thing). Ich użytkownicy kompletują własne wirtualne biblioteki, piszą recenzje, oceniają i polecają książki, prowadzą zamknięte dyskusje z autorami, a jedynym, co łączy te wszystkie formy interakcji, jest naturalnie wykorzystanie elektronicznej wersji okładki, która reprezentuje książkę i autora. Najpopularniejsze obecnie serwisy tego rodzaju w Polsce to nakanapie.pl, Biblionetka oraz Lubimy Czytać. Poniżej – fragment panelu, na którym użytkownicy informują siebie nawzajem o tym, co obecnie czytają, w serwisie Lubimy Czytać, zostawiając przy książkach specjalne adnotacje (np. „Przeczytałem”, „Posiadam”, „Chcę przeczytać”).

<sup>7</sup> Ł. Gołębiewski, *Śmierć książki – no future book*, Warszawa 2008, s. 26.

<sup>8</sup> Ł. Gołębiewski, *e-książka – szerokopasmowa kultura*, Warszawa 2009, s. 73.



Coraz popularniejsze staje się także wykorzystanie w social media okładki książki jako awatara, zastępującego zdjęcie pisarza (poniżej przykład użycia okładki jako awatara na koncie Facebook polskiego pisarza grozy Krzysztofa Dąbrowskiego).



Podobne graficzne skojarzenie – pisarza z okładką jego najnowszej książki (szczególnie w okresie promocji nowego tytułu) – łatwo zaobserwować na różnego rodzaju forach internetowych, na których pisarze zastępują swoje wizerunki awatarami książek. Ten sam zabieg stosuje się umieszczając elektroniczną wersję okładki w podpisach wiadomości e-mail rozsyłanych przy okazji newsletterów.

Oto dwa ciekawe przykłady awatarów przygotowanych na Facebook, które korzystają z opcji wstawienia grafiki/zdjęcia o konkretnych rozmiarach. W przypadku

pisarki thrillerów Mary Higgins Clark okładkę książki wkomponowano w zdjęcie z jej wizerunkiem. Inne rozwiązanie zastosowano na oficjalnym fanpage’u bestsellerowej sagi *Zmierzch* Stephanie Mayer, gdzie graficzny koncept jednej z okładek cyklu znacznie uproszczono i pozbawiono napisów.

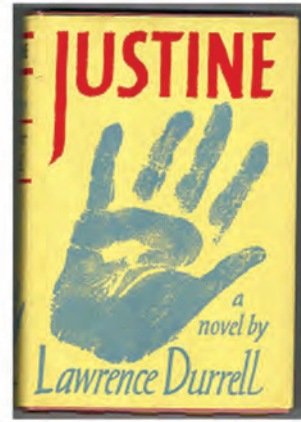


### 3. Dizajn cyfrowych okładek – najnowsze trendy

Okładka książki na początku swej kariery pełniła przede wszystkim funkcje ochrony zamkniętych w niej kartek. Marketing dostrzegł w niej potencjał wiele lat później. Pierwsze nowatorskie okładki, które nawiązywały do grafik typowych wcześniej dla plakatów, zaprojektowano do książek wydawanych w Rosji w 1920 roku. Za ich projekty odpowiadali dwaj artyści – Aleksander Rodczenko oraz El Lissitzky.

Kolejny przełom nastąpił dopiero dwadzieścia lat później, kiedy to grafik Berthold Wolpe wykorzystał w swoich projektach okładek czcionkę Albertus, doskonale komponującą się z jego oszczędnymi, bardzo kolorowymi wzorami, które pokochali tacy pisarze, jak Lawrence Durrell, William Golding i Ted Hughes (poniżej prace trzech ojców współczesnego wzornictwa książkowych okładek).

Poniżej projekty przełomowych okładek autorstwa, kolejno: Aleksandra Rodczenki, Ela Lissitzky'ego oraz Bertholda Wolpego.



Serię wyjątkowych okładek celowo nawiązujących do wizji Rodczenki i Lissitzky'ego oraz Wolpego stworzyło przy okazji wznowienia światowej klasyki słynące z dbałości o okładki wydawnictwo Penguin Books. Założeniem projektantów było uzyskanie efektu, który przywołałby na myśl komputerowe grafiki-tła, tapety (*wallpaper*), które każdy użytkownik może umieścić na głównym ekranie swego komputera. Okładki te mają prezentować się równie dobrze w tradycyjnych wymiarach, np. 124 x 194mm, jak i w wersjach na elektroniczne czytniki, telefony czy tablety (patrz przykłady poniżej).



Nowe zasady tworzenia cyfrowych okładek zakładają, że to, co z daleka jest proste, z bliska powinno stawać się kunsztowne, ekskluzywne i podnosić wartość książki. „Non-repeating narrative pattern” – tak nazywa się tę zasadę na internetowych forach, gdzie dyskutują o okładkach młodzi projektanci. Obecnie książka musi prezentować się równie dobrze na półce w księgarni w rozmiarach, jak i w sieci – na blogach z recenzjami, w internetowych księgarniach, na Facebooku i Twitterze oraz, co równie ważne, na ekranie tabletu i elektronicznego czytnika.

Standardowa wielkość okładki wyświetlanej na witrynie internetowej księgarni Merlin wynosi 186 x 280 pikseli. Na witrynie EMPIKU książki mają mniejszy format (131 x 204). Jak zatem łatwo się domyślić, konstrukcja sklepów internetowych także wymusza na projektantach niestandardowe podejście do tworzenia książkowych okładek.

Szczególnie ta druga grupa urządzeń wymusza wprowadzenie nowych rozwiązań przy projektowaniu okładek. Standardowy model Kindle, Nooka czy innego popularnego e-czytnika nie wyświetla bowiem kolorów, lecz obraz w skali szarości, a na dodatek w przypadku wyświetlaczy firmy Amazon okładki książek wyświetlane są w dwóch formatach. W wyszukiwarce książek wyświetlana jest niezwykle mała wersja okładki (60 x 90 pikseli), co bardzo mocno ogranicza możliwości dizajnu. Po przeniesieniu się na stronę pokazującą szczegółowe informacje o książce otrzymujemy większy rozmiar okładki (300 pikseli wysokości) – poniżej obie wersje wyświetlane na czytnikach firmy Amazon:



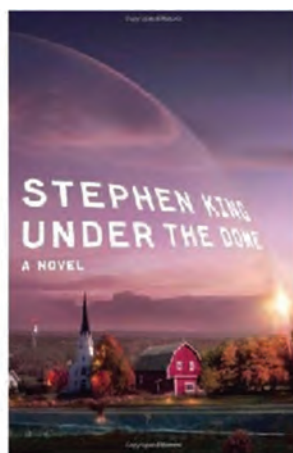
Przeglądając okładki książek wystawione w Amazon Kindle Store, można łatwo dojść do wniosku, że najłatwiej przekłada się na cyfrowy język okładki literackich

thrillerów, które charakteryzuje specyficzna typografia (duże czcionki) oraz prostota i czytelność.



Okładki w księgarni Amazon pokazują jednak, że nawet amerykańscy wydawcy wciąż popełniają jeden podstawowy błąd – często biorą okładki papierowych wersji książki i bez dokonywania żadnych zmian w grafice umieszczają je w wersji elektronicznej na elektronicznych czytnikach. Im więcej książek będzie wychodziło w postaci elektronicznej, tym większe prawdopodobieństwo, że wydawcy zmienią swoje podejście do ich projektowania i zaczną powstawać okładki tylko na e-wydania. Będzie to naturalne przedłużenie pomysłu zakładającego tworzenie książek w specjalnych wersjach, np. na tablety firmy Apple. Przygotowane na iPada książki mają zaimplementowane animacje, są wzbogacone o zdjęcia, filmy, muzykę, proste quizy, gry i dają czytelnikowi możliwość łączenia się poprzez czat z innymi czytelnikami, którzy w tej samej chwili czytają daną książkę.

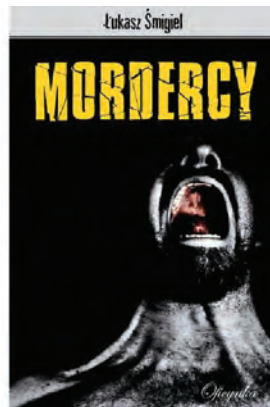
W przypadku okładek dobrze sprawdzają się proste projekty – obecnie więc pisarz powinien zdawać sobie sprawę z tego, do jakich mediów trafi jego książka, już od samego początku. Wiele wydawnictw decyduje się z góry przeciw oczekiwaniom czytelników i wypuszcza kilka wersji okładek tej samej książki. Na przykład ostatnia powieść Stephena Kinga, *Pod kopułą*, miała ich aż pięć, przy czym firma Amazon sama dobierała okładki dla kupujących na zasadzie losowania. Wszystko dlatego, że kiedy myślimy o danej książce, tak naprawdę instynktownie myślimy także o jej okładce, która jest jedynym graficznym symbolem książki istniejącym w naszej głowie.



Wiele innych wydawnictw korzysta ze strategii dawania czytelnikom większego wyboru okładek tych samych książek. Podobne rozwiązanie zastosował opisywany wcześniej Penguin Books, który w swojej serii z klasyką pozwala odbiorcom wybrać tradycyjne wersje okładek sprzed lat albo ich wersje nowoczesne.

Nowe media pozwalają projektantom okładek zbliżyć się do potencjalnych odbiorców i odpowiednio wcześniej więcej się o nich dowiedzieć. Zaprojektowane na podstawie takich danych, właściwie przemyślane okładki mówią o książce więcej niż kiedykolwiek – sugerują rodzaj rozgrywającej się w nich intrygi, klimat opowieści, przedstawiają występujące w niej postacie, a wszystko to z myślą o konkretnym czytelniku. Okładka staje się bowiem niezastąpiona w procesie brandingu i ma za zadanie przyciągnąć realnie istniejącego odbiorcę.

Poniżej – przykłady projektów trzech okładek książki mojego autorstwa pt. *Mordercy*. Okładki skierowane są do różnych grup czytelniczych – młodszych odbiorców, miłośników komiksu i literatury z gatunku pulp, miłośników fantasy i dark fantasy oraz do bardziej dojrzałych czytelników kryminałów, grozy i thrillera.





Jedno spojrzenie na okładkę powinno wystarczyć potencjalnemu czytelnikowi do tego, aby stwierdził, czy jest chociaż wstępnie zainteresowany danym gatunkiem literatury. Kolejny przykład to okładka bestsellerowej powieści pt. *Przyjaciółki*, wydanej przez Wildcat Canyon Press, która sprzedała się w ponadmilionowym nakładzie właśnie dzięki dobrze wyprofilowanej okładce, która miała trafić w gusta kobiet szukających prezentu dla przyjaciółek.

Wydawcy wymieniają jeszcze kilka zestawów, w których kupujący wcale nie musi być czytelnikiem. Okładki projektuje się np. dla:

- rodziców kupujących książki dzieciom i nastolatkom,
- mężów, którzy kupują książki żonom,
- pracowników, którzy kupują książki szefom.



To, że projekty okładek od dawna posługiwały się pewnymi schematami, nie jest niczym nowym, ale dopiero obecnie, dzięki mediom elektronicznym, które pozwalają na dotarcie do bardzo wyraźnie określonych grup czytelniczych (np. dzięki danym uzyskanym za pośrednictwem serwisów social media – grupy dyskusyjne, w których udziela się potencjalny czytelnik, jego ulubione filmy, muzyka czy też fora, na które często zagląda), projekty okładek stają się tak szczegółowo sformatowane (poniżej trzy wersje projektu okładki mojej powieści romantyczno-obyczajowej pt. *Muzykologia* – dla mężczyzn, dla kobiet oraz wersja neutralna).



#### 4. Początek nowej rewolucji

Okładka książki stała się w ciągu ostatniego półwiecza sprawnie działającym narzędziem marketingowym. Obecnie jej rola w oddziaływaniu na odbiorcę wyraźnie wzrasta. Motorem napędowym w jej ewolucji była cyfryzacja, a obecnie jest nim przemiana technologiczna – konieczność zachowania funkcjonalności na nowych nośnikach i przekaznikach informacji: ekranach komputerów, netbooków, tabletów, e-readerów i smartfonów. Za zmiany w sprawdzających się przez dziesięciolecia zasadach projektowania okładek odpowiadają także nowe media – Internet i telefonia komórkowa. To one umożliwiły bezpośrednie dotarcie z produktem, jakim jest książka, do konkretnych grup odbiorców. One także zmieniły samego czytelnika, który jest obecnie nastawiony na interakcję i chce dostawać od wydawcy więcej. Nowy cyfrowy czytelnik chce mieć wybór i sam kreuje czytelnicze mody (dowodem na to, jak bardzo skutecznie działa ten mechanizm, niech będzie chociażby system oceniania w księgarni Amazon, gdzie czytelnicy sami kreują bestsellery).

Cyfrowa okładka książki, traktowana jako medium umożliwiające graficzną identyfikację produktu, staje się więc czymś więcej niż tylko – intrygującą reklamą czy tablicą informacyjną. Upowszechnianie się wszelkiego rodzaju elektronicznych czytników, które pozwalają ukryć przed światem zewnętrznym czytana książkę, wcale nie wyeliminuje okładek. Wręcz przeciwnie – trwająca obecnie e-rewolucja pokazuje, że marketingowo można książkową okładkę wykorzystać na całkowicie nowym poziomie, a wszystko to przynajmniej do tej pory – z zyskiem dla czytelnika.

## Literatura

- Gołębiewski Ł., Frołow K., Waszczyk P., *Rynek książki w Polsce 2010 – dystrybucja*, Warszawa 2010.
- Gołębiewski Ł., Frołow K., Waszczyk P., *Rynek książki w Polsce 2010 – wydawnictwa*, Warszawa 2010.
- Gołębiewski Ł., *Śmierć książki – no future book*, Warszawa 2008.
- Gołębiewski Ł., *e-książka – szerokopasmowa kultura*, Warszawa 2009.
- Rich M., *In E-Book Era, You Can't Even Judge a Cover*, „The New York Times”, marzec 2010.

Mariusz Wszolek

Uniwersytet Wrocławski

---

# Komunikacyjna kompetencja przestrzenna – wyniki badań empirycznych

## Wstęp

Niniejszy artykuł dotyczy projektu badawczego prowadzonego w ramach organizacji naukowej projekt.design w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Głównym punktem zainteresowania był kognitywny wizerunek przestrzeni oraz kompetencja przestrzenna, która określana jest jako umiejętność irytowania własnych możliwości kognitywnych na okoliczność problemu badawczego. Brakuje obecnie publikacji podnoszących tematykę przestrzeni jako przestrzeni komunikacyjnej, a także badań na tym polu poczynionych.

## Założenia teoretyczne

Teorią, którą przyjmuję jako relewantną dla perspektywy badawczej, jest teoria komunikacji Michaela Fleischera, w której autor konstatuje, że

komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciować zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływania to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego. W skrócie:

{[(współoddziaływania + organizm) = postrzeganie] + znaki} = komunikacja<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Fleischer, *Communication design czyli Projektowanie komunikacji*, Łódź 2010, s. 174-175.

Z tego mniej lub bardziej wynika celowość komunikacji, która dla Fleischera zawiera się w kilku punktach:

- mówimy w pierwszej linii po to, by utrzymać mówienie w ruchu;
- mówimy, by brać udział i przynależać (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp., i dobrze się z tym czujemy;
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych;
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są semantyzowane;
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak i to co my mówią;
- mówimy, ponieważ chcemy i możemy się przez to orientować;
- mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam, jak stan wiedzy innych;
- mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby;
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne;
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne;
- mówimy, by uniknąć restrykcji społecznego rodzaju;
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędy są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu;
- mówimy, ponieważ myślimy;
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru<sup>2</sup>.

Na okoliczność niniejszego badania przyjmuję perspektywę Edwarda Halla, który zauważa, że

Budynek jest jednostkową rzeczą, czymś, co ma swoją integralność i może być wydzielone z reszty fizycznego układu przestrzennego. W pewnym sensie myślimy o budynkach i traktujemy je, jakby były indywidualnymi obiektami – dobre, złe, obojętne, drogie, rzadkie, tanie, niezłe lub kiepsko skonstruowane, piękne, brzydkie, ulubione lub lekceważone. Przypisujemy im wszystkie właściwości przedmiotów i rzadko myślimy o nich jako o „deklaracjach” – aktywnych czynnikach w ludzkich sytuacjach<sup>3</sup>.

Powyższą konstatację traktuję jedynie jako element techniczny w stosunku do przeprowadzonego procesu badawczego. W kontekście komunikacji społecznej budynki nie są traktowane jako indywidualia, a raczej jako semantyczne pola komunikacji, w których się poruszamy. Budynek jako taki nie istnieje (w trzeciej rzeczywistości), ale istnieje w komunikacjach o tym budynku. Te natomiast nie są wyizolowane w stosunku do jednego obiektu. Innymi słowy, komunikacja o danym budynku jest sprzężona z systemem kognitywnym obserwatora, który ów budynek obserwuje w kontekście własnej – indywidualnej perspektywy. Przyjmuję zatem, że przedmiot badania (budynek) jest wynikiem negocjacji sensów, znaczeń, czyli produktem komunikacji.

<sup>2</sup> M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007, s. 174-175.

<sup>3</sup> E.T. Hall, *Ukryty wymiar*, Warszawa 2005, s. 214.

## Design badania

Badanie przestrzeni dotyczyło sprawdzenia, jak przestrzeń jest postrzegana i wykorzystywana przez wybraną grupę odniesienia – a dokładniej, jak studenci widzą i opisują akademiki i domy studenckie oraz występujące tam sytuacje komunikacyjne. W związku z charakterem badania grupa odniesienia została ograniczona do samych studentów różnych uczelni wyższych mających swoje siedziby we Wrocławiu. Obszar badania – przestrzeń i proksemika – oraz zainteresowania badawcze wymusiły wprowadzenie różnorodnych metod badawczych dla kompleksowości projektu. W badaniu wykorzystano zarówno metody ilościowe – kwestionariusz ankietowy ze standaryzowaną listą pytań, jak i metody jakościowe – badanie wizualizacji kompetencji przestrzeni (dedykowana forma badania) i zogniskowany wywiad fokusowy. Badanie zostało podzielone na trzy etapy i w dalszej części artykułu analiza i wnioskowanie zostaną przedstawione w trzech różnych etapach pracy. Zostało też poprzedzone analizą sytuacji zastanej w ramach przedmiotu badania – akademiki i domy studenckie. W ramach badania starano się uzyskać odpowiedzi na szereg problemów badawczych: postrzeganie akademików i domów studenckich, świadome preferencje przestrzenne, rekonstrukcja profilu użytkownika, wizualizacja przestrzeni pokoju akademickiego, rekonstrukcja sytuacji socjalnych.

## Metodologia badawcza

W zaprojektowanym procesie badawczym zostały wykorzystane różne metody badawcze. Zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe były punktem zainteresowania zespołu badawczego. W procesie badawczym zastosowano facylitacyjne łączenie badań jakościowych i ilościowych.

Facylitacja podkreśla wspierającą rolę drugiego podejścia – każde z nich dostarcza hipotez i inspiracji, które mogą być wykorzystane po drugiej stronie. Allan Bryman (1992) wyróżnia jedenaście sposobów integrowania badań ilościowych i jakościowych. 1. Logika triangulacji polega według niego na sprawdzeniu jakości np. wyników jakościowych poprzez zestawienie ich z wynikami ilościowymi. 2. Badania jakościowe mogą wspierać badania ilościowe. 3 [...] i vice versa 4. Obydwa podejścia łączy się to, by uzyskać szerszy obraz badanego zagadnienia. 5. Cechy strukturalne danego zjawiska są analizowane przy użyciu metod ilościowych, natomiast jego aspekty procesualne – przy użyciu metod jakościowych. 6. Perspektywa badacza stanowi podstawę dla podejścia ilościowego, podczas gdy badania jakościowe podkreślają punkt widzenia badanych. 7. Problem reprezentatywności badań jakościowych można rozwiązać, uzupełniając je o wyniki ilościowe. 8. Wyniki jakościowe mogą ułatwiać interpretację związków pomiędzy zmiennymi w zbiorach danych ilościowych. 9. Za pomocą łączenia badań jakościowych i ilościowych można naświetlić związki pomiędzy poziomem mikro i makro badanego zagadnienia. 10. Badania jakościowe i ilościowe mogą być odpowiednie na różnych etapach procesu badawczego. 11. Możliwe są formy hybrydowe, np. wykorzystanie badań jakościowych w warunkach quasi-eksperymentalnych<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> U. Flick, *Designing Qualitative Research*, London 2007, s. 32.

W pierwszym etapie procesu badawczego wykorzystano kwestionariusz ankietowy ze standaryzowaną listą pytań. Kwestionariusz zawierał 9 otwartych pytań i jedno pytanie zamknięte. Każde pytanie zostało zaprojektowane tak, żeby prowadzący badanie mógł uzyskać jak najwięcej krótkich odpowiedzi. Badanie było prowadzone metodą kuli śnieżnej. Respondenci zostali poproszeni o samodzielne wypełnienie ankiety. Zostali zapewnieni o anonimowości prowadzonego badania. Pierwsza część kwestionariusza dotyczyła kognitywnego wizerunku badanej przestrzeni (akademik, dom studencki). Druga część kwestionariusza miała na celu rekonstrukcję komunikacyjnego profilu użytkownika domu studenckiego (w artykule dom studencki i akademik są określeniami stosowanymi zamiennie). Ostatnia część kwestionariusza dotyczyła rekonstrukcji sytuacji socjalnych występujących na terenie badanej przestrzeni. Punktem zainteresowania była zarówno rekonstrukcja rzeczywistości, jak i sfera normatywna i sfera „marzeń”.

Drugi etap badania został skonstruowany w celu zweryfikowania wizualno-przestrzennych preferencji respondentów. Badani zostali poproszeni o zwizualizowanie „idealnego pokoju akademickiego dla dwóch osób”. Pytanie zostało zweryfikowane z tzw. stanem faktycznym domów studenckich w Polsce, gdzie pokoje są przystosowane do dwóch osób i więcej. Zdecydowaną mniejszość stanowią pokoje jednoosobowe. Badanie zostało uzupełnione o dodatkową próbę z uwagi na możliwość zakłócenia wyników badania, spowodowanego wymiarami arkusza badawczego. Pierwsza próba badanych otrzymała arkusz o wymiarach 210 x 70 mm. Druga próba badanych otrzymała arkusz formatu A4, czyli 210 x 297 mm, ustawiony w pozycji horyzontalnej. Ustawienie arkusza badawczego zostało uwarunkowane ustawieniem pytania badawczego.

W trzeciej części procesu badawczego wykorzystano standardową metodę jakościową – zogniskowany wywiad fokusowy, przeprowadzony na jednorodnej grupie studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Studenci w ramach jednych zajęć zostali zaproszeni do udziału w badaniu fokusowym; jednocześnie zostali poinformowani, że udział w badaniu jest dobrowolny i niegratyfikowany. Wywiad fokusowy dotyczył w głównej mierze weryfikacji sytuacji socjalnych, które zostały wygenerowane w pierwszym etapie badania. Badanie fokusowe zostało połączone z technikami moderacji i podziałem na grupy projektowe. Pozwoliło to na stworzenie jednocześnie kilku konstrukcji sytuacji socjalnych.

## Światowe przykłady

Materiał fotograficzny został zaczerpnięty z Internetu. Na świecie widoczny jest kierunek kompleksowego projektowania przestrzeni studenckich. Funkcjonalizm i minimalizm, ale również dbałość o odpowiednio dużą przestrzeń i naturalne światło. Można zauważyć pomysł i kierunek w stronę jednostki, nie maksymalnej ilości osób w jednym miejscu.



Źródło: <http://www.neublack.com/art-design/tietgen-dormitory/>.

## Analiza sytuacji zastanej w Polsce



Fotografie: Szymon Dąbrowski.

## Analiza wyników – kognytywny wizerunek akademików

Do pierwszego etapu badania został wykorzystany arkusz ankietowy ze standaryzowaną listą pytań otwartych. Badanie zostało przeprowadzone przez organizację naukową projekt.design wśród studentów Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej



wie Wrocławiu w dniach 15-20.03.2010. Z zebranych 80 ankiet uzyskano ca 150 krótkich odpowiedzi (na każde z zadanych pytań).

Zdecydowana większość respondentów nigdy nie korzystała z usług akademików – 73%. W badaniu nie uwzględniano odpowiedzi związanych z krótkotrwałym użytkowaniem akademika na czas: imprez, zabaw, wspólnej nauki etc. Za interesujące empirycznie uznano odpowiedzi związane z długotrwałym użytkowaniem akademików. Powodem takiej dyferencjacji jest próba rozdzielenia respondentów na użytkujących trwale i nieużytkujących – redukcja zmiennych. Ankietowani korzystają z akademików ze względu na czynniki ekonomiczne oraz specjalność badanej przestrzeni. 50% – tani nocleg, 33% – towarzystwo. Jako podstawowy powód niekorzystania z akademików i domów studenckich respondenci wskazali miejsce zamieszkania z rodziną – 38%, lub własne mieszkanie – 25%. Skojarzenia z akademikiem odnoszą się wśród respondentów do imprez – 26%, hałasu – 13%, alkoholu – 9%. Ankietowani nie kojarzą akademików z nauką, uczelnią, miejscem zamieszkania, a raczej z imprezą i jej substytutami (alkohol, hałas, zabawa). W sytuacji pytania normatywnego, odwołującego się do tego, jaki powinien być akademik, wskazują dobre warunki – 16%, imprezy – 12%, spokój – 12%. Badani zauważają normatywne przeznaczenie akademika, jako przestrzeni służącej do nauki, ale zachowują również konotacje związane z zastanym obrazem świata. Idealny akademik według badanych powinien być czysty – 21%, tani – 15%, komfortowy – 7%. Respondenci nie posiadają szczególnych preferencji w stosunku do przestrzeni życiowej, którą opisują. W odpowiedziach odwołują się raczej do tzw. „normalności”, funkcjonalizmu i czynników ekonomicznych. Tani, czysty i komfortowy to idealny akademik dla zapytanych uczestników badania. Badanie miało na celu próbę operacjonalizacji społecznego konstruktów użytkownika akademika lub domu studenckiego. Dla respondentów użytkownikami takich przestrzeni są mieszkańcy innych niż Wrocław miejscowości – 20%. Są to użytkownicy tolerancyjni – 15% i biedni – 11%. Ankietowani odnoszą się w tym przypadku zarówno do świata przeżyć społecznego konstruktów użytkownika, jak również do koncepcji demograficznych – miejsce zamieszkania, status finansowy. Drugie pytanie dotyczące konstrukcji użytkownika badanej przestrzeni odnosiło się bezpośrednio do świata przeżyć potencjalnych użytkowników. Respondenci nakreślili mieszkańca akademika jako osobę wyluzowaną, tolerancyjną, otwartą, chętnie imprezującą. Wizerunek takiej osoby jest konstrukcją wysoce pozytywną. Dalsza część badania odnosiła się do funkcjonalnego wykorzystania badanej przestrzeni. W akademikach najczęściej organizuje się imprezy, pije alkohol oraz je i śpi. Odpowiedzi są bardzo spójne w stosunku do konstrukcji użytkowników oraz do samego wizerunku przestrzeni. W przypadku normatywnego podejścia do problemu – akademiki powinny służyć do nauki, noclegu i imprez.

Wizerunek akademików wydaje się w konstrukcji respondentów bardzo spójny od strony tzw. normalności i normatywnego podejścia do problemu. Sama przestrzeń jest konotowana negatywnie – brudna, hałaśliwa. Respondenci w swoich

odpowiedziach raczej operują tym wizerunkiem, do którego mają dostęp na okoliczność komunikacyjnych produktów (media, opinie, wyniki rozmów) – nie wykorzystują tzw. marzeń do opisu przestrzeni, ale korzystają z gotowych schematów komunikacyjnych.

## Analiza wyników – visual preference

Drugi etap badania został przygotowany na okoliczność samego procesu badawczego i został wyposażony w roboczą nazwę „visual preference”. Respondenci, którymi ponownie byli studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu, zostali poproszeni o zwizualizowanie idealnego pokoju dla dwóch osób w akademiku. Jako założenie metodologiczne uznano, że większość pokoi w akademikach studenckich to przestrzenie dwuosobowe. Badanie zostało podzielone na dwa wewnętrzne etapy w celu sprawdzenia, czy przestrzeń do odpowiedzi będzie miała wpływ na wizualizacje. Pierwszy arkusz badawczy został przygotowany w formacie 210 x 70 mm. Drugi zawierał to samo pytanie, lecz przygotowany był w formacie 297 x 210 mm.

Format arkusza	Format pokoju	Układ	Przestrzeń	Toaleta	Aneks
210 x 70 mm	96% prostokąt 2% kwadrat 2% koło	71% otwarty 29% dzielony	89% jeden pokój 11% dwa pokoje	82% nie 18% tak	77% nie 23% tak
297 x 210 mm	87% prostokąt 9% kwadrat 4% koło	60% otwarty 40% dzielony	82% jeden pokój 18% dwa pokoje	82% nie 18% tak	82% nie 18% tak

Format arkusza	Meble	Media	Układ mebli	Światło
210 x 70 mm	łóżko szafa biurko	80% komputer 20% TV	łóżko – szafa – biurko wolna przestrzeń łóżko – szafa – biurko	47% brak okna 47% okno (-a) 6% balkon
297 x 210 mm	łóżko szafa biurko stół kanapa	60% komputer 20% TV 20% PS	łóżko – szafa – biurko wspólna przestrzeń – stół – kanapa łóżko – szafa – biurko	47% brak okna 47% okno (-a) 6% balkon

Wyniki wskazują na wyjątkowo funkcjonalne podejście do problemu przestrzeni przez respondentów. W ramach badania nie była oceniana wartość estetyczno-techniczna wizualizacji, ale ilościowe dane na okoliczność zaproponowanych przestrzeni. Respondenci organizują przestrzeń za pomocą ustawienia mebli i wyposażenia przestrzeni życiowej. Statystyczny przekrój pokoju studenckiego zakłada ukrytą introwertyczność pomieszczenia; meble rozmieszczone są jedynie pod ścianą. Środek pokoju zakłada wolną/wspólną przestrzeń dla użytkowników. Schemat cechuje się ascetycznym funkcjonalizmem. Podstawowe pytanie brzmi: skąd bierze się funkcjonalizm w pytaniu o tzw. „marzenia, pragnienia”? Odpowiedzi na takie pytanie można szukać w konstrukcji normalności i ponownie w produktach komunikacyjnych, jakie funkcjonują w systemie socjalnym. Inaczej kompetencja przestrzeni może dokonywać się na podstawie obserwacji i przeżywania przestrzeni, gdyż sama z siebie nie zaistnieje. Wychodząc od takiego założenia, można skonstruować wniosek, że przedstawione, bardzo ubogie, wizualizacje pokoju wzięły się z sytuacji, w której respondenci nie znają innych możliwości, które można wykorzystać w konstrukcji przestrzeni. Taki wniosek każe znaleźć inne drogi badania przestrzeni. Skoro nie występuje kompetencja przestrzeni, badanie preferencji przestrzennych staje się nerelevantne. Za każdym razem, kiedy nastąpi irytacja systemu społecznego, wspomniana kompetencja przestrzenna ulegnie dewaluacji. Pomysłem na badanie preferencji przestrzennych może być irytowanie systemu za pomocą materiałów (produktów komunikacyjnych), które będą przedstawiały inne koncepcje, rozwiązania przestrzeni. Wtedy można sprawdzić, jedynie poznawczo, czy kompetencja przestrzeni ulega zmianie.

## Analiza wyników – grupy fokusowe

Trzeci i obecnie ostatni etap badania przestrzeni to zwrócenie uwagi na paradygmat jakościowy w kontekście sytuacji socjalnych zachodzących w badanej przestrzeni. W badaniu chodziło o uzyskanie odpowiedzi na 4 podstawowe pytania, które zostały wytypowane za pośrednictwem pierwszego etapu badania. Jak jeść? Jak uczyć się? Jak bawić się? Jak spać? W celu weryfikacji hipotez, które odnoszą się do zaistnienia konkretnych sytuacji socjalnych: przestrzeń do spania, jedzenia, nauki, zabawy, wykorzystano zogniskowany wywiad fokusowy. Zagadnienia logistyczne: 90 minut, 10-osobowa grupa respondentów. W ramach metody jakościowej wykorzystano technikę moderacji i pracy zespołowej jako metody relevantnej dla procesów grupowych. Uczestnicy zostali poproszeni o przedyskutowanie różnych sytuacji socjalnych, które zachodzą w badanej przestrzeni – akademiki i domy studenckie – oraz zwizualizowanie tych sytuacji na załączonych do badania planszach. Prezentacja wyników pracy wiązała się z ogólnogrupową dyskusją na okoliczność zaprezentowanego materiału empirycznego.



Grupa pierwsza skupiła się na zabawie (obrazek 4), starając się znaleźć odpowiedź na pytanie „jak bawić się?”. Grupa podzieliła przestrzeń do zabawy na kilka mniejszych. Głównym miejscem jest „lounge”, miejsce do spędzania wolnego czasu, rozmów, relaksu, oglądania TV, tańczenia i imprezowania. Według ankietowanych pomieszczenie powinno być wyposażone w kanapy, stoliki, „media”, regały na książki oraz dużą wolną przestrzeń. Druga część przestrzeni nawiązuje do kategorii semantycznej „aktywny tryb życia – sport”. Badani wskazali na potrzebę zagospodarowania przestrzeni w stoły do ping-ponga, salę fitness, bilard. Nie umieścili w ramach przestrzeni okien – kategoria zabawa dokonuje się wewnątrz budynku – raczej w pomieszczeniach piwnicznych.

Druga grupa została poproszona o zagospodarowanie kategorii „nauka”. Nauka w akademiku została wydzielona w trzech wspólnych przestrzeniach (obrazek 2). Część pierwsza – gabinet komputerowy, dostęp do Internetu, wygodne fotele, dużo światła, nowoczesne wnętrze. Pokój do cichej nauki – przestrzeń zaprojektowana w formie biblioteki, książki na regałach, okrągłe stoły – centralne miejsce przestrzeni „naukowej”. Przestrzeń do cichej nauki zakłada wspólną naukę i ekstrawertyczność pomieszczenia. „Jak ktoś nie potrafi się uczyć wspólnie, może iść do swojego pokoju” – jedna z wypowiedzi uczestniczących w badaniu. Salon dyskusyjny – biblioteka w angielskim stylu – ciepłe drewniane wnętrze, wygodne kanapy. Badani specjalnie nie umieszczają okien w tym pomieszczeniu. Salon dyskusyjny ma być miejscem rozmów, spotkań kół tematycznych i organizacji.

Trzecia grupa badanych zagospodarowała przestrzeń oznaczoną przez kategorię „jedzenie” (obrazek 1). Ankietowani zauważyli potrzebę własnej kuchni w przeciwieństwie do baru, restauracji, kantyny. Wizualizacja przestrzenna została podzielona na dwie części. Część jadalna – duży stół, część laboratoryjna – szafki, blat laboratoryjny, regały, zlew, radio. Badani wskazali na funkcjonalizm przestrzeni i wspólnotę z zaznaczeniem, że każdy użytkownik posiada własne miejsce w łódówce.

Czwarta i ostatnia grupa zaprezentowała wizualizację przestrzeni poszczególnych pokoi (obrazek 3). W tym etapie badania nie wprowadzono określonej kategorii pokoju jedno- lub dwuosobowego. Respondenci sami dokonali rozróżnienia na korzyść pokoju jednoosobowego. Kategoria pokoju dwuosobowego powstała jako alternatywa, w wyniku dyskusji grupy. Pokój jednoosobowy zakłada przestrzeń dzienną/gościńną i sypialnianą. Sprzęt: TV, szafka, łóżko, biurko, sofa, regał, szafa ściana. Pokój dwuosobowy to redukcja kompleksowości do biurka, łóżka, szafy. Badani nie wskazali drzwi wejściowych.

Akademik z założenia musi być biedniejszy – grupa sama hamuje się przed „marzeniami” i kreatywnymi pomysłami. Funkcjonuje w konstrukcji normalności wynikającej z systemów i konceptów komunikacyjnych, którymi operuje. Grupa ze względu na brak pewnej kompetencji przestrzennej nie potrafi wyjść ze schematów, które funkcjonują w systemie społecznym. Metoda wywiadu fokusowego pokazała dużą ilość kategorii semantycznych. Metoda nie radzi sobie z przełamaniem schematycznego funkcjonowania. Kuchnia musi być wspólna, bo zawsze jest wspólna i wszędzie jest wspólna. Wywiad fokusowy nie daje wystarczających narzędzi grupie do łamania stereotypów i weryfikacji kompetencji komunikacyjnej.

## Analiza wyników – wnioski

Respondenci korzystają jedynie z gotowych schematów komunikacyjnych i wzorów semantycznych w opisie przestrzeni. Raczej posługiwanie się ofertami komunikacyjnymi, przejętymi z systemu społecznego (media, przestrzeń publiczna etc.). Przestrzeń dla respondentów to zagospodarowanie przestrzenne w postaci doboru i ustawienia mebli – aranżacja przestrzeni jest dla respondentów kompetencją przestrzenną – schemat budowy pokoju, wyposażenie pokoju, brak kompetencji operowania światłem i dostosowania światła do przestrzeni i aranżacji. Generalny i podstawowy wniosek z przeprowadzonych badań jest taki, że ankietowani nie posiadają kompetencji przestrzennej. W ramach badań dokonano bardzo interesującego odkrycia związanego z arkuszem badawczym. Jest to wniosek niezwiązany z samym tematem badania, a z procesem poznawczym. Po przeprowadzeniu badania „visual preference” – drugi etap badania – można zauważyć, że arkusz do badania nie ma większego wpływu na respondenta w postaci zróżnicowanych wyników badań. Wizualizacje przestrzenne na małym arkuszu badawczym o wymiarach 210 x 70 mm są bardzo podobne do wizualizacji na arkuszu formatu A4. Jest to naturalnie tylko pobieżny wniosek, wygenerowany w ramach wprowadzonej metodologii badawczej, wymagający dodatkowego sprawdzenia. Zaproponowane metody nie są relewantne do prowadzenia badań preferencji przestrzennych, gdyż nie irytują systemu kognitywnego do produkowania nowych komunikacji na okoliczność badania. System kognitywny, jak to się zwykle dzieje w badaniach deklaracyjnych, korzysta z własnych struktur komunikacyjnych i na nich opiera swoje deklaracje. Jest to kolejny dowód (odwołanie do wyników badań empirycznych prowadzonych przeze mnie na potrzeby pracy licencjackiej pt. *Korelacja materiału tekstowego, zawartego na opakowaniach kremu do twarzy dla młodzieży, z świadomymi preferencjami zakupowymi jednorodnej grupy semantycznej – studentów*) na to, że preferencje przestrzenne są obszarem metodologicznie niedostępnym, gdyż nie ma wiedzy, jak zachowa się system kognitywny na okoliczność pewnych irytacji systemowych w postaci „nowości” pojawiających się w przestrzeni publicznej czy nowych struktur komunikacyjnych. W przypadku

przestrzeni można jedynie badać wizerunek pewnych przestrzeni, jak w przypadku akademików i domów studenckich; i z tej perspektywy budować komunikacyjno-wizualno-przestrzenny model danego obiektu. Z takim materiałem można starać się obserwować reakcje respondentów w stosunku do zaprezentowanych modeli. Pytania deklaratywne funkcjonują jedynie w momencie dokonania operacji kognitywnych systemu – dalej są nierelevantne i niesprawdzalne, a tym samym nie funkcjonują jako stała preferencja.

## Literatura

- Fleischer M., *Communication design czyli Projektowanie komunikacji*, Łódź 2010.  
Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.  
Flick U., *Designing Qualitative Research*, London 2007.  
Hall E.T., *Ukryty wymiar*, Warszawa 2005.



Agnieszka Sekułowicz

Dolnośląska Szkoła Wyższa; Uniwersytet Wrocławski

---

## Prasa drukowana a prasa on-line we Włoszech

### Prasa drukowana

System medialny Włoch jest dość złożony z uwagi na tradycję historyczną. Podział na księstwa włoskie nie sprzyjał ujednoczeniu się prasy; wręcz przeciwnie – w każdym z włoskich księstw istniała prasa lokalna. Gazety lokalne we Włoszech stanowią atrakcyjny przedmiot badań naukowych i refleksji publicystycznej ze względu na ilościowe bogactwo i jakościowe zróżnicowanie odpowiadające potrzebom i oczekiwaniom bardzo niejednorodnej publiczności, silnie związanej emocjonalnie, ekonomicznie i kulturalnie ze swoimi licznymi „małymi ojczyznami”. Patriotyzm lokalny i odpowiadająca mu organizacja życia zbiorowego jest w Italii zjawiskiem naturalnym, zważywszy na to, że państwo włoskie liczy sobie niespełna półtora stulecia i jakkolwiek powstało na bazie historycznej, kulturowej i językowej wspólnoty ludzi je tworzących, to przecież poczucie odrębności i tradycje poszczególnych regionów są rzeczywistością, która kształtuje system medialny od momentu pojawienia się masowych środków przekazu (Jastrzębski).

Większość większych miast włoskich posiadała swoje „własne” gazety. I tak na przykład „Corriere della Sera” była główną gazetą Mediolanu. Pod koniec XIX wieku to właśnie Mediolan był niekwestionowaną stolicą dziennikarstwa – tu istniało najwięcej gazet. „La Repubblica” była główną gazetą Rzymu i okolic. Trzecią najczęściej czytaną gazetą we Włoszech był „Il Sole 24 Ore” z nakładem 380 tys. egzemplarzy dziennie. Wydawany w Mediolanie „Il Sole 24 Ore” powstał około 40 lat temu w wyniku fuzji dwóch tytułów gospodarczych i obecnie jest najważniejszą ekonomiczną gazetą włoską (Draghi 2004: 321-349).

W obecnej sytuacji gazety, które wcześniej były tylko gazetami regionalnymi, można kupić na terenie całego kraju. Gazety te z gazet regionalnych przemieniły się w ogólnowłoskie. Tematy w nich poruszane również nie dotyczą już tylko regionów, a skupiają się na wiadomościach z kraju, świata, ekonomii, sportu, a także kultury.



Oczywisty jest fakt, że nadal istnieją gazety regionalne. Do podstawowych funkcji tych gazet należą między innymi:

- wszechstronna, bieżąca informacja lokalna;
- promowanie inicjatyw lokalnych;
- integracja środowiska lokalnego;
- wspieranie lokalnej kultury;
- funkcje reklamowo-ogłoszeniowe;
- funkcja rozrywkowa;
- integracja społeczności w strukturach lokalnych i ponadlokalnych;
- kształtowanie lokalnej opinii społecznej.

W porównaniu z Polską jest ich bardzo dużo i swoją liczebnością znacznie przewyższają liczbę gazet ogólnokrajowych.

Dominacja dzienników regionalnych nad dziennikami ogólnokrajowymi jest uderzająca. Oprócz uwarunkowań historycznych na taki kształt rynku medialnego ma wpływ również fakt, że Włochy nie mają międzynarodowego, dominującego centrum. Rzym jest, co prawda, stolicą, ale nie jest takim centrum jak np. Nowy Jork, Paryż czy Londyn. We Włoszech jest kilka miast „opiniotwórczych”, które są „mniejszymi stolicami”; należą do nich Mediolan i Turyn na północnym zachodzie kraju oraz Bolonia i Wenecja na północnym wschodzie.

Istnieją cztery cechy, które odróżniają włoskie dzienniki od dzienników wydawanych w innych krajach:

1. niski poziom czytelnictwa;
2. przewaga prasy regionalnej nad prasą krajową;
3. brak wolności prasy;
4. istnienie prasy poświęconej wyłącznie jednej tematyce, np. piłce nożnej.

Specyfiką prasy włoskiej jest brak wydawców niezwiązanych z żadnymi ugrupowaniami, partiami politycznymi czy wielkimi familiami. Duża część wydawnictw działających na rynku prasowym powiązana jest z przedsiębiorstwami działającymi w innych sektorach gospodarki.

We Włoszech kontrolę nad mediami sprawują trzy główne grupy medialne:

1. Espresso – La Repubblica Group,
2. Fiat – Rizzoli (która posiada część „Corriere della Sera”, „La Stampa” i wydawnictwo Rizzoli),
3. Mediaset – Berlusconi Group (która kontroluje dziennik „Il Giornale”, tygodnik „Panorama” i kanały telewizyjne Canale 5, Italia 1 i Rete 4).

„Il Sole 24 Ore” jest powszechnie uważany za najbardziej niezależną politycznie gazetę wydawaną we Włoszech. Jednakże stwierdzenie to należy traktować z pewną rezerwą, gdyż właścicielem gazety jest Confindustria – stowarzyszenie skupiające włoskich biznesmenów i przemysłowców. „Il Sole 24 Ore” jest jedynym włoskim dziennikiem, któremu udało się zdobyć znaczną liczbę prenumeratorów (dystrybucja wszystkich pozostałych gazet odbywa się tradycyjną drogą zaopatrywania

kiosków czy saloników prasowych). Także poprzez tworzenie nowych regionalnych dodatków gazeta stara się utrzymać jak największą liczbę „zadowolonych czytelników”. Sukces, jaki dziennik odniósł, przełożył się na poziom niezależności dziennikarskiej, która stała się powodem zazdrości ze strony dziennikarzy pracujących dla innych włoskich mediów. Jednym z bardziej oczywistych dowodów tej niezależności jest powołanie w 2005 roku Ferruccio de Bortoli jako nowego redaktora naczelnego „Il Sole 24 Ore”. Wcześniej Bortoli pełnił funkcję redaktora naczelnego w najbardziej prestiżowym i największym włoskim dzienniku „Corriere della Sera”, z którego redakcji, z powodu nacisków rządu Berlusconi, musiał odejść.

We Włoszech istnieje wiele gazet, które przybierają formę popularnych w pozostałych częściach Europy tabloidów. Jednakże włoskie tabloidy w głównej mierze charakteryzują się tym, że większość z nich jest poświęcona głównie piłce nożnej. W dniach poprzedzających mecz reprezentacji bądź duże imprezy piłkarskie nakład gazet typu „La Gazzetta dello Sport” i „Il Corriere dello Sport – Stadio” osiąga nawet setki tysięcy egzemplarzy (Grandinetti 1992: 29, 40). Gazety o tematyce sportowej, a przede wszystkim „Gazzetta dello Sport”, są periodykami najchętniej czytanyymi we Włoszech. Nie polityka czy gospodarka, ale właśnie sport jest tematem najbardziej interesującym Włochów. „Gazzetta dello Sport” ma około 3,5 miliona czytelników.

Według najnowszych danych statystycznych (*Annuario Statistico Italiano*) we Włoszech ukazuje się około 10 000 odrębnych periodyków. Stosunkowo mały procent stanowią dzienniki. Spośród nich dwie trzecie publikuje wiadomości z kraju i zagranicy. Reszta poświęcona jest tematom z określonej dziedziny, np. handlu, sportu czy kultury.

We Włoszech istnieją dwie główne ogólnokrajowe gazety: „La Repubblica” i „Corriere della Sera”. Obie publikowane są z lokalnymi dodatkami dla każdego z najważniejszych obszarów miejskich. Jest też dość spora liczba dużych regionalnych gazet, jak np.:

- „Il Mattino” – Neapol,
- „Il Messaggero” – Rzym,
- „La Stampa” – Turyn.

Jak wspomniano już wcześniej, we Włoszech jest stosunkowo mało dzienników, natomiast ukazuje się wiele innych periodyków, w tym:

- 482 tygodniki,
- 384 dwutygodniki,
- 2 148 miesięczników,
- 6 817 czasopism z różnymi dodatkami, które ukazują się nieregularnie.

Pod koniec XX wieku liczba dzienników ze 113 w 1995 roku zwiększyła się do 126 w 2000 roku. Tygodniki odgrywają bardzo ważną rolę w rozprowadzaniu informacji ogólnych, a także specjalistycznych z różnych dziedzin życia. Do najważniejszych tygodników należą: „Panorama” i „L'Espresso”. Właścicielem „Panoramy”

jest: Mediaset – Berlusconi Group, natomiast „L'Espresso” Espresso – La Repubblica Group.

**Tabela 1.** Lista dziesięciu najważniejszych dzienników włoskich.

Top Ten Daily Newspapers (2000)	
	Circulation
Corriere della Sera	718,000
La Repubblica	646,000
La Gazzetta dello Sport	456,000
Il Solo 24 Ore	410,000
La Stampa	399,000
Il Messaggero	292,000
Corriere dello Sport	285,000
Il Giornale	235,000
Il Resto del Carlino	188,000
La Nazione	155,000

Źródło: B. Bechtold, *ITALY Press, Media, TV, Radio, Newspapers*, <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Italy.html> – 73k (12.05.2009).

Już przed rokiem 1980 typowy dla mediów włoskich był całkowity brak niezależności. Stan taki utrzymuje się do dziś i bardzo utrudnia rozwój wszystkich próbujących się wybić gazet niezależnych. Typowym tego przykładem może być gazeta „L'Indipendente”. Założona została w listopadzie w 1991 roku i finansowana była przez Północną Grupę Inwestorów (Publikompass) pod kierownictwem Guida Roberta Vitale, szefa banku inwestycyjnego, i jego brata Alberta Vitale. Głównym celem inwestorów było utworzenie obiektywnej gazety opartej na tradycji angielskiej, jakiej we Włoszech do tej pory nie było, która by docierała do każdego czytelnika, nie tylko do naukowca, ale także do kierowcy taksówki (Bechtold 2009). Niestety, eksperyment z dziennikarstwem niezależnym był krótkotrwały.

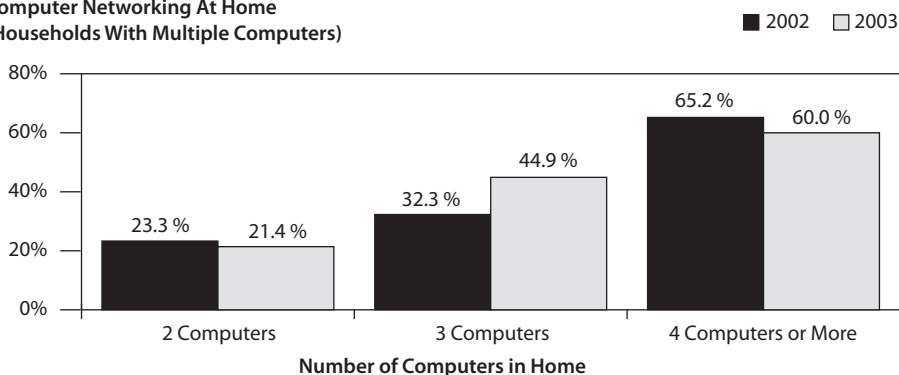
We Włoszech podobnie jak w innych krajach Europy (w tym w Polsce) popularność uzyskiwały gazety darmowe. Od 1998 roku największe koncerny prasowe – międzynarodowe i włoskie – zaczęły dystrybuować w dużych miastach włoskich darmowe dzienniki. W krótkich artykułach, zawierających nie więcej niż 200 słów, prostym językiem przedstawiane są *newsy* z kraju i zagranicy. Informacje są w dużym stopniu „luźne” i nie koncentrują się tylko na polityce. Najczęściej po tego typu gazety sięgają osoby, które rzadko same kupują prasę. Gazety takie są rozdawane najczęściej w godzinach szczytu, gdy każdy może znaleźć 10-30 minut w drodze do pracy. Najpopularniejszą darmową gazetą jest szwedzkie „City”, odpowiednik „Metra”. Grupa „Il Messaggero” wydaje własny dziennik – „Leggo” (Hibberd 2008: 100).

## Prasa on-line

W dobie szybkiego rozwoju Internetu ważne jest tworzenie nowych alternatyw dla dziennikarzy i dziennikarstwa. Wciąż przybywa właścicieli prywatnych komputerów oraz użytkowników Internetu.

### Computer Networking At Home

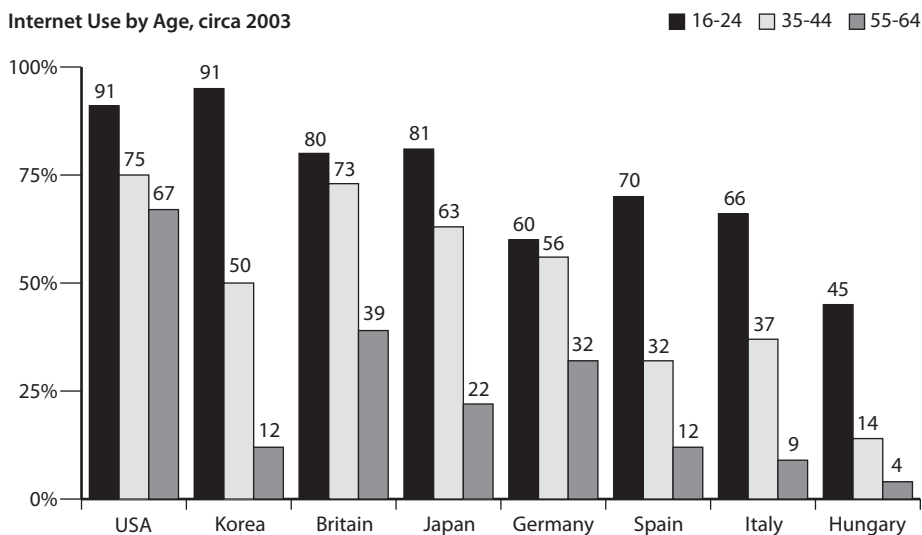
(Households With Multiple Computers)



**Tabela 2.** Liczba komputerów przypadających na jedną rodzinę we Włoszech.

Źródło: The Digital Future Report Surveying the Digital Future, *Ten Years, Ten Trends*, September 2004 (10.06.2008).

### Internet Use by Age, circa 2003



**Tabela 3.** Szacunkowa liczba użytkowników Internetu ze względu na wiek. Dane porównawcze.

Źródło: <http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/2004%20Digital%20Center%20Report%20--%20Final%209-28.PDF> (10.06.2008).

Z komputerów nie korzysta się już tylko w domu, szkole bądź pracy. Dzięki bezprzewodowemu dostępowi do Internetu istnieje możliwość korzystania z niego prawie w każdym miejscu.

We Włoszech, podobnie jak w innych krajach, istnieją wirtualne odpowiedniki papierowych gazet. Utworzenie gazet internetowych było koniecznością. Wydawcy największych tytułów włoskich zaczęli się obawiać, że osoby między 16. a 24. rokiem życia przestaną w ogóle czytać gazety. Stają się one coraz mniej atrakcyjne dla młodych ludzi. Z badań wynika, że jedynie 19% osób z tej grupy wiekowej czyta dzienniki (Hibberd 2008: 99). Ponadto gazeta on-line stała się dużym ułatwieniem między innymi dla podróżujących Włochów, którzy chcą być na bieżąco z sytuacją w kraju. Dzięki wydaniom internetowym osoby, które chcą zapoznać się z prasą włoską, mogą uczynić to nie wychodząc z domu. W 2006 roku około 18 milionów Włochów łączyło się z Internetem.

Pierwszymi gazetami, jakie pojawiły się w formie elektronicznej, były: „L’Unità” i „L’Unione Sarda” – obydwie ukazały się w 1995 roku. Dziennikarstwo on-line we Włoszech jest nadal w trakcie rozwoju i nie jest zbyt zaawansowane. Problem stanowi m.in. brak odpowiedniej reklamy tej formy gazet. Jednym z zagrożeń, jakie niesie dziennikarstwo internetowe, jest zatarcie granic pomiędzy artykułem a reklamą. W gazetach miejsca reklamowe są dokładnie wyznaczone, natomiast na stronie internetowej często można pomylić artykuł ze zwykłą reklamą. Ponadto wydawcy obawiają się spadku sprzedaży gazet, skoro mogą one być dostępne za darmo bez wychodzenia z domu – choć i tu bywają wyjątki. „La Repubblica”, a dokładnie jej internetowa wersja, odniosła duży sukces na rynku. Wersja elektroniczna tej gazety stanowi uzupełnienie wersji papierowej. Czytelnicy mogą korzystać na stronie internetowej z dodatkowych usług, a także zapoznawać się z archiwum gazety. Personalizacja usług jest istotnym narzędziem marketingowym; za jej sprawą można przyciągnąć większą liczbę prenumeratorów prasy on-line.

## Przykłady wydań internetowych wybranych włoskich gazet

„Corriere della Sera” ([www.corriere.it](http://www.corriere.it))

Wydawana w Mediolanie.

Założona w 1876 roku.

Nakład: około 615 000 egzemplarzy.

Właściciel: Rizzoli-Corriere della Sera (RCS) Group.

„Corriere della Sera” jest najlepiej sprzedającą się gazetą we Włoszech. Włosi bardzo często porównują ją do amerykańskiego „New York Times”. Nie dziwi więc fakt, że wersja internetowa jest również bardzo popularna. Dla osób, które nie znają języka włoskiego, wirtualna gazeta jest bardzo wygodnym rozwiązaniem, gdyż istnieje możliwość zapoznania się z nią w języku angielskim. Gazeta jest uaktualniana przez 7 dni

# CORRIERE DELLA SERA IT

Aggiornato alle 22:59 SABATO 10 maggio 2008 METEO ☼

---

Home | Opinioni | Corriere TV | Salute | Motori | Il quotidiano | Casa | Viaggi | Donna e Mamma | Dizionari | Libri | Giochi | Store | Servizi
CRONACHE | POLITICA | ESTERI | ECONOMIA | SPETTACOLI E CULTURA | CINEMA | SCIENZE | SPORT | VIVIBILIANO | ITALIAN LIFE | 中文版本 | CORRIERE MOBILE

## Tremonti: non c'è tesoretto «Pensioni, nessun ritocco»



**19:11 | ECONOMIA** | Conti pubblici, el numeri vanno male. Ma Bersani: «Si vedrà fra breve se i soldi ci sono davvero»

■ Crisi mutui, crollano le richieste. Allarme della Banca d'Italia

## Tariffe, nuovi rincari per luce e gas Una «stangata» di 190 euro l'anno

**19:13 | ECONOMIA** | Aumenti in arrivo da luglio: 3,9% per il metano e 2,5% per l'energia elettrica. In un anno, la Bolletta di luce e gas peserà sui bilanci delle famiglie italiane per quasi 200 euro in più.

■ Benzina e gasolio: i prezzi aggiornati al distributore

### ZAPPINGNEWS

strade, coppia muore in scontro tra due fuoristrada

**22:23 | Bbc** | scandalo, trattenuti fondi raccolti per beneficenza

**22:21 | Basket** | Nba, D'Antoni vicino ai New York Knicks

**22:01 | Libano** | Hezbollah accusa, "Rapiti tre dei nostri"

**21:47 | Usa 2008** | dimissioni

Il Corriere in edicola

L'Archivio storico

CORRIERE TV Video Foto



«Tifosi, aiutated: San Siro sta una bolgia»  
L'appello di Roberto Mancini ai sostenitori

Ascolta **Radio 4722**

ASCOLTA IL NUOVO SINGOLO DI LUGALIE  
**IL CENTRO DEL MONDO**  
CORRIERE DELLA SERA  
IN ANTEPRIMA ASSOLUTA IL VIDEO ED IL BACKSTAGE



w tygodniu – od poniedziałku do niedzieli kilka razy na dzień. Na stronach gazety można znaleźć wszystkie informacje z kraju i ze świata. Gazeta ma odnośniki do stron gazet lokalnych oraz tematycznych („Corriere dello Sport”). Na stronie głównej, podobnie jak w wersji papierowej, znajdują się najważniejsze informacje z danego dnia. Przeczytać można o tym, co wydarzyło się w polityce, sporcie i kulturze. Na górze strony znajdują się zakładki odsyłające do bloków tematycznych, takich jak ekonomia, nauka czy życie włoskie. Na dole strony znajdują się odnośniki do różnego rodzaju forów tematycznych oraz blogów prowadzonych przez dziennikarzy.

### blog&forum

**ITALIANS** di Eeppe Severgnini

**MEDIABLOG** di Marco Fratelloni

**AMERICAS** di Rocco Cotroneo

**LA NOSTRA CINA** di Fabio Cavallera

**VITA DIGITALE** di Federico Cella



La tecnologia nel quotidiano: come la rete, i gadget elettronici e l'informatica stanno cambiando il nostro modo di vivere

**CHELSEA MIA** di Alessio Altichieri

**POESIA** di Ottavio Rossani

**RISPENDO** di Marina Martorana

**IL RISO DEGLI ANGELI** di Giovanni Angeli

**IL POSTO DELLE FAVOLE** di Andrea Salvatici

**LA NOSTRA STORIA** di Dino Messina

**HAPPY HOUR NEWS**

**TELEVISIONI** di Aldo Grasso

**FEGHE FILES** di Mario Luzzatto Poggi

**AVANTI POP** di Maria Laura Rodotà

**NOI E GLI ALTRI** di Magdi Cristiano Allam

**BON TON** di Lina Sotis



La prima impressione, il ricordo che uno lascia di sé sono importantissimi per creare nuovi rapporti sociali, d'affari, d'amore. Il Bon Ton è un inimitabile segreto di vita che consente di viverla con più facilità.

**QUESTIONI D'AMORE** di Gianna Schelotto

**COSI' E' LA VITA** di Isabella Bossi Fedrigotti

**IL SALVAPREZZI** di Anna Bartolini

**I NOSTRI SOLDI** di Massimo Fracaro

**GENITORI E FIGLI** di Fulvio Scarparro

**MATRIMONIO** di Cesare Rimini

**SCIoglilingua** di Giorgio De Rienzo

**IL FUTURO DELLA RICERCA** di U. Veronesi

**SCIENZA E SPAZIO** di Giovanni Caprara

**AMBIENTE E CLIMA** di Franco Foresta Martin

**LETTERE AL CORRIERE** di Sergio Romano

Dla znudzonych czytaniem informacji przygotowano kącik z rozrywką, gdzie znajdują się krzyżówki, sudoku oraz różnego rodzaju gry logiczne. Czytelnik za niedużą opłatą może mieć dostęp do całego archiwum gazety z wybranego okresu. Na stronie gazety znajduje się również wirtualny słownik języków: włoskiego, angielskiego, francuskiego i niemieckiego. Strona jest przygotowana w taki sposób, że każdy znajdzie na niej coś interesującego dla siebie.

„Corriere dello Sport” ([www.corrieredellosport.it](http://www.corrieredellosport.it))

The screenshot shows the homepage of **Corriere dello Sport** on a Sunday, May 11, 2008. The navigation bar includes links for HOME PAGE, CALCIO, EURO2008, FORMULA1, FOTO, BASKET, TENNIS, ALTRI SPORT, MEDIA CENTER, IL CLUB, OPINIONI, GIOCHI, and GIRO D'ITALIA. A search bar is located on the right. A prominent banner at the top reads "200 EURO RISPARMIATI SULLA RC AUTO NON CAMBIANO LA VITA. MA LA MIGLIORANO." with a "SUBITO AL PREVENTIVO" button. The main content area is divided into several sections: "LA CARICA" featuring a photo of a football match and a headline "Mancini: «Inter, questo vale di più»"; "LA RESA" with a photo of a man in a suit and headline "Spallotti: «Roma, c'è solo 1% di possibilità»"; "LA POLEMICA" with a photo of a woman and headline "«Inter, l'ultimo non era uno scudetto»"; "BASKET" with a photo of a basketball game and headline "Siena è Premiata, buona la prima"; "PROBABILI FORMAZIONI" listing players for AS ROMA and ATALANTA; "AUDIO INVIATI" with a video player and headline "«Mou» per tutti"; and "FREELANDER" with an advertisement for the SUV. The footer includes "IN EDICOLA" and "Juve".

„Corriere dello Sport” jest gazetą w całości poświęconą tematyce sportowej. Na stronie internetowej gazety można znaleźć informacje związane z każdą dziedziną sportu. Dostępne są również statystyki oraz wyniki meczów piłki nożnej. W zakładce *il club* można zamówić *newsletter* oraz zobaczyć filmy i zdjęcia z imprez sportowych. Wśród zakładek znajduje się również zakładka kierująca na blog gazety (*opinioni*), a także *giochi*, gdzie możemy zagrać w różne wirtualne gry. Niestety strona jest dostępna tylko w języku włoskim.

„La Repubblica” ([www.repubblica.it](http://www.repubblica.it))

Wydawana w Rzymie.

Założona w 1976 roku.

Nakład: około 586 500 egzemplarzy.

Właściciel: Gruppo Editoriale L'Espresso.

„La Repubblica” jest drugim co do wielkości dziennikiem we Włoszech, po „Corriere della Sera”. Podobnie jak ta poprzednia zawiera informacje z kraju i ze świata. Dostarcza bardzo kompetentnych i szczegółowych informacji ze wszystkich dziedzin

zycja. Na stronie gazety możemy znaleźć informacje z 40 włoskich miast, a także skorzystać z bezpłatnego wirtualnego konta pocztowego. Wśród zakładek znajdujących się na górze strony możemy znaleźć odnośniki do gazet lokalnych, takich jak „La Repubblica Napoli” czy „La Repubblica Parma”. Na stronie znajdują się również odnośniki do blogów prowadzonych przez dziennikarzy gazety „La Repubblica” oraz forów tematycznych. Korzystając z tej strony, możemy również „poszukać” pracy, gdyż znajduje się na niej odnośnik do strony miojob.repubblica.it. Podobnie jak w przypadku strony gazety „Corriere della Sera” każdy czytelnik może znaleźć informacje ważne i ciekawe dla siebie. Strona ta jest mniej nasycona informacjami w porównaniu do strony konkurencyjnej gazety „Corriere della Sera”. Jedynym minusem strony jest brak możliwości przeczytania choćby części artykułów w języku angielskim. Utrudnia to dostęp do wirtualnej gazety obcokrajowcom nieznającym języka włoskiego.

„La Repubblica Parma” ([www.parma.repubblica.it](http://www.parma.repubblica.it))

Strona internetowa lokalnej gazety „La Repubblica Parma” jest odzwierciedleniem strony gazety głównej „La Repubblica”. Na stronie znajdują się wyłącznie informacje lokalne, między innymi można przeczytać nekrologi osób zmarłych w ostatnim miesiącu. Ponadto zamieszczone są tu informacje z różnych dziedzin sportu, kultury czy edukacji. W zakładkach na górze strony możemy znaleźć odnośniki do innych lokalnych gazet należących do „La Repubblica”. Strona ta jest idealną bazą informacji związanych z wybranym regionem Włoch.



**la Repubblica** **PARMA.it** Preva la nuova ricerca; articoli dal 1984, foto e video  
Cerca:  La Repubblica dal 1994

Domenica 11.05.2008 Ore 02:43

Home Attualità Cronaca Newscontrol Mobile Multimedia Partecipa Persone Speciali Sport TrovaParma Annunci Aste-Appalti Lavoro Negozi Edizioni

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA** 15° salone di orientamento e informazione STUDIARE A PARMA, 8-10 maggio 2008

### Tremila parmigiani a Firenze per la partita della vita



Domenica di passione e speranza per Fiorentina-Parma. Tremila tifosi gialloblù per la partita della vita...  
**IN RITORNO** Luca e il "Resto" **L'APPELLO** Domenica col Correggio **GIORDA**. 18 anni in A. j Parma ama 70 **LEGGI** La guerra delle moglie **E** Regole prepara la festa **SONDAGGIO** Capar e Tuoio giusto?

I segreti del cimitero  
La città della memoria  
di Giacomo Fallarini

Parm@corso, Cibus  
e i video dei lettori  
E' stata una fiera di grandi

**QUARTIERI**  
Pablo  
Viabilità e urbanistica  
L'attuale viabilità in entrata  
e uscita dal quartiere...

San Lazzaro  
Grazie ai consiglieri  
Vorrei chiedervi ospitalità per  
ringraziare i consiglieri...

San Leonardo  
Parliamo dalla Stazione  
Sono tanti i problemi della  
zona stazione. Vogliamo

Tutti i quartieri

**DOSSIER MULTIMEDIALE**  
Parmalat, dal crac  
al rilancio di Bonifè  
Le tappe della vicenda, i  
protagonisti, le testimonianze  
di esperti e cittadini

**Pubblidick**   
A MANONCAG

**AGENDA** Segnala un nuovo evento

11	12	13	14	15	16
DOM	LUN	MAR	MER	GIO	VEN

**PARMA** domenica 11 maggio

**11 MAGGIO 2008**  
Fote Softisse "Live Concert"  
Invitato da redazioneparma  
Oggi  
cena pizza nardotto  
Min. 11° - Max. 23°

**14 MAGGIO 2008**  
Voglia di Tango  
Invitato da redazioneparma  
ciao sereno  
Domani  
Min. 16° - Max. 22°  
Previsioni complete

**14 MAGGIO 2008, DALLE 20.00**  
Moses Water  
Invitato dalla redazione

Tutti gli eventi

- Borsa
- Cinema
- Conoscerei
- Concerti
- Treni
- Mostre
- Mappe
- Oroscopo
- Siti e servizi

„Il Giornale di Vicenza” (www.ilgiornaledivicenza.it)

**IL GIORNALE DI VICENZA**

**TRIVELLATO®**  
www.trivellato.it

Prima pagina Nazionale Cronaca Provincia Economia Cultura Spettacoli Sport

Primo Piano

Sabato 10 Maggio 2008

**IL Giornale di Vicenza clic**

Login   
Password   
   
Registrati ora >  
Accedi alla demo >

### Cronaca cittadina

#### IL VERTICE. L'europarlamentare torna a Vicenza dopo la pausa elettorale e incontra il nuovo primo cittadino. Entro due mesi gli italiani abbandonano l'aeroporto Dal Molin, è gelo fra Variati e Costa

Gian Marco Mancassola Non avevano una gran voglia di ridere e scherzare. Achille Variati e Paolo Costa. Dopo quaranta minuti di colloquio riservato a palazzo Trissino, sindaco e commissario governativo per il Dal Molin hanno speso meno di un quarto d'ora a raccontare le loro posizioni sulla Ederle 2. Volti tirati. Impegni incombenti. fretta di...



**CAMPAGNA ABBONAMENTI EDICOLA 2008**

**Offerta esclusiva!**  
Ti abboni per 12 mesi ricevi gratis un mese in più

**IL GIORNALE DI VICENZA**

**VCENZA**  
MARC COPLAND  
RALPH ALESSI

**LO SPETTACOLO DELLA STORIA**

HOME  
Il Giornale di Vicenza Clic  
Archivio  
Informazioni  
Iniziativa  
Servizi

Aerei  
Le Lettere dei Lettori

Abbonati a Il Giornale di Vicenza ed. cartacea

Abbonati a Il Giornale di Vicenza clic

„Il Giornale di Vicenza” jest kolejną gazetą regionalną (publikowaną na północy, w Vicenzy) posiadającą swoją stronę internetową. Jak łatwo zauważyć po prostej szacie graficznej i dość niewielkiej liczbie informacji, nie należy ona do żadnej z większych gazet. Jednakże zawiera dokładne informacje lokalne. Strona tej gazety jest stosunkowo młoda, powstała na początku 2008 roku, i można się spodziewać, że będzie się rozwijać.

„Il Sole 24 Ore” (www.ilsole24ore.com)

Wydawana w Mediolanie.

Założona w 1865.

Nakład: około 343 000.

Właściciel: Il Sole 24 Ore Group.



„Il Sole 24 Ore” jest gazetą należącą do stowarzyszenia skupiającego włoskich biznesmenów i przemysłowców. Poświęcona jest głównie tematyce ekonomiczno-gospodarczo-finansowej. Możemy odnaleźć też odnośniki do innych tematów, jak np. sport, kultura czy technika. Informacje umieszczone na tej stronie dotyczą nie tylko Włoch, ale całego świata. Na górze strony znajduje się wyszukiwarka google.com. Kiedy wchodzimy w jedną z zakładek na górze strony „My 24”, ukazuje się „pigulka” złożona z najważniejszych informacji dla odbiorcy prywatnego. Natomiast po wejściu w zakładkę „Professionisti 24” możemy znaleźć informacje bardziej specjalistyczne. W zakładce „Money 24” znajdują się wykresy i tabele zawierające aktualne kursy walut oraz przedstawiające sytuacje na giełdach papierów wartościowych. Ponadto na stronie znajduje się wygodny przelicznik walut.

„L'Espresso” (www.espresso.repubblica.it)

Wydawana w Mediolanie.

Założona w 1995.

Nakład: około 426 000.

Właściciel: Espresso – La Repubblica Group.

„L'Espresso” jest jednym z najważniejszych tygodników we Włoszech. Na stronie internetowej gazety możemy znaleźć informacje dotyczące bieżącej sytuacji w kraju i na świecie. Ponadto znajdują się tam informacje dotyczące kultury, nauki, ekonomii, a także najnowszej technologii. Oprócz ważnych informacji przeczytać możemy komentarze, opinie, różnego rodzaju ciekawostki. Na stronie znajdują się zakładki kierujące do informacji o wybranym przez nas regionie, a także odnośniki do blogów pisanych przez dziennikarzy gazety. Strona internetowa „L'Espresso” w dużej mierze graficznie przypomina stronę internetową polskiego wydania „Newsweeka”. Tematy poruszane we włoskiej gazecie przypominają tematykę poruszaną w polskim wydaniu „Newsweeka”.

„Panorama” (www.panorama.it)

Wydawana w Mediolanie.

Założona w 1962.

Nakład: około 525 000.

Właściciel: Mediaset – Berlusconi Group.

„Panorama” podobnie jak „L'Espresso” jest jednym z najważniejszych tygodników we Włoszech. Na stronie internetowej gazety znaleźć możemy informacje dotyczące

świata i kraju. Choć w porównaniu do strony gazety „L'Espresso” strona „Panoramy” jest uboższa i zawiera mniej informacji, to jest ona bardzo kolorowa, co sprawia, że artykuły zlewają się ze sobą i trudno jest odróżnić, co jest reklamą, co galerią ze zdjęciami, a co zdjęciem do artykułu. Na górze strony, wśród zakładek, możemy odnaleźć odnośniki do forum, archiwum oraz galerii. Jest też zakładka odsyłająca nas do blogu prowadzonego przez dziennikarzy „Panoramy”.

Włoską prasę charakteryzuje niski stopień wolności i niski poziom czytelnictwa. Większość dziennikarzy jest pod kontrolą rządu. Odkąd prasa jest podporządkowana władzy, straciła na popularności. Ludzie nie są zainteresowani czytaniem informacji, które nie są niezależne i nie przedstawiają stanu faktycznego. Gdy w mediach brakuje zabezpieczenia wolności słowa, która powinna być zagwarantowana przez demokratyczne państwo, brakuje też konsumentów. Prasa staje się coraz bardziej bierna, skorumpowana bądź całkowicie zależna od polityki.

Nowe media umożliwiają lepszą komunikację z potencjalnymi odbiorcami. Stale zwiększa się liczba użytkowników prywatnych komputerów, a co za tym idzie Internetu. Dzięki temu może swobodnie rozwijać się dziennikarstwo internetowe, które jest pewnego rodzaju alternatywą dla prasy. XXI wiek jest erą ludzi młodych, tak zwanej Generacji Y (Cwalina, Falkowski 2006: 440). Mają oni nieograniczony dostęp do radia, telewizji, prasy i Internetu. Dzięki temu są bardziej świadomi świata i jego problemów, a w konsekwencji mają zwiększone potrzeby związane z pozyskiwaniem najświeższych informacji. Tu jest właśnie miejsce dla ciągle rozwijającego się dziennikarstwa on-line. Dlatego nie powinien dziwić fakt, że coraz mniej młodzieży sięga po gazety. Ponad 26% młodych ludzi we Włoszech (powyżej 14. roku życia) zadeklarowało, że odkąd ma stały

dostęp do Internetu, rzadziej czyta papierowe gazety, a woli ich wersję wirtualną (Filistrucchi 2005: 1); ponadto gazety wirtualne są pisane prostszym językiem i młodemu człowiekowi mogą wydawać się ciekawsze (bardzo często artykuły opatrzone są kolorowymi zdjęciami, co nie zawsze ma miejsce w wypadku gazet papierowych). Informacje na wirtualnych odpowiednikach gazet papierowych są też świeższe, a co za tym idzie ciekawsze. Niestety, istnieje też spore zagrożenie płynące ze strony Internetu. Młodzież ma coraz większe problemy z odnajdywaniem ważnych wiadomości w ciągle pogłębiającym się szumie informacyjnym. Ponadto czytelnicy bardzo często nie potrafią rozróżnić, co jest reklamą, a co właściwą wiadomością.

Technologia, a co za tym idzie nowe media (w tym wypadku przede wszystkim Internet) ułatwiają manipulowanie informacją, na przykład poprzez fałszowanie zdjęć. Fakt, że wszyscy mogą mieć dostęp do Internetu, sprawia, że jest on w najwyższym stopniu demokratyczny. Jednak z drugiej strony każdy, włącznie z ignorantami, osobami złośliwymi lub niezrównoważonymi psychicznie, może zamieścić w sieci, co tylko chce. To, co Jürgen Habermas nazywa „skrajną demokracją”, będzie wymagać coraz większej liczby uczciwych ludzi, zajmujących się transferem informacji, oraz kompetentnych i odpowiedzialnych dziennikarzy, którym można zaufać (Bertrand 2007: 16). Już teraz można zaobserwować we Włoszech zwiększającą się liczbę fachowców od reklamy, konsultantów do spraw mediów czy też ekspertów od kampanii wyborczych.

Dziennikarze włoscy w przeszłości byli (poza nielicznymi wybitnymi wyjątkami, jak np. Oriana Fallaci) podporządkowanymi i uległymi pracownikami zatrudnionymi do pisania informacji bieżących. Obecnie praca dziennikarza w mediach włoskich coraz bardziej upodabnia się do wolnego zawodu. Mogą oni zdobywać specjalizację na uniwersytetach, mają swoje stowarzyszenia i korporacje. Posiadają własne kodeksy deontologii dziennikarskiej. Niestety coraz częściej dziennikarze włoscy zapominają o rzetelności, uczciwości i przede wszystkim niezależności.

## Literatura

- Bertrand C.-J. (2007), *Deontologia mediów*, Warszawa.
- Cwalina W., Falkowski A. (2006), *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
- Draghi C. (2004), *Dieci anni del Sole 24 Ore*, „Problemi dell’Informazione”, 3.
- Filistrucchi L. (2005), *The Impact of Internet on the Market for Daily Newspapers in Italy*, San Domenico.
- Grandinetti M. (1992), *I Quotidiani in Italia: 1943-1991*, Milan.
- Hibberd M. (2008), *The Media in Italy*, Berkshire.
- Jastrzębski J. (w druku), *Radio lokalne we Włoszech*.
- Bechtold B. (2007), *ITALY Press, Media, TV, Radio, Newspapers*, <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Italy.html> – 73k (12.05.2009).

Środowisko wrocławskich badaczy mediów i specjalistów od komunikacji społecznej, skupionych w prężnie działającym Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, przygotowało czwarty już tom interesującej i cieszącej się sporym uznaniem wśród medioznawców serii wydawniczej, noszącej tytuł „Teorie komunikacji i mediów” [...]. Poprzednio wydane trzy tomy rozbudziły nadzieję na to, iż teoretycy komunikacji i mediów mogą nie tylko cyklicznie spotykać się na ogólnopolskich konferencjach naukowych organizowanych przez redaktorów tomu, ale też konfrontować swoje badania, wchodzić w spór z innymi autorami, którzy publikują wyniki swoich naukowych dociekań w kolejnych tomach wrocławskiej serii. [...]

Przedstawione do recenzji opracowanie, zawierające raporty z badań, studia przypadku, pogłębione eseje, naukowe artykuły – nie jest jednolite, zawiera różne podejścia formalne i metodologiczne, strategie badawcze przyjęte wobec środowiska mediów, jednakże w całości zasługuje na opublikowanie.

Książkę „Teorie komunikacji i mediów” vol. 4 rekomenduję do druku, dostrzegając jej wartość i przydatność m.in. dla studentów kierunków: dziennikarstwo i komunikacja społeczna, kulturoznawstwo, pedagogika medialna, socjologia [...].

*Prof. dr hab. Marek Sokołowski*

ISBN 978-83-7432-777-0



9 788374 327770