

272 Annales Universitatis
Paedagogicae Cracoviensis

ISSN 2083-7275

Studia de Cultura

11(1) • 2019

272 Annales Universitatis
Paedagogicae Cracoviensis

ISSN 2083-7275

Studia de Cultura

Postprawda.
Nowe narracje i praktyki społeczne
w epoce sfingowanych informacji
i gatunków hybrydycznych

Redakcja
Agnieszka Ogonowska
Magdalena Stoch
Agnieszka Walecka-Rynduch

11(1) • 2019

Rada Naukowa

Katarina Fichnová, prof. Mgr., PhD., Uniwersytet Konstantina Filozofa w Nitrze, Słowacja
Bernard Garaj, prof. PaedDr., CSc., Uniwersytet Konstantina Filozofa w Nitrze, Słowacja
Algirdas Gaižutis, prof. habil. dr., Litewska Akademia Nauk, Litwa
Tomasz Goban-Klas, prof. dr hab., Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Polska
Irena Masojć, assoc. prof. Dr., Wileński Uniwersytet Pedagogiczny, Litwa
Jana Raclavská, doc. PaedDr., Ph.D., Uniwersytet w Ostrawie, Czechy
Bogusław Skowronek, prof. dr hab., Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska
Eugeniusz Wilk, prof. dr hab., Uniwersytet Jagielloński, Polska

Redaktor Naczelna

prof. dr hab. Agnieszka Ogonowska, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska

Redaktorzy Tematyczni

prof. dr hab. Agnieszka Ogonowska, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska, dr Magdalena Stoch, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska, dr Agnieszka Walecka-Rynduch, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska

Sekretarz Redakcji

dr hab. Magdalena Roszczyńska, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska

Adres Redakcji

Instytut Filologii Polskiej
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
30-084 Kraków, ul. Podchorążych 2
<http://studiadecultura.up.krakow.pl/>

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2019

Czasopismo znajduje się na ministerialnej liście czasopism punktowanych oraz zostało zakwalifikowane do programu „Wsparcie dla Czasopism Naukowych”. Artykuły w wersji elektronicznej dostępne są na platformie OJS w wydaniu internetowym czasopisma: <http://studiadecultura.up.krakow.pl/>, a także w bazach PBN, CEJSH, Index Copernicus, DOAJ, CEEOL.

ISSN 2083-7275
DOI 10.24917/20837275.11.1

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego
tel. / faks 12 662-63-83, tel. 12 662-67-56
<http://www.wydawnictwoup.pl>
e-mail: wydawnictwo@up.krakow.pl

druk i oprawa Zespół Poligraficzny WN UP

Postprawda w dyskursach publicznych – słowo od Redaktorek

Problematyka, która została podjęta w tym tomie „*Studia de Cultura*”, ogniskuje się wokół – niezmiernie istotnego i ciągle jeszcze niezbadanego naukowo – zjawiska postprawdy w dyskursie publicznym.

Termin „postprawda” wciąż pozostaje niejednoznacznie rozumiany i różnie definiowany. Owa niedookreśloność wiąże się, być może, ze stosunkowo krótką obecnością pojęcia w dyskursie naukowym. Słowo użyte zostało po raz pierwszy w 1992 roku w artykule *A Government of Lies*, Steve’a Tesicha (Keyes 2017: XI), niemniej w zasadzie dopiero od 2016 r., kiedy to Oxford Dictionaries wybrał słowo „postprawda” słowem roku, zaczęto „mapować” jego pole semantyczne oraz nakreślać ramy jego oddziaływania na współczesne badania medioznawcze i kulturoznawcze.

Zgodnie z jedną z przyjętych definicji, postprawda to termin odnoszący się do okoliczności albo opisujący okoliczności, w których obiektywne fakty wywierają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż emocje i osobiste przekonania (d’Ancona 2018: 14–15). To sytuacja niezwykle groźna dla społeczeństw demokratycznych, na co zwróciła uwagę m.in. Komisja Europejska (eur-lex.europa.eu). Wykorzystanie postprawdy łączy się bowiem z praktykami celowej manipulacji opinią publiczną (m.in. w okresie wyborów) na skalę dotąd niespotykaną.

Użytkownicy internetu, pozbawieni kompetencji krytycznej analizy przekazów medialnych, powielają „fałszywe informacje”, zwane przez niektórych „faktami medialnymi”, przyczyniając się w ten sposób do ich uwiarygodniania i dalszego reprodukcji jako postaw wiedzy na temat świata społecznego i politycznego.

Jak słusznie zauważył Anthony Giddens: „W coraz większym stopniu dzisiejsze media konstruują rzeczywistość, którą rzekomo mają tylko odzwierciedlać” (Giddens 2017: 17). Dlatego tak bardzo potrzebujemy rzetelnych debat i opracowań, budujących społeczne kompetencje krytyczne. Nie chodzi bowiem tylko o to, że coraz trudniej jest nam rozpoznać, kto mówi/pisze prawdę, a kto ją przeinacza. Skutkiem wojen informacyjnych jest przede wszystkim erozja zaufania i relacji społecznych oraz niezdolność do skutecznego i efektywnego reagowania na przemoc państwa wobec obywateli: dziennikarzy i dziennikarek (przypadek Rosji, Turcji czy morderstwo Jana Kuciaka na Słowacji) czy aktywistów i aktywistek broniących praw człowieka.

Na polskim gruncie naukowym, co warto odnotować, dyskusja nad zjawiskiem postprawdy pierwotnie ogniskowała się wokół jej relacji z kłamstwem i manipulacją oraz agresją (Pawełczyk, Jakubowski 2017; Palczewski 2017). Dopiero pogłębiane badania – obecne również w prezentowanym tomie – wskazują szerokie pole możliwych analiz i dociekań naukowych.

Mirosław Lakomy wprowadza nas w obszar rozważań nad celowością stosowania pojęcia „postprawda”, odnosząc je do dwóch nurtów filozofii: konserwatywnej i liberalno-kontraktualistycznej.

[4]

Podobne rozważania, łączące współczesne dyskursy naukowe z tradycją humanistyczną, prowadzi Agnieszka Jasińska w artykule poświęconym językowi politycznej manipulacji i jej konsekwencjach.

Elena Petrová i Marek Palczewski badają kategorię *fake newsa*, łącząc ją z apelem o rzetelną edukację medialną. Jej elementem powinna być, m.in., rekonstrukcja dynamiki dyskursów medialnych, czemu z pewnością przysłuży się praca Kamila Mazurka poświęcona hasztagom.

Tropem edukacji medialnej podąża Magdalena Stoch, opisując podstawowe punkty odniesienia dla krytycznej analiza przekazów medialnych w czasach postprawdy oraz formułując rekomendacje dla użytkowników sieci. Podobne wątki odnajdziemy w artykule Agnieszki Ogonowskiej na temat kompetencji audiowizualnych dzieci.

Tom zamykają trzy interesujące artykuły autorstwa Klaudii Cymanow-Sosin, Marcina Ciechanowskiego i Tomasza Podleńskiego; Moniki Bogacz i Marka Pieniżka, oraz Anny Ślósarz, które łączą teorię z krytycznymi analizami dyskursów medialnych. Otrzymujemy interdyscyplinarne studium zagadnienia, uwzględniające – co istotne – polskie konteksty medialne.

Mimo iż w erze postprawdy mamy do czynienia z delegitymizacją i erozją zaufania do instytucji odpowiedzialnych za „produkcję prawdy”: instytucji akademickich i eksperckich, mamy nadzieję, że niniejszy tom zyska Państwa uznanie i będzie stanowił punkt wyjścia dla dalszych debat i badań naukowych.

Agnieszka Ogonowska

Magdalena Stoch

Agnieszka Walecka-Rynduch

Bibliografia

- d'Ancona Matthew. 2018. Postprawda. M. Sutowski (przeł.). Warszawa.
- Giddens Anthony. 2017. Przekrój nr 2.
- eur-lex.europa.eu, *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów Zwalczenie dezinformacji w internecie: podejście europejskie*,
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236> [dostęp: 15.02.2019].
- Keyes Ralph. 2017. Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu. P. Tomanek (przeł.). Warszawa.
- „Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów Zwalczenie dezinformacji w internecie: podejście europejskie”, <https://>
- Palczewski Marek. 2017. „Postprawda – co to jest?”. <http://sdp.pl/felietony/14297,postprawda-co-to-jest-,1497430864> [dostęp: 02.06.2018].
- Pawełczyk Piotr, Jakubowski Jakub. 2017. „Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?” *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* nr 1.

Mirosław Lakomy

Akademia Ignatianum w Krakowie

ORCID: 0000-0003-0556-1379

Postprawda w dyskursie publicznym w kontekście logiki klasycznej i logiki rozmytej

Celem pracy jest prześledzenie dwóch możliwych podejść do problematyki postprawdy: konserwatywnego, opartego na dorobku filozofii, logiki klasycznej (zero-jedynkowej) oraz liberalno-kontraktualistycznego, które dopuszcza relatywizm we współczesnym dyskursie publicznym, w którym prawda negocjowana jest w wielu rozłącznych „wspólnotach interpretacyjnych”.

Postprawda (ang. *post-truth*) to termin, który wprowadzono do dyskursu naukowego w 2016 roku. Dokonali tego Redaktorzy Oxford Dictionaries, definiując to pojęcie jako „okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji i osobistych przekonań”¹. Pierwotnym jego autorem był jednak Steve Tesich, który w 1992 r. wydał esej w czasopiśmie „The Nation” pt. *A Government of Lies*. Ubolewał on, że Amerykanie z pokolenia lat 90. nie potrafili protestować przeciwko kłamliwej polityce amerykańskiego rządu w kontekście wojny w Zatoce Perskiej. Przypominał on jednocześnie, że generacje lat 60. i 70. były politycznie bardziej dojrzałe, czego dowodzi m. in. usunięcie Richarda Nixona z urzędu po aferze Watergate, reakcja na wojnę w Wietnamie czy aferę Iran Contras. S. Tesich (1992) pisał dość ironicznie: „dotychczas dyktatorzy musieli ciężko pracować, aby ukryć prawdę. My, przez swoje działania, sugerujemy, że to już nie jest konieczne, że wytworzyliśmy w sobie duchowy mechanizm, który może pozbawić prawdę jakiegokolwiek znaczenia. W fundamentalny sposób my, jako wolni ludzie, z ochotą zadecydowaliśmy, że chcemy żyć w pewnego rodzaju świecie postprawdy”. Spostrzeżenie S. Tesicha pojawia się akurat w momencie narodzin internetu I generacji (rok 1990), a wraz z nim pokolenia Y, które postrzega rzeczywistość przez *metaxu* nowych mediów, które z całą siłą zaistniały jednak dopiero w pierwszej dekadzie trzeciego milenium (a zatem już w czasach internetu II generacji – początek to rok 2001). Stąd też inne określenie tego pokolenia – Millenials. Przedstawicielei tej generacji cechuje wysoki stopień mediatyzacji i medializacji, czego rezultatem jest ogromna podatność na akcje

¹ W oryginale (Word 2016): *relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.*

viralowe na Facebooku, obrazy na Instagramie oraz opinie influencerów w blogosferze, a zatem także na manipulację i postprawdę. Rzadko owa hiperrzeczywistość internetowa jest bowiem weryfikowana, co sprawia, że świat wirtualny opiera się na innych fundamentach aksjologicznych niż realny. Inaczej też oceniana jest prawda. Można powiedzieć za Zygmuntem Baumanem, że nabrała ona pewnej płynności, a to oznacza powrót do dyskusji o relatywizmie.

Tadeusz Pabjan wyróżnia w tym kontekście dwa jego rodzaje: relatywizm epistemologiczny i fizyczny. Odnośnie relatywizmu epistemologicznego stoi on na stanowisku, że pierwszymi przedstawicielami tego nurtu byli sofiści (V w. p.n.e.). Ich zdaniem można mówić „o niemożności ustalenia prawd absolutnie prawdziwych” (Borkowski 1922: 333; Legowicz 1986: 125–126). Zgodnie z tym założeniem Protagoras (485–411 p.n.e.), stwierdził, że „ludzkie postrzeganie jest względne, ponieważ względna jest sama rzeczywistość. Materia, będąca podłożem rzeczywistości, posiada wiele natur, skutkiem czego rzeczywistość wykazuje rozbieżne, czy nawet sprzeczne, własności. Z tego powodu sądy o rzeczywistości mogą być względne, to znaczy prawdziwe i zarazem rozbieżne” (Pabjan 2006). Początki doktryny relatywizmu fizycznego natomiast związane są z wprowadzeniem do starożytnej kosmologii idei geosferyzmu w VI w. p.n.e. przez pitagorejczyków. Zgodnie z tym założeniem „kulistość Ziemi domaga się przyjęcia założenia, że kierunki «góra» i «dół» są pojęciami względnymi. To, co dla nas jest «górami», dla mieszkańców antypodów jest «dołami» – i odwrotnie; «dół» i «górami» można rozróżnić tylko względem Ziemi («dół» wyznacza kierunek «w stronę» Ziemi, a «górami» – kierunek przeciwny), zaś w ogólności – np. w przestrzeni kosmicznej – rozróżnienie to traci sens” (Kuzniecowa 1969: 11). W tym duchu zatem należy postrzegać dorobek naukowy Kopernika, Galileusza, Newtona czy Einsteina.

Współczesne rozważania na temat postprawdy mają jednak kontekst dyskusyjny. W trakcie konferencji naukowej zorganizowanej w 2017 r. przez Katedrę Socjologii Polityki Akademii Ignatianum w Krakowie, w czasie której kilkudziesięciu naukowców z całej Polski zastanawiało się nad tym problemem, wyłoniły się dwa nurty reprezentujące stanowiska:

1. Konserwatywno-krytyczne, uznające ten termin za naukowo wadliwy (punkt widzenia wypracowany przez filozofię, logikę klasyczną i naukę społeczną Kościoła katolickiego).
2. Liberalno-kontraktualistyczne, dopuszczające pod pewnymi warunkami jego istnienie.

Warto zatem przytoczyć fragmenty tej niezwykle interesującej dyskusji.

Stanowisko konserwatywno-krytyczne

Stanowisko to zasadza się na dorobku filozofii, logiki klasycznej i nauki społecznej Kościoła katolickiego. Jeśli chodzi o filozofię to szczególnie cenny jest tutaj dorobek myśli Arystotelesa, który jednocześnie dał podstawy do zbudowania logiki klasycznej opartej wyłącznie na pojęciach prawdy i fałszu. Taka konstrukcja logiki dała podstawy do rozwoju współczesnej nauki a nawet techniki, czego wyrazem jest tzw. algebra Boole’a, na bazie której skonstruowano mikroprocesory.

Oxfordzka definicja postprawdy zwraca uwagę na to, iż w komunikowaniu politycznym ważniejsze jest obecnie odwoływanie się do emocji oraz przekonań osobistych niż faktów. Sytuacja taka wytworzyła się w odpowiedzi na popularność mediów społecznościowych, za pomocą których komunikuje się generacja Y. W tych okolicznościach pojawiła się – w trakcie dyskusji – uzasadniona propozycja, aby termin postprawda, który jest wątpliwy naukowo, zastąpić terminem – komunikowanie afektywne – co jest merytorycznie koherentne z treścią wspomnianej definicji.

Nieco inne stanowisko reprezentuje Tadeusz Borkowski (2018), który poddał ten termin druzgocącej krytyce w artykule *Brzytwa Okhama przeciwko postprawdzie*. Autor (Borkowski 2018: 30) zauważył, że termin ten definiowany bywa w dyskursie publicznym jako: niechęć odbiorców do usłyszenia prawdy, okoliczności lub warunki, w których fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż emocje, kłamstwo, nieuczciwość, fikcja, oszustwo, interpretacja rzeczywistości oparta na emocjach, rezygnacja z obiektywnej prawdy, ignorowanie prawdy. Zauważył on także, iż termin *post-truth* powinien być tłumaczony z języka angielskiego jako przymiotnik – postprawdziwy nie zaś – postprawda. Dzięki temu – zdaniem autora – nie jest on przydatny dla nauki, „ponieważ obiektem badań są byty, których to cechy określają przymiotniki”. Zatem zgodnie z tezą Williama Okhama, Johanna Clauberga i Libertusa Fromondusa (Heinzmann 1999: 244), że „nie należy mnożyć bytów ponad potrzebę” (łac. *Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem*) T. Borkowski (2018: 38) wysnuwa następujących kilka wniosków, wśród których dominuje twierdzenie, iż „pojęcie postprawda nie jest pojęciem przydatnym dla nauki, bowiem nie opiniuje żadnego nowego fenomenu nieznanego naukom społecznym”.

Krytycznie o postprawdzie wypowiada się także Antoni Płaszczyniec (2018) w artykule *Zbędność i szkodliwość pojęcia postprawdy*. Autor argumentuje swoją tezę o zbędności tym, że nie opisuje ono żadnych nowych zjawisk: Jeżeli termin „postprawda wskazuje na okoliczności, że opinia publiczna jest w mniejszym stopniu tworzona przez odwoływanie się do faktów, w większym przez odwoływanie się do uczuć i osobistych przekonań, to z omawianym zjawiskiem mieliśmy już do czynienia od czasów starożytnych” (Płaszczyniec 2018: 153). Ciekawie uzasadnia ten autor również drugą tezę – o szkodliwości pojęcia postprawdy, twierdząc, że „łstwo może prowadzić do nieporozumień, a błędy i pomyłki takie są szkodą”, a także, iż ma ono charakter eufemistyczny co może niesłusznie łagodzić takie zjawiska jak manipulacja, kłamstwo, oszustwo czy cynizm (Płaszczyniec 2018: 159).

Michał Wiczorkowski (2018) uzasadnia spojrzenie krytyczne na postprawdę kryzysem oświeceniowego rozumu. Teza jego tekstu zasadza się na twierdzeniu, iż „w naszych czasach zdrowy rozsądek znalazł się w krzyżowym ogniu wojny kulturowej toczącej się między religijnymi ekstremistami, którzy są pewni, że znają już całą prawdę, oraz świeckimi nihilistami, którzy dla odmiany są przekonani, że prawda jest zasadniczo niepoznawalna”. Autor dostrzega, że dyskurs na temat postprawdy wykreował podział prawdy na: obiektywną, odkrywaną i wytwarzaną (iluzoryczną). Odwołując się do umocowania teorii prawdy w epoce oświecenia, które nadało nauce i poznaniu znaczące miejsce, Autor twierdzi, iż ów „oświeceniowy Rozum, który miał legitymować prawdę [...] został [...] zanegowany przez Nietzschego,

a później [...] Derridę [...] Quine'a. To wszystko złożyło się na wydarzenie, które można by określić „śmiercią” korespondencyjnej teorii prawdy” (Wieczorkowski 2018: 274). Niezwykle trafnie M. Wieczorkowski przytacza, na zakończenie swojego tekstu, termin „wspólnoty interpretacyjnej” ustanowiony przez Stanleya Fisha, co znakomicie wpisuje się we współczesne, neoplemienne wspólnoty nowomediálne, gdzie prowadzony dyskurs poddawany jest swego rodzaju grupowej interpretacji. Wspólnoty neotrybalne zatem traktowane jak domknięte przestrzenie interpretujące rzeczywistość mogą wytwarzać postprawdy jako rezultat ograniczonego i konstruktywistycznego dyskursu grupowego. Można zatem przypuszczać, że dlatego właśnie internet jest miejscem gdzie postprawdy się namnażają.

Kończąc ten wątek, warto wspomnieć wywód Ewy Agnieszki Picholi (2018: 314), która dostrzegła pewien potencjał w tekście Dietricha von Hildebranda (DH) – *Detronizacja prawdy*. Według fenomenologa „trzy dwudziestowieczne systemy polityczne, w znaczący sposób wykluczyły nadrzędną rolę prawdy”. Wymienia on w tym kontekście: nazizm, komunizm i demokrację. Dwóch pierwszych ustrojów nie należy uzasadniać, natomiast jeśli chodzi o krytykę demokracji, to D. von Hildebrand (Pichola 2018: 315) argumentuje to następująco. „Demokracja głosi równorzędność opinii tylko na podstawie faktu, że na poziomie ontologicznym wszyscy ludzie są równi i mają równe prawa. W ten sposób pojęcie prawdy i prawda jako norma oceniająca jest wyrugowana z dyskursu, zaś rozstrzyga się na podstawie subiektywnego nastroju”. W rezultacie filozof (Pichola 2018: 315) konkluduje, że „z twierdzenia, że coś jest prawdziwe dla mówiącego [...] wynika jedynie relatywizm”. Autorka przytacza jeszcze za DH inne symptomy detronizacji prawdy, do których zostały zaliczone: progresywidm (opinia w zgodzie z mentalnością epoki), historycyzm (nie uznaje on, że prawda jest niezależna od epok, obecnych i przeszłych antagonizmów) i psychologizm (postrzeganie racjonalne i afektywne). Detronizacja prawdy, zdaniem autorki, implikuje dekonstrukcję życia człowieka i wspólnoty, zagraża normom, moralności i sensowności. W tym kontekście postprawda jest przejawem relatywizmu, subiektywizmu oraz idei, którym obce jest dążenie do prawdy.

Stanowisko liberalno-kontraktualistyczne

Stanowisko konserwatywno-krytyczne wyprowadzone zostało od klasycznej definicji prawdy sformułowanej przez Arystotelesa i rozwiniętej przez św. Tomasza z Akwinu. Brzmiały one następująco: „mówić o tym, co istnieje, że istnieje, a o tym co nie istnieje, że nie istnieje, jest prawdą, zaś mówić o tym, co nie istnieje, że istnieje, a o tym co istnieje, że nie istnieje, jest fałszem” (Arystoteles), oraz „prawda to zgodność sądu z rzeczywistością” (Tomasz z Akwinu 2000). Zarówno owe definicje klasyczne, jak i podejścia bardziej współczesne, takie jak teorie koherencyjna czy pragmatyczna, bazują na porównaniu myśli lub wypowiedzi z rzeczywistością, doświadczeniem. Tenże proces weryfikowania myśli, wypowiedzi był łatwy do realizacji w okolicznościach wolnego tempa życia i dostępu do mediów masowych funkcjonujących w oparciu o zasady etyki dziennikarskiej. Obecnie w dyskursie publicznym mamy do czynienia z wartko toczącą się narracją na wielu forach (fragmentaryzacja), które bardzo często „nie zachodzą na siebie”, co w zasadzie pozbawia

możliwości osądzenia o zgodności publikowanych treści z rzeczywistością, która bywa nieweryfikowalna z poziomu odbiorcy. Odrzucono w ten sposób pewną umowę społeczną, według której dyskurs publiczny zawsze powinien odzwierciedlać rzeczywistość. Zastąpił ten stan rzeczy kontraktualizm. Ogólnie rzecz biorąc jest to „teoria, zgodnie z którą pewne struktury organizacyjne (np. państwo, społeczeństwo obywatelskie, polityczne) powstają na mocy porozumienia jednostek – tj. zawartego pomiędzy nimi kontraktu, który polega na ustaleniu norm wyjściowych funkcjonowania tych struktur. Centralną ideą kontraktualizmu jest idea społeczno-kontraktu, czyli procedury, w wyniku której następuje przejście z postrzeganego jako niekorzystny stanu natury do korzystnego stanu społecznego i państwowego [...] lub też wybierane są zasady sprawiedliwie urządzonego społeczeństwa” (Jelonek 2014: 39). Według Salvatore Privitera zaś jest to „teoria etyczno-prawna [gdzie] [...] wartościowanie moralne jest swoistym kontraktem pomiędzy jednostką a społeczeństwem. Autorytet moralny i kryteria wartościowania opierają się na zgodzie społecznej, którą można osiągnąć, na przykład w drodze głosowania demokratycznego. Gdy tej zgody brak, następuje eliminacja danej wartości moralnej” (Privitera 1994: 187–188). W oparciu o tę ideę negocjowane są i „weryfikowane” jednocześnie prawdy społeczne i polityczne, które użyźnia atmosfera progresywnizmu panująca w „komorach pogłosowych” neoplemion, zrzeszających członków na zasadzie braterstwa poglądów. Błąd konfirmacji, towarzyszący tego rodzaju społecznościom, budowany na stronniczym (*media bias*) postrzeganiu rzeczywistości, nie przeszkadza w utwierdzaniu się w postprawdach. Jednym z przykładów tak funkcjonującego relatywizmu jest np. działalność Towarzystwa Płaskiej Ziemi (ang. *Flat Earth Society* lub *International Flat Earth Research Society*). Płaskoziemcy są niezwykle aktywni w mediach społecznościowych i – co ciekawe – znajdują wielu naśladowców i supporterów, którzy nawet wspomagają tę organizację finansowo. Dzieje się tak, mimo że kulistość Ziemi została dowiedziona już dość dawno temu, a nawet można ten fakt zweryfikować korzystając z przekazu z Międzynarodowej Stacji Kosmicznej „na żywo” (NASA 2017). Ruch ten jest przykładem, że „prawda” jest wynikiem umowy społecznej osób konfirmujących taki obraz rzeczywistości.

Logika trójwartościowa i rozmyta

Logika klasyczna zakłada, że zdaniem jest tylko takie stwierdzenie, któremu można przypisać jedną z dwóch wartości logicznych: prawdę (1) lub fałsz (0). W reakcji na wątpliwości w postrzeganiu wielu nierozstrzygniętych problemów dotyczących logiki pojawiła się praca Jana Łukasiewicza (1997) – *Logika i problem podstaw matematyki*. Ten całkowicie dzisiaj zapomniany już wybitny polski matematyk, filozof, a także polityk (był ministrem wyznań religijnych i oświecenia publicznego w rządzie Ignacego Paderewskiego w 1919 roku), był rektor Uniwersytetu Warszawskiego (1922–1923 i 1931–1932) zapisał się w nauce światowej jako autor tzw. logiki trójwartościowej, pierwszego nieklasycznego rachunku logicznego, na bazie którego powstały logika rozmyta, modalna, czy probabilistyczna (Wielka Encyklopedia Powszechna PWN 2003: 328). We wspomnianym wyżej dziele Łukasiewicza czytamy: „pierwszy, stworzyłem intuicyjną matrycę

trójwartościową. Jednakże kierowały mną wówczas inne idee. Zgodnie ze znanym przykładem Arystotelesa doszedłem do wniosku, że sądy o przypadkowych zdarzeniach przyszłych nie są ani prawdziwe, ani fałszywe. To, że w południe 8 grudnia 1939 będę w Warszawie, jest sądem, którego słusznie dzisiaj nie można określić ani jako prawdziwy, ani jako fałszywy. Musi on więc mieć trzecią wartość logiczną. Ta trzecia wartość logiczna ma się wobec tego, co jest możliwe tak, jak prawda do tego, co rzeczywiste, czy fałsz do tego, co nierzeczywiste. Na podstawie tej idei już w 1920 roku stworzyłem następującą matrycę trójwartościową: 1 jest wartością wyróżnioną — prawdą, 3 jest fałszem, 2 jest wartością trzecią, tym co możliwe” (Łukasiewicz 1997: 156), (dziesięć lat później J. Łukasiewicz poprawił oznaczenia, przyjmując: 1 – prawda, 0 – fałsz, $\frac{1}{2}$ – zdanie ani prawdziwe, ani fałszywe, czyli tzw. możliwość, zdefiniował to jako zdanie, które odnosi się do przyszłych, jeszcze niezdeteminowanych zdarzeń). Z kolei zdanie prawdziwe to zdanie, które głosi zajście zdarzenia w danym momencie zdeterminowanego, a fałszywe głosi zajście zdarzenia, którego niezajście jest zdeterminowane. W ten sposób, nieśmiało J. Łukasiewicz uchylił nieco drzwi do logiki nieklasycznej, dokonując czegoś w rodzaju przewrotu kopernikańskiego na skalę logiki. Zdaniem Tomasza Bigaja „pewne światło na intuicje Łukasiewicza może rzucić przypomnienie słynnego fragmentu z *Hermeneutyki* Arystotelesa, poświęconego analizie zdań «jutro odbędzie się bitwa morska» i «jutro nie odbędzie się bitwa morska». Arystoteles, jak wiadomo, wysuwa tam przypuszczenie, że żadne z powyższych zdań nie może mieć określonej klasycznej wartości logicznej, co zdaje się sugerować, że występował on przeciwko zasadzie wyłączonego środka” (Bigaj 1997: 118).

Łukasiewicz nie był odosobniony w swych poglądach, ponieważ mniej więcej w tym samym czasie do podobnych wniosków doszli: Emil Post, Alfred Tarski, Kurt Gödel czy Stephen Cole Kleene. Łukasiewicz oparł swoje rozumowanie na umiarkowanym indeterminizmie, który zakładał, że nie wszystkie zdarzenia przyszłe stanowią fragment rzeczywistości a dodatkowa wartość $\frac{1}{2}$ ma intuicyjnie oznaczać, że dane zdanie jest niezdeteminowane czy też nieokreślone. Model trójwartościowy powstał zatem w odpowiedzi na sytuacje niepewności, nieokreśloności czy też braku wiedzy o rzeczywistości (gdy choć jeden z argumentów przybiera wartość pośrednią ($\frac{1}{2}$), wówczas nie jest oczywiste, jaką przyjmą one wartość logiczną). Budził on także wiele wątpliwości wyrażanych przez matematyków. Na przykład, zdaniem Ludwika Borkowskiego w problemie intuicyjnej interpretacji logiki trójwartościowej należałoby odróżnić dwie kwestie: zagadnienie wyprowadzalności tabelki dla trójwartościowych spójników z dokładnie sformułowanych założeń odpowiadających intencjom Łukasiewicza oraz zagadnienie, czy uzyskany system nie budzi zastrzeżeń natury filozoficznej (Borkowski 1990: 426–433). W 1938 roku J. Łukasiewicz przedstawił swój rachunek logiczny na kongresie filozoficznym w Zurychu, gdzie sformułowano przeciw niemu zarzuty, wśród których dużą wagę odgrywał tzw. paradoks implikacji.

Logika trójwartościowa straciła z czasem na znaczeniu i została zapomniana, stając się pewnym rodzajem ciekawostki. Zgodnie z krzywą Rogersa, nie znalazła ona wówczas właściwych zastosowań, ani filozoficznych ani praktycznych, ponieważ wyprzedziła czas możliwych zastosowań. Stała się za to wąskim obszarem

badania dla matematyków. Rozwój nauki oraz techniki i technologii dowiódł jednak, że można ją stosować w różnych dziedzinach takich jak: elektronika – gdy mamy do dyspozycji więcej niż dwa stany, np. kilka poziomów napięcia elektrycznego, paradoks kłamcy czy stosu², sztuczna inteligencja – niepewność informacji, zbiory rozmyte, bazy danych (*Big Data*), lingwistyka – problem presupozycji³. Jednocześnie dostrzeżono, że logika J. Łukasiewicza wpisuje się w dyskusję na temat postprawdy, gdzie wydzielona przez filozofa wartość $\frac{1}{2}$ może być interpretowana jako dyskutowane pojęcie. Dalsze badania matematyków zaś doprowadziły do jeszcze większego skomplikowania problemu, w wyniku czego narodziła się tzw. logika rozmyta (ang. *fuzzy logic*).

Logika rozmyta przybliżyła nas do kwestii postprawdy ponieważ Max Black (w 1937 r.) a następnie Lotfi A. Zadeh (w 1965 r.), kontynuatorzy dzieła J. Łukasiewicza, postanowili zaprząć matematykę do opisu ludzkiego języka. L.A. Zadeh zaproponował „przypisanie zdaniu oznajmującemu tzw. wartości lingwistycznej (np. prawdziwe, raczej prawdziwe, mniej więcej fałszywe, zdecydowanie fałszywe), reprezentowanej przez pewien zbiór rozmyty na uniwersum z przedziału (0,1). Logika rozmyta (Logika Rozmyta), w tym kontekście, wprowadziła wartość średnią między absolutną prawdę i absolutny fałsz z rezultatem z zakresu 0,0 do 1,0”. Wprowadziła ona zatem już nie tylko jedną wartość znaną jako – „możliwość” (1/2) – ale całe *continuum* wartości między prawdę i fałsz. Logika rozmyta stanowi rozszerzenie klasycznego rozumowania na rozumowanie bliższe pragmatyki ludzkiego życia. „Wprowadza ona wartości pomiędzy standardowe 0 i 1, rozmywając granice pomiędzy nimi, dając możliwość zaistnienia wartościom spomiędzy tego przedziału (np.: prawie fałsz, w połowie prawda)” (Metody prognozowania 2009). W tym kontekście logika klasyczna musi być postrzegana jako specyficzny przypadek logiki wielowartościowej.

Współczesne zastosowania logik wielowartościowych wynika z faktu rozszerzenia się tzw. świata niepewności (*Big Data*), gdzie logika klasyczna traci swoją przydatność. Niepewność sprawia, że częściej posługujemy się przypuszczeniami, prawdopodobieństwem i statystyką niż twardymi danymi. Ogrom informacji, jakie pojawiły się dzięki internetowi, prędkość ich przepływu przez sieć, rosnąca liczba węzłów w sieci, sprawił także, że obecnie stosowana technika komputerowa

² Za paradoksalne uważamy – pobieżnie rzecz ujmując – to, co mając pozory fałszu, jest jednak prawdą, lub – inaczej rzecz ujmując – to, co kłóci się z naszymi (jak sądzimy, dobrze ugruntowanymi) przekonaniem, które w istocie mają naturę intuicyjną. Za paradoksalny możesz np. uważać fakt istnienia powierzchni, które mają tylko jedną stronę (jak wstęga Möbiusa). Z punktu widzenia doświadczenia potocznego paradoksalny jest fakt, że przed otwarciem pudełka kot Schrödingera jest jednocześnie żywy i martwy. Niewątpliwie paradoksalne jest twierdzenie Banacha-Tarskiego: kulę podzielić można na pięć części, a następnie złożyć z tych części dwie kule, z których każda ma objętość równą kuli wyjściowej. W literaturze anglojęzycznej często terminem ‘paradoks’ określa się także sprzeczności logiczne. Zalecamy jednak odróżniać sprzeczności logiczne od paradoksów (Pogonowski).

³ Za *Słownikiem Języka Polskiego* (hasło: presupozycja): „W logice: wniosek wynikający jednocześnie z jakiegoś zdania i jego negacji, np. presupozycją zarówno zdania «Moim ulubionym aktorem jest Johnny Depp». jak i zdania «Moim ulubionym aktorem nie jest Johnny Depp». jest: «Mam ulubionego aktora»”.

konstruowana w oparciu o technologię krzemową i algebrę Boole'a (a więc logikę klasyczną) nie nadąża za potrzebami. Rezultatem badań naukowych w tej sferze stały się komputery wykorzystujące światło w miejsce prądu elektrycznego. Zmienia to jednak całkowicie techniczną stronę komputera (*hardware*) oraz jego logikę (*software*), która wykorzystuje opisany wyżej dorobek naukowy J. Łukasiewicza i jego następców. „Podstawowymi elementami budowy kwantowego komputera są kwantowe bramki logiczne. Kwantowy bit, tzw. kubit, [...] nie będzie miał ustalonej wartości 1 lub 0 [...]. W trakcie obliczeń będzie się znajdował w jakimś stanie pośrednim. Rządzi tym prawo prawdopodobieństwa [...]. Kubit jest kwantową superpozycją zera i jedynki. Pojedynczy wynik obliczeń komputera kwantowego będzie [więc] niepewny” (Komputer kwantowy).

Wędrowka od logiki trójwartościowej J. Łukasiewicza z początków XX wieku do logiki probabilistycznej, będącej odpowiedzią na „świat niepewności” początków XXI stulecia, dowodzi słuszności stanowiska liberalno-kontraktualistycznego w rozumieniu postprawdy, które – jak się wydaje – jest właśnie owocem tej niepewności i skomplikowania współczesnego świata.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyżej fragmenty dyskusji na temat postprawdy, uważanej powszechnie za przyczynę uwiędnięcia społeczeństwa obywatelskiego, zarysowały dwa możliwe podejścia do tego problemu – konserwatywny, oparty o dorobek filozofii, logiki klasycznej (zerojedynkowej) oraz nauki społecznej Kościoła katolickiego. Z tego punktu widzenia postprawda traktowana jest jako termin zbędny, nienaukowy, który nie wnosi niczego nowego nauki, a zatem należałoby go odrzucić i zastąpić np. terminem komunikowanie afektywne. Drugie podejście odwołuje się do stanowiska liberalno-kontraktualistycznego, które dostrzega relatywizm współczesnego dyskursu publicznego, w którym prawda negocjowana jest w wielu rozłącznych „wspólnotach interpretacyjnych”. W rezultacie prawda przyjmuje nieskończenie wiele wartości w *continuum* od 0 do 1, dając podstawy do akceptacji pojęcia postprawdy jako fenomenu społecznego istniejącego w kontekście dyskursu publicznego i nowych mediów. Teoretycznym uzasadnieniem dla tego stanowiska jest logika nieklasyczna, zapoczątkowana w 1920 r. przez Jana Łukasiewicza w pracy na temat stanu trzeciego, występującego pomiędzy prawdą i fałszem, który autor nazwał „możliwością”. Kontynuacja tego tematu przez następców J. Łukasiewicza rozwinęła tzw. logikę rozmyte, które w przypadku koncepcji Lotfi A. Zadeha mogą posłużyć do uzasadnienia teoretycznego funkcjonowania postprawdy w dyskursie publicznym, opartym o dominację nowych mediów.

Bibliografia

- Arystoteles. *Metafizyka*. Księga IX. <http://classics.mit.edu/Aristotle/metaphysics.9.ix.html>.
- Bigaj Tomasz. 1997. „Uwagi o logice trójwartościowej”. *Filozofia Nauki* nr 5(3). 113–121.
- Borkowski Ludwik. 1990. „W sprawie intuicyjnej interpretacji logiki trójwartościowej Łukasiewicza”. *Studia Logiczne* nr 37/38(1). 325–336.

- Borkowski Tadeusz. 2018. Brzytwa Ockhama przeciwko postprawdzie. W *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*. T. Grabowski, K. Oświecimski, M. Lakomy, A. Pohl (red.). Kraków. 25–40.
- Borowski Marian. 1922. „Przedmioty względne i bezwzględne”. *Przegląd Filozoficzny* nr 25(3). 316–352.
- Heinzmann Richard. 1999. *Filozofia średniowieczna*. Kęty.
- Jelonek Barbara Anna. 2014. *Idea umowy społecznej*. Wrocław.
- Komputer kwantowy. Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Komputer_kwantowy.
- Kuzniecowa B.G. 1969. *Otnositelnost*. Moskwa.
- Legowicz Jan. 1986. *Historia filozofii starożytnej Grecji i Rzymu*. Warszawa.
- Logika rozmyta (hasło). W *Encyklopedia PWN*. <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/logika-rozmyta;3969301.html> [dostęp: 12.05.2018].
- Łukasiewicz Jan. 1997. „Logika i problem podstaw matematyki”. *Filozofia Nauki* nr 5/3. 147–162.
- Skoczypiec Sebastian. 2009. *Metody prognozowania. Podstawy logiki rozmytej (prezentacja do wykładu)*. http://m6.pk.edu.pl/materialy/mp/MP_06_logika_rozmyta.pdf [dostęp: 12.05.2018].
- NASA Live. 2017. Official Stream of NASA TV. <https://www.youtube.com/watch?v=wwMDvPCGeE0> [dostęp: 9.05.2017].
- Pabjan Tadeusz. 2006. *Zasada względności ruchu w nauce przedkopernikańskiej*. *Tarnowskie Studia Teologiczne* nr 15(2). 15–28.
- Pichola Ewa Agnieszka. 2018. Refleksja nad detronizacją prawdy i postprawdą w kontekście wybranych tekstów D. von Hildebranda. W *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*. T. Grabowski, K. Oświecimski, M. Lakomy, A. Pohl (red.). Kraków. 313–326.
- Płoszczyńiec Antoni. 2018. Zbędność i szkodliwość pojęcia postprawdy. W *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*. T. Grabowski, K. Oświecimski, M. Lakomy, A. Pohl (red.). Kraków. 141–166.
- Pogonowski Jerzy. [b.d.]. *Zagadki. Figle logiczne 2: Paradoxy*. <http://logic.amu.edu.pl/images/9/9b/Fig2log.pdf> [dostęp: 9.05.2018].
- Presupozycja (hasło). W *Słownik Języka Polskiego*. <https://sjp.pl/presupozycja> [dostęp: 9.05.2018].
- Privitera Salvatore. 1994. *Contrattualismo e neocontrattualismo*. W *Dizionario di Bioetica*. S. Leone, S. Privitera (red.). Palermo.
- Roskal Zenon E. 2002. *Astronomia matematyczna w nauce greckiej*. Lublin.
- Tesich Steve. 1992. A Government of Lies. „*The Nation*”. 13.06.1992. <https://drive.google.com/file/d/0BynDrdYrCLNtdmt0SFZFeGMtZUFsT1NmTGVTQmc1dEpmUC1z/view> [dostęp: 9.05.2018].
- „The Flat Earth Society”. 2016. <https://theflatearthsociety.org/home/> [dostęp: 9.05.2018].
- Tomasz z Akwinu. 2000. *Suma teologiczna w skrócie*. Warszawa.
- Wieczorkowski Michał. 2018. Postprawda jako skutek kryzysu oświeceniowego rozumu. W *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*. T. Grabowski, K. Oświecimski, M. Lakomy, A. Pohl (red.). Kraków. 253–278.
- Wielka Encyklopedia Powszechna PWN. 2003. t. 16. Warszawa.
- Word of the Year. 2016. Oxford Dictionaries. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> [dostęp: 9.05.2018].

Streszczenie

W pracy zaprezentowano dwa nurty dyskusji na temat postprawdy. Pierwszy konserwatywno-krytyczny, zasadzający się na konieczności odrzucenia tego pojęcia jako nienaukowego i szkodliwego. W tym kontekście uznano bowiem, iż termin ten jest sprzeczny z dorobkiem filozofii, logiki klasycznej i nauki społecznej Kościoła katolickiego. Drugi z kolei nurt – liberalno-kontraktualistyczny – poszukuje uzasadnienia dla zjawiska postprawdy w logice nieklasycznej, trójwartościowej i rozmytej.

Post-truth in public discourse in the context of classical logic and fuzzy logic**Abstract**

The work presents two trends of discussion on post-truth. The first is conservatively critical, based on the necessity of rejecting this concept as unscientific and harmful. In this context, it was recognized that this term contradicts the achievements of philosophy, classical logic and the social teaching of the Catholic Church. The second in the current – liberal – counter-current – seeks to justify the phenomenon of post-truth in non-classical, trivalent and fuzzy logic.

Słowa kluczowe: postprawda, logika klasyczna, logika trójwartościowa, logika rozmyta, kontraktualizm

Keywords: post-truth, classical logic, trivalent logic, fuzzy logic, counter-actuality

Mirosław Lakomy – prof. AIK, dr hab., reprezentowana dziedzina: obszar nauk społecznych, dyscyplina: nauki o polityce i administracji oraz nauki o komunikacji społecznej i mediach, specjalność: media i komunikacja społeczna, nowe media, komunikowanie polityczne. W swoich zainteresowaniach naukowych koncentruje się na roli mediów (nowych mediów) w procesach politycznych. Prowadzi badania dotyczące: fenomenu cyberdemokracji (demokracja 2.0), roli nowych mediów w komunikowaniu politycznym; zjawiska kryptopolityki i panoptycyzmu jako elementu rywalizacji politycznej; nowych ruchów społecznych. Interesuje się również zagadnieniami związanymi ze sztuczną i kolektywną (*crowd*) inteligencją w kontekście implikacji zarówno społecznych jak i politycznych. Swoje badania opiera na paradygmacie informacjonistyczno-technologicznym. Z jednej strony przyjmuje punkt widzenia szkoły cybernetycznej Norberta Wienera, której kontynuatorem jest Manuel Castells (społeczeństwo sieci). Z drugiej zaś akceptuje wizję świata opisaną przez przedstawicieli szkoły z Toronto – Herberta Innisa, Marshalla McLuhana czy Derricka de Kerkhove'a. Szczególną atencją darzy Alberta Laszlo Barabasi'ego za jego opis sieci bezskalowych a także Stanleya Milgrama, Duncana Wattsa i Stevena Strogatza (teoria grafów, koncepcja małych światów). Ważne miejsce w jego badaniach zajmuje również kategoria prawdy w dyskursie publicznym a także komunikowanie nieetyczne w kontekście propagandy i *public relations*.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.2

Marek Palczewski

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Warszawie

ORCID: 0000 0002 6980 8353

Dyskurs *fake newsa*

W ostatnich latach pojęcie *fake newsa* zrobiło międzynarodową karierę. Należy zatem zastanowić się, co ono dokładnie oznacza i jaki jest jego związek z pojęciem newsa. Czy są to pojęcia wobec siebie przeciwstawne, czy powiązane ze sobą albo też pojęcie *fake newsa* można wyprowadzić z pojęcia newsa ze względu na strukturę i wartości informacyjne.

Z uwagi na obszerność zagadnienia postanowiłem zbadać jeden, choć wydaje mi się, że ważny, aspekt. Mianowicie postawiłem pytanie, czy dyskurs *fake newsa* jest taki sam jak dyskurs newsa, czy też między nimi zachodzą różnice, a jeśli tak się dzieje, to czego one dotyczą.

Za wzorzec analizy dyskursu newsa przyjąłem teorię dyskursu Teuna van Dijka. W dalszym toku rozważań ta koncepcja zostanie przedstawiona nieco szerzej. W tym miejscu jedynie wspomnę, że w zasadzie u van Dijka dyskurs newsa dotyczy, po pierwsze, struktury newsa, po drugie, procesów kognitywnych, które pozwalają czytelnikowi odczytać znaczenie tego dyskursu. Ta metoda analityczna odpowiada dwóm definicjom dyskursu, podawanym przez van Dijka, mianowicie uznaniu, że dyskurs jest językiem w użyciu, oraz że jest także wydarzeniem komunikacyjnym. U van Dijka występuje również trzeci sposób rozumienia dyskursu: jako tekstu w kontekście. Jednakże ten trzeci poziom wymagałby szerszej analizy nie tylko językowej, ale również społecznej, kulturowej czy politycznej. Analiza każdego przywołanego w tym artykule newsa byłaby wyzwaniem przekraczającym objętość tej pracy, dlatego ograniczę się do analizy struktury prezentowanych newsów, ram, w których są odczytywane przez czytelników czy widzów.

Na artykuł składają się następujące części: wprowadzenie, metoda badania dyskursu newsa (wg T.A. van Dijka), definicje i przykłady *fake newsów*, dyskusja i konkluzje.

Metoda badania dyskursu newsa według Teuna van Dijka

Teun van Dijk badał dyskurs newsa, analizując przede wszystkim jego strukturę. Wprowadził do tej dyskusji kluczowe kategorie makrostruktury i superstruktury.

Makrostruktury są semantycznymi strukturami globalnymi, całościowym znaczeniem tekstu (van Dijk 1980: 27; van Dijk 1985: 69, 75–76), uporządkowanym zestawem sądów (van Dijk 1988b: 32). W teorii dyskursu pojęcie makrostruktury jest używane dla wyjaśnienia innych pojęć o globalnym znaczeniu, takich jak *topic*, *theme* (temat) lub *gist* (sens). Makrostruktura tekstu jest całościową organizacją pod względem tematów i zagadnień (*themes and topics*). Jednakże – zauważa van Dijk – makrostruktura nie jest tym, co tekst posiada sam w sobie, lecz jest ona przypisywana tekstowi przez piszącego (*writer*) lub czytelnika (*reader*). Wyrażają się one poprzez nagłówki i leady. Określają to, co jest istotne, najważniejsze dla całego tekstu. Drugim ważnym pojęciem dla van Dijka jest pojęcie superstruktury. „Superstruktura” jest ogólną formą dla całościowej treści określonej przez „makrostrukturę”. „Superstruktura” ma ułatwić odbiorcy dotarcie do tak zwanego sensu globalnego. Składa się ze stałych, powtarzalnych (aczkolwiek nie zawsze takich samych i pojawiających się w tej samej kolejności w każdym newsie) elementów. W newsie są to kategorie opisujące wydarzenie. Inaczej mówiąc „superstruktura” jest po prostu schematem newsa.

W niniejszym artykule będę opierał się na schemacie newsa (superstrukturze) przyjętym przez van Dijka w 1983 roku (1983: 37). Późniejsze zmiany, które wprowadził, dotyczyły głównie drobnych przesunięć, dotyczących kolejności występowania w newsie poszczególnych kategorii (1984: 139; 1988a: 55; 1988b: 92).

Schemat z 1983 r. przedstawiał się następująco:

1. Skróć/wprowadzenie (*Summary/introduction*)
 - 1.1. Nagłówki (*Headlines*)
 - 1.2. *Lead*
2. Epizod/epizody (*Episode/s*)
 - 2.1. Wydarzenia (*Events*)
 - 2.1.1. Wcześniejsze informacje (*Previous information*)
 - 2.1.2. Antecedencje, czyli okoliczności poprzedzające (*Antecedents*)
 - 2.1.3. Bieżące wydarzenia (*Actual events*)
 - 2.1.4. Wyjaśnienia (*Explanations*)
 - 2.1.4.1. Kontekst (*Context*)
 - 2.1.4.2. Tło (*Background*)
 - 2.2. Następstwa/reakcje (*Consequences/reactions*)
 - 2.2.1. Wydarzenia (*Events*)
 - 2.2.2. Akty mowy (*Speech acts*)
3. Komentarze (*Comments*)
 - 3.1. Oczekiwania (*Expectations*)
 - 3.2. Ocena (*Evaluation*)

Przedstawiony wyżej schemat newsa posłuży do analizy struktury wybranych *fake newsów*. Zauważmy, że według van Dijka schemat newsa (struktura newsa, superstruktura) jest elementem dyskursu newsa.

Definicja *fake newsa*

W dyskusjach o *fake newsie* można wyodrębnić wiele rodzajów definicji, które można podzielić na kilka kategorii. *Fake news* jest to: (1) fałszywa wiadomość posiadająca cechy prawdziwej; (2) wiadomość satyryczna, świadomie stworzona dla celów rozrywkowych; (3) o której ktoś myśli, że jest prawdziwa, a jest fałszywa; (4) stworzona po to, aby wprowadzić kogoś w błąd w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych, prestiżowych; (5) wiadomość fałszywa, niezależnie od intencji nadawcy (por. McNair 2018; McIntyre 2018).

Najwięcej kontrowersji budzi ta ostatnia definicja, albowiem na ogół z *fake newsem* kojarzona jest intencja świadomego wprowadzenia odbiorcy w błąd. Nie odrzucając takiej interpretacji, pragnę zwrócić uwagę, że osoba, która styka się z fałszywą/nieprawdziwą wiadomością nie ocenia i często nie jest w stanie ocenić, czy dana wiadomość z rozmysłem została wprowadzona w obieg jako fałszywa (i wtedy byłaby *fake newsem*), czy też nie (i wówczas *fake newsem* nie jest). Ten problem występuje szczególnie wówczas, kiedy poważne media powtarzają, nieświadome ich fałszywości, wiadomości które ukazały się na mało wiarygodnych portalach, a które po pewnym czasie (czyli po ich weryfikacji) okazują się *fake newsami*, świadomie rozpowszechnianymi dla celów propagandowych, finansowych, czy po to, aby wywołać sensację. Dla potrzeb niniejszej rozprawy przyjmuję syntetyczną definicję *fake newsa*, czyli taką, która obejmuje zarówno wiadomości świadomie fałszywe, jak i wiadomości fałszywe nieintencjonalnie. Takie podejście pozwoli uniknąć dylematów badawczych i orzekania, czy dana wiadomość była intencjonalnie fałszywa, a bierze wyłącznie pod uwagę jej wartość logiczną.

Przykłady *fake newsów*

Fake newsy są zjawiskiem powszechnym, znanym od początków istnienia mediów, aczkolwiek przybierającym na sile w ostatnich latach wraz z rozwojem internetu i mediów społecznościowych. To właśnie tam pojawiają się one najczęściej, nie podlegając redakcyjnej i dziennikarskiej weryfikacji. Analizie poddane zostaną znane *fake newsy*, dotyczące wpływowych osób i rzekomo tragicznych lub sensacyjnych wydarzeń. Ich wspólną cechą było globalne rozpowszechnianie i znaczący (mierzony klikalnością) wpływ na odbiorców.

Zabójstwo Baracka Obamy

4 lipca 2011 roku na oficjalnym koncie stacji telewizyjnej FOX News na Twitterze ukazało się kilka informacji o zamachu na prezydenta Baracka Obamę. Oto ich dosłowna treść:

- „BREAKING NEWS: @BarackObama assassinated, 2 gunshot wounds have proved too much”,
- „@BarackObama has just passed. The President is dead. A sad 4th of July, indeed. President Barack Obama is dead”,
- „@BarackObama have just passed. Nearly 45 minutes ago, he was shot twice in the lower pelvic area and in the neck; shooter unknow. Bled out”,

– „@BarackObama shot twice at a Ross’s restaurant in Iowa while campaigning. RIP Obama, best regards to the Obama family”.

Przez kilka godzin przedstawione wyżej „wiadomości” można było przeczytać na stronie Fox News. Ich autorami byli hakerzy nazywający siebie The Script Kiddies. Wiele osób uznało te informacje za prawdziwe i przekazywało dalej poprzez swoje osobiste konta (Gabbatt 2011).

Głównym tematem tego *fake newsa* było zabójstwo prezydenta USA Baracka Obamy. Sprawca czynu nie został wskazany. Okoliczności towarzyszące zamachowi były tylko częściowo znane, a źródłem, które dostarczyło tę informację, była rzekomo stacja FOX News, która jednak – w newsach – nie powoływała się na żadne inne źródło poza samą sobą. Cztery zaprezentowane wyżej wiadomości są lakoniczne, a ich struktura jest uboga. Nagłówki i lead są właściwie tymi samymi zdaniem (streszczają tekst – element nr 1., 1.1. i 1.2 schematu van Dijka). Opis wydarzenia (2.1.) jest początkowo niejasny, dopiero później poznajemy więcej szczegółów dotyczących strzałów (2.1.3.), zabójcy (2.1.4.), kontekstu (2.1.4.1.) oraz pojawiają się komentarze (3.), tyle że jedynie nadawców tych komunikatów. W przypadku tak ważnej informacji budzi nieufność skrótowość relacji, brak szerszego opisu wydarzenia (kiedy, gdzie, jak), brak relacji ewentualnych świadków zdarzenia, wypowiedzi przedstawicieli policji, charakterystyki działań zabójcy (i np. jego rysopisu), opisu zachowania i komentarzy osób towarzyszących Obamie, dalszych podjętych przez służby czynności oraz wielu innych elementów występujących w schemacie van Dijka.

Śmierć Gotye

1 lipca 2012 roku na społecznościowym kanale CNN *IReport* pojawiła się informacja o śmierci znanego piosenkarza Gotye (jego prawdziwe nazwisko to Wouter de Backer):

– „At 4:32 AM EST, it was reported that Gotye had shot himself in the head with a 9 mm handgun. He was pronounced dead at 4.45AM, and the investigation concluded that the cause of death was suicide.” Wkrótce po tej relacji Gotye poinformował swoich fanów na Twitterze, że żyje: „I’m not dead. #Pinkalbumtitles” (Goodwyn, 2012). Okazało się, że źródłem *fake newsa* był użytkownik sieci społecznościowej CNN. Moderatorzy stacji usunęli tę wiadomość kilka minut po jej opublikowaniu.

Najważniejszym tematem (makrostrukturą) wiadomości było samobójstwo popełnione przez słynnego piosenkarza. Obraz uzupełniają szczegóły odnoszące się do okoliczności publikacji tej wiadomości. Nie dowiadujemy się jednak, kiedy Gotye popełnił samobójstwo, lecz tylko tego, od której godziny o tym wiadomo, o której uznano go za zmarłego, oraz z jakiego pistoletu się zastrzelił (2.1). Następuje też wyjaśnienie, że było to samobójstwo (2.1.4).

Podobnie jak w poprzednim przypadku brakuje wielu podstawowych informacji, na przykład, gdzie to się stało, kto usłyszał strzał lub kto znalazł ciało piosenkarza, informacji dotyczących lekarza, policji, orzeczenia zgonu, podjętych czynności śledczych, dalszych wydarzeń, reakcji na tę wiadomość itp. W obydwu przypadkach mamy do czynienia z newsem sensacyjnym, skierowanym przede wszystkim

(szczególnie odnośnie Gotye'a) do zwolenników (fanów) „zabitych” osób. Obydwa newsy były newsami emocjonalnymi. Można było oczekiwać, że ich odbiorcy, z uwagi na stan umysłu i ekscytację nie od razu będą w stanie zauważyć logiczne nieścisłości, niekonsekwencje i niedostatki informacji.

Papież Franciszek poparł Trumpa

Najbardziej znany i klikany *fake news* roku 2016 „Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for president” opublikowany został w lipcu 2016 r. przez portal WTOE 5 News. Według portalu BuzzFeedNews dotarł on przed wyborami prezydenckimi w USA do ponad 960 tysięcy użytkowników Facebooka (Ritche 2016). Pełna treść fałszywej wiadomości była następująca: „News outlets around the world are reporting on the news that Pope Francis has made unprecedented decision to endorse a US presidential candidate. His statement in support of Donald Trump was released from the Vatican this evening: «I have been hesitant to offer any kind of support for either candidate in the US presidential election but I now feel that to not my concern would be dereliction of my duty as the Holy See»”. Rok wcześniej inny fejkowy portal donosił, że papież Franciszek poparł konkurenta Trumpa – Berniego Sandersa, co również było kaczką dziennikarską (Snopes.com: 2016).

Nagłówek, pełniący rolę makrostruktury, wskazuje na główny temat tego *fake newsa*: papież Franciszek udzielił poparcia Donaldowi Trumpowi w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. Podobnie jak w poprzednich „newsach” brakuje podania konkretnego i pierwotnego źródła tej informacji. Autor (autorzy?) powołuje się co prawda na Stolicę Apostolską (Watykan), ale jest to cytata z tzw. drugiej ręki, albowiem na początku leadu znajduje się wzmianka o mediach informacyjnych (*news outlets*) z całego świata. W porównaniu z analizowanymi wcześniej *fake newsami*, ten ma bardziej rozbudowaną strukturę. Występują w nim: nagłówek, lead (1., 1.1., 1.2), bieżące wydarzenie (2.1.3), wyjaśnienie (2.1.4) i akt mowy (2.2.2.) – rzekomy cytat wypowiedzi papieża. Wątpliwości może budzić jednak interpretacja tego cytatu, gdyż (w formule przedstawionej przez snopes.com) nie wskazuje on w sposób jednoznaczny, żeby papież rzeczywiście udzielił poparcia właśnie Trumpowi.

Dom publiczny dla zoofilów

5 sierpnia 2012 roku na portalu Wolna Polska ukazał się *fake news* o planowanym na październik 2012 otwarciu pierwszego w Europie „burdelu dla zoofilów”. Ten „news” został powtórzony przez wiele innych polskich portali, m.in. przez Najwyższy Czas! i wsedno.24.pl., oraz konto FB MaxTv-fan. Na portalu Wolna Polska informacja na ten temat zatytułowana „Eurosodoma – w Danii pierwszy burdel dla zoofilów” zilustrowana została zdjęciem Donalda Tuska pod jerozolimską Ścianą Płaczu (Tusk był tam 10 kwietnia 2008 roku).

Początkowy fragment tekstu wiadomości brzmiał następująco (pisownia oryginalna – M.P.): „Eurosodoma – w Danii pierwszy burdel dla pedofilów (tytuł – M.P.) W październiku w Kopenhadze zostanie otwarty pierwszy w Europie burdel dla zoofilów. Prawodawstwo Danii zezwala na stosunki płciowe „człowieka” ze zwierzęciem i na prostytutkę zwierząt „pod warunkiem, że zwierzę nie cierpi”.

Zgodnie z duńskim prawem „jest całkowicie normalnym zaangażowanie się w każdy rodzaj seksu ze wszystkimi gatunkami zwierząt”. Minister Żywności, Rolnictwa i Rybołówstwa Danii, Vlad Jorgensen, oświadczył, że stosunki intymne ze zwierzętami są konstytucyjnym prawem obywateli ich kraju. «Do zwierząt trzeba odnosić się z szacunkiem i troską, one posiadają prawo do szczególnej ochrony» – twierdzi minister w oświadczeniu, którego tekst przytacza webcoolmag” (Wolna Polska, 2017; zob. Aneks nr 4. Portal powołuje się na rosyjską stronę 3rm.info).

Wiadomość opublikowano (3 sierpnia 2017 r.) najpierw na rosyjskim portalu kokolrussia.ru, a następnie została rozpowszechniona przez wiele portali informacyjnych w Rosji, Białorusi, Gruzji, we Francji i na całym świecie, w tym w Polsce. Zwalczający rosyjską propagandę i dezinformację portal EUvsDisinfo.eu sfalsyfikował ten news, wskazując na nieprawdziwe informacje w nim zawarte (EU vs Disinfo 2017). Przeanalizujemy strukturę tej rzekomo prawdziwej wiadomości. Nagłówek „informuje” o tym, że w Danii powstanie pierwszy (w Europie – co sugeruje, że gdzieś na świecie już takie domy są – M.P.) dom publiczny dla zoofilów. W lead zamieszczone są dodatkowe informacje, streszczające artykuł; dotyczą one rzekomych duńskich regulacji prawnych, które miałyby zezwalać ludziom na obcowanie ze zwierzętami, pod warunkiem, że „zwierzę nie cierpi”. Artykuł ma rozbudowany schemat i składa się z następujących elementów: nagłówek, lead, epizodu, bieżącej wiadomości, aktów mowy, wyjaśnień, kontekstu i tła, antecedencji, następstw/reakcji, wydarzeń z nimi związanych, oraz komentarzy (2., 2.1.3, 2.2.2., 2.1.4., 2.1.4.1., 2.1.4.2., 2.1.2., 2.2., 2.2.1., 3., 3.1. – według schematu van Dijka). Użycie tak rozbudowanej struktury ma zwiększyć wiarę/przekonanie odbiorcy o prawdziwości newsa. W relacji wymieszane zostały prawdziwe informacje z fałszywymi. Występują w niej nieistniejące postaci: nie ma w Danii i nie było ministra o takim nazwisku jak Vlad Jorgensen. Nie istnieje również dyrektor rzekomej instytucji, gdyż taka w ogóle nie istniała i nie planowano jej otwarcia. Podobnie wymyślone zostały regulacje prawne dotyczące seksu ze zwierzętami. Wiadomość została uprawdopodobniona detalami dotyczącymi stawek za seks (od 70 do 150 euro) oraz informacją, że burdelem zainteresowani są klienci z Niemiec, Holandii i Szwecji. Portal snopes.com analizował na swojej stronie podobne „wiadomości”: o zamiarze otwarcia takiego przybytku dla imigrantów w Niemczech oraz o „uratowaniu z burdelu” w Australii 20 niedźwiadków koala. Obie te informacje również okazały się fałszywe, jednakże ich struktura mogła wprowadzać w błąd łatwowiernego odbiorcę, wyposażonego w skrypty poznawcze o „rui i porubstwie”, charakteryzujących zachodnią cywilizację.

Fake news o domu publicznym dla zoofilów w Danii był wielokrotnie podawany dalej, również przez polskie portale, głównie o proweniencji prawicowej, zainteresowane w działaniach propagandowych, potępiających Zachód za „zgniliznę moralną”, upadek obyczajowy i demokrację liberalną.

Pastor zjedzony przez krokodyle

14 maja 2017 roku liczne tabloidy i portale podały „wiadomość”, że pastor z Zimbabwe, niejaki Jonathan Mthethwa, został zjedzony żywcem przez 3 krokodyle, kiedy – chcąc pokazać, jak Jezus chodził po wodzie – wszedł do „Rzeki Krokodyli” w Południowej Afryce. Rzekomy news po raz pierwszy ukazał się 24 marca

w „Zimbabwe Today”, a 13 maja został powtórzony w „Daily Post Nigeria” (należy zauważyć, że gazeta podchodziła do tej informacji sceptycznie). Według Snopes.com obie gazety często dostarczają zamiast informacji plotki i zmyślane historie. Również tę opowieść factcheckingowy portal uznał za nieprawdziwą (Snopes.com, 2018). 15 maja 2017 roku historia o pastorze została przetłumaczona i powielona przez polski portal planeta.fm, natomiast 16 maja opisał ją Joey Millar na stronie angielskiego portalu Express.co.uk (Millar 2017).

Tekst owego *fake newsa*, opublikowanego przez Express.co.uk w postaci artykułu informacyjnego, zawiera szczegółowy opis wydarzenia. Poniżej przytoczony został jedynie jego wstępny fragment (całość zob. Aneks nr 5):

„Pastor attempting to walk on water like Jesus is eaten by crocodiles”

A PASTOR attempting to demonstrate God’s power by walking on water has been eaten by crocodiles.

Jonathan Mthethwa was killed by three crocodiles as he carried out a religious demonstration in Zimbabwe.

Shocked witnesses said the clergyman had „prayed the whole week” before the stunt went tragically wrong.

He had also fasted in the lead-up to the attempted miracle, which was inspired by a Biblical tale of Jesus walking on water during a storm.

Horrified members of the Saint of the Last Days Church said the pastor was completely devoured in a „couple of minutes”.

He had waded around 30 meters into what was known locally as ‘Crocodile River’. At this point he had promised his congregation he would rise up above the water.

Instead he was brutally attacked by a group of crocodiles who had been hidden in the deep water”.

Głównym tematem (makrostrukturą) tego *fake newsa* jest śmierć pastora, który chciał naśladować Jezusa i przejść po powierzchni wody. Próba zakończyła się tragicznie, albowiem pastor został pożarty przez trzy krokodyle. Lead wiadomości w zasadzie powtarza treść nagłówka. Dalej, w kolejności występują:

- relacja o wydarzeniu oparta na opowieściach świadków (2., 2.2.2.),
- antecedencje, wcześniejsze wydarzenia (2.1.2),
- kontekst (2.1.4.1.),
- rozszerzenie informacji o bieżących wydarzeniach – cytowanie świadka (2.1.3, 2.2.2.),
- tło (2.1.4.2),
- akt mowy (2.2.2.): wyjaśnienie (2.1.4.),
- komentarz (3.0).

Całość relacji zawiera niemal wszystkie niezbędne elementy opisu akcji i atrybucji wypowiedzi. Jednak, mimo to, nadal – na podstawie analizowanego newsa z Express.co.uk – nie wiemy, kiedy i gdzie wydarzyła się cała historia. Brakuje też informacji kontekstowych o zborze, do którego należał zjedzony przez krokodyle pastor. Portal snopes.com, powołując się na inne przekazy, podał że chodziło o miasteczko White River w Mpumalanga w Południowej Afryce, i że stało się to – według

lokalnych mediów – 24 marca. Snopes.com zwrócił uwagę, że pierwsze „informacje” na temat tego rzekomego wydarzenia pojawiły się na niewiarygodnych portalach, a w Google brakuje informacji na temat samego pastora i kościoła „Saint of The Last Days”, a także na to, że informację przekazywały wyłącznie tabloidy. Ponadto, niemal identyczna historia (tylko z udziałem osób o innych nazwiskach) była opisywana rok wcześniej.

Fake news o pastorze zjedzonym przez krokodyla został sfalsyfikowany. Jednakże, w tym przypadku, nie wystarczyła sama analiza struktury, zbliżonej do budowy prawdziwego newsa. Niezbędne było podjęcie dodatkowych procedur *fact checkingu*, aby ujawnić i uzasadnić jego fałszywość: analiza wiarygodności mediów, które przekazały tę *news story*; krytyka rzekomych źródeł informacji; kwerenda w Internecie.

Przypadek Arkadija Babczenki

29 maja 2018 roku świat obiegła wiadomość o śmierci rosyjskiego dziennikarza, zabitego z inspiracji rosyjskich służb specjalnych na terenie Ukrainy, w Kijowie. Okazało się, że dziennikarz żyje, a cała akcja została przeprowadzona przez ukraińskie służby specjalne, które poprzez tę prowokację chciały pojmać osoby przygotowujące prawdziwy zamach na dziennikarza i oskarżyć Kreml o współudział w nim. W niniejszym artykule bardziej niż kulisy sprawy interesuje nas struktura owego *fake newsa*. Powtarzały go najpoważniejsze media na całym świecie, nie wyłączając m.in. BBC, „New York Timesa” i „Guardiana”. Wnikliwą i na pozór bezbłędną relację zamieściła na swojej internetowej stronie brytyjska telewizja publiczna BBC. Z tego powodu, że dziennikarstwo BBC wciąż uznawane jest przez wielu za wzorzec rzetelności (obiektywizmu) warto tę relację dokładnie przeanalizować (BBC 2018; cały tekst zob. Aneks nr 6).

Schemat *fake newsa* podanego przez BBC przedstawia się następująco:

1. Skrót/wprowadzenie (*Summary/introduction*)
 - 1.1. Nagłówek (*Headline*)
 - 1.2. *Lead*
2. Epizod/epizody (*Episode/s*)
 - 2.1. Wydarzenie Główne (*Main Event*)
 - 2.2. Wcześniejsze wydarzenia (*Previous events*)
 - 2.2.1. Tło (*Background*)
 - 2.3. Bieżące wydarzenie (*Actual event*)
 - 2.3.1. Wyjaśnienia (*Explanations*)
 - 2.4. Antecedencje, czyli okoliczności poprzedzające wydarzenie główne (*Antecedents*)
3. Reakcje słowne (*Verbal reactions*)
4. Antecedencje, czyli okoliczności poprzedzające (*Antecedents*)
5. Historia (*History*).

Powyższy schemat nie jest wprawdzie tożsamy ze schematami newsa podanymi przez van Dijka, ale obydwa mają wiele wspólnych elementów, albowiem wszystkie kategorie występujące w *fake newsie* podanym przez BBC są również obecne

w schematach newsa występujących w artykułach i książkach van Dijka. Wydaje się, że rozpoznanie wiadomości o rzekomej śmierci Arkadija Babczenki jako *fake newsa* wyłącznie na podstawie analizy strukturalnej nie jest możliwe i potrzebne są dodatkowe procedury sprawdzające fakty. W tym przypadku jednak ich zabrakło i niemal wszystkie poważne media publikowały ów *fake news* jako ważną wiadomość, wprowadzając w błąd zarówno krajową, jak i światową opinię publiczną.

Dyskusja

Przeprowadzona powyżej analiza strukturalna *fake newsa* pozwala zauważyć, że w wielu przypadkach jego struktura jest niepełna. Autorzy *fake newsów* rzadko stosują całościowy schemat tzw. odwróconej piramidy. W niektórych przypadkach brakuje leadów lub pokrywają się one z nagłówkami. Język *fake newsów* jest na ogół nieskomplikowany, schematyczny. Brakuje bardziej szczegółowych opisów dotyczących głównego wydarzenia – szerszej informacji o głównych aktorach, miejscu wydarzenia, czasie, okoliczności, a nawet przyczyn i skutków. W wielu przypadkach czytelnik nie poznaje pierwotnego źródła informacji, wypowiedzi ewentualnych uczestników wydarzenia, jego tła, kontekstu, historii, antecedencji, komentarzy, oczekiwań i ocen. Nie znaczy to oczywiście, że taki jest schemat wszystkich *fake newsów*. Analiza wykazała, że istnieją również *fake newsy* (np. casus Babczenki) spełniające wszelkie wymagania formalne i swoją strukturą do złudzenia przypominają one prawdziwy news. Ich rozpoznanie jako *fake newsów* wyłącznie na podstawie analizy strukturalnej nie wydaje się możliwe i w takich przypadkach potrzebne są dodatkowe procedury dotyczące m.in. krytyki źródeł.

Co sprawia zatem, że dyskurs *fake newsa* jest w ogóle możliwy? Że możliwe jest funkcjonowanie *fake newsów* w sferze publicznej? Odpowiedź na to pytanie musi uwzględniać wiele czynników kognitywnych (np. skryptów poznawczych u odbiorcy wiadomości), społecznych, politycznych, dotyczących historycznego rozwoju technologii medialnych, a także zmiany zachodzące w obrębie samego dziennikarstwa, które straciło status profesjonalnego zajęcia, a w dużej mierze zostało „przejęte” przez tzw. dziennikarzy obywatelskich, dominujących w internecie.

Na podstawie analizy wspomnianych przypadków oraz obserwacji mediów można stwierdzić, że dyskurs *fake newsa* jest możliwy ze względu na:

- podobieństwo strukturalne z newsem,
- intensywność przekazu i nasycenie go wartościami informacyjnymi tożsamymi z wartościami prawdziwych newsów,
- zalew informacji i łatwość produkcji *fake newsów* w internecie,
- zacieranie się różnicy pomiędzy informacją a rozrywką,
- pomijanie standardów i procedur weryfikacji informacji,
- tworzenie historii (*stories*) zgodnych z oczekiwaniami i potrzebami odbiorców (istnienie baniek medialnych, skryptów i presupozycji, itd.),
- łatwości odbiorców i niski poziom ich wykształcenia (w tym medialnego, polegającego na umiejętności czytania i rozumienia wiadomości, tzw. *media literacy*),

- fałszywe przekonanie wielu odbiorców, że internet jest sferą prawdziwych, odideologizowanych i nie skażonych interesami wiadomości,
- spadek zaufania do tradycyjnych mediów informacyjnych (w USA w latach 1997–2016 z 53 proc. do 32 proc.),
- inspiracje literackie, skłonności do konfabulacji i tworzenia światów wymagowanych przez profesjonalnych dziennikarzy (Zob. Palczewski 2017).

Konkluzje

Prezentowane przykłady pokazały, że doskonale spreparowany *fake news* w zasadzie niczym nie różni się od prawdziwej wiadomości. Wartości informacyjne *fake newsa* są w wielu przypadkach tożsame z wartościami informacyjnymi newsa (np. aktualność, bliskość, intensywność, skala, znaczenie, zaskoczenie, sensacyjność, ważność osób i państw, personalizacja czy negatywizm). Dlatego konieczne jest nauczanie o tym, jak go rozpoznać i jak się przed nim bronić. Nie ma lepszej metody niż edukacja medialna, która obejmować będzie już najwcześniejsze lata szkolne. Edukacja wolna od ideologicznych potrzeb i politycznych interesów. Zanim jednak to nastąpi, potrzebne jest zachowanie ostrożności i przestrzeganie przynajmniej kilku prostych reguł. Konieczne są:

- sceptycyzm i nieufność wobec wszelkich informacji, które nie zostały wszechstronnie zweryfikowane przez poważne media (choć i to może okazać się w pewnych przypadkach niewystarczające),
- sprawdzanie źródeł informacji i poszukiwanie źródeł pierwotnych i prymarnych dla danej informacji,
- przestrzeganie niezależności w myśleniu, nieuleganie emocjom, ideologicznym modom czy stadnym reakcjom,
- krytyczne nastawienie wobec wszelkich informacji, które budzą jakiegokolwiek wątpliwości.

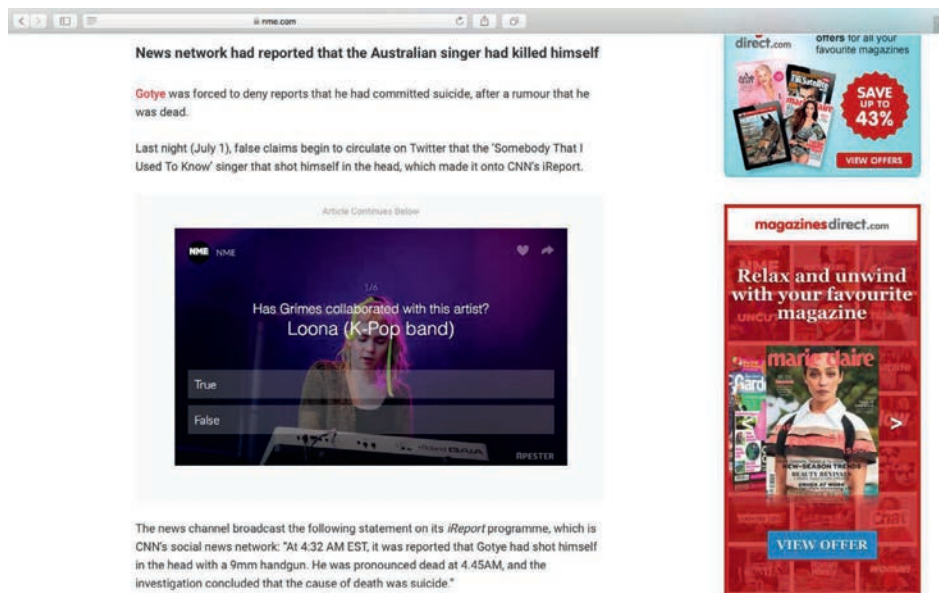
Nie istnieją oczywiście recepty doskonałe, ale wspomniane wyżej zdroworozsądkowe reguły postępowania, sceptycyzm i nieufność wobec wszelkich niezweryfikowanych w kilku źródłach informacji mogą stanowić próg, który pomoże chronić użytkowników mediów przed propagandą, dezinformacją i fałszywymi wiadomościami.

ANEKS 1



<https://www.theguardian.com/news/blog/2011/jul/04/fox-news-hacked-twitter-obama-dead> [dostęp: 24.10.2018]

ANEKS 2



<https://www.nme.com/news/music/gotye-6-1271736> [dostęp: 24.10.2018]

ANEKS 3



<https://www.hoax-slayer.net/no-the-pope-has-not-endorsed-donald-trump-for-president/> [dostęp: 24.10.2018]

ANEKS 4

wolna-polska.pl

W październiku w Kopenhadze zostanie otwarty pierwszy w Europie burdel dla zoofilów. Prawodawstwo Danii zezwala na stosunki płciowe „człowieka” ze zwierzęciem i na prostytucję zwierząt „pod warunkiem, że zwierzę nie cierpi”. Zgodnie z duńskim prawem „jest całkowicie normalnym zaangażowanie się w każdy rodzaj seksu ze wszystkimi gatunkami zwierząt”.

Minister Żywności, Rolnictwa i Rybołówstwa Danii, Vlad Jorgensen, oświadczył, że stosunki intymne ze zwierzętami są konstytucyjnym prawem obywateli ich kraju.

„Do zwierząt trzeba odnosić się z szacunkiem i troską, one posiadają prawo do szczególnej ochrony” – twierdzi się w oświadczeniu ministra, którego tekst przytacza webcoolmag.

Burdel będzie zlokalizowany w samym centrum Kopenhagi, będzie zajmował trzy piętra i będzie mógł przyjmować zagranicznych gości. Jak poinformował dyrektor instytucji, Selim Gorden, goście burdelu będą mogli pozwolić sobie na płatne korzystanie z „usług” młodych psów co jest głównym zapotrzebowaniem ale do „wydzierżawienia” będą dostępne i inne gatunki zwierząt, w tym także i egzotyczne.

Kilka stowarzyszeń zajmujących się obroną praw zwierząt zmobilizowało siły w walce przeciwko otwarciu takiego burdelu. Kierownictwo tej „instytucji” komentując krytykę pod jej adresem, mówi, że otwarcie burdelu pozwoli zapobiec napastom na bezdomne psy i nielegalnej prostytucji zwierząt.

Donosi się, że koszt seksu ze zwierzęciem waha się w granicach od 70 do 150 Euro. Głównymi klientami są goście z Niemiec, Holandii i Szwecji. Przy czym w Niemczech zakaz gwałtu popełnianego na zwierzętach pojawił się dopiero w 2012 roku, wcześniej działały tam, tak zwane, zooparki erotyczne.

Jak napisali w artykule: Interesów Sponansowanych (PIE) nieustaje przytacza.

Z redakcyjnej poczty: Ostatni bastion Europy zaczyna się chwiać - Wolna Polska

Z redakcyjnej poczty: Ostatni bastion Europy zaczyna się chwiać. 23.10.2017 r. 18:20:18

Polska Od Szerechu Nad Bałtykiem po Węgry i Kordoby, przez Pragę, Wroclaw, Krakow, Bukareszt i Salfing, miedzy innymi w ostatnim bastionie Europy. Wtedy przeladowany Europy. A w Warszawie obcy u bram, a...

View on Facebook · Share

Wolna Polska Wiadomości

Publikuj się online · Skomentuj się a znowu

NAJNOWSZE WPISY

- 1 Celujący stopniemni: szachistyczne jedzenie
- 1 Cuda ze skarbca i natury cz. II i III. Artykuły poświęconych wiewi, Jeremy Thompson
- 1 Przewodnik odtworzonego bolu jelsna
- 1 Ciepłotłoczony wybitny zabija grobnic: bakteria jelsna
- 1 Stawki żydowski A-Z

KOLEMINATI POLSKA

WYDARZENIA

<https://wolna-polska.pl/wiadomosci/eurosodoma-danii-pierwszy-burdel-dla-zoofilow-2017-08> [dostęp: 24.10.2018]

ANEKS 5

„Pastor attempting to walk on water like Jesus is eaten by crocodiles”

A PASTOR attempting to demonstrate God’s power by walking on water has been eaten by crocodiles.

Jonathan Mthethwa was killed by three crocodiles as he carried out a religious demonstration in Zimbabwe.

Shocked witnesses said the clergyman had “prayed the whole week” before the stunt went tragically wrong.

He had also fasted in the lead-up to the attempted miracle, which was inspired by a Biblical tale of Jesus walking on water during a storm.

Horrified members of the Saint of the Last Days Church said the pastor was completely devoured in a “couple of minutes”.

He had waded around 30 metres into what was known locally as ‘Crocodile River’. At this point he had promised his congregation he would rise up above the water.

Instead he was brutally attacked by a group of crocodiles who had been hidden in the deep water.

Deacon Nkosi said: “The pastor taught us about faith on Sunday last week.

«He promised he would demonstrate his faith to us today, but he unfortunately ended up drowning and getting eaten by three large crocodiles in front of us»

«We still don’t understand how this happened because he fasted and prayed the whole week».

He said his death was quick and brutal.

Mr Nkosi said: «They finished him in a couple of minutes».

«All that was left of him when they finished eating him is a pair of sandals and his underwear floating above the water».

Emergency services rushed to the scene but arrived too late to save the man.

Crocodile attacks are a regular part of life in Zimbabwe, where efforts are being made to reduce the number of fatalities.

Last month an 11-year-old boy was killed by a crocodile while swimming in a river swollen by heavy rains.

Men from the boy’s village then hunted down the crocodile, killing it and cutting it open to retrieve the victim’s body.

A police spokesman said: “This year we had too much rains and it is obvious crocodiles are certainly there in our rivers.

«Villagers should not risk their lives by swimming or trying to cross the flooded rivers».

<https://www.express.co.uk/news/world/804685/crocodile-attack-zimbabwe-pastor-walk-on-water-Jonathan-Mthethwa> [dostęp: 24.10.2018]

ANEKS 6

Russia's opposition Journalist Arkady Babchenko shot dead in Kiev.

Russian journalist Arkady Babchenko has died after being shot near his home in Kiev, Ukrainian police say.

Mr Babchenko, 41, was found bleeding at the entrance to his block of flats by his wife and died in an ambulance.

After writing about a crashed Russian military plane in 2016, Mr Babchenko said he received death threats and left his home country.

He first moved to Prague and later to the Ukrainian capital. He was an outspoken critic of the Kremlin.

A former war correspondent, he worked in Kiev as a presenter on Ukraine's channel ATR TV.

What is known about the killing?

Speaking to the BBC, Ukrainian police spokesman Yaroslav Trakalo confirmed Mr Babchenko's death.

The journalist was reportedly shot several times in the back.

Kiev police chief Andriy Kryshchenko told local media they suspected Mr Babchenko was killed because of his "professional activities".

A criminal investigation is now under way.

Ukrainian lawmaker Anton Herashchenko said the journalist went out to buy some bread, and that the killer was waiting for him near his flat.

Ukrainian Prime Minister Volodymyr Groysman described Mr Babchenko as a "true friend of Ukraine, who was telling the world about Russian aggression".

"The killers should be punished", Mr Groysman said.

Russia's foreign ministry said in a statement: "We demand that the Ukrainian authorities make every effort to promptly investigate" the killing.

The ministry also offered condolences to Mr Babchenko's family and friends.

In his last Facebook post just hours before the attack, Mr Babchenko recalled how lucky he was four years ago – exactly to the day.

He wrote that he had planned to fly with Ukrainian soldiers on a helicopter in the war zone in Ukraine's east.

He was not allowed on board, because there was not enough space. The helicopter was shot down by pro-Russian rebels, leaving 14 people dead.

"I was lucky. A second birthday, it turns out", Mr Babchenko wrote.

Who was Arkady Babchenko?

A well-known Kremlin critic, he stood in **unofficial elections organised by the opposition** in 2012 and denounced Russia's actions in Syria and eastern Ukraine.

In December 2016, **Mr Babchenko wrote a Facebook post (in Russian)** about a crashed Tu-154 transport plane, which fell into the Black Sea while carrying a Red Army choir to Syria.

He claimed this Facebook post, in which he described Russia as an "aggressor", led to death threats and abuse from the Russian state, writing in **a piece for The Guardian** that this forced him to leave "a country I no longer feel safe in".

While studying law in Moscow aged 18, Mr Babchenko was conscripted into the Russian army and served during the Chechen wars from 1994–2000.

His memoir, *One Soldier's War*, chronicles his experiences in the conflict, which claimed the lives of tens of thousands on both sides.

He then became a journalist, working for a number of different outlets.

Mr Babchenko also wrote for the BBC, reporting from the scene of a Ukrainian army helicopter shot down in the east of the country in 2014.

Kiev has in recent years seen a number of deadly attacks on high-profile journalists and politicians. Most of them were vociferous critics of the Kremlin.

<https://www.bbc.com/news/world-europe-44296672> [dostęp: 24.10.2018]

Bibliografia

McNair Brian. 2018. *Fake News: Falsehood, fabrication and fantasy in Journalism*. London and New York.

McIntyre Lee. 2018. *Post-Truth*, Massachusetts Institute of Technology. The MIT Press.

Palczewski Marek. 2010. *Teorie newsa. Historia – definicje – konteksty – dyskursy newsa w kręgu kultury zachodniej*. Warszawa.

van Dijk Teun A. 1983. „Discourse analysis: its developments and application to the structure of news”. *Journal of Communication* vol. 33(3). 20–43. <http://www.discourses.org/OldArticles/Discourse%20Analysis.Its%20Development%20and%20Application.pdf> [dostęp: 26.08.2018].

van Dijk Teun A. 1980. *Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Erlbaum.

van Dijk Teun A. 1988a. *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey–London.

van Dijk Teun A. 1988b. *News as discourse*. New Jersey–London.

van Dijk Teun A. 1984. *Structures of International News. A Case Study of World's Press*. Washington.

van Dijk Teun A. 1985. *Structures of News in the Press*. W *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media*. T.A. van Dijk (red.). Berlin. 69–93.

Netografia

EU vs Disinfo. 2017. „No, Denmark is not legalising sexual abuse of animals”. 9.09.2017. <https://euvsdisinfo.eu/no-denmark-is-not-legalising-sexual-abuse-of-animals/> [dostęp: 20.10.2018].

Evin Dan. 2016. „Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President”. 10.07.2016. <https://www.snopes.com/fact-check/pope-francis-donald-trump-endorsement/> [dostęp: 20.10.2018].

Gabbatt Adam. 2011. “Fox News's hacked Twitter feeds Obama declares dead”. 11.07.2011. <https://www.theguardian.com/news/blog/2011/jul/04/fox-news-hacked-twitter-obama-dead> [dostęp: 20.10.2018].

- Goodwyn Tom. 2012. „Gotye take to Twitter to deny reports of his death”. 2.06.2012. <https://www.nme.com/news/music/gotye-6-1271736> [dostęp: 20.10.2018].
- Колокл России. 2017. „В Дании открывается первый публичный дом для зоофилов”. 3.08.2017. <http://kolokolrussia.ru/novosti/v-danii-otkrvaetsya-pervyy-publichny-dom-dlya-zoofilov> [dostęp: 20.10.2018].
- Lacapria Kim. 2017. „Was a Pastor Eaten by Crocodile While Trying to walk on Water” 15.05.2017. <https://www.snopes.com/fact-check/pastor-eaten-by-crocodiles/> [dostęp: 20.10.2018].
- Millar Joey. 2017. „Pastor attempting to walk on water like Jesus is eaten by crocodiles”. 16.05.2017. <https://www.express.co.uk/news/world/804685/crocodile-attack-zimbabwe-pastor-walk-on-water-Jonathan-Mthethwa> [dostęp: 20.10.2018].
- Palczewski Marek. 2017. „Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?” http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/24042/5_2_%5b23%5d-34_Palczewski%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 20.10.2018].
- Planeta. 2017. „Chciał pokazać, jak Jezus chodził po wodzie. Zjadły go krokodyle”. 15.05.2017. <https://www.planeta.fm/Czarna-dziura/Archiwum/Ciekawostki/Chcial-pokazac-jak-Jezus-chodzil-po-wodzie-Zjadly-go-krokodyle> [dostęp: 20.10.2018].
- Ritche Hannah. 2016. „Read all about it: The fakest news stories of 2016”. 30.12.2016. <https://www.cnn.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html> [dostęp: 20.10.2018].
- Wolna Polska. 2017. „Eurosodoma – w Danii pierwszy burdel dla zoofilów”. 5.08.2017. <https://wolna-polska.pl/wiadomosci/eurosodoma-danii-pierwszy-burdel-dla-zoofilow-2017-08> [dostęp: 20.10.2018].

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie dyskursu *fake newsa* w konfrontacji z dyskursem newsa. Za wzorzec analizy dyskursu newsa przyjąłem teorię dyskursu Teuna van Dijka. Analiza studiów kilku przypadków *fake newsa* pozwoliła na wyciągnięcie wniosków dotyczących struktury *fake newsa* i odpowiedź na pytanie, jak jest w ogóle możliwy dyskurs *fake newsa*. Analiza pokazała, że warunki jego możliwości tkwią m.in. w podobieństwach strukturalnych, wspólnych wartościach informacyjnych, zmianach technologicznych w mediach i sposobach odczytywania wiadomości przez odbiorców. Zjawisko rozpowszechniania się *fake newsów* stwarza obecnie zagrożenie dla funkcjonowania sfery publicznej, dlatego konieczna jest edukacja medialna skoncentrowana przede wszystkim na umiejętności krytycznej analizy źródeł informacji.

Fake News as Discourse

Abstract

The purpose of this article is to present the fake news discourse in confrontation with the news discourse. For the pattern of the discourse analysis of the news, I adopted T. van Dijk's theory of discourse. Analysis of the study of several cases of fake news allowed to draw conclusions about the structure of fake news and the answer to the question of how the fake news discourse is at all possible. The analysis showed that the conditions of its possibilities are among others in structural similarities, common news values, technological changes

in the media and how recipients read messages. The phenomenon of spreading fake news now creates threat for the functioning of the public sphere. For this reason, media education should focus primarily on the ability to critically analyze sources of information.

Słowa kluczowe: dyskurs fake newsa, fake news, news, źródła informacji

Keywords: fake news discourse, fake news, news, sources of information

Marek Palczewski – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny w Warszawie. Autor artykułów i książek o teoriach newsa, etyce dziennikarskiej i dziennikarstwie śledczym. Dziennikarz, członek Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich i Polskiego Towarzystwa Nauk Społecznych.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.3

Elena Petrová

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

ORCID: 0000-0002-3057-7746

Včasná diagnostika *fake news*

Úvod

Komunikácia od slova *communico, communicare* nesie v sebe význam spájania, má tendenciu urobiť čosi spoločným, nápomocným. Dnes sa komunikácia väčšinou redukuje len na prenos informácií. Informácií, ktorých je čoraz viac, ktoré detailne nestíhame sledovať, prebytok vytesňujeme a stávame sa k nim ľahostajní. Našu pozornosť zaujme zvyčajne čosi, čo nám je blízke, čo útočí na naše primárne potreby či navodzuje stav ohrozenia, strachu. Média nami manipulujú. „Manipulácia je veľmi blízka násilniu a dnes je najrozšírenejším a najúčinnnejším mediálnym nástrojom záujmových skupín, ktoré chcú získať moc“ Ilowiecki (2003: 35).

Prostredníctvom médií s nami môžu komunikovať osoby, ktoré nám podsúvajú myšlienky vlastnej propagandy. Zväčša je to snaha bohatých a mocných, aby boli ešte bohatší a ešte s väčším vplyvom na chod celej spoločnosti. Ako uvádza O'Donnell (1989) Propaganda predstavuje úmyselnú, systematickú snahu stvárňovať percepciu a tak manipulovať myslenie i bezprostredné správanie s úmyslom dosiahnuť požadované reakcie.

Nepravdivé informácie, ktoré boli vytvorené za účelom prospechu jednej strany či poškodením druhej sú staré ako ľudstvo samo. Často predstavovali efektívnu zložku vojenskej stratégie. Pojem mediálnej manipulácie dostal v posledných rokoch nový kabát vo forme názvu *fake news*. Intenzívne sa o to pričínil najmä súčasný americký prezident Donald Trump. Jeho agresívna predvolebná kampaň sa stala terčom mnohých odborných výskumov.

Termín *fake news* vznikol na prelome rokov 2016/2017 a podľa vydavateľov *Collins English Dictionary* sa stal slovom roka 2017. Aj keď presná definícia ešte nie je stanovená, *fake news* sú charakterizované niekoľkými podstatnými znakmi: jedná sa o nepravdivé informácie či už nepravdivé čiastočne, pozmenené alebo kompletne vykonštruované. Sú vytvárané pre určitý konkrétny zámer, s čím súvisí aj ich manipulatívny charakter. Riziková je najmä ich vysoká rýchlosť šírenia. Vo výskume MIT, v ktorom bolo preskúmaných 126 tisíc konkrétnych správ na sieti Twitter sa preukázalo, že šírenie nepravdivých informácií je 7x rýchlejšie a takéto správy majú o 70% vyššiu šancu na zdieľanie ako informácie pravdivé.

V príspevku bližšie predstavím návrh výskumu k dizertačnej práci. V rámci témy: *Využitie ambivalencie faktu a fikcie v mediálnom marketingu*, sa budem zaoberať šírením správy, ktorá bola vytvorená účelovo s konkrétnym obchodným zámerom podporiť predaj nového produktu. Článok s uvedenou správou uverejnil anglický bulvárny denník Daily Mail. Správu prebrali nielen ďalšie bulvárne médiá, ale i niektoré tlačové agentúry. Zhodou okolností aj Tlačová agentúra Slovenskej republiky TASR. Jednalo sa o články prezentujúce jednoznačné odhalenia identity sériového vraha známeho pod prezývkou Jack Rozparovač.

Prípád Jacka Rozparovača som vybrala zámerne z niekoľkých dôvodov. Zaujímavý je časový horizont. V druhej polovici roka 1888, keď sa v Londýnskej štvrti Whitechapel odohrala séria vražd bol bulvár na vzostupe a výrazným spôsobom prispel k tomu, že sa z páchatel'a brutálnych činov, stal fenomén, ktorý pretrval dodnes. Počas celej doby sa vynárali rôzni podozriví, ktorí sa buď prihlasovali osobne, alebo boli z činu obvinení pre úplne iný dôvod. Bulvár v snahe reflektovať nálady spoločnosti uvádzal články s výrazne antisemickým ladením.

Metodológia výskumu

Ciele a hypotézy

Hlavným cieľom mojej dizertačnej práce bude zistiť, čo zapríčinilo, že sa správa komerčného charakteru publikovaná jediným aj to bulvárnym zdrojom, sa šírila ako overená informácia.

Čiastkové ciele

Čiastkové ciele venujem indentifikácii atribútov, ktoré správe prepožičali dôveryhodnosť. Považujem za dôležité preskúmať, akým spôsobom sa menil obsah správy. Ako sa zmenil obsah pôvodnej správy uverejnenej denníkom Daily Mail v porovnaní s obsahom, ktorý ďalej prezentovala TASR a vybrané médiá na území Slovenskej republiky. Obsahová stránka zastupuje jednu z premenných, druhú bude predstavovať účinok správy a jej dôveryhodnosť pre recipientov. Pre tento účel by som chcela uskutočniť krátky predvýskum.

Výskumné otázky

Pomocou výskumných otázok sa budem snažiť komplexne zodpovedať výskumný problém. Otázky sa budú týkať jednak obsahu, jednak percepcie textu participantmi výskumu.

1. Všeobecná otázka znie: Aké výrazové a štylistické prostriedky boli použité na získanie vierohodnosti správy? Všeobecnú otázku budem konkretizovať pre každú správu zvlášť, čím vznikne séria špecifických otázok.

Špecifické otázky sú: Aké výrazové a štylistické prostriedky boli použité na získanie vierohodnosti pôvodnej správy? Aké výrazové a štylistické prostriedky boli použité na získanie vierohodnosti tlačovej správy? Aké výrazové a štylistické prostriedky boli použité na získanie vierohodnosti správ vo vybraných online médiách na Slovensku?

Jednotlivých správ sa bude týkať taktiež otázka: Akou mierou bol v správach zastúpený antisemitizmus?

2. Všeobecná otázka sa venuje percepcii obsahu textu participantmi a znie: Akým spôsobom vnímali text recipienti.

Za podstatné považujem najmä či participant textu dôverovali. Preto som špecifické otázky formulovala nasledovne: Akým spôsobom vnímala vierohodnosť textu laická verejnosť?

Akým spôsobom vnímala vierohodnosť textu odborná verejnosť?

Hypotézy

Ako doplnok k výskumným otázkam som stanovila aj niekoľko hypotéz, ktoré by mali prispieť ku komplexnosti zodpovedania výskumného problému.

Hypotéza 1

Otázka identity Jacka Rozparovača je stále dostatočne atraktívna, aby zaujala verejnosť aj na Slovensku.

Hypotéza 2

Verejnosť dôveruje TASR – Tlačovej agentúre Slovenskej republiky.

Hypotéza 3

Verejnosť pozná internetový portál Tlačovej agentúry Slovenskej republiky TERAZ.SK.

Hypotéza 4

Meno a pôvod údajného vraha zohrali úlohu pri šírení správy.

Pre overenie správnosti formulácií niektorých hypotéz pripravujem uskutočniť krátky predvýskum.

Výskumné metódy

Na základe výskumných otázok som stanovila výskumné metódy. Rozhodla som sa pre kombináciu kvalitatívneho aj kvantitatívneho výskumu, tj. trianguláciu výskumných metód. Účelom tejto voľby je opäť čo najpresnejšie zodpovedanie výskumných otázok. V navrhovanom výskume plánujem použiť metódu kvantitatívnej obsahovej analýzy textu a metódu kvalitatívneho pološtruktúrovaného interview, ktorým budem zisťovať, akým spôsobom reagovali participant výskumu na obsah textu a vierohodnosť správ. Obsahovou analýzou podrobím text pôvodnej správy a aj správ prebraných. Sústredím sa na ich obsah a zmeny obsahu, ktoré budú alebo nebudú prítomné pri preberaní. Dôležitým bodom je tiež určiť, akým spôsobom a akou mierou rezonovali tieto správy v spoločnosti, a to u laickej aj odbornej verejnosti. Pod odbornou verejnosťou chápem ľudí, ktorí sa o prípad Jacka Rozparovača zaujímali profesne. Pre tento účel poslúži model pološtruktúrovaného interview, ktoré podrobím dôslednej príprave, rovnako ako výberu participantov.

Záver

Nepochybným úspechom každej práce je dôkladná príprava, ktorá vedie k eliminácii rizík prípadných pochybení. Rešpektujem, že správa pochádza z roku 2014, preto môžu pri výskume nastať viaceré komplikácie. Vzniknutý časový horizont sa však dá využiť aj pozitívne. Tejto problematike sa venujem od roku 2013, preto sa

mi podarilo šírenie danej falošnej informácie sledovať od začiatku, od jej publikovaniu až po odhalenie jej nepravosti.

Mojím zámerom bolo preukázať a pochopiť mechaniku šírenia nepravdivej informácie. Správa o odhalení identity Jacka Rozparovača bola iba modelovou situáciou. Manipulácia sa v našej spoločnosti využívaná a zneužíva najmä na šírenie politickej moci. Akákoľvek manipulácia je škodlivá. Musíme poznať algoritmus vzniku, príčiny a naučiť sa rozlišovať medzi informáciami pravdivými, nepravdivými alebo pozmenenými. Podľa viacerých odborníkov účinnou prevenciou a efektívnymi nástrojmi v boji proti falošným informáciám sú: kritické myslenie, rozvoj mediálnej gramotnosti a mediálnej výchovy na školách.

Literatúra

- Ilowiecki Maciej, Zasepa Tadeusz. 2003. Moc a nemoc médií. Bratislava.
- McCombs Maxwell E., Shaw Donald L., Weaver David. 1999. Communication and democracy. New Jersey.
- Nutil Petr. 2018. Média, lži a príliš rýchly mozek – Průvodce postpravdivým světem. Praga.
- Sedláková Renata. 2015. Výzkum médií – Nejužívanější metody a techniky. Praga.
- Warwick Alexandra, Willis Martin. 2007. Jack the Ripper (Media, Culture, History). Manchester.
- Kovář Martin. 2008. Kudy chodil Jack... Příspěvek k reflexi „viktoriánského mýtu“ o Jacku Rozparovači (nejen) v dnešní Anglii (Velké Británii). In *19. století v nás. Modely, instituce a reprezentace, které přetrvaly*. K vydání připravil M. Řepa. 434–441.
- Matušková Leona. 2018. „Fake News“. In *Věda pro každého (Časopis Akademie věd ČR)* nr 1. 12–16.

Včasná diagnostika *fake news*

Abstrakt

Napriek tomu, že nepravdivé či klamlivé informácie sú späté s človekom od počiatku jeho existencie, výraz *fake news* sa objavil len nedávno a okamžite výrazne zarezonoval v spoločnosti. Prvá vedecká práca venovaná pôsobeniu falošných správ na populáciu bola publikovaná začiatkom roka 2018 v USA. Fenoménu zavádzajúcich informácií sa venujem aj vo svojej dizertačnej práci. V príspevku bližšie predstavím návrh výskumu na tému: „Využitie ambivalencie fakt – fikcia v mediálnom marketingu.“ Výskumný problém som redukovala na nekorektné šírenie správy, vytvorenej účelovo s konkrétnym obchodným zámerom. Z metodologického hľadiska som zvolila trianguláciu metód. Rada by som tiež poukázala na riziká manipulácie a vyzdvihla pojem *fake news* ako novej premennej pre výskum sociálnych vied.

Early diagnosis *fake news*

Abstract

Even though false or misleading information has been related with human being from early beginning, the term “fake news” has just appeared and immediately grabbed attention of society. The first scientific study has devoted to fake news effect on the population has

been published in the US in spring of year 2018. I focused on the phenomenon of misleading information also in my dissertation work. In this paper I will present a research proposal for "Using the ambivalence of true – fiction in media marketing." The research problem of my dissertation work is how was the certain fake news spread via media. This certain fake information had its own business purpose. As regards the methodological point of view, I chose the triangulation of methods. I would like to point out the risks of manipulation and highlight the term "fake news" like the new trend of social research.

Kľúčové slová: manipulácia, *fake news*, médiá, triangulácia

Keywords: manipulation, fake news, media, triangulation

Elena Petrová – Mgr., internal Phd student, her research potential is focused to forms of manipulation in print and digital media. Tasks in project: collection and processing of research data, administration, presentation of outputs at conferences (recorded in WoS / Scopus) and scientific journals.

Agnieszka Jasińska

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-4848-1945

O języku politycznej manipulacji i jej konsekwencjach – Bralczyk, Głowiński, Bartmiński, Čolović

W niniejszym artykule przedstawiono narzędzia manipulacji językowej i politycznej w Serbii i innych krajach byłej Jugosławii opisane przez etnologa i antropologa Ivana Čolovicia, który od trzydziestu lat analizuje polityczną publicystykę tradycyjną i cyfrową na Bałkanach. Zanim jednak zaprezentowane zostaną rezultaty poszukiwań Čolovicia, przedstawimy cechy manipulacji, którymi w Polsce zajmują się językoznawcy: Jerzy Bralczyk, Michał Głowiński i Jerzy Bartmiński.

W dzisiejszym świecie, w którym obserwuje się wzmożoną aktywność politycznych grup związanych ze środowiskami nacjonalistycznymi, antydemokratycznymi, wykorzystującymi siłę internetu, warto przypomnieć sobie, jakie językowe narzędzia manipulacyjne stosowane były jeszcze nie tak dawno w celu zaostrzenia konfliktu na tle etnicznym na Bałkanach. Minęło zaledwie 23 lata od krwawej wojny w byłej Jugosławii, której przyczyny, przebieg i konsekwencje można było śledzić na bieżąco w mediach, a manipulacja faktami, budowanie światów równoległych, produkowanie *fake newsów* i pospolitych kłamstw na potrzeby doraźnych celów politycznych przeżywa renesans.

Ivan Čolović, z racji swojego wykształcenia i doświadczeń badawczych, nie stosuje językoznawczego aparatu pojęciowego, jednak paralele pomiędzy używaną przez niego terminologią, a tą, którą posługują się wybitni polscy językoznawcy, są dostrzegalne od razu. Warto je prześledzić, ponieważ według tego serbskiego badacza to właśnie język i kultura są odpowiedzialne w dużej mierze za tragiczny finał rozpadu Jugosławii.

Manipulacja w polityce, a w szczególności w języku polityki pojawia się w polskich opracowaniach politologicznych i językoznawczych w drugiej połowie XX wieku. Pojęcie to odnosi się do działań związanych z zarządzaniem wielkimi zbiorowościami ludzkimi przez elity lub partie polityczne i ma zabarwienie jednoznacznie negatywne. Jednak między zabarwieniem negatywnym a znaczeniem negatywnym jest istotna różnica. Jak pisze Irena Kamińska-Szmaj:

Nieostrość znaczenia wyrazu manipulacja, oraz negatywne nacechowanie emocjonalne tego leksemu sprawiają, że użycie go w konkretnych działaniach opisujących działania polityków często uzależnione jest od punktu widzenia osoby oceniającej te działania,

od jej upodobań ideologicznych, uwarunkowań instytucjonalnych. Przegląd użyć w różnych tekstach mówionych i pisanych wyrazu manipulacja może budzić wątpliwości, czy słowo to powinno być używane jako termin naukowy, ponieważ w strukturę jego znaczenia wpisane jest wartościowanie, czyli automatyczna ocena podważająca postulowaną neutralność terminu (Kamińska-Szmaj 2004: 23).

Nieostrość znaczeniową słowa manipulacja zauważa też Jerzy Bralczyk.

Niemal wszystko, co mówimy i piszemy, może być przez niezadowolonych nam słuchaczy i czytelników uznane za manipulacyjne. Wiele zachowań językowych osób, którym nie jesteśmy skłonni wierzyć i ufać, możemy podejrzewać o manipulację. Manipulacja dotyczy przede wszystkim nie środków, lecz relacji między nadawcą i odbiorcą, choć ujawniać się może w konkretnych zachowaniach (Bralczyk 2000: 249).

Mimo trudności definicyjnych manipulacja jako zjawisko językowe i polityczne jest bogato opisane i udokumentowane. Często zestawiane jest z ideologią, nowomową, agitacją, perswazją. Pojęcia te przedstawiane są jako narzędzia propagandy w systemach totalitarnych – od hitleryzmu przez komunizm, aż po czasy współczesne.

Język polityki, propagandy i manipulacja według polskich językoznawców – Bralczyka, Głowińskiego, Bartmińskiego

Według Bralczyka, podstawową cechą manipulacji jest jej niejawność, co znacznie utrudnia, a wręcz uniemożliwia stwierdzenie jej istnienia. Manipulacja ujawniona przestaje funkcjonować. Jednak manipulację trudno zdemaskować, bo według językoznawcy nie jest to pospolite kłamstwo. Manipulatorowi trudno zarzucić mówienie nieprawdy – ten, kto manipuluje, twierdzi, że przedstawia informacje w innym świetle, czyniąc to w dobrej wierze. Jednak Bralczyk nie ma wątpliwości, że do działań manipulacyjnych, na które powinno się być wyczulonym, należą:

- a) celowe używanie formuł uniemożliwiających falsyfikację sądów,
- b) tendencyjne stosowanie nieostrych pojęć,
- c) zestawianie informacji w celu uzyskania efektu podobieństwa lub kontrastu,
- d) wyolbrzymianie lub pomniejszanie skali zjawisk, w szczególności zacieranie granic między rzetelnym opisem, a subiektywną oceną, co widoczne jest najbardziej w praktykach dziennikarskich, gdzie miesza się informację z komentarzem,
- e) stosowanie figur retorycznych, metafor i porównań w celach ocennych,
- f) stosowanie wyrażań nacechowanych w celu rozbudzenia emocji słuchaczy, np. odwoływanie się do podstawowych potrzeb słuchaczy, poczucia zagrożenia itp. (Bralczyk 2000: 246–249).

Inny językoznawca, Michał Głowiński, zwraca uwagę na cechy języka polityki, zwanego nowomową stosowaną w czasach komunizmu, w której nietrudno jest wychwycić elementy manipulacyjne. Są to przede wszystkim:

- a) Dominacja znaków wartości nad znaczeniem, używanie sformułowań mocnych aksjologicznie, najlepiej skontrastowanych, takich jak „dobro–zło”, „swój–obcy”¹. Wśród kontrastowych zestawień Głowiński akcentuje częstotliwość pojawiania się w nowomowie sformułowań dezawuuujących: „inni oni”, „szpiedzy”, ci, którzy „spiskują”, „knują”, albo reprezentują „obcych „mocodawców” (to ostatnie rozumiane wyłącznie negatywnie). W kontekście konfrontacji z „nimi” stosuje się słownictwo militarne, autor wyróżnia w nowomowie nadmierne używanie sformułowań typu „zwierać szeregi”, „rozgrywać batalie”, społeczeństwo jest stale „mobilizowane” do „kampanii”, jest w stanie permanentnej gotowości do wojny, w celu obrony „racji stanu”, którą władza komunistyczna tłumaczy każdą swoją decyzję².
- b) Selekcjonowanie słownictwa, stosowanie słów ‘z rozdzielnika’ w celu budowania i utrwalania pewnych pojęć. Ulubionymi pojęciami władzy autorytarnej według Głowińskiego są „naród” i „narodowy” stosowane w połączeniu z przymiotnikiem „społeczny” oraz liczne manipulacje słowem „patriotyzm”. Patriotą jest tylko ten, kto jest z nami, wróg patriotą być nie może, ponieważ jego działania są z gruntu antypolskie.
- c) Tworzenie nowej rzeczywistości, zgodnej z obowiązującą ideologią, a więc coś, co autor nazywa żywiołem magiczności, rodzaj mitu narodowego, który nie znajdował oparcia w rzeczywistości i poprzez swoją „magiczną” naturę uniemożliwiał weryfikację faktów i jakąkolwiek debatę publiczną o stanie państwa (Głowiński 2001: 174–177).

Temu ostatniemu zabiegowi, czyli tworzeniu nowej rzeczywistości i tym samym zaciemnianiu jej rzeczywistego obrazu, sprzyjają stereotypy. Trzeci z wymienionych w tytule artykułu badaczy Jerzy Bartmiński analizuje rolę stereotypu w budowaniu takich pojęć, jak „tożsamość narodowa” i „narodowe sacrum” za pomocą języka. Zwraca uwagę na kulturotwórczą rolę języka, wśród jego funkcji wymienia kreatywność i zdolność interpretacyjną (Bartmiński 2001: 20–21). Jednak skutkiem ubocznym owej kreatywności i interpretatywności może być budowanie mitu narodowego, owej wspomnianej na początku artykułu ‘równoległej rzeczywistości’, która zaciemnia realny obraz i sprzyja tworzeniu niebezpiecznych zjawisk, takich jak ksenofobia, poczucie wyższości względem innych narodowości, grup etnicznych, poczucie dystansu i inności. Według Bartmińskiego szczególną rolę w tworzeniu stereotypów narodowych pełni ‘autostereotyp’ jako silny element tożsamości. Np. ‘prawdziwy Polak’ to taki, który odpowiada przyjętym przez daną społeczność kryteriom bycia Polakiem. Reprezentuje pewne pożądane przez nią wartości i jest on mocno idealizowany (Bartmiński 2011: 41). Jednak sam stereotyp jako bazowe wyobrażenie nie musi być źródłem tworzenia negatywnych zjawisk opisanych powyżej jako skutek uboczny kreatywności i interpretatywności języka. Według Bartmińskiego istotne jest też profilowanie tego wyobrażenia podstawowego (Bartmiński 2011: 46). W zależności od intencji profilującego posługiwanie

¹ To jedna z najbardziej wyrazistych cech języka polityki i element manipulacji, pisze o niej także Bralczyk (2015).

² Podane sformułowania stanowią tytuły podrozdziałów w książce *Zła mowa* (2016). Każdy podrozdział rozwija rozumienie i użycie tych zwrotów w nowomowie polskiej.

się stereotypem może mieć groźne dla odbiorców konsekwencje, a także stać się narzędziem manipulacji dla celów propagandowych i ideologicznych.

Ivan Čolović i jego idea baśni narodowej jako formy manipulacji historią dla osiągnięcia politycznych celów

Wszystkie powyższe cechy manipulacji punktuje w swoich pracach Ivan Čolović. Serbski etnolog i antropolog analizował bałkański dyskurs polityczny w prasie tradycyjnej, a w późniejszych pozycjach także w internecie. Pierwsze jego książki ukazały się w latach osiemdziesiątych. Śledził on i komentował język propagandy i manipulację w mediach przez cały okres wojny na Bałkanach w latach 1990–1995, a także długo po jej zakończeniu. W Polsce ukazały się trzy jego prace: *Polityka symboli*, *Bałkany – terror kultury* oraz *Etno*.

Na szczególną uwagę zasługują dwie pierwsze książki. Ich tematyka koncentruje się wokół pojęcia mitu narodowego, czegoś, co Głowiński nazywa żywiołem magiczności, autostereotypu i budowania takiej kultury narodowej. Kultura tak rozumiana i tworzona według Čolovicia pełni rolę detonatora beczki prochu (Čolović 2014: 6). Autor nie ma wątpliwości, że kultura na Bałkanach jest w dużej mierze odpowiedzialna za rozlew krwi w tym regionie. Skąd moc kultury, która zabija? Według Čolovicia wynika ona z chęci uwolnienia się mieszkańców Bałkanów od stereotypu obszaru, który cierpi na niedostatek owej kultury. Bałkany postrzegane są tradycyjnie jako terytorium zacofane, stąd wysiłki bałkańskich elit, żeby przypisywać swoim społeczeństwom taki potencjał, który buduje wrażenie, iż kultury jest wręcz za dużo. Kultura na Bałkanach jest stawiana na równi z bóstwem, za które mieszkańcy poszczególnych krajów bałkańskich są gotowi oddać życie. Čolović zgadza się z Terryem Eagletonem, mówiącym o niektórych regionach, że ich „...kulturą jest nie tylko to, co się wkłada do magnetofonu, ale również to, z powodu czego się zabija” (Čolović 2014: 7).

Bałkany stały się pod koniec ubiegłego wieku miejscem największej tragedii wojennej nowoczesnej Europy, ludobójstwa dokonywanego w imię obrony narodowej tożsamości i specyficznie pojętej racji stanu.

Jakie są więc komponenty narodowego mitu, który ma tak wielką siłę sprawczą?

Podstawowym pojęciem, które wprowadza Čolović, jest „baśń narodowa”. Baśń według autora jest najbardziej odpowiednią formą wypowiedzi w czasach, kiedy należy scalić wyobrażoną wspólnotę, wzmocnić wizerunek narodu, albo zrekonstruować go. Było to szczególnie ważne po rozpadzie Jugosławii, a także po wojnie na Bałkanach w latach 1990–1995. Następna potrzeba wzmocnienia jedności narodu miała miejsce po 1999 roku, kiedy od Serbii odłączyło się Kosowo. Do dziś w Serbii pielęgnuje się ową baśń narodową, sprzyjają temu internet, media społecznościowe i mnożące się strony poświęcone tematyce serbskiej tożsamości oraz tak zwanej przestrzeni duchowej.

Według Čolovicia, baśń narodowa umożliwia bezkarne i swobodne ustalenie pozornie sensownych związków pomiędzy niespójnymi, sprzecznymi czy ambiwalentnymi wydarzeniami i ideami politycznymi oraz postaciami z historii. Wybiera

epizody z dziejów narodu, które są najwygodniejsze dla odbiorcy, i manipuluje nimi w zależności od potrzeb (Čolović 2001: 15–23).

Historia narodowa może łączyć się z terażniejszością za pomocą form gramatycznych; *praesens historicus* umożliwia niemalże aktywny udział w historycznych wydarzeniach, zaś użycie epickiego czasu *perfectum* daje wrażenie szlachetnej patyny opisywanej przeszłości. Tak więc oprócz treści można manipulować formą, nawet czas gramatyczny służy do budowania swego rodzaju napięcia, a z pewnością do włączania odbiorcy w uczestnictwo w rzekomo prawdziwych wydarzeniach (Čolović 2001: 15–16).

Baśń jako forma wypowiedzi została wybrana nieprzypadkowo. Jej konwencja nie wymaga przedstawiania dowodów empirycznych, nie skłania do dyskusji, czy nie inicjuje debaty, baśniowy narrator jest wszechwiedzący. Baśń narodowa dominuje nad rzetelną analizą sytuacji, wypiera z dyskursu publicznego możliwości zdobywania wiedzy i informacji. Zgodnie z jednym z punktów dotyczących językowych działań manipulacyjnych, na które zwraca uwagę Bralczyk, baśń nie daje odbiorcy szansy weryfikacji faktów. Jest bogata stylistycznie, zawiera sugestywne metafory i inne figury retoryczne, ale nie przedstawia wydarzeń prawdziwych.

Idea baśni narodowej nie jest wymysłem serbskich nacjonalistów. Sama nazwa proponowana przez Čolovicia ma z pewnością związek z tą formą narracyjną, którą Bartmiński zalicza do gatunków folkloru (Bartmiński 2004: 172). Według polskiego badacza bajki i baśnie są nie tylko mieszaniną faktów i fikcji, świata realnego i wyobrażeniowego, ale także przede wszystkim aktami illokucyjnymi tworzącymi rzeczywistość. Tworzenie rzeczywistości to jedna z intencji przyświecająca twórcom baśni narodowej. Jeśli jednak baśń narodowa ma odnieść określony skutek polityczny czy społeczny, np. skłonić odbiorcę do określonych działań, czy kształtować postawy i wpływać na emocje, to należy ją traktować bardziej jako akt perlokucyjny. W tym sensie baśń polityczna różni się od baśni jako gatunku folkloru. Čolović nie ma wątpliwości, że język zmienia postawy, prowokuje do działań naruszających normy społeczne, do łamania prawa czy używania przemocy. Z pozoru niewinna baśń narodowa ma ogromną siłę sprawczą, ale utajniona motywacja autorów baśni powoduje, że trudno jest jednoznacznie stwierdzić, iż jest swoistą odezwą polityczną, formą zakamuflowanej agitacji.

Kilka najważniejszych toposów tej narodowej baśni, albo, jak sam autor nazywa ten gatunek, etnonacjonalistycznej mitologii, Čolović zamieszcza w jednej z wymienionych wcześniej książek, czyli w *Polityce symboli*.

Można je streścić w następujących punktach:

1. Naród serbski jest najstarszy na świecie, z niego wywodzą się wszystkie inne narody, jest także najmłodszy i najświeższy. Jest stary i młody zarazem, w wiecznym zgromadzeniu martwych i żyjących.
2. Naród serbski od zawsze żyje na serbskiej ziemi. Rzeka Neretwa jest aortą serbskiego krwioobiegu, Drina kręgosłupem, a góry na pograniczu serbsko-bośniackim – jej płucami.
3. Związek Serbów z ciałem matki Serbii i wzajemna łączność pokoleń utrzymuje się dzięki serbskiej krwi. Miejsca, które były świadkami przelewu tej krwi, mają szczególne znaczenie dla serbskiej tożsamości. Te miejsca to pola bitew,

cmentarze, groby i miejsca straceń. Groby to prawdziwe, naturalne granice Serbii.

4. Serbowie nie zmieniają się, mimo że inne narody, liczniejsze, bogatsze próbują zetrzeć ich w pył fizycznie i zniszczyć duchowo. W samej Serbii żyją też pomocnicy wrogich krajów, którzy traktowani są jak zdrajcy, fałszywi bracia, zakały narodu.
5. W przetrwaniu narodu serbskiego kluczową rolę odgrywa Bóg: to dzięki jego woli i opiece naród serbski wciąż żyje. Boża opatrzność i serbska tożsamość są związane na wieki. Naród serbski nie raz pokazał swą niezłomność w walce o swój kraj, a najdobitniejszym przykładem tej walki jest bitwa na Kosowym Polu.
6. Serbowie są strażnikami tradycji, religii, orędownikami powrotu do natury. W świecie zewnętrznym pozbawionym duchowości, nastawionym na dobra materialne i fałszywy pacyfizm Serbowie mogą stanowić wzór zaangażowania w bój o prawdziwe wartości. Prawdziwy Serb nie boi się umrzeć w imię tego, co najważniejsze. Jego walka skierowana jest przeciwko różnym współczesnym „wynaturzeniom”, takim jak mieszanie ras, języków, religii, państwa wieloetniczne, małżeństwa mieszane. Zdrowe, zgodne z naturą państwo serbskie jest kością niezgody w gardle lichwiarsko-ateistycznej, szatańskiej międzynarodówki (Čolović 2001: 18–19).

Ten schemat mitu politycznego pojawia się w różnych tekstach w przestrzeni publicznej: od poezji (która odgrywa także szczególną rolę w mitologii politycznej), poprzez publicystykę, piosenkę popularną i folklor. Wszystkie te formy wypowiedzi charakteryzuje niezmiennie bogata warstwa symboliczna uniemożliwiająca podjęcie dyskusji czy weryfikację faktów. W popfolkowej piosence pada deklaracja: „Tam, gdzie dziadów naszych kości, są granice serbskich włości”, w eseju literackim pojawia się zdanie: „Granic nie wytyczyli Serbowie, wyznaczono je ciałami zabitych” (Čolović 2001: 20) Jedna z czołowych gazet serbskich „Politika” pisze o symbolicznym scementowaniu dwóch miast: serbskiego Somboru i Trebinja (to drugie na terytorium dzisiejszej Bośni i Hercegowiny), które połączyły się ponownie dzięki postawieniu tam pomników poecie Jovanovi Dučiću (Čolović 2001: 18).

To, co budzi niepokój, a co wpłynęło na skuteczność baśni serbskiej, to postawa serbskich naukowców, a więc elity intelektualnej mającej wielki wpływ na opinię publiczną. Wielu z nich brało i wciąż bierze udział w promowaniu serbskiego mitu, lekceważąc sprzeczność prezentowanych nacjonalistycznych tez z nauką i empirią. Cytowany przez Čolovicia dziekan wydziału filologicznego Uniwersytetu Belgradzkiego mówi w wywiadzie dla „Politiki”³, że „Każda zdrada jest zdradą, ale zdrada kulturalna narodu serbskiego jest największą zdradą narodową, a zdradzając język, zdradza się własną historię i własną przyszłość” (Čolović 2014: 42). Język serbski jest jednym z tych elementów, które tworzą narodowe sacrum, który to termin proponuje Bartmiński (2009: 169). Poeci i filolodzy mówią o języku serbskim jak o *lingua sacra*, wpisując ten element kultury do świętego serbskiego

³ Główna gazeta prorządowa w okresie rozpadu Jugosławii, opisywana przez Čolovicia jako tuba propagandowa i podstawowe narzędzie manipulacji medialnej w Serbii.

imaginarium. Językoznawcom i filologom powierzono zadanie pilnowania, aby język serbski nie został zbezczeszczoney.

Wyjątkową rolę w dbałości o święty język serbski mają jednak pisarze i poeci. Čolović przedstawia wiele wypowiedzi serbskich literatów na temat roli języka i kultury, wśród nich wyróżnia się Matija Bećković, pisarz i poeta serbski, a także prominentny serbski działacz polityczny. Przekonuje on w swojej twórczości, że „Język to jedyne, co na Kosowie nie zostało ścięte, języka ogień się nie ima, język się nie topi, nic mu zrobić nie mogą ni ostrze, ni ołów” (Čolović 2014: 43).

Szczególne miejsce w kulturze serbskiej zajmuje religia. Mariaż tronu i kościoła, a raczej serbskiej cerkwi ma długie tradycje, zaś najsilniej objawił się w dwudziestoleciu międzywojennym w postaci Świątosawia, ideologii narodowo-religijnej rozwijanej przez teologów Mikołaja Velimirovicia i Justyna Popovicia.

Znaczący wpływ tej ideologii jest widoczny po dziś dzień w dyskursie publicznym w Serbii i działaniach polityków oraz osób publicznych. Jest też obowiązkowym elementem baśni narodowej, w której dużo miejsca poświęca się przestrzeni duchowej. Zdaniem Čolovicia, pod hasłem ‘przestrzeń duchowa’ w języku serbskim, chorwackim, bośniackim lub czarnogórskim w internecie otrzymuje się około dwunastu tysięcy rekordów. To samo hasło po francusku daje dziesięciokrotnie mniej rezultatów. Należy jednak zaznaczyć, że przestrzeń duchowa na internetowych stronach francuskich, według Čolovicia, związana jest na ogół z przestrzenią religijną, np. poświęceniem jakiegoś kościoła, ewentualnie z mistyką, okultyzmem, ezoterią. Tymczasem na stronach krajów bałkańskich duchowość powiązana jest z tak zwanym duchem narodu (Čolović 2014: 77). Sacrum miesza się z profanum, Boga i duchowość angażuje się w doczesne działania, np. sportowców i armii, gdzie wojskowy klub piłkarski jest nazywany „specyficzną przestrzenią kulturową i duchową”. Piłkarze belgradzkiego klubu Partizan oraz liczni prominentni politycy pielgrzymują regularnie do monasteru Hilandar⁴ na greckim półwyspie Atos. W Stowarzyszeniu Pisarzy Serbskich instaluje się ikonę Matki Bożej Trójrękiej, co zostało odnotowane przez prorządową „Politikę” jako akt zawierzenia się patronce twórców pióra, a owa trzecia ręka jest niczym innym, jak ręką serbskich poetów. Świecki profesor P. Volk cytowany przez Čolovicia mówi w wywiadzie dla „Politiki”, że „Hilandar to etyka i myśl o naszym istnieniu narodowym i jednostkowym” (Čolović 2014: 24). Jednak działania te nie mają nic wspólnego z religią. Słów takich jak: religia, świętość, świątynia, ołtarz używa się retorycznie jako figur, które mają za zadanie uwypuklić, wzmocnić znaczenie jakiejś narodowej wartości. Dzięki temu „językowi religii” ideologiczny przekaz propagandowy jest bardziej skuteczny. Čolović przywołuje słowa włoskiego historyka – Emilio Gentile mówi, że jest to „niebezpieczeństwo w postaci nowych religii politycznych zrodzonych z integrystycznych, nietolerancyjnych, wyłącznych nacjonalizmów, religii z mocnymi etniczystycznymi i rasistowskimi konotacjami” (Čolović 2014: 168).

⁴ Zapis monasteru Hilandar zgodny z pisownią zaproponowaną przez wydawcę wersji polskiej. W internecie, np. w Wikipedii, nazwa ta jest zapisana przez ‘ch’, a więc Chilandar. Kontrowersje wywodzą się prawdopodobnie z faktu, że nazwa jest przetransponowana z alfabetu greckiego Χιλανδαρίου lub cyrylicy Хиландар.

Wraz z pozornym pobudzeniem religijnym i powiązaniem sacrum z narodem narasta w Serbii niechęć do laickiego Zachodu. Serbska baśń narodowa w postaci bogatej publicystyki promuje ideę Serbii jako gwaranta wartości duchowych w Europie, inicjatora *kulturkampfu* opartego na tradycji. Konfrontuje się „ich” wyobcowanie i zapomnienie tego, co jest ważne, z „naszymi” serbskimi „autentycznymi” wartościami. Historyk Srdja Trifković przestrzega swój kraj przed deserbizacją, utratą tożsamości, która zostanie unicestwiona przez Zachód będący symbolem ‘ich’ – obcych, innych. W tekście dla „Politiki” z 2001 r. wieszczy katastrofę Serbii, w której „Dla naszego dobra zakazana zostanie poezja pisana dziesięciozłotkowiec [...]. Dla naszego dobra zmniejszą nam ilość cholesterolu w żywności, alkohol i tytoń zastąpią viagrą i prozakiem, jogging uczynią obowiązkowym” (Čolović 2014: 89).

Zestawianie „prawdziwej” kultury serbskiej z cywilizacją Zachodu ma zawsze charakter porównania „my kontra oni”. W celu podkreślenia inności stosuje się słownictwo militarne, mówi się o wojnie cywilizacji z barbarzyństwem i o płynących w związku z tym starciem zagrożeniach. Siłę do wytrwania w tej wojnie daje Serbom ich kultura, niezdołana twierdza tożsamości narodowej, która, w przeciwieństwie do kultur zachodnich, zachowała swoją autentyczność. Według Serbów cywilizacje zachodnie zlekceważyły obronne znaczenie swoich chrześcijańskich korzeni. Milorad Ekmecić, cytowany przez Čolovića historyk serbski, twierdzi, że „Jedną z największych słabości cywilizacji zachodniej jest jej degeneracja spowodowana umacnianiem się wspólnot obcej cywilizacji” (Čolović 2014: 115).

Polityczne i społeczne konsekwencje języka politycznej manipulacji w byłej Jugosławii

Čolović jest bezwzględny w swojej ocenie kultury serbskiej, lecz także innych krajów regionu, takich jak Chorwacja, Słowenia, Bośnia i Hercegowina. Ma bardzo krytyczne zdanie na temat udziału bałkańskich intelektualistów i ludzi kultury w tworzeniu klimatu, który doprowadził do tragedii. Wprost mówi o wspomnianej na początku kulturze, która zabija.

Oczywiście przyczyny wojny na Bałkanach są dużo bardziej złożone. Čolovićowski terror kultury to jeden ze składników tej wybuchowej mieszanki, do której należały także: upadek komunizmu, śmierć Tito, kryzys ekonomiczny i wynikające z niego różnice w poziomie życia pomiędzy poszczególnymi nowopowstałymi krajami, chęć oddzielenia się od uboższych sąsiadów. Jednak wszystkie te elementy łączy jedno: podłoże kulturowe i historyczne zaszczości, co w konsekwencji przyniosło ożywienie nacjonalizmów regionalnych. Podczas ostatniej wojny na Bałkanach wszystkie strony konfliktu jako powód włączenia się w działania militarne wymieniały właśnie obronę kultury.

Čolović w swoich książkach koncentruje się na nacjonalizmie serbskim, ale zdaje sobie doskonale sprawę (podobnie zresztą jak wszyscy obserwatorzy sytuacji na Bałkanach), że wina nie leży wyłącznie po stronie jego rodaków. Ambicje terytorialne charakteryzowały wszystkie narody postjugosłowiańskie, dyskurs nacjonalistyczny był równie mocny w Chorwacji, jednak autor skupia się na swojej ojczyźnie jako tej, którą zna najlepiej i której mit narodowy miał najbardziej bolesne dla niego

skutki. Według Čolovicia wszystko zaczyna się od baśni narodowej, która wyklucza, antagonizuje, dyskryminuje, stawia mury, w konsekwencji buduje język nienawiści.

Należy sobie zadać pytanie, czy mity nie stają się najbardziej niebezpieczne, kiedy z chwalebnych pobudek poddaje się je stylizacji i udoskonalaniu, zabiegowi, które Lauer nazywa "stąpieniem ostrza". Pozbawione śladów prymitywnego okrucieństwa, resztek pogańskich kultów i obrządków, różnych dwuznaczności i niepokojących cech archaicznych, mity tradycyjnej kultury ludowej zyskują rangę świętości narodowych, przedmiotów państwowego kultu i metody przysposobienia wojskowego. Stają się użyteczne dla propagandy nietolerancji narodowej i wojny dopiero wtedy, kiedy nada się im postać racjonalnych i powszechnie uznanych idei. Przechodzą drogę, jaką przeszli kibice klubu piłkarskiego Crvena Zvezda rekrutowani do oddziału ochotników: zostali umyć i wyelegantowani po to, by siać śmierć (Čolovic 2001: 102–103).

Mit o świętej ziemi prowadzi do wzrostu pretencji do dawnych terytoriów, każdy z nowo powstałych krajów ma ambicje związane z zajęciem obszarów, które rzekomo historycznie przynależne są danemu bałkańskiemu narodowi. Podczas wojny w byłej Jugosławii w 1991 r. zniszczone zostaje m.in. zabytkowe miasto Dubrownik, niegdyś związane z historią Serbii. Z innego chorwackiego miasta, Vukovaru, w którym zamieszkiwała liczna społeczność serbska, przepędzono i zabito setki tysięcy cywilów. Prawdziwym dramatem było trzyletnie oblężenie Sarajewa, stolicy Bośni i Hercegowiny, gdzie codziennie na ulicy ginęli ludzie, a ci, którzy przeżyli, wegetowali w skrajnej nędzy i poczuciu nieustannego zagrożenia.

Po zakończeniu wojny w 1995 r. i podpisaniu porozumienia w Dayton oszacowano, że w sumie w efekcie działań wojennych w samej Bośni zginęło ponad 200 tysięcy osób, zaś 130 tysięcy było więzionych lub przetrzymywanych w nieludzkich warunkach. Liczba ta nie jest do dziś zamknięta. Nie sposób policzyć ofiar gwałtów, ludności zmuszonej do opuszczenia swoich domostw, osób zaginionych, cierpiących na choroby psychiczne, z zespołem stresu pourazowego, depresją czy zaburzeniami lękowymi włącznie.

Wspomniana wcześniej krwawa wojna w Bośni to również rezultat aspiracji terytorialnych. Choć w przypadku wojny w Bośni na pierwszy plan wysuwa się czynnik etniczny, to jednak według Čolovicia, wszystko miało swój początek w języku. Baśń narodowa o wyższości serbskiego narodu i religii prawosławnej nad pozostałymi narodami i wyznaniem silnie działa na wyobraźnię i morale Serbów, którzy zgodnie z obowiązującą linią propagandową gotowi są przelać krew za ojczyznę. Według wielu propagandystów serbskich jedna z największych tragedii wojennych w Bośni, czyli masakra muzułmańskiej ludności w Srebrenicy, to „przywrócenie w mieście osiągnięć cywilizacyjnych” i „przewietrzenie Srebrenicy”. Dziś Bośnia i Hercegowina to twór o osobliwym, niepewnym statusie, kraj podzielony na część bośniacką i Republikę Serbską.

Niespełna rok po zawarciu porozumienia w Dayton dochodzi do kolejnego konfliktu, tym razem o niepodległość Kosowa. Oddzielenie się tego regionu w 1999 r. to prawdziwy cios w serce każdego serbskiego nacionalisty. Legenda wokół historycznej batalii o Kosowe Pole to jeden z najsilniejszych mitów serbskiej narracji

narodowej. Sama operacja również nie obyła się bez ofiar. Wojna w Kosowie oznaczała, podobnie jak w Bośni, czystki etniczne i liczne mordy na ludności cywilnej.

I jeszcze jedna konsekwencja bałkańskiej pożogi wojennej: rozpad języka serbsko-chorwackiego na cztery niemal identyczne idiomy: serbski, chorwacki, bośniacki i czarnogórski. Sakralizacja języka i, jak pisze Čolović, stawianie go na piedestale jako fundamentu tożsamości narodowej doprowadziło do sytuacji, w której języki systemowo identyczne uznawane są za obce. Dziś w księgarniach całej Europy nie kupimy podręcznika do serbsko-chorwackiego, co było normą w latach osiemdziesiątych. Każdy z nowo powstałych języków ma swoją reprezentację w glottodydaktyce oraz leksykografii i innych dziedzinach nauki powiązanych z lingwistyką.

W niektórych stacjach telewizyjnych pogranicza lub terenów wieloetnicznych prezenterzy mówią to samo zdanie w językach serbskim, chorwackim, czarnogórskim i bośniackim, co prowadzi do sytuacji komicznych: widzowie słyszą ten sam komunikat w rzekomo czterech odmianach, w gruncie rzeczy otrzymując niemal identycznie brzmiące zdania.

Na szczęście społeczeństwa krajów byłej Jugosławii nie są w większości ogarnięte ideą separatyzmu narodowego, duża ich część prezentuje postawę krytyczną wobec regionalnych nacjonalizmów i tzw. Wielkich Manipulatorów (termin zaczerpnięty od Dubravki Ugresić), czyli elity intelektualnej, która posługując się sferą symboliczną i mitami narodowymi była odpowiedzialna za obudzenie wśród swoich rodaków wzajemnych resentymentów, co doprowadziło do dramatu.

Manipulacja w języku polityki ma się bardzo dobrze. Rozwój nowych technologii, w szczególności powszechny dostęp do internetu i informacji ma swoją drugą stronę: łatwość w dotarciu do potencjalnych wyborców daje przedstawicielom partii populistycznych, nacjonalistycznych, reprezentujących skrajne poglądy możliwość przejęcia rządu dusz. Język, którego używają populiści w Polsce i na świecie, łatwo porównać w wielu punktach do fałszującego rzeczywistość dyskursu z przeszłości, także tego, który obowiązywał jeszcze nie tak dawno na Bałkanach.

Polski „dyskurs ojczyźniany” (Bartmiński 2011: 44) to opozycja „Polak – Rosjanin/Niemiec/Żyd”, innymi słowy „swój-obcy” oraz „katolik–innowierca”, a więc zawiera tradycyjnie silny kulturowy związek z religią. Rodzimy wyborca niemal codziennie otrzymuje informacje o narodzie (nie o społeczeństwie), który powinien budować swoją pozycję w Europie rezygnującej ze swoich wartości. Na ostatniej konwencji PiS lider partii rządzącej przedstawił dwanaście punktów, wśród których znalazła się „Europa wartości” rzekomo zagrożonych. Wzmacnia się wizerunek „Polakokatolika” w opozycji do innych religii i ideologii. Premier Mateusz Morawiecki w telewizji Trwam w grudniu 2017 r. zadeklarował chęć „rechrystianizacji Europy”.

Kontrast między zagubioną Europą a polską ostoją tradycji widoczny jest też w wypowiedzi byłego ministra spraw zagranicznych Witolda Waszczykowskiego, który w wywiadzie dla niemieckiego dziennika „Bild” w styczniu 2016 r. powiedział, że według byłych rządzących w Polsce świat porusza się w jednym tylko kierunku: „nowej mieszaniny kultur i ras, świata złożonego z rowerzystów i wegetarian, którzy używają wyłącznie odnawialnych źródeł energii i zwalczają wszelkie przejawy religii. To nie ma nic wspólnego z tradycyjnymi polskimi wartościami”. Wypowiedź

jako żywo wyjęta z serbskich obaw dotyczących ograniczania cholesterolu w żywności i zmuszania do uprawiania joggingu przez wrogów z Zachodu.

Za słowami polityków idą konkretne czyny: w polskim parlamencie ustanawia się kolejne święta religijne (Intronizacja Chrystusa Króla), w planach jest święto Chrztu Polski, czołowi polscy politycy pielgrzymują regularnie do siedziby Radia Maryja i na Jasną Górę.

Wpływ Kościoła na życie społeczne i polskie prawodawstwo widoczny jest w próbach ograniczania praw kobiet, zaostrzania ustawy antyaborcyjnej i blokowaniu dostępu do antykoncepcji awaryjnej oraz wycofania się państwa z finansowania *in vitro* z powodów ideologicznych.

Częścią polskiego pejzażu społecznego stają się kibolskie manifestacje nacjonalistyczne, msze faszyzujących organizacji w katedrach w Białymstoku i na Jasnej Górze, palenie kukły Żyda, akcja „Różaniec do granic” mająca uchronić Polskę przed uchodźcami.

Badacze kultury zwracają uwagę na odrodzenie polskiego mesjanizmu oparte go na przekonaniu o moralnej wyższości naszego narodu nad innymi. Ideę tę skrytykowała Maria Janion w liście do uczestników Kongresu Kultury w 2016 r. Janion uważa polski mesjanizm, a zwłaszcza jego państwowo-klerykalną wersję, za nasze przekleństwo. Na tym samym kongresie Przemysław Czapiński zwrócił uwagę na zinstytucjonalizowanie nieufności społeczeństwa wobec państwa przez polityków prawicy, którzy używają mediów do zacierania granicy między prawdą a kłamstwem. Radykalizm polityków przywraca ostre podziały na „nas” i „onych”, zaś język przestaje być narzędziem komunikacji, a staje się orężem walki z przeciwnikami politycznymi i promowania tego, co nazywamy dziś postprawdą.

Bibliografia

- Bartmiński Jerzy. 2011. O stereotypach i profilowaniu słów kilka. W *Stereotypy mieszkają w języku*. A. Bujnowska, J. Szadura (red.). Lublin.
- Bartmiński Jerzy. 2009. Stereotypy mieszkają w języku. Lublin.
- Bartmiński Jerzy. 2004. Gatunki folkloru. W *Akty i gatunki mowy*. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (red.). Lublin.
- Bartmiński Jerzy, Panasiuk Jolanta. 2001. Stereotypy językowe. W *Współczesny język polski*. J. Bartmiński (red.). Lublin.
- Bralczyk Jerzy. 2015. 500 zdań polskich. Warszawa.
- Bralczyk Jerzy. 2001. O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. Warszawa.
- Bralczyk Jerzy. 2000. Manipulacja językowa W *Dziennikarstwo i świat mediów*. Z. Bauer, E. Chudziński (red.). Kraków.
- Čolović Ivan. 2014. Bałkany – terror kultury. M. Petryńska (przeł.). Wołowiec.
- Čolović Ivan. 2001. Polityka symboli, Eseje o antropologii politycznej. M. Petryńska (przeł.). Kraków.
- Głowiński Michał. 2016. Zła mowa. Jak nie dać się propagandzie. Warszawa.
- Głowiński Michał. 2009. Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe. Kraków.

- Głowiński Michał. 2001. Właściwości nowomowy. W *Współczesny język polski*. J. Bartmiński (red.). Lublin.
- Kamińska-Szmaj Irena. 2004. Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć. W *Manipulacja w języku*. P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.). Lublin.
- Kawczyńska Karolina. 2014. Dezintegracja Jugosławii, Most w Mostarze – symbol dialogu i wojny kultur. Poznań.
- Kuczyński Maciej. 1999. Bałkańska pożoga: wojny i konflikty na Bałkanach w latach 1981–1999. Warszawa.
- Pratkanis Anthony, Aronson Elliot. 2003. Wiek propagandy. J. Radzicki, M. Szuster (przeł.). Warszawa.
- Ugresić Dubravka. 2006. Kultura kłamstwa. D.J. Ćirić (przeł.). Wołowiec.
- Walczak Bogdan. 1994. Co to jest język polityki. W *Język a kultura*. J. Anusiewicz, B. Siciński (red.). Wrocław.

Streszczenie

Manipulacja w języku polityki jest tak stara jak sama polityka. W drugiej połowie XX wieku powstało wiele opracowań politologicznych i językoznawczych poświęconych temu zagadnieniu. Wśród najważniejszych polskich językoznawców zajmujących się tą problematyką są Jerzy Bralczyk, Michał Głowiński i Jerzy Bartmiński. Autorka artykułu wykorzystała kategorie opisywane przez wyżej wymienionych językoznawców do opisu 'złej mowy' w publicystyce serbskiej drugiej połowy XX wieku i początku lat dwutysięcznych. Według serbskiego etnologa Ivana Čolovića, ów manipulacyjny język polityki w debacie publicznej, który realizował się w postaci 'baśni narodowej', doprowadził do tragedii – krwawej bratobójczej wojny w byłej Jugosławii.

About the language of political manipulation and its consequences – Bralczyk, Głowiński, Bartmiński, Čolović

Abstract

Manipulation in the language of politics is as old as politics itself. In the second half of the twentieth century, many political and linguistic studies devoted to this issue were created. The most important Polish linguists dealing with this issue include: Jerzy Bralczyk, Michał Głowiński and Jerzy Bartmiński. The author of the article used the categories described by the above-mentioned linguists to describe 'bad speech' in Serbian journalism of the second half of the twentieth century and the beginning of the 2000s. According to the Serbian ethnologist Ivan Čolović, this manipulative language of politics in the public debate, which was realized in the form of a 'national fairy tale' led to a tragedy – the bloody fratricidal war in the former Yugoslavia.

Słowa kluczowe: manipulacja, językoznawstwo, język polityki, mit narodowy, baśń narodowa, konsekwencje języka manipulacyjnego

Keywords: manipulation, linguistics, language of politics, national myth, national fairy tale, manipulation language consequences

Agnieszka Jasińska – dr, adiunkt w Katedrze Dydaktyki Literatury i Języka Polskiego w Pracowni Języka Polskiego jako Obcego i Drugiego. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół językoznawstwa ogólnego, porównawczego i stosowanego (glottodydaktyki i metodyki języków obcych, w tym języka polskiego dla obcokrajowców), problemów związanych z migracją i edukacją oraz szeroko pojętej interkultury.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.5

Kamil Mazurek

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0000-0001-6562-9270

hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych

Wprowadzenie

Współczesny obraz polityki definiowany jest przez takie określenia jak *post truth politics*, czyli polityka postprawdy, w której głównym wyznacznikiem górującym nad faktami są emocje i odwoływanie się do nich (*Post-truth politics, Art of the lie*). Podmioty polityki w procesach komunikowania politycznego wykorzystują różne kanały i narzędzia, w których przedstawiają projekty uporządkowania ładu społecznego, a szczególnie dążą do zdobycia poparcia dla prezentowanych pomysłów. Ich głównym celem staje się podtrzymanie w świadomości odbiorcy zasadności prezentowanych faktów i zdarzeń, tak, aby były uznawane za prawdziwe.

W dyskusjach uczestniczą trzy grupy podmiotów: politycy – media – publiczność. W istniejącym układzie dotychczas największą rolę odgrywały dwie pierwsze grupy, jednakże wraz z ekspansją sieci społecznościowych wpisanych w kanon nowych mediów rola ostatniego podmiotu, czyli odbiorców, zyskała na znaczeniu. Jak podkreślił Andrew Chadwick: „nowe media częściowo przekonfigurowały społeczne, ekonomiczne, polityczne, przestrzenne i czasowe relacje pomiędzy istniejącymi elitami medialnymi, politycznymi i publicznością” (Chadwick 2017: 29). Szczególnie dzięki rozwiązaniom sieci 2.0, a przede wszystkim wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Obserwatorzy bieżącej polityki, manifestując sprzeciw lub wyrażając aprobatę dla danych działań, zyskali możliwość pozostawienia śladów w sieciowych dyskusjach.

Manuel Castells stwierdzał, że „cyfrowe sieci społecznościowe zapewniają możliwość nieskrępowanej dyskusji i koordynacji działań” (Castells 2013: 21). Połączeni siecią internetową użytkownicy mogą uczestniczyć w zbiorowym akcie sprzeciwu lub poparcia dla struktur władzy i działań jej przedstawicieli. Jak podkreślił Jakub Nowak,

[...] logika nowych mediów, jako infrastruktury sprzeciwu, sprawia, że w niektórych sytuacjach do wzięcia udziału w proteście kapitał społeczny nie jest potrzebny: przeciwnik jakiejś kwestii, wdając się w sieciową dyskusję, tylko zwiększa jej widoczność przez stymulację dystrybucji treści na jej temat, co, nawiasem mówiąc, czyni beneficjentem procesu nie tylko protestujących, walczących o miejsce w agendach mediów (głównie-

nurtowych i prywatnych agendach poszczególnych użytkowników), ale i cyfrowych pośredników, zainteresowanych *wszelką* aktywnością ludzi online (Nowak 2017: 300).

Często ich aktywność miała na celu jedynie wypowiedzenie się, bez wywoływania wyraźnych konsekwencji społecznych czy politycznych. Obywatele angażujący się w dyskusje w sieci, przeciwnicy lub zwolennicy danej kwestii, stają się uczestnikami polityki w skali mikro.

John Fiske wskazywał, że „duch pluralizmu liberalnego” był czynnikiem sprawczym do tego, aby każdy mógł „wypowiedzieć swoje zdanie i zostać wysłuchanym niezależnie od własnej sytuacji społecznej” (Fiske 2010: 175). To rozwój nowoczesnych systemów demokratycznych postulujących pluralizm, wspartych rozwojem technologicznym uwarunkował większe angażowanie się obywateli dysponujących prawem do głosowania, ale także i do nieskrępowanej wypowiedzi. Możliwości ku temu przyniosły osiągnięcia technologiczne społeczeństwa informacyjnego (Castells 2008: 469). Idee wyznaczone przez rozwój sieci 2.0 dały użytkownikom możliwość szerokiej partycypacji i aktywności w ramach struktur sieciowych. Rozwój sieci społecznościowych i obecność w nich przedstawicieli *establishmentu* spowodował, że realizacja polityki poziomu mikro stała się możliwa. Poprzez bezpośrednie zaangażowanie się, ale także poprzez zwiększanie ilości dystrybuowanych danych w poruszanej kwestii. W tej sytuacji ruchy społeczne wykorzystujące sieć do argumentowania własnego stanowiska zyskują poparcie. Ponadto inni użytkownicy, często niezainteresowani, widząc zasięg danego problemu w sieci, chętniej dołączają do dyskusji, wyrażając własne stanowisko.

Aktywność użytkowników w spolityzowanych mediach społecznościowych, spowodowała powstanie określonych sposobów komunikowania na tym poziomie. Medioznawca Tim Highfield wskazał na tzw. zrytualizowane praktyki mediów społecznościowych i ich relacje z polityką (Highfield 2016: 44–53). Wyróżnił: memy, grę słów (*hashtagi*), parodię i intertekst – *Graphics Interchange Format* (grafiki w tzw. formacie GIF). Należy podkreślić, że „parodia, satyra i prześmiewczość są popularnymi strategiami komunikacji online” (Highfield 2016: 51). Element humorystyczny występuje przy każdym z rytuałów. Stanowi nieodłączny element memów, wzmacnia przekaz *hashtagów* oraz uzupełnia dyskusję w komentarzach poprzez dołączane GIF-y. Żart, który się pojawia, jest niewątpliwie czynnikiem nadającym im znaczenia i podkreślającym ich rolę. Highfield stwierdził, iż żaden z rytuałów nie jest polityczny, ale każdy z nich pozwalał politykę określać, promować czy kontestować.

W niniejszym opracowaniu uwaga badawcza została skupiona na komunikowaniu z użyciem *hashtagów*. Powstało ono na gruncie różnorodnej oferty mediów społecznościowych jako efekt limitowania publikowanej treści, a więc możliwości wpisania w komentarzu czy poście wszystkiego, co użytkownik chciałby opublikować. Spowodowało to, że zaczęto stosować kody, znaki, które miały na celu zawrzeć całą treść w ograniczonej ilości tekstu. Jak podkreśliła Michele Zappavigna: „tagi pojawiły się poprzez mikroblogowanie, praktyka publikowania krótkich postów o ograniczonej liczbie znaków w otoczeniu odbiorców, od tego czasu rozpowszechniły się w innych formach mediów społecznościowych i zostały zintegrowane z innymi kontekstami, takimi jak telewizja i reklama” (Zappavigna 2015: 275).

Media społecznościowe charakteryzują się specyficznym rodzajem metadanych. W odróżnieniu od tzw. tradycyjnych metadanych, które z reguły są ukryte przed odbiorcą w systemach informacyjnych, tak metadane występujące w mediach społecznościowych, są widoczne, implikowane do dyskusji na ich poziomie, tak aby spełniały określone role w dyskursie. Metadane społecznościowe są tworzone przez użytkownika, i jak podkreśliła M. Zappavigna, są tworzone na zasadzie *in text*, czyli wewnątrz tekstu, tagowane są różne formy komunikacyjne. Szczególnym rodzajem metadanych są *hashtags*, które „są najbardziej widoczną i wszechobecną formą tagu społecznościowego używanego w mediach społecznościowych” (Zappavigna 2018: 21). Oznaczone symbolem „krzyżyka – #”, który wskazuje na ich specyficzny status jako znacznika, charakteryzuje je i identyfikuje. Po symbolu #, następuje słowo kluczowe, fraza lub klauzula (Zappavigna 2015: 275; Gackowski i in. 2018a: 31). Symbol „krzyżyka” – *hash* – stał się emblematem „reprezentującym sposób myślenia, który głęboko przeniknął świadomość kulturową” (Zappavigna 2018: 17). To właśnie *hashtags* „pozostają popularnym środkiem koordynującym dyskusję w mediach społecznościowych, odwoływania się do pomysłów, dowcipów i produkcji metakomentarzy” (Zappavigna 2018: 18). *Hashtags* mogą pełnić „szereg funkcji komunikacyjnych, od oznaczania tematów po wspieranie społeczności online” (Zappavigna 2015: 276). Stały się nie tylko elementem pewnego kodu kulturowego, ale symbolem, znacznikiem identyfikującym określone zagadnienia wewnątrz sieciowej dyskusji.

Tim Highfield stwierdzał, że tworzenie *hashtagów* jest rzemiosłem. Podkreślał, że: „rzemiosłem jest stworzenie jednej linijki łączącej w jednym tweecie niewiarygodność i aktualność” (Highfield 2016: 48). Rzemieślniczy charakter oznaczał rodzaj sztuki, zdobywania umiejętności. Z kontekstu historycznego, rzemiosło oznaczało jakość, a rzemieślnik musiał przejść pewne etapy, aby zostać mistrzem. Highfield twierdził również, że cechą tego „rzemiosła jest ścieśnienie, skumulowanie (mówiąc językiem komputerowym: spakowanie – przyp. K.M.), czy wręcz skondensowanie całej istoty problemu w jednym tweecie” (Highfield 2016: 48). Otagowany zwrot, zdanie, wyraz powinien przywoływać skojarzenie z konkretną sytuacją, zdarzeniem, faktem lub problemem. Highfield uległ nieco fascynacji tworzenia i publikowania *hashtagów*. W praktyce jednak korzystające z nich podmioty polityki z rzemiosła uczyniły przemysł¹.

Wielu użytkowników mediów społecznościowych, w tym podmioty polityczne zaczęły patologizować zastosowanie *hashtagów*, ulegając „epidemii kulturowej” (Zappavigna 2018: 23), co skutkowało nadużywaniem tych symboli w publikowanych wpisach. Powodowało to, że nie identyfikowały bezpośrednio określonego problemu, a często także nie wykazywały z nim związku. Po kliknięciu w # użytkownik powinien zostać odesłany do większości, komentarzy, w których tag został

¹ Wielokrotnie podmioty polityki używają *hashtagów* do określania koncepcji, haseł programowych, głównych założeń realizowanej polityki. Ugrupowanie Prawo i Sprawiedliwość w publikowanych postach często posługiwało się tagami #DobraZmiana, czy #500+ jako reprezentatywne do ich haseł programowych. Opozycja natomiast parafrazowała te tagi, używając #DojnaZmiana czy #KorytoPlus.

użyty. Często w publikowanych wpisach był to tylko jeden zapis, który wyglądał atrakcyjnie w poście czy *tweecie* danego autora, stwarzając pozory umiejętnego posługiwania się tą symboliką. Jak podkreśliła M. Zappavigna, owa epidemia kulturowa spowodowała, że zaczęto nadużywać praktyki wykorzystywania *hashtagów*, często w funkcji wyśmiewania siebie lub innych (Zappavigna 2018: 23).

Cel badań

Celem opracowania było pokazanie, jak w oparciu o wybrane zdarzenia powstają *hashtagi* i jak funkcjonują w procesach komunikowania politycznego w mediach społecznościowych. Należy podkreślić, że analizowane zagadnienie dotyczące miejsca *hashtagów* jest dość nowe i można wskazać niewiele opracowań odnoszących się bezpośrednio do przedmiotu badań. Rolę *hashtagów* w mediach społecznościowych podejmowała Michele Zappavigna (Zappavigna 2015, 2018). Pojawiły się także publikacje, w których wzmiankowano o roli *hashtagów*, w kontekście wykorzystywania ich na platformie Twitter (Gackowski i in. 2018a). Wiele badań dotyczyło bezpośrednio Twittera jako platformy komunikacji (Gackowski 2014; Machnik 2014; Miragliotta 2012; Adamik-Szysiak 2014, 2015, 2018).

Badanie zostało oparte na podstawie wpisów opublikowanych na mikroblogu Twitter. Uzasadnieniem doboru tego medium była przede wszystkim rola Twittera jako narzędzia komunikacji politycznej (Gackowski i in. 2018a: 5). Mikroblog umożliwiający publikowanie krótkich, obecnie 280 znakowych wpisów jest jednym z najczęściej wykorzystywanych narzędzi przez podmioty polityki, środowiska opinii i użytkowników indywidualnych.

Analizie poddano 877 tweetów dobranych według algorytmu „najlepsze”, w których zawarte były *hashtagi* dotyczące trzech faktów otagowanych jako Kulson, AtlasKotów oraz BiednyJakGowin. Kryterium doboru tych tagów była przede wszystkim ich popularność. Należy podkreślić, iż wszystkie trzy fakty zaistniały w przestrzeni publicznej. Były przedmiotem dyskusji w mediach tradycyjnych i mediach społecznościowych. Analizowane # powstały w kontekście poszukiwania aspiranta Kulsona, lektury *Atlasu kotów* przez Jarosława Kaczyńskiego oraz niefortunnej wypowiedzi ministra szkolnictwa wyższego Jarosława Gowina².

Tworzenie # odbywało się w sposób 1:1. Jeden # oznaczony został jednym wyrazem – #Kulson, 1:2 – # zbudowany z dwóch wyrazów – #AtlasKotów, oraz 1:3 – #złożony z trzech wyrazów – #BiednyJakGowin. Należy także podkreślić, że wskazane *hashtagi* występowały w różnych zapisach, wynikających ze stosowania małych i dużych liter, np. #kulson/#Kulson, #atlas kotów/#AtlasKotów, czy #biednyjakGowin/#BiednyJakGowin. Pierwszy analizowany *hashtag* został utworzony w kontekście marszu narodowców w dniu Święta Niepodległości 11 listopada 2017 roku,

² Zob. „Kulson” usiadłby, ale z wrażeń! W jeden dzień podbił sieć i stał się bohaterem memów, 13.11.2017, www.wprost.pl [dostęp: 12.08.2018]. „Atlas kotów” i Kaczyński w Sejmie. Sprytni spin-doktorzy czy głupie i przewidywalne media?, 28.11.2017, www.tokfm.pl [dostęp: 12.08.2018], Biedny jak Gowin? Internet żartuje ze słów wicepremiera, 1.03.2018, www.tvn24.pl [dostęp: 12.08.2018].

jako remedium na aktywność interweniującej wówczas policji. Osoby reprezentujące Obywateli RP, które zostały zabrane do radiowozu, tłumaczyły, że policjanci zachowywali się ordynarnie i wówczas do jednej z kobiet miały paść słowa „siadaj kurwo”. Zostało to zdementowane twierdzeniem, że na zarejestrowanym nagraniu wyraźnie słychać „siadaj Kulson”. Od tego momentu aspirant Mateusz Kulson stał się najpopularniejszym policjantem w państwie, a przedstawiciele Policji stwierdzali, że jest dobrze znany w Warszawie. Cała sytuacja spowodowała, że internauci bardzo szybko przejęli inicjatywę i zaczęli poszukiwać aspiranta Kulsona, na tym zdarzeniu bazowało utworzenie *hashtagu* #Kulson.

Druga sytuacja zaistniała 24 listopada 2017 roku. Związana była z głosowaniem i dyskusją w Sejmie nad ustawami dotyczącymi sądownictwa, podczas której Jarosław Kaczyński oddawał się lekturze *Atlasu kotów*. Opozycja parlamentarna potraktowała to, jako pewnego rodzaju obelgę. Działanie prezesa Prawa i Sprawiedliwości szybko zyskało oddźwięk w sieci i popularność dzięki *hashtagowi* #AtlasKotów. Ostatnia sytuacja dotyczyła wypowiedzi ministra szkolnictwa wyższego Jarosława Gowina w trakcie wywiadu w Radiu ZET 28 lutego 2018 roku. J. Gowin stwierdził, że w czasie, gdy był ministrem sprawiedliwości, zarabiając ponad dwanaście tysięcy złotych miesięcznie, często borykał się z tym, że nie starczało mu do pierwszego: „Miałem trójkę dzieci na utrzymaniu, studiowały. I słowo honoru, czasami nie starczało do pierwszego” – podkreślił³. Internauci niemal natychmiast otagowali wypowiedź: #biednyJakGowin.

Wskazane tagi analizowano w okresach czterodniowych, co było podyktowane przede wszystkim okresem największej popularności danego tagu. Z reguły dany *hashtag* jest najczęściej publikowany przez trzy dni od momentu zaistnienia danego zdarzenia, następnie jego popularność maleje, co potwierdziły wyniki badania. Przyjęte okresy dla tagu Kulson: 12–15 listopada 2017, AtlasKotów: 24–27 listopada 2017 oraz BiednyJakGowin: 28 lutego – 3 marca 2018. Badanie przeprowadzono w oparciu o analizę statystyczną *hashtagów*. Posłużono się również techniką analizy zawartości treści tweetów.

Wyniki badań

Na zawartych poniżej ilustracjach przedstawiono *screeny* przykładowych tweetów z analizowanymi *hashtagami*. Tweet z reguły zawierał tekst, często obrazek/video lub *link*, w którym kluczowym elementem był *hashtag* oznaczony kolorem niebieskim, stanowiący tzw. hiperłącze, które po naciśnięciu odsyłało do wszystkich treści, w których dany tag został użyty.

3 „Biedny jak Gowin”. *Memy z ministrem podbijają internet*, 2.03.2018, <http://www.gazetakrakowska.pl> [dostęp: 16.08.2018].

Ilustracja 1. Screenshoty przykładowych tweetów z analizowanymi hashtagami



Źródło: Twitter, www.twitter.com [dostęp: 12.11.2017]



Źródło: Twitter, www.twitter.com [dostęp: 25.11.2017]



Źródło: Twitter, www.twitter.com [dostęp: 28.02.2018]

W zawartych poniżej tabelach zaprezentowane zostały szczegółowe dane dotyczące analizowanego zagadnienia. Liczba opublikowanych tweetów z analizowanymi *#hashtagami* ilustruje tabela 1.

Tabela 1. Liczba opublikowanych tweetów z analizowanymi *hashtagami* wg kryterium „najlepsze”

#					
	#Kulson/ #kulson		#AtlasKotów/ #atlaskotów		#biednyJakGowin/ #BiednyJakGowin
12.11.2017	88	24.11.2017	118	28.02.2018	97
13.11.2017	83	25.11.2017	76	1.03.2018	96
14.11.2017	72	26.11.2017	40	2.03.2018	99
15.11.2017	37	27.11.2017	45	3.03.2018	26
Razem	280		279		318

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 12–15.11.2017, 24–27.11.2017, 28.02.2018–3.03.2018]

Zaprezentowane wartości pokazują „cykl popularności” *hashtagu* w serwisie społecznościowym. W pierwszych dwóch, trzech dniach zainteresowanie danym zagadnieniem oraz liczba opublikowanych tagów jest wysoka. W czwartym dniu wartości te ulegają zmianom, często jest to zmiana niewielka, zazwyczaj jednak możemy wskazywać na zmianę na poziomie 50% opublikowanych tagów. Oznacza to, że zainteresowanie danym zagadnieniem maleje, lub zostaje wypierane przez inne, które staje się popularne. Zaprezentowane wyniki pokazują, że w przypadku #Kulson 12 listopada 2017 r. pojawiło się 88 tagów, był to pierwszy dzień, kiedy zaczęto wskazywać na aspiranta Kulsona. W kolejnym dniu intensywność tagowania

nieznacznie zmalała, co wynikało z faktu poszukiwań zagadkowej postaci, którą był Mateusz Kulson. Wówczas nie tylko w mediach społecznościowych, ale także i tradycyjnych pytano, kim był aspirant Kulson? 14 listopada 2017 r., a więc w momencie, kiedy Policja przedstawiła aspiranta Kulsona, wpisy zawierające otagowanie #Kulson pojawiły się 72 razy. Natomiast 15 listopada 2017 widać wyraźnie spadek zainteresowania omawianym zagadnieniem, tylko 37 wpisów, co łącznie w analizowanym okresie dało wynik 280.

Podobnie, jak w przypadku tagu #Kulson, #AtlasKotów funkcjonował najintensywniej w debacie publicznej *via* Twitter przez cztery dni, od 24 do 27 listopada 2017 roku. Najintensywniej tagowano przez pierwsze dwa dni, a więc od zaistnienia faktu (Jarosław Kaczyński czytający *Atlas kotów* w ławach sejmowych podczas głosowania) do momentu wylicytowania i sprzedaży poprzez serwis Allegro owej książki. Liczba tagów wyniosła wówczas łącznie 194. W trzecim dniu zainteresowanie tematem zmalało (okres licytacji), tylko 40 tagów. W czwartym dniu nieznacznie wzrosło (zakończenie aukcji i sprzedaż) – 45 tagów. Łącznie „Atlas Kotów” otagowano 279 razy.

Oba przypadki potwierdzają, że w momencie zaistnienia danego faktu, który musiał być na tyle charakterystyczny, że stał się przedmiotem dyskusji publicznej, intensyfikacja tagowania jest wysoka. Internauci chętnie włączają się do dyskusji, komentują, krytykują, wyrażają swój stosunek do danego zdarzenia. W kolejnych dniach, kiedy następuje np. poszukiwanie asp. Kulsona, aukcja *Atlasu kotów*, dyskusja przygasa, aby następnie przybierać na sile (ostatni dzień: pokazanie Kulsona, sprzedaż *Atlasu kotów*).

Inaczej było w przypadku #biednyjakGowin. Dyskusja trwała dość krótko, a w drugim, trzecim dniu nie stało się nic, co wzmogło by jej intensywność. W pierwszych dniach liczba tagów utrzymywała się powyżej 90, łącznie opublikowano 292 tagi. Natomiast już czwartego dnia zainteresowanie tematem zmalało, liczba tagów spadła do 26. Spadki liczby publikowanych tagów nie oznaczały całkowitego zamknięcia dyskusji, jedynie wskazywały na mniejsze zainteresowanie.

Przedstawione dane pokazywały liczbę wszystkich tweetów w badanym okresie, w których użyto analizowanych tagów. W tabelach poniżej dokonano uszczegółowienia analizy wskazując na liczbę tweetów, w których internauci użyli pojedynczego tagu #Kulson, #AtlasKotów oraz #BiednyJakGowin (tab. 2). Natomiast w tabelach 3–8 wskazano na tzw. ciągi tagów, a więc na użycie danego tagu wraz z innymi, które możemy zidentyfikować jako mające bezpośredni związek z omawianym zagadnieniem; identyfikują np. podmiot polityki, program, fakt lub zdarzenie. Wskazano także na ciągi tagów, w których użyto analizowanych tagów, ale nie miały one bezpośredniego związku z danym tagiem, a więc nie pozwalały wprost zidentyfikować podmiotu, problemu czy zaistniałego faktu.

W tabeli 2 zilustrowano liczbę pojedynczych *hashtagów*. Oznaczało to, że dany *hashtag* wystąpił samodzielnie w danym tweecie. Przyjęto ujednolicony zapis bez podziału na małe i wielkie litery. Łączna liczba samodzielnych *hashtagów* Kulson wyniosła 217 na 280 wszystkich tagów, co stanowiło 77,5% wpisów. #AtlasKotów otagowano 222 razy na 279 analizowanych tweetów, co stanowiło 78,85%. Natomiast #biednyjakGowin opublikowano samodzielnie 251 razy na 318,

co stanowiło 78,93%. Przedstawione wartości pokazują, że ponad 75% stanowiły wpisy zawierające pojedyncze *hashtagi*.

Tabela 2. Liczba pojedynczych hashtagów w tweetach

#					
	#Kulson/#kulson		#AtlasKotów/ #atlaskotów		#biednyJakGowin/ #BiednyJakGowin
12.11.2017	68	24.11.2017	95	28.02.2018	75
13.11.2017	62	25.11.2017	57	1.03.2018	76
14.11.2017	55	26.11.2017	29	2.03.2018	82
15.11.2017	32	27.11.2017	41	3.03.2018	18
Razem	217		222		251

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 12–15.11.2017, 24–27.11.2017, 28.02.2018–3.03.2018]

W przypadku wskazania na poszczególne dni przyjęto wartości najwyższe w danym dniu stanowiące określony procent wszystkich opublikowanych tagów. W pierwszych dwóch dniach (12 i 13 listopada 2017) liczba opublikowanych #Kulson wynosiła 68 i 62 na 280, co stanowiło odpowiednio 24,28% oraz 22,14% opublikowanych w tym okresie tweetów z *hashtagiem* #Kulson. W przypadku tagu AtlasKotów najwięcej *hashtagów* opublikowano 24 i 25 listopada 2017, 95 i 57 na 279, co stanowiło 34,05% i 20,43% opublikowanych tweetów. Natomiast w przypadku tagu BiednyJakGowin, najwięcej *hashtagów* opublikowano w trzecim dniu, 2 marca 2018 roku – 82 na 318, co stanowiło 25,78%.

Osobną kategorię stanowiły tzw. ciągi *hashtagów*. Uwaga badawcza została zwrócona na inne tagi, z którymi występował analizowany *hashtag*. Tabela 3 ilustruje ciągi *hashtagów* dla tagu #Kulson.

W tabeli zestawiono #Kulson z innymi *hashtagami*, które bezpośrednio identyfikowały całą sytuację. Wśród najbardziej charakterystycznych *hashtagów* należy wskazać: #SiadajKulson, #KulsonMać/#KulsonMac, #TeamKulson, #Marsz Niepodległości, #11listopada, a także #Policja, które występowały razem z tagiem Kulson, w różnych połączeniach. Łącznie opublikowano 38 tagów pozostających w bliskiej relacji z #Kulson, co stanowiło 13,57% wpisów.

Najwięcej razy internauci używali połączenia: #Kulson#SiadajKulson – 11 wpisów, co stanowiło 3,92% ogólnej liczby. Ciąg #Kulson#SiadajKulson#KulsonMać użyto 5 razy, co stanowiło 1,78% wpisów. Natomiast w ośmiu wpisach odwoływano się do połączenia #Kulson#MarszNiepodleglosci/#11listopada, co stanowiło 2,85%. Ciągi, w których pojawiło się zestawienie #Kulson#KulsonMać/ #KulsonMac, stanowiły 0,71% wszystkich wpisów. Podobnie wpis #Kulson#KulsonMać#SiadajKulson#MarszNiepodleglosci – 0,71%.

Często też identyfikowano #Kulson z Policją. Tagi, w których pojawił się *hashtag* #policja, np. #sovoirvivrePolicji, #WesołaPolicja, #pdk#policja, #młodzieżwszechpolska#policja, #goorski#humor#policja, #Błaszczuk#Policja#Złe2lata, opublikowano 6 razy, co stanowiło 2,14% wszystkich wpisów.

Tabela 3. Ciągi hashtagów dla tagu #Kulson (związek bezpośredni)

#Kulson/#kulson	12.11.2017	13.11.2017	14.11.2017	15.11.2017
#MarszNiepodległości/#11listopada	3	2	2	1
#SiadajKulson	4	3	4	0
#KulsonMac/#KulsonMać	1	1	0	0
#KulsonMac#KulsonNaPrezydenta	1	0	0	0
#KulsonMać#SiadajKulson	0	5	0	0
#KulsonMać#SiadajKulson#MarszNiepodległości	0	1	1	0
#IKEA#SiadajKulson#rtm	1	0	0	0
#KulsonSiadaj#andrzejrysuje	0	1	0	0
#TeamKulson#sovoirvivrePolicji	1	0	0	0
#TeamKulson	1	0	0	0
#WesołaPolicja	0	0	0	1
#pdk#policja	0	1	0	0
#młodzieżwszechpolska#policja	0	0	1	0
#goorski#humor#policja	0	0	1	0
#Błaszczuk#Policja#Złe2lata	0	0	1	0
Razem	12	14	10	2

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 12–15.11.2017]

W tabeli 4 zawarto zestawienie ciągów tagów, które występowały z tagiem #Kulson, ale nie wskazywały bezpośredniego związku z analizowanym zagadnieniem. Oznaczało to, że samodzielnie występujące nie dałyby się w żaden sposób powiązać z *hashtagiem* #Kulson.

Tabela 4. Ciągi tagów dla #Kulson (brak związku bezpośredniego)

#Kulson/#kulson	12.11.2017	13.11.2017	14.11.2017	15.11.2017
#KOD/#kod	2	0	0	0
#Owsiak#Rudnicki	1	0	0	0
#Rudnicki	0	1	0	0
#protip	1	0	0	0
#SportowyFinałTygodnia	1	0	0	0
#stasiński	2	0	0	0
#RT	1	0	0	0
#Kartofliska	0	1	0	0
#Kulfon	0	1	0	0
#PISKomuna	0	1	0	0
#PałacKultury	0	0	0	1
#borubara	0	1	0	0
#onet100	0	1	0	0

#Bazyl	0	1	0	0
#Vitapol#Hobby	0	0	0	0
#JarekWymyślii#Holecka	0	0	1	0
#MotylaNoga#wMordeMisia#memy	0	0	1	0
#Złe2lata#Dobre2lata	0	0	1	0
#Dobre2lata#DebataPE	0	0	0	1
#JavierCulson	0	0	1	0
#Merkel	0	0	1	0
#PISsony	0	0	1	0
#sawka	0	0	1	0
#postprawda	0	0	0	1
Razem	8	7	7	3

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 12–15.11.2017]

Łącznie opublikowano 25 wpisów zawierających ciągi tagów dołączone do tagu #Kulson, co stanowiło 8,92% wszystkich wpisów. Były to pojedyncze tagi np. #bo-rubara, #onet100, #Bazyl, #Vitapol#Hobby, #protip, #RT czy #JavierCulson. Warto zauważyć, że pojawił się również tag #postprawda, który wystąpił tylko raz w całej analizie. Oznaczało to, że internauci nie wskazywali na relacje pomiędzy postprawdą a analizowanym tagiem.

W tabeli 5 wskazano na tagi występujące z #AtlasKotów, które zakwalifikowano jako mające bezpośredni związek z analizowanym zagadnieniem.

Tabela 5. Ciągi tagów dla #AtlasKotów (związek bezpośredni)

#AtlasKotów/#atlas kotów	24.11.2017	25.11.2017	26.11.2017	27.11.2017
#kaczyński	4	6	3	1
#WolneSady	4	3	0	0
#WolneSady#gorszysort#KOD	0	1	0	0
#Jarosław#ordynacja	4	0	0	0
#rekonstrukcja#rządu	1	0	0	0
#MuremZaPJK	1	0	1	1
#sejm	1	0	0	0
#opozycja#cats#tangodown	0	1	0	0
#dobrazmiana	0	1	0	0
#zakazhandlu	0	1	0	0
#PJK	0	1	0	0
#AtlasKaczorów	0	1	1	0
#AtlasKaczyńskiego	0	1	0	0
#Allegro	0	0	1	0
Razem	15	16	6	2

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 24–27.11.2017]

Łącznie opublikowano 39 tagów, co stanowiło 13,97% ogólnej liczby wpisów. Pojawiły się wpisy identyfikujące #AtlasKotów z #kaczynskim łączna liczba wpisów wyniosła 14, co stanowiło 5%. #AtlasKotów łączono także z tagiem #WolneSądy. #AtlasKotów#WolneSądy umieszczono 7 razy, co dało 2,5%. Pojawił się również pojedynczy tag #AtlasKotów#WolneSady#gorszysort#KOD. Publikowano też tagi #AtlasKaczyńskiego #AtlasKaczorów, #dobrazmiana czy #Allegro, które stanowiły jednak marginalny procent (1,4%) wszystkich tagów.

W tabeli 6 umieszczono ciągi tagów, które samodzielnie nie mogą zostać zidentyfikowane z #AtlasemKotów, były to pojedyncze tagi, które łączono we wpisach z analizowanym zagadnieniem.

Tabela 6. Ciągi tagów dla #AtlasKotów (brak związku bezpośredniego)

#AtlasKotów/#atlasKotów	24.11.2017	25.11.2017	26.11.2017	27.11.2017
#TVN24style	1	0	0	0
#UchoPrezesa	1	0	0	0
#goorski#humor	1	1	0	0
#GW	1	0	0	0
#magdoklejka	1	0	0	0
#andrzejrysuje	1	0	1	0
#Ciamajdan3#Twitter	1	0	0	0
#RT	1	0	0	0
#wtylewizji	0	1	0	0
#KocioGrzyb	0	0	1	0
#TeamPsy#PiesNajlepszyPrzyjaciel	0	0	1	0
#misia	0	0	1	0
#SłownikJęzykaPolskiego	0	0	1	0
#PiesTuska	0	0	0	2
#wieszwiecej	0	0	0	1
#Coffee	0	0	0	1
Razem	8	2	5	4

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 24–27.11.2017]

Łącznie opublikowano 19 tagów (6,81%). Były to pojedyncze tagi, wśród których najmniej rozpoznawalne były #Coffee, #misia, #KocioGrzyb, #magdoklejka. Pokazuje to, że internauci często publikują dany *hashtag* w otoczeniu innych, które są znane wyłącznie przez osoby je publikujące i nie dające się przez to bezpośrednio zidentyfikować.

W tabeli 7 zanalizowano tagi, które mogły być bezpośrednio identyfikowane z ministrem Gowinem. Łącznie opublikowano 65 takich tagów, które stanowiły 20,44% wszystkich wpisów.

Tabela 7. Ciągi tagów dla #biednyJakGowin (związek bezpośredni)

#biednyJakGowin/#BiednyJakGowin	28.02.2018	1.03.2018	2.03.2018	3.03.2018
#DojnaZmiana	7	6	6	6
#BiednyGowin	6	4	5	1
#DojnaZmiana#KorytoPlus	1	0	0	0
#SiePomaga#ZalMiGowina	1	0	0	0
#DojnaZmiana#BiednyGowin#PIS	1	0	0	0
#nagowina #BiednyGowin	1	0	0	0
#OddajcieKase	2	0	0	0
#KorytoPlus	1	0	1	0
#dojnazmiana#BiednyGowin	0	1	0	0
#BiednyGowin #BiednyMinister #Gowin #GowinBieduje	0	1	0	0
#GowinPlus #BiednyGowin #BiedaGowina #DojnaZmiana #FolwarkPiSięcy #Nowoczesna	0	1	0	0
#PIS #Tvpis #wieszwiecej #BiednyGowin #DojnaZmiana #Woronicza17 #ŻołnierzeWykleci #ŻołnierzeNiezlomni	0	1	0	0
#KlepacBiedeJakGowin	0	1	0	0
#Gowin	0	2	0	0
#abydopierwszego	0	1	0	0
#BiedaGowina #andrzejrysuje	0	2	0	0
#BiednyGowin#Gowin	0	0	1	0
#Ator #Blog #DailyVlog #Dona #Gowin #Komentarz #Komentator #Minister #PIS #PO #Polityka #Polska #Sejm #Tusk #Vlog #Wideoprezentacje #Woźniak #Wideoprezentacje	0	0	1	0
#bogatyJakMacierewicz/#RozrzutnyJakMacierewicz	0	0	2	0
#PiSCard#MasterPisCard	0	0	1	1
Razem	20	20	17	8

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 28.02.–3.03.2018]

Niektóre opublikowane ciągi bezpośrednio wskazywały na Jarosława Gowina, np. #BiednyGowin, #Gowin, #nagowina, #ZalMiGowina, #BiednyMinister, #GowinBieduje, #GowinPlus, #BiedaGowina. Łącznie wpisów ze wskazanymi tagami opublikowano 29, co stanowiło – 9,11%. W tej grupie najczęściej tag #BiednyJakGowin występował w ciągu z tagiem #DojnaZmiana łącznie 25 tagów (7,86%) oraz z tagiem #BiednyGowin 16 wpisów (5,03%). Można wskazać także na ciąg #BiednyJakGowin#DojnaZmiana#BiednyGowin, który pojawił się tylko raz stanowiąc 0,31%.

W tabeli 8 zawarto ciągi tagów, które wystąpiły w publikowanych tweetach z *hashtagem* #biednyJakGowin, jednakże opublikowane samodzielnie nie mogą być bezpośrednio zidentyfikowane z analizowanym zagadnieniem.

Tabela 8. Ciągi tagów dla #biednyJakGowin (brak związku bezpośredniego)

#biednyJakGowin/#BiednyJakGowin	28.02.2018	1.03.2018	2.03.2018	3.03.2018
#goorsky#humor	1	0	0	0
#czarnyhumor	1	0	0	0
#hiphop #soundcloud #rapper #rappers #music #hiphopmusic #like4like #soundcloudrapper #news #Celebrity #bars @TwitterMusic #Twitter #twittermusic #SundayMorning #YouTube #Mastering #RT #poznajemytwitterowiczow #FF #mojcrush	0	1	0	0
Razem	2	1	0	0

Źródło: Opracowanie własne na podst. www.twitter.com [dostęp: 28.02.–3.03.2018]

Łącznie można wskazać na 3 wpisy, które stanowiły 0,94% opublikowanych tagów. Tagi w ciągu #goorsky#humor oraz #czarnyhumor w połączeniu z tagiem #BiednyJakGowin odwoływały do kwestii związanych z ministrem Jarosławem Gowinem. Natomiast bardzo rozbudowany ciąg #hiphop #soundcloud #rapper #rappers #music #hiphopmusic #like4like #soundcloudrapper #news #Celebrity #bars @TwitterMusic #Twitter #twittermusic #SundayMorning #YouTube #Mastering #RT #poznajemytwitterowiczow #FF #mojcrush#biednyJakGowin miał na celu zwiększenie zasięgu danego tagu niż bezpośredni związek ze sprawą Gowina.

Podsumowując dane zawarte w powyższych tabelach, należy podkreślić, że we wszystkich trzech analizowanych przypadkach największe wartości stanowiły ciągi tagów mających bezpośredni związek z analizowanymi zagadnieniami. Dla #Kulson – 38, #AtlasKotów – 39 oraz #biednyJakGowin – 65. Natomiast mniejsze wartości stanowiły ciągi niewykazujące bezpośredniego związku, odpowiednio: #Kulson – 25, #AtlasKotów – 19, #BiednyJakGowin – 3. Pokazuje to, że użytkownicy w publikowanych wpisach raczej identyfikują dane zagadnienie poprzez dookreślenie go zestawami innych rozpoznanych tagów. Warto także wskazać na stałych komentatorów danych zagadnień, chociażby poprzez występowanie wszystkich analizowanych *hashtagów* w ciągach #goorsky#humor oraz #andrzejrysuje. Oznacza to, że w przypadku tagowania określonego zjawiska lub faktu odwołania do żartu, ironii, humoru mają swoje stałe miejsce i są elementem dyskusji sieciowej.

Podsumowanie

Hashtagi stanowią niewątpliwie istotny element współczesnego języka komunikacji w mediach społecznościowych, co wynika nie tylko z rytualizacji polityki, ale także i dążenia do uproszczeń. Tylko w okresie przeanalizowanych dwunastu dni, na Twitterze opublikowano wg algorytmu najlepsze 877 wpisów z omawianym *hashtagami*. Najbardziej popularnym w tej grupie był #biednyJakGowin, którego

użyto 318 razy, natomiast w dwóch pozostałych przypadkach wartości były zbliżone #Kulson – 279 i #Atlaskotów – 280. Wyniki przeprowadzonych badań jednoznacznie pokazują, że wokół określonych zagadnień, dla których impulsem może być jedno zdarzenie, użyte słowo, bądź wypowiedź, tworzone są tagi, które organizują dyskusję w mediach społecznościowych.

Internauci publikujący dany wpis najczęściej posługują się pojedynczym *hashtagem*, wokół którego zorganizowana zostaje dyskusja. Użycie pojedynczego *hashtagu* stanowi ponad 75% wpisów, dla danego zjawiska. Wartości te nieznacznie różniły się pomiędzy poszczególnymi tagami, gdzie różnica wynosiła do kilku procent (#Kulson – 77,5%, #AtlasKotów – 78,85%, #BiednyJakGowin – 78,93%).

W przypadku używanych tagów wielokrotnie internauci rozpoznają kontekst zdarzenia, przez, co publikują dany tag w ciągu innych, które go identyfikują lub dookreślają. Ciągi tagów, które bezpośrednio związane były z danym zdarzeniem stanowiły od 13 do 20% opublikowanych dla danej sytuacji wpisów (#Kulson – 13,62%, #AtlasKotów – 13,92%, #biednyJakGowin – 20,44%). Wielokrotnie internauci wydaje się, że podążają za innymi dołączając do dyskusji. Publikują wówczas dany tag bez jakiegokolwiek związku z omawianym zagadnieniem, przez co, często umieszczane tagi wydają się nie zrozumiałe. Niejednokrotnie służą też zwiększaniu tzw. zasięgu, czyli budowaniu popularności własnych tagów w oparciu o inne. Ilość opublikowanych tagów stanowiła od 1 do 9% wszystkich wpisów (#Kulson – 8,96%, #AtlasKotów – 6,78%, #biednyJakGowin – 0,94%). Należy podkreślić, iż najlepiej zidentyfikowanym i dookreślonym tagiem był BiednyJakGowin.

Hashtagi pełnią funkcje komunikacyjne i kulturowe. Powstają jako odpowiedź na zdarzenie, sytuację lub fakt, który identyfikują. # stały się często elementem integrującym wokół określonych zagadnień, w tym politycznych. Po analizie *tweetów* widoczne było, iż po zaistnieniu danego faktu/zdarzenia i pierwszych wpisach, kolejni użytkownicy dołączali do dyskusji, choć nie ulega wątpliwości, że były to dyskusje krótkotrwałe, najbardziej intensywne przez dwa, trzy dni. Analizowane tagi spełniały funkcje krytyczne (#Kulson, #BiednyJakGowin), oraz funkcje aprobujące (#AtlasKotów). Tag Kulson używany było jako wyraz sprzeciwu wobec tłumaczeń przedstawicieli Policji. Z publikowanych treści jednoznacznie można było odczytywać krytykę nieudolnej próby wybrnięcia z trudnej do wytłumaczenia sytuacji. Podobnie w przypadku #BiednyJakGowin, który służył przede wszystkim dezaprobowaniu wypowiedzi ministra Jarosława Gowina. Szczególnie, gdyż dotyczyło to aspektu finansowego. Stąd wzmacniano przekaz poprzez inne tagi #BiednyGowin, #DojnaZmiana czy #KorytoPlus dezawuuując rząd Prawa i Sprawiedliwości. Natomiast w przypadku #AtlasKotów internauci wyrażali aprobatę dla zachowania Jarosława Kaczyńskiego, chociażby poprzez dodawanie do tagu #MuremZaPJK⁴.

Hashtagi stanowią swoisty kod komunikacyjny w mediach społecznościowych, którego zrozumienie wymaga po pierwsze znajomości szerokiego kontekstu danej sytuacji lub zaistniałego faktu. Po drugie, *hashtagi* występujące w ciągach, mimo że stanowią maksymalnie 20% publikowanych wpisów, pozwalają łatwiej zrozumieć istotę danego zagadnienia poprzez dookreślenie go innymi rozpoznanymi tagami.

⁴ PJK – Prezes Jarosław Kaczyński.

W przeciwnym razie powoduje to sytuację, w której publikowane tagi występują jako uzupełnienie innych i służą odmiennym celom niż dyskusja nad określonym zjawiskiem. Po trzecie, pojedyncze *hashtagi*, które stanowią największy procent publikowanych wpisów mają znaczenie dopiero po analizie jakościowej treści wpisów, dla której stanowią dopełnienie. Zawartość treści pozwala w pełni zrozumieć przekaz danego tagu.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak Małgorzata. 2018. Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych. Lublin.
- Adamik-Szysiak Małgorzata. 2015. „Polska partia polityczna na Twitterze – studium przypadku”. *e-Politikon* nr 16. 1–32.
- Adamik-Szysiak Małgorzata. 2014. „Twitter in communication strategies of the leaders of the polishpolitical parties”. *e-Politikon* nr 9. 109–131.
- Castells Manuel. 2013. Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu. O. Siara (przeł.). Warszawa.
- Castells Manuel. 2008. Społeczeństwo sieci. M. Marody (przeł.). Warszawa.
- Chadwick Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York.
- Fiske John. 2010. Zrozumieć kulturę popularną. K. Sawicka (przeł.). Kraków.
- Gackowski Tomasz, Brylska Karolina, Patera Mateusz i in. (red.). 2018a. *Ćwierkający Donald Trump*. Warszawa.
- Gackowski Tomasz, Brylska Karolina, Patera Mateusz. (red.). 2018b. *Komunikowanie w świecie aplikacji*. Warszawa.
- Gackowski Tomasz. 2014. Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych. W *Media początku XXI wieku. Metodologie badań medioznawczych*, T. Gackowski (red.), t. 26. Warszawa. 163–208.
- Highfield Tim. 2016. *Social media and everyday politics*. Cambridge.
- Jacuzzi Michał. 2016. Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych. Wrocław.
- Machnik Bartłomiej. 2014. „The place of Twitter in the Process of Political Communication”. *e-Politikon* nr 9. 86–109.
- Miragliotta Narelle. 2012. „Politicians, Twitter and the Limits of the Virtual Political Public Sphere”. *Social Alternatives* vol. 31(2). 6–10.
- Nowak Jakub. 2017. *Polityki sieciowej popkultury*. Lublin.
- Post-truth politics, Art of the lie*, „The Economist”, 10.09.2016, www.economist.com [dostęp: 15.05.2018].
- Vowe Gerhard, Henn Philip. (ed.). 2016. *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Researches Design*. New York–London.
- Zappavigna Michael. 2015. „Searchable talk: the linguistic functions of hashtags”. *Social Semiotics* nr 25. 274–291.
- Zappavigna Michael. 2018. *Searchable talk, Hashtags and Social Media Metadiscourse*. London.

Streszczenie

Rozwój współczesnej komunikacji, w tym także komunikacji politycznej spowodował, że w największym stopniu odbywa się ona za pośrednictwem narzędzi i rozwiązań oferowanych przez sieć. Rozwój technologiczny, internet, aplikacje mobilne w tym media społecznościowe spowodowały, że wiele dyskusji przeniosło się w tę sferę. Możliwości oferowane przez tego typu rozwiązania powodują, że pozwalają one na realizację tzw. mikropolityki, a więc oddolnej aktywności użytkowników internetu zalogowanych w *social media*. Mikropolityka wyrosła na gruncie pluralizmu liberalnego i posługuje się różnymi narzędziami, które *de facto* ją identyfikują i określają. Są to tzw. rytuały, które nie będąc bezpośrednio politycznymi identyfikują i obrazują politykę w skali makro. Wśród tych narzędzi istotna rola przypadła #, które stanowią element dyskusji w mediach społecznościowych. Powodują, że wytworzył się kod symbolizujący określone dyskusje oscylujące wokół faktów, zjawisk czy zdarzeń. To dzięki *hashtagom* internauci identyfikują się z danym zagadnieniem, ale również mogą w ten sposób kontestować lub aprobować zachowania i procesy polityczne.

hashtag – an element of discusion on social media**Abstract**

The development of modern communication, including political communication, has made it the largest possible through the tools and solutions offered by the network. Technological development, the Internet, mobile applications, including social media, have caused many discussions to have moved into this sphere. The possibilities offered by this type of solutions make it possible to implement the so-called micro-politics, ie bottom-up activity of internet users logged into social media. Micropolitics grew out of liberal pluralism and uses various tools that *de facto* identify and define it. They are so-called rituals that are not directly political and identify politics on a macro scale. Among these tools, a significant role has been given to #, which are part of the discussion in social media. They cause that a code has been created symbolizing specific discussions oscillating around facts, phenomena or events. It is thanks to hashtags that Internet users identify with a given issue, but also can thus contest or approve of behavior and political processes.

Słowa kluczowe: mikropolityka, media społecznościowe, parodia, mem, *hashtag*, #Kulson, #Atlas Kotów, #biednyjakGowin

Keywords: micropolitics, social media, meme, hashtag, #Kulson, #Atlas Kotów, #biednyjakGowin

Kamil Mazurek – dr, adiunkt w Zakładzie Myśli Politycznej Wydziału Politologii UMCS w Lublinie. Zainteresowania badawcze: media społecznościowe i ich relacyjność ze sferą polityki, mikropolityka, język mediów społecznościowych.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.6

Magdalena Stoch

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-4973-1600

Krytyczna analiza przekazów medialnych w czasach postprawdy – podstawowe definicje i rekomendacje

Celem niniejszego opracowania jest uporządkowanie istniejącej wiedzy na temat kategorii 'postprawdy' oraz sformułowanie rekomendacji dla użytkowników i użytkowniczek mediów, chcących podnieść swoje kompetencje w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych. Rekomendacje te są pokłosiem projektu realizowanego w roku 2018 w Katedrze Mediów i Badań Kulturowych Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

Już pobieżna analiza artykułów odnoszących się do omawianego zjawiska może wywołać mylne przekonanie, że problem postprawdy dotyczy przede wszystkim Stanów Zjednoczonych: wyborów prezydenckich z 2016 r. i działań firmy Cambridge Analytica, za pomocą której rząd rosyjski manipulował amerykańską opinią publiczną. Tymczasem eksperci są zgodni, że omawiane zjawisko jest częścią szerszego problemu: stopniowego ograniczania wolności mediów i spadku ich wiarygodności. Tendencję taką ujawnia coroczny raport przygotowywany przez Reporterów bez Granic i publikowany od 2002 roku. Obejmuje 180 krajów, opiera się na badaniach jakościowych w formie kwestionariusza, złożonego z 87 pytań i skierowanego do ekspertów/ekspertek z branży medialnej, prawników/prawniczek i socjologów/socjolożek. Ranking uzupełniany jest danymi dotyczącymi nadużyć i przemocy wobec dziennikarzy/dziennikarek w danym roku.

Zestawienie z roku 2019 wskazuje na zdecydowane ograniczenie wolności wypowiedzi w wielu krajach, w tym w Polsce. Nasz kraj znajduje się na 58. pozycji w rankingu, 4 pozycje niżej niż w 2018 roku. Od 2016 to spadek aż o 10 punktów. Dla porównania: w tym samym czasie (w ciągu dwóch lat) Stany Zjednoczone spadły w rankingu o 4 pozycje. Kondycja mediów w USA nie jest więc aż tak zła, jeśli porównać ją z krajami środkowo- i południowo-europejskimi: Słowacja w ciągu roku spadła o 10 pozycji, Republika Czeska o 11. Za Polską, na 73 pozycji, znalazły się również Węgry (ze spadkiem -2) (World Press... 2019).

Należy więc już na wstępie uznać, że problem postprawdy jest symptomem głębszych problemów strukturalnych w społeczeństwach i w środowisku medialnym.

Fake newsy i wojny (dez)informacyjne

Komisja Europejska definiuje „fałszywe wiadomości” jako „umyślne dezinformacje rozprzestrzeniające się za pośrednictwem platform społecznościowych, w mediach informacyjnych lub tradycyjnym drukiem” (European Commission 2018). BBC pisze o „fałszywych informacjach celowo rozpowszechnianych przez fałszywe serwisy informacyjne, a także o informacjach mylących, stosowanych do celów politycznych lub reklamowych” (Alemanno 2018: 2).

Spośród definicji akademickich przywołać należy w pierwszej kolejności pracę Hunta Allcota i Matthew Gentzkowa *Social Media and Fake News in the 2016 Election* z 2017 roku, w której definiują *fake newsy* jako „artykuły informacyjne, które intencjonalnie i w sposób jasny do stwierdzenia są nieprawdziwe i mogą wprowadzić w błąd czytelnika/czytelniczkę” (Allcot, Gentzkow 2017: 213). Badacze koncentrują się na analizie kampanii prezydenckiej z 2016 oraz na informacjach intencjonalnie sfabrykowanych, które można było odnaleźć m.in. na stronie denverguardian.com. Jako klasyczne przykłady *fake newsów* podają m.in. doniesienie informujące o samobójczej śmierci agenta FBI, uwikłanego w sprawę wycieku e-maili z prywatnego konta Hillary Clinton. Informację umieszczono na sfalszowanej stronie, na której większość linków była nieaktywna. Powołano się też na autorytet nieistniejącej jednostki policji. Podobne doniesienia można było znaleźć na stronie wtoe5news.com, gdzie relacjonowano m.in., że papież Franciszek wyraził poparcie dla kandydatury Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich. Większość informacji umieszczonych pod tym adresem miało satyryczny charakter, o czym jednak nie informowano czytelników. Nieprawdziwa informacja o papieżu Franciszku zdobyła ponad 100 000 akcji, komentarzy i reakcji na Facebooku, co stanowiło czwarty największy hit sieci na platformie *WTOE 5 News* (Silverman, Singer-Vine 2016).

Jak dowiodło śledztwo amerykańskiej rozgłośni National Public Radio, właścicielem platformy, która wyprodukowała wspomnianą informację o śmierci agenta FBI, był Jestin Coler, pełniący funkcję dyrektora generalnego firmy Disinfomedia, posiadającej około 25 fałszywych serwisów informacyjnych i zatrudniającej około 20–25 pisarzy. Dzięki szybkiemu rozprzestrzenianiu się informacji Coler zarabiał na reklamach, mimo że pierwotnie jego celem było tworzenie i publikowanie ekstremistycznie prawicowych newsów, z zamiarem ich późniejszego zdyskredytowania. Coler porzucił jednak swój plan i skoncentrował się na zarabianiu. W ten sposób powstały takie domeny jak: NatioalReport.net, USAToday.com.co, WashingtonPost.com.co, zaprojektowane na platformie WordPress¹.

Celowe działania polityków i rozmaitych grup ideologicznych, manipulujących opinią publiczną poprzez zakładanie portali *fake newsowych*, oczywiście w celu zbudowania swojego kapitału politycznego i ekonomicznego, określa się mianem **wojen (dez)informacyjnych**. Armia botów i opłacanych przez Rosję trolli produkowała fałszywe informacje, co dowiodły dwa niezależne zespoły naukowców, badające przebieg wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku. Zaczęło się od prac naukowych Aleksandra Kogana, naukowca z Uniwersytetu Cambridge, który przygotował

¹ Lista podobnych stron jest zamieszczona na: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites [dostęp: 4.12.2018].

algorytm i aplikację na Facebooka w formie queezu, pozyskującą dane nie tylko bezpośrednio od jej użytkownika, ale też od wszystkich jego znajomych. Dane trafiały później do prywatnej firmy Cambridge Analytica, specjalizującej się w pomaganiu w kampaniach wyborczych. Dzięki zebranych danym firma mogła dokładnie sprofilować reklamy, które później wyświetlała ludziom w trakcie kampanii wyborczej D. Trumpa. Sprawę ujawnił jeden z pracowników firmy, mówiąc o 50 mln osób, które padły ofiarą manipulacji. Ostatecznie szef Facebooka, Mark Zuckerberg, przyznał, że liczba ta była jeszcze większa: aż 87 mln (Czubkowska, Wątor 2018). W wyniku śledztwa przeprowadzonego przez Departament Sprawiedliwości USA postawiono zarzuty spiskowania przeciwko Stanom Zjednoczonym dwóm osobom blisko związanym z aktualnym prezydentem (Paulowi Manafortowi i Rickowi Gatesowi). W połowie lutego 2018 roku pojawił się akt oskarżenia wobec trzynastu Rosjan i trzech firm (Internet Research Agency, Concord Management i Concord Catering), którym zarzucono uczestnictwo w spisku. Do składania fałszywych zeznań przyznał się Michael Flynn, były doradca Trumpa ds. bezpieczeństwa (Reichardt 2018; Allcot, Gentzkow 2017).

Analiza przykładów fałszywych informacji pozwala badaczom/badaczkom, wskazać kilka terminów pokrewnych do określenia *fake news*. Są to: 1) nieintencjonalne (przypadkowe) błędy (nierzetelne dziennikarstwo), 2) plotki, które nie pochodzą z konkretnego artykułu (błędna interpretacja); 3) teorie konspiracyjne (z definicji trudne do zweryfikowania lub fałszywe, ale trafiające na „podatny grunt”, 4) satyry, które prawdopodobnie nie zostaną rozpoznane jako satyryczne, 5) fałszywe wypowiedzi polityków, 6) doniesienia oczerniające, wprowadzające w błąd, ale nie wprost fałszywe (Allcot, Gentzkow 2017: 214). Lista ta jest z pewnością niekompletna, ale stanowić może dla nas podstawowy punkt odniesienia dla dalszych rozważań.

Charakterystyka dwóch podstawowych typów *fake newsów* mogłaby zatem wyglądać następująco:

- a) dezinformacja (disinformation) – treści nieprawdziwe, **celowo** zmanipulowane, bazujące na clickbaitach (generowane dla zysku, satyry, teorie spiskowe, fałszywe wypowiedzi polityków itp.),
- b) mylne informacje (misinformation) – treści nieprawdziwe, **przypadkowo** zmanipulowane (np. nierzetelne dziennikarstwo).

W każdym przypadku manipulacja może sprowadzać się do:

- braku związku między tytułem i głównym leadem a treścią artykułu,
- przedstawiania prawdziwych informacji w fałszywym kontekście,
- mieszania treści prawdziwych z fałszywymi (jak na stronie endingthed.com),
- tworzenia treści całkowicie fałszywych lub niedokładnych itd.

Przyczyny popularności *fake newsów*

Ostatnie badania wskazują, że 62% dorosłych Amerykanów korzysta z informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych, a najbardziej popularne *fake newsy* pojawiały się dużo częściej na Facebooku niż w popularnych mediach głównego nurtu. Większość osób mających z nimi styczność nie kwestionowała

ich prawdziwości (Allcot, Gentzkow 2017: 212). Badacze/badaczki wskazują na kilka powodów wzrostu znaczenia *fake newsów* w debacie publicznej: łatwość rozpowszechniania informacji poprzez system linkowania, zarabianie na reklamach, oparte na liczbie kliknięć i udostępnień, brak wewnętrznych regulacji na platformach społecznościowych oraz pogarszający się poziom debaty politycznej (Allcot, Gentzkow 2017: 214–2015). Fałszywe informacje są umieszczane w sieci anonimowo, a sposób dystrybucji informacji w mediach społecznościowych doprowadza do rozmywania się odpowiedzialności za kłamstwo.

Wydaje się, że współczesne seriale polityczne (choćby dobrze znany *House of Cards*, reż. D. Fincher) i reality show wpływają na przyjmowane przez polityków strategie medialne. Polityka zawsze posiadała cechy spektaklu i widowiska, gdzie najważniejsze działania odbywały się za kulisami. Nowością jest tendencja do rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji w nadzwyczajnym tempie. Zdaniem niektórych medioznawców/medioznawczyń, popularność Donalda Trumpa wiąże się m.in. z tym, że potrafi skoncentrować na sobie uwagę, nie uważa się za ideał i promuje tzw. niefiltrowane uczucia, zachęcając do subiektywnej interpretacji prawdy i łamiąc przyjęte konwencje polityczne (Peters 2017). Według nagrodzonego Pulitzerem portalu weryfikującego fakty PolitiFact, 69% jego wypowiedzi zaliczało się do kategorii „w większości fałszywe”, „fałszywe” lub „kłamie w żywe oczy” (d’Ancona 2018: 14). Mimo to Trump jest postrzegany jako biznesmen „nieskażony polityką”, mistrz załatwiania interesów (d’Ancona 2018: 16). Bardzo dobrze zdaje sobie sprawę z tego, że snucie i zaciekawianie opowieścią liczy się dużo bardziej niż same fakty (d’Ancona 2018: 21). To podstawowy mechanizm budowania marki i dokonywania wyborów politycznych².

Większość z nas zdaje sobie sprawę z tego, że politycy kłamali w sprawach wojny w Wietnamie, afery Watergate, afery Iran-Contras i broni masowej zagłady w Iraku (Keyes 2017: 13). To poważnie powąży wiarygodność informacji i wzmacnia skłonność do tworzenia teorii spiskowych. *Fake newsy* są też efektem procesów tabloidyzacji mediów, rozwoju infotainmentu, kultury celebrytów i ekonomii mediów społecznościowych, napędzanych algorytmami sztucznej inteligencji (tzw. *clickbaitami*, czyli przekazami pozornie informacyjnymi, które zarabiają na liczbie kliknięć, w związku z obecnością treści reklamowych, o czym była już mowa). Każde kliknięcie w informację o atrakcyjnie brzmiącym nagłówku napędza sprzedaż produktów i usług. Jeśli więc chcemy dotrzeć do rzetelnej informacji, musimy się o to

² Socjolożka Arlie Russel Hochschild pisała o tym, że fakty zajmują drugorzędne miejsce w stosunku do tego, jak „odczuwamy” rzeczywistość. W podróżach po Luizjańskim Bayou rozmawiała z ludźmi i słuchała ich wypowiedzi, aby na tej podstawie zrekonstruować opowieść stanowiącą sens ich wyborów. Jej zdaniem byłaby to następująca historia: „Stoisz cierpliwie w kolejce na szczyt wzgórza jakbyś odbywał pielgrzymkę. Przed tobą i za tobą stoją ludzie podobni do ciebie: biali, starsi, chrześcijanie, przede wszystkim mężczyźni, po studiach lub nie. Za grzbietem wzgórz jest amerykański sen, cel wszystkich czekających w kolejce” (Hochschild 2017: 221–224). Niestety słońce praży, a kolejna się nie przesuwa. Jacyś ludzie wpychają się do kolejki. Wśród nich wymieniano często: kobiety, imigrantów, uchodźców, pracowników sektora publicznego. Sytuacja frustruje. Dla badaczki zaś staje się metaforą sytuacji osób pozbawionych kapitału kulturowego i ekonomicznego, nierozumiejących zachodzących przemian społecznych.

postarać – nierzetelna zaś sama nas odnajduje, dzięki algorytmom personalizującym treści.

Słowo „kłamstwo” jest zastępowane eufemizmami, takimi jak: mijanie się z prawdą, dozowanie prawdy, nie dopuszczanie do siebie prawdy, naginanie rzeczywistości. Jak zauważa Keyes, z nieuczciwością wiąże się więcej eufemizmów niż z kopulacją czy defekacją. Oprócz klasycznych określeń: luki w wiarygodności, zmiana kąta widzenia, nieścisłości terminologiczne, wymienić można również: wzbogacanie, podkreśnianie, podkolorowywanie, naginane prawdy, zmiękczenie prawdy, dobieganie od prawdy, a także: poetycka prawda, prawda równoległa, zniuansowana, twórcza, wirtualna, a także: rzeczywistość alternatywna, strategiczne wprowadzanie w błąd (Keyes 2017: 18–19). Nie chcemy lub nie potrafimy skonfrontować się z docierającymi do nas informacjami. Nasze dyskusje i więzi tworzone w mediach społecznościowych są ograniczane do *filter bubble* – generowanych przez algorytmy zamkniętych grup osób o zbliżonym światopoglądzie, które – powielając (dez)informacje – umacniają się we własnych przekonaniach (Rehm, Declerck 2018: 218–219). Internet, zamiast pełnić funkcję platformy pokojowej wymiany poglądów i dyskusji, stał się przestrzenią rozmijających się „rzeczywistości alternatywnych”.

Postprawda – definicja pojęcia

Postprawda (ang. *post-truth*) to termin spopularyzowany w 2016 r. dzięki *Słownikowi Oksfordzkiemu* i definiowany jako „okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji i osobistych przekonań” (Post-truth (hasło)...). Po raz pierwszy tego słowa użył Steve Tesich w artykule na łamach „The Nation” w 1992 r., stwierdzając, że Amerykanie byli tak strauumatyzowani przez aferę Watergate, Iran-Contras i inne skandale, że zaczęli odwracać się od prawdy (d’Ancona 2018: 14–15). W 2010 r. blogger David Roberts przejrzał najnowsze wyniki badań akademickich na temat wyborów politycznych i stwierdził: „Żyjemy w polityce postprawdy: kulturze politycznej, w której polityka w sensie opinii publicznej i narracji medialnych stała się niemal zupełnie oderwana od polityki w rozumieniu stanowionego prawa” (d’Ancona 2018: 15).

Nie powinno więc dziwić, że termin postprawda funkcjonuje w połączeniu z określeniem „post-truth politics”, czyli sposobem zarządzania populacjami, który bazuje na uproszczonej i zafałszowanej wizji rzeczywistości, skonstruowanej z *fake newsów*, która – w powszechnej świadomości użytkowników mediów – uchodzi za prawdziwą. Termin ‘postprawda’ nie jest więc określeniem stopnia wiarygodności danej informacji, lecz nazwą kontekstu medialnego i społecznego, w którym funkcjonujemy. Chodzi zatem nie tylko o zakłamywanie rzeczywistości, z czego kłamiący zdaje sobie sprawę, lecz o tworzenie rzeczywistości alternatywnych z użyciem nowych mediów, które mają funkcjonować ZAMIĄST prawdy.

Mechanizm taki bardzo dobrze rozpoznał Jean Baudrillard w słynnej pracy *Symulakry i symulacja* (1981), a więc wydanej jeszcze przed erą nowych mediów (Baudrillard 2005). Stawiał on tezę, że rzeczywistość, w której żyjemy, wytwarzana jest z jednostek pamięci i z tego powodu może być reprodukowana nieskończoną ilość razy. Tworzy się w ten sposób przekaz, przestrzeń, w której prawda zostaje

zapomniana i opowiedziana na nowo. „Mamy tu do czynienia z zastępowaniem samej rzeczywistości znakami rzeczywistości, czyli z operacją powstrzymywania każdego rzeczywistego procesu przez jego kopię” (Baudrillard 2005: 7). Wpływa to na nasilenie postaw nostalgicznych, ucieczkę we wtórne prawdy, osobiste przeżycia. Prawda jest uprawomocniana za pomocą skandalu, wpisana zostaje bowiem w uprzednio zaplanowany proces jej rytualnego dekodowania (Baudrillard 2005: 27, 31).

Najbardziej przejmującym przykładem symulacji prawdy, przytaczanym przez Baudrillarda, jest Holocaust. Media wciąż opowiadają historię Zagłady na nowo, poprzez filmy, seriale i fotografie, jest to jednak pamięć sztucznie przetworzona przez medium, gdzie fakty zostają wpisane w emocjonalny ton. Baudrillard odnosił się do serialu z 1978 roku *Holokaust: historia rodziny Weiss*, który reklamowano jako produkcję dla całej rodziny, z gwiazdorską obsadą (Meryl Streep, James Woods, Michael Moriarty). Zdobyła ona osiem nagród Emmy i dwa Złote Globy. Zdaniem Baudrillarda taka forma pamięci tak naprawdę maskuje proces zapominania. Pamięć zostaje zastąpiona kreacją.

Baudrillard nie wspomina o negowaniu Holocaustu i teoriach spiskowych zbudowanych na tej formie mowy nienawiści. Tymczasem zdaniem Matthew d’Ancona nowoczesny antysemityzm jest matrycą tego, co przerodziło się w postprawdę. Kluczowym źródłem dla Hitlera piszącego *Mein Kampf* były *Protokoły mędrców Syjonu*, rzekomy zapis z tajnego spotkania najwyższej rady Żydów, składający się z 24 krótkich kazań wygłoszonych przez Najwyższego Mędrca. Publikacja wyszła w roku 1903 i stanowiła podstawę mitu tajnego spisku żydowskich finansistów, który miał doprowadzić do Wielkiego Kryzysu. Już w 1920 roku wiadomo było, że tekst jest formą fałszywki sprokurowanej przez rosyjską tajną policję. Całkowitą jego nieautentyczność wykazano na długo przed dojściem Hitlera do władzy. Mimo to *Protokoły...* posłużyły Hitlerowi do interpretowania istniejących zmian gospodarczych i uzasadniania planu eksterminacji (d’Ancona 2018: 85–86). Podobnie postępują współcześni negacjoniści Holocaustu, w tym David Irving, kwestionujący istnienie komór gazowych i celowo fałszujący historię (zgodnie z orzeczeniem sądu).

Tego typu tezy wpływają, niestety, na świadomość społeczną: najnowszy, wrześniowy (2018) raport CNN *Cień nad Europą*, przeprowadzony na zlecenie amerykańskiej stacji badawczej z brytyjskiego instytutu ComRes, wskazuje, że spośród 7 tysięcy przebadanych mieszkańców Austrii, Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Węgier, Polski i Szwecji jedna czwarta uważa, że Żydzi mają zdecydowanie za duże wpływy w świecie finansów i wielkiego biznesu. Tyle samo jest przekonanych, że wyznawcy judaizmu mieszają się w światowe konflikty i wojny. Jedna piąta wolałaby, żeby Żydzi mieli mniej do powiedzenia w polityce i mediach. W Polsce i na Węgrzech odsetek ten jest jeszcze wyższy (1/3). Jeden na dwudziestu ankietowanych nigdy nie słyszał o Holokauście. 30% Polaków w wieku 18–34 lata nie wie, czym była Zagłada. Aż 1/3 Europejczyków uważa, że Żydzi wykorzystują Holocaust, by poprawić swoją sytuację życiową albo zdobyć lepsze pozycje (Urzędowska 2018).

Niegdyś media „reprezentowały rzeczywistość”, tzn. opisywały ją (interpretowały) zgodnie z zasadą realnej – choć uproszczonej – kopii. Obecnie nie jesteśmy w stanie natychmiast rozpoznać, co jest realnością. Możemy ją tylko „przeczuwać”

lub kwestionować, uzbrajając się w narzędzia krytycznej analizy przekazów medialnych.

Rekomendacje dla użytkowników i użytkowniczek mediów

W roku 2018, dzięki współpracy z fundacją Autonomia i wsparciu finansowemu Konsulatu Generalnego USA w Krakowie, Katedra Mediów i Badań Kulturowych Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie mogła realizować projekt zatytułowany *Critical thinking skills and media literacy – young leaders for safety and justice*. Głównym jego celem była poprawa bezpieczeństwa młodzieży poprzez kształtowanie kompetencji krytycznej analizy przekazów medialnych, rozpoznawania nieprawdziwych informacji i stereotypowych przekazów. W organizowanym przez nas kursie wzięło udział 13 osób: nauczycielek, wychowawczyń, edukatorek i studentek, które uczyły się rozpoznawać postprawdę, reagować na przemoc w mediach oraz z użyciem mediów i projektować własne działania skierowane do rówieśników i rówieśnic. To na potrzeby tego projektu przygotowałam poniższe rekomendacje, mające stanowić punkt odniesienia dla użytkowników i użytkowniczek mediów, chcących podnieść swoje kompetencje w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych.

I. Korzystaj ze stron weryfikujących nieprawdziwe informacje

Eksperci i ekspertki zajmujący się analizą zjawiska postprawdy rekomendują korzystanie z programów i platform zajmujących się weryfikacją faktów i gromadzeniem informacji nieprawdziwych. Jako przykład podać można **program Unii Europejskiej pt. Przegląd dezinformacji** (Disinformation Review, <https://euvsdisinfo.eu/> [dostęp: 4.12.2018]). To sieć ponad 400 ekspertów/ekspertek, dziennikarzy/dziennikarek, urzędów, organizacji pozarządowych i think tanków w ponad 30 krajach, którzy identyfikują artykuły dezinformacyjne dla urzędów UE, a następnie dla opinii publicznej.

Na uwagę zasługuje również projekt Centrum Polityki Publicznej Annenberg University of Pennsylvania **FactCheck.org** (<https://www.factcheck.org/> [dostęp: 4.12.2018]). Organizacja non-profit bada wypowiedzi polityków w trakcie debat, przemówień, wywiadów i w informacjach prasowych oraz ujawnia kłamstwo. Poprzez stronę można też zgłosić prośbę o weryfikację informacji.

Podobną rolę odgrywa serwis internetowy **snopes.com** (<https://www.snopes.com/> [dostęp: 4.12.2018]). Jego pełna nazwa to Urban Legends Reference Pages. Specjalizuje się w archiwizowaniu i ustalaniu prawdziwości tzw. miejskich legend, internetowych plotek itp. Podobne narzędzie do monitoringu zachowań konkurencji i badania linków to **Ahrefs** (<https://ahrefs.com/pl/> [dostęp: 4.12.2018]), który – jako jeden z nielicznych – rozpoznaje polskie linki. Niestety narzędzie jest płatne. Z kolei **Majestic** (<https://pl.majestic.com/> [dostęp: 4.12.2018]) to jedyna polska wyszukiwarka marketingowa i narzędzie do sprawdzania linków: można się załogować bezpłatnie lub wykupić opcję płatną. Inni niezależni fact-checkerzy to: ABC News, AP, PolitiFact. Niektórzy rekomendują również zainstalowanie wtyczki **Fake**

News Detector, której działanie można zaobserwować na tutorialu <https://www.youtube.com/watch?v=6IBRjS4InYE> [dostęp: 4.12.2018].

Osobom nieposłującym się językiem angielskim warto zarekomendować niezależny portal dziennikarski (oraz fakt-checkingowy) OKO.press (<https://oko.press/> [dostęp: 4.12.2018]).

II. Domagaj się zmian w istniejącym prawodawstwie

Jedną z form działania jest domaganie się zmian w obrębie istniejącego prawa, które praktycznie nie odnosi się do kwestii odpowiedzialności za dystrybucję fałszywych informacji. Jako przykład zmiany w tym obszarze podać można niemiecką ustawę o egzekwowaniu prawa sieciowego, które weszła w życie 1 października 2017 r. i obowiązuje od stycznia 2018. Zgodnie z nią firmy zajmujące się mediami społecznościowymi mają 24 godziny na usunięcie treści „jawnie nielegalnych”, takich jak: podsycanie do nienawiści czy zniesławienie. Trudno jednak przewidzieć konsekwencje takich regulacji. Prawo nie nadąża za zmianami technologicznymi: nie może być tak, że za zniesławienie odpowiada właściciel konta na Facebooku, ale zyski z tego czerpie reklamodawca i właściciel platformy. Popularne „standardy społeczności” nie są tym samym, co istniejące prawo.

Na skorzystanie z już istniejącego prawa zdecydował się Anas Modamani, syryjski uchodźca, który w 2015 r. w schronisku dla uchodźców zrobił sobie selfie z Angelą Merker i opublikował je na Facebooku. Od czasu ataków terrorystycznych na Brukselę w 2016 r. i na kiermasz świąteczny w Belinie, jego zdjęcie wielokrotnie wykorzystano w mediach społecznościowych, gdzie oskarżano go o terroryzm. Modamani wytoczył pozew przeciwko Facebookowi, żądając usunięcia wszystkich zniesławiających go wpisów i wypłaty odszkodowania w każdym przypadku, gdy nie zdoła tego uczynić (d’Ancona 2018: 119). Niestety, przegrał sprawę w sądzie.

Oczywiście warto korzystać z tych mediów społecznościowych, które posiadają wewnętrzne regulacje dotyczące zasad dystrybuowanych informacji. Można domagać się wprowadzenia takich rozwiązań, jak: możliwość zgłaszania nieprawdziwych postów przez użytkowników, wprowadzenie alertów ostrzegających o powiązaniu udostępnianej strony z innymi stronami zidentyfikowanymi jako „fejkowe” itp.

III. Wspieraj finansowo te media, które przekazują rzetelne informacje

Duże serwisy informacyjne (BBC) coraz częściej powołują zespoły i serwisy fakt-checkingowe, które mają identyfikować i demaskować nieprawdziwe informacje. Warto wspierać finansowo (poprzez wykupienie abonamentu) właśnie takich nadawców, którzy promują ideę slow news - pogłębionej analizy i wyjaśniania zjawisk (d’Ancona 2018: 121).

IV. Wyrób w sobie nawyk fact-checkingu

Musimy sobie zdać sprawę, że w świecie nowych mediów to my jesteśmy redaktorami informacji. Oznacza to, że nasze zdolności krytyczne powinny być stale rozwijane, aż do wyrobienia sobie nawyku fact-checkingu, na który składa się m.in.:

1. Analiza zawartości strony, z której pochodzi informacja

Kluczowe pytanie: *Jakie znaki jakości polecają daną stronę jako wiarygodną?*

Wiarygodny przekaz jest podpisany imieniem i nazwiskiem autora. Na stronie łatwo odnaleźć informacje o innych tekstach napisanych przez tę osobę. Struktura strony jest profesjonalna, łatwo odnaleźć informacje o zespole redakcyjnym i źródle finansowania. Strona nie znajduje się na liście stron *fake newsowych*. Należy unikać stron kończących się na „.lo”, „.com.co”.

2. Weryfikacja wiarygodności cytowanych źródeł

Kluczowe pytanie: *Czy głoszone tezy mają poparcie w aktywnych linkach, przypisach, wiarygodnych danych?*

W przypadku cytowania wyników badań, autor podaje ich źródło. Podobnie w przypadku cytatów. Dzięki temu mamy możliwość poznania całego badania i/lub wypowiedzi. Jeśli identyczne treści pojawiają się na wielu stronach, najprawdopodobniej oznacza to, że należą do jednego wydawcy i są nastawione na produkcję nieprawdziwych informacji.

3. Weryfikacja struktury artykułu

Kluczowe pytania: *W jakim tonie utrzymany jest artykuł? Czy utrzymano jasny podział na fakty i opinie? Czy nagłówek koresponduje z treścią artykułu?*

Wiarygodna informacja pozbawiona jest sensacyjnego, emocjonalnego lub satyrycznego tonu. Jest wyważona, autor oddziela fakty od opinii, rezygnuje ze spekulacji. Nagłówek przyciąga uwagę, ale ściśle koresponduje z treścią artykułu.

4. Porównywanie różnych uznanych źródeł informacji

Kluczowe pytanie: *Jak ta sama informacja przedstawiona została w innym, wiarygodnym medium?*

Uznane media prezentują często różne punkty widzenia. Warto je porównać, aby wyrobić sobie własne zdanie. Jeśli artykuł służy skonfliktowaniu stron, może manipulować odbiorcą.

5. Zwrócenie uwagi na kwestie tożsamości uczestników opisywanych zdarzeń

Kluczowe pytanie: *W jaki sposób prezentowani są bohaterowie artykułu? Czy uwzględniono punkt widzenia różnych stron?*

Opracowane przez Fundację na Rzecz Różnorodności Społecznej *Standardy mówienia i pisania o migrantach i migrantkach w mediach* (Standardy... 2015) wskazują na konieczność uwzględniania głosu bohaterów/ek relacji. O cechach związanych z pochodzeniem należy wspominać wyłącznie wtedy, kiedy to jest istotne dla przekazu. Jeśli tekst powiela powszechne stereotypy i uproszczenia, a wnioskowanie jest tendencyjne, wówczas należy uznać tekst za formę manipulacji.

V. Monitoruj kondycję mediów w kraju, regionie i na świecie

Wspomniane zalecenia można realizować na wiele różnych sposobów: od założenia grupy samokształceniowej, poprzez prowadzenie własnej gazetki szkolnej/uniwersyteckiej (lub bloga klasowego), aż po stworzenie własnej bazy rzetelnych mediów.

VI. Unikaj generalizacji, przekazów wzbudzających strach, nienawiść, niesłusznie szukających winnych

Podsumowanie

Artykuł stanowi wprowadzenie do zagadnienia krytycznej analizy przekazów medialnych w czasach tzw. postprawdy. W części pierwszej, korzystając z zastanej literatury przedmiotu, porządkuję informacje na temat *fake newsów*, dokonując rozróżnienia na ich dwa główne typy: dezinformacje i tzw. mylne informacje, uznając intencjonalność działania za podstawę ich rozróżnienia. Podaję też najbardziej znane przykłady nieprawdziwych informacji.

W rozdziale poświęconym postprawdzie, oprócz przywołania jej klasycznej definicji, koncentruję się na opisanie kontekstu omawianego zjawiska. Odwołuję się do pracy Jeana Baudrillarda, aby wydobyc ważny kontekst współczesnych debat: zastępowanie prawdy jej symulacją.

Wreszcie, korzystając ze zgromadzonej wiedzy i doświadczenia projektowego, formułuję rekomendacje dla użytkowników i użytkowniczek mediów (w tym serwisów społecznościowych), którzy chcą podnieść swoje kompetencje w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych.

Bibliografia

- Alemanno Alberto. 2018. „Editorial: How to Counter Fake News? A Taxonomy of Anti-fake News Approaches”. *European Journal of Risk Regulation* nr 9. doi: 10.2017/err.2018.12.
- Allcota Hunt, Gentzkow Matthew. 2017. „Social Media and Fake Newsa in the 2016 Election”. *Journal of Economic Perspectives* nr 2. 211–236.
- d’Ancona Matthew. 2018. *Postprawda*. M. Sutowski (przeł.). Warszawa.
- Czubkowska Sylwia, Wątor Jakub. 2018. „Dlaczego cały świat cofa lajki Markowi Zuckerbergowi”. *Gazeta Wyborcza* 6.04.2018. 12.
- Baudrillard Jean. 2005. *Symulakry i symulacja*. S. Królak (przeł.). Warszawa.
- English Oxford Living Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> [dostęp: 4.12.2018].
- European Commission. 2018. „Summary report of the public consultation on fake news and online disinformation”. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation> [dostęp: 4.12.2018].
- Hochschild Arlie Russell. 2017. *Obcy we własnym kraju*. H. Pustuła (przeł.). Warszawa.
- Keyes Ralph. 2017. *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*. P. Tomanek (przeł.). Warszawa.
- Peters Michael A. 2017. „Education in a post-truth world”. *Educational Philosophy and Theory* nr 49. doi: 10.1080/00131857.2016.1264114. 564–566.
- Post-truth (hasło). W *English Oxford Living Dictionary*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> [dostęp: 4.12.2018].
- Rehm Georg, Declerck Thierry. 2018. An Infrastructure for Empowering Internet Users to Handle Fake News and Other Online Media Phenomena. W *Language Technologies for the Challenges of the Digital Age*. Berlin. 216–231.
- Reichardt Adam. 2018. „Era manipulacji”. *Pismo* nr 3.
- Rosling Hans. 2018. *Factfulness. Dlaczego świat jest lepszy, niż myślimy, czyli jak stereotypy zastąpić realną wiedzą*. M. Popławska (przeł.). Poznań.

Silverman Craig, Singer-Vine Jeremy. 2016. The True Story Behind The Biggest Fake News Hit Of The Election. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/the-strangest-fake-news-empire> [dostęp: 4.12.2018].

Snopes. com. <https://www.snopes.com/> [dostęp: 4.12.2018].

Standardy mówienia i pisanie o migrantach i migrantkach w mediach. 2015. http://www.ekspert.info-migrator.pl/images/Plik_do_pobrania/ekspert/Standardy%20m%C3%B3wienia%20i%20pisania%20o%20migrantach%20i%20migrantkach%20w%20mediach.pdf [dostęp: 4.12.2018].

Urzędowska Marta. 2018. „Antysemityzm w Europie «żywy i silny»”. *Gazeta Wyborcza* nr 277. 8.

„World Press Freedom Index”. 2019. https://rsf.org/en/ranking_table [dostęp: 4.12.2018].

Streszczenie

Artykuł stanowi wprowadzenie do zagadnienia krytycznej analizy przekazów medialnych w czasach tzw. postprawdy. W części pierwszej znajdziemy uporządkowane informacje na temat *fake newsów* oraz ich rozróżnienie na ich dwa główne typy: dezinformacje i tzw. mylne informacje. W rozdziale poświęconym postprawdzie, oprócz definicji zjawiska, Autorka koncentruje się na opisanie współczesnego kontekstu medialnego. Znajdziemy tu odwołanie do pracy Jeana Baudrillard i jego teorii zastępowania prawdy jej symulacją. Artykuł zamykają rekomendacje dla użytkowników mediów, którzy chcą doskonalić swoje kompetencje w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych.

Critical media analysis in the times of post-truth.

Basic definitions and recommendations

Abstract

The article is an introduction to the critical analysis of media messages in the times of post-truth politics. In the first part we can find basic informations about fake news, and their distinction into their two main types: disinformation and misinformation. In the next chapter, the Author focuses on describing the contemporary media context. We find here a reference to the work of Jean Baudrillard and his theory of replacing the truth with its simulation. The article closes recommendations for media users who want to develop their media competences.

Słowa kluczowe: postprawda, nieprawdziwe informacje, krytyczna analiza mediów

Keywords: post-truth, fake news, critical media analysis

Magdalena Stoch – dr, adiunkt w Katedrze Mediów i Badań Kulturowych Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Od 2013 doktor nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa (specjalność: gender studies). Jej publikacje naukowe i wystąpienia konferencyjne poświęcone są rekonstruowaniu mechanizmów organizujących dyskurs wokół płci społeczno-kulturowej oraz badaniom w zakresie krytycznej analizy przekazów medialnych i recepcji literatury.

Agnieszka Ogonowska

Ośrodek Badań nad Mediami

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0001-6469-9242

Kompetencje audiowizualne dzieci postulowane przez przekaz a poziom i zakres jego rozumienia

Wprowadzenie

Dzieci w wieku poniemowlęcym (2–3 lata) i przedszkolnym (4–6 lat) są ważnymi odbiorcami, a w praktyce biernymi konsumentami na rynku przekazów audiowizualnych (głównie filmów, programów telewizyjnych oraz gier wideo/sieciowych). W Stanach Zjednoczonych, od blisko 20 lat, dynamicznie rozwija się rynek produktów audiowizualnych (głównie programów telewizyjnych) dla dzieci w wieku 6 miesięcy do 3 lat życia, z przeznaczeniem na cały świat, gdyż kwestie językowe i kulturowe nie odgrywają w nich tak dużej roli, jeśli chodzi o treść. Tak zwana (amerykańska) telewizja dla niemowląt obecna jest w blisko 135 krajach i posiada około 14 wersji językowych, przynosząc zysk ponad 500 mln dolarów (wg szacunków na 2010 r.).

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy tak bogata i wciąż wzrastająca liczba produktów medialnych adresowanych do niemowląt i dzieci jest adekwatna do ich możliwości poznawczych, głównie w zakresie kompetencji medialnych, czy też – za wzrostem tej oferty przemawiają wyłącznie kwestie merkantylne?

Drugim celem autorki jest obnażenie mechanizmów rynkowych odpowiedzialnych za nakłanianie rodziców i opiekunów do korzystania z tej oferty w kontekście postprawdy jako strategii wpisanej w przekazy reklamowe i strategie marketingowe powiązane z tym sektorem produkcji i usług. Opisanie tych problemów ma ogromne znaczenie społeczne, ponieważ rodzice i opiekunowie – jako decydenci – dokonują zakupu towarów i usług, które często nie są adekwatne do możliwości poznawczych ich dzieci, a wręcz ograniczają możliwości rozwojowe tych ostatnich. Oczywiście nie czynią tak w złej wierze. Zwykle ulegają (często nieświadomie i z powodu braku stosowanych kompetencji) presji medialnej i społecznej. Tymczasem badania naukowe i obserwacje środowiskowe wskazują na kilka ważnych faktów, które zostały syntetycznie opisane poniżej.

Dziecko w świecie nowych mediów

Rok inicjacji medialnej dziecka obniżył się z 4 lat (1970) do obecnie średnio 3 miesiąca życia (2019). Dla noworodków produkowana jest także nocna telewizja

z ofertą programową do słuchania. Programy codzienne adresowane są od dzieci już od 6 miesiąca życia i często reklamowane jako produkt edukacyjny lub ułatwiający codzienne funkcje życiowe dziecka (np. zasypianie, karmienie, podróżowanie samochodem/samolotem) i jego rodziców (TV w roli elektronicznej niańki). Dynamiczny rozwój mediów, obniżenie kosztów ich użytkowania, miniaturyzacja samego sprzętu sprawia, iż stają się one naturalnym, lecz nie **neutralnym**, o czym często zapominają dorośli, elementem wyposażenia dziecięcego pokoju.

Jednocześnie specjaliści zajmujący się badaniem rozwoju człowieka, głównie psychologowie, pedagodzy, pediatrzy, neurologopedzi zwracają uwagę na szkodliwy wpływ mediów elektronicznych na dzieci w tym wieku (Patzlaff 2008; Cieszyńska-Rozeł 2014: 11–22). Przedmiotem największej uwagi są takie zagadnienia, jak: otyłość, agresja, lęki, problemy ze snem, uczeniem się i nabywaniem sprawności językowo-komunikacyjnych, zapamiętywaniem informacji. Z kolei specjaliści od neuronauk podkreślają, iż układ nerwowy i sama „architektura” mózgu w okresie niemowlęcym i poniemowlęcym jest szczególnie wrażliwa na negatywne oddziaływania środowiskowe, a najlepszym stymulatorem rozwoju mózgu jest bezpośredni kontakt z drugim żywym człowiekiem (Spitzer 2011). Jak pokazują badania A. Maltzoffa i M. Moore (1977), niemowlęta w 2–3 dobie życia zdolne są do naśladowania wyrazów mimicznych swoich opiekunów, zaś dwudniowe dzieci naśladują mimikę, będącą wyrazem radości czy smutku opiekuna. Dwuletnie dziecko, patrząc na przekaz, wykazuje większe zainteresowanie (a zatem koncentrację uwagi) na tych, w których ruch ust zsynchronizowany jest z mową. Powiązania wzroku i słuchu są niezwykle ważne dla niemowląt. Świadczy o tym przykład następującego eksperymentu:

Spelke (1976) pokazywała niemowlętom dwa filmy obok siebie. Na jednym było widać osobę bawiącą się w „akuku”, na drugim – rękę uderzającą w drewniany klocek i w bębnek. W czasie projekcji puszczano ścieżkę dźwiękową, która pasowała bądź do jednego, bądź do drugiego filmu. Dzieci patrzyły dłużej na film, który odpowiadał słyszczanym dźwiękom, co wskazuje, że dostrzegały odpowiedniość wzrokowo-słuchową (Vasta i in., 1995: 256).

Zmediatyzowane formy komunikacji międzyludzkiej nie są nigdy tak skuteczne w rozwijaniu kompetencji dziecka, jak bezpośredni kontakt z opiekunem. A dzieci w tym wieku nigdy nie uczą się tak skutecznie i efektywnie z przekazów audiowizualnych, jak czynią to w bezpośredniej interakcji z dorosłym. Warto w tym kontekście również podkreślić, iż komunikacja interpersonalna offline bazuje na komunikatach werbalnych i niewerbalnych grupach sygnałów; ponadto dziecko może doświadczać świat intermodalnie, tzn. przy wykorzystaniu różnych zmysłów. Dzięki temu tworzą się w jego umyśle intermodalne reprezentacje poznawcze danego obiektu, co sprzyja jego zapamiętywaniu, zwłaszcza w takim kontekście społecznym (np. zabawa, czynności pielęgnacyjne), które rodzą pozytywne emocje.

Bezpośredni kontakt międzyludzki jest zatem niezwykle ważny w najbardziej intensywnym okresie uczenia się i rozwoju struktur neuronalnych u dziecka, czyli do 3. roku życia. Z uwagi na fakt, iż media audiowizualne, oparte coraz częściej na taktylnych ekranach, nie aktywizują mowy, komunikacji oraz praktycznego

rozwiązywania problemów w oparciu o infrastrukturę ze środowiska offline, Amerykańska Akademia Pediatryczna (AAP) kategorycznie odradza korzystanie z tych mediów, w przypadku dzieci poniżej 2. roku życia. Kontakt z ruchomym obrazem i towarzyszącym mu dźwiękiem (pozbawionym dla dziecka znaczenia¹) aktywizuje ponadto głównie prawą półkulę mózgu kosztem lewej, odpowiedzialnej za różnicowanie bodźców i ich linearne przetwarzanie oraz rozwijanie mowy.

Jednocześnie AAP rekomenduje, aby dzieci powyżej tego wieku miały limitowany czas korzystania z tych mediów, maksymalnie do 2 godzin na dzień. Mimo tych zaleceń i wyników innych badań poświęconych wpływowi mediów na rozwój małego dziecka, większość rodziców nie stosuje się do nich, a nawet zachęca podopiecznych do korzystania z tych technologii.

Postawy rodziców wobec oglądania telewizji przez ich dzieci

Raport „Od zera do szczęścia” przygotowany na zlecenie Kaiser Family Foundation przez Ośrodek Badań nad Mediami i Zdrowiem dziecka w 2005 roku pokazał, iż 74% dzieci poniżej 2. roku życia w USA ogląda telewizję, i aż 59% z nich poświęca tej aktywności ponad 2 godziny dziennie (<https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/the-effects-of-electronic-media-on-children-ages-zero-to-six-a-history-of-research-issue-brief.pdf> [dostęp: 1.07.2017]). Tak duże przyzwolenie na oglądanie telewizji ze strony opiekunów wynika z faktu, iż żywią oni przekonanie, iż ta aktywność przynosi więcej korzyści niż szkody. Problem postaw rodziców i opiekunów wobec mediów audiowizualnych oraz ich źródła jest niezwykle ważnym zagadnieniem, którego całościowe przedstawienie wykracza poza ramy tematyczne niniejszego artykułu². Niemniej jednak – dla ukazania mechanizmów wpływu postprawdy na zachowania społeczne, w tym konsumpcyjne rodziców i opiekunów wydaje się zasadne przytoczenie kilku reprezentatywnych dla ich postaw wypowiedzi. Zostały one zebrane podczas rocznego projektu realizowanego przez autorkę artykułu w ramach Ośrodka Badań nad Mediami w roku akademickim 2018/2019. Projekt ten dotyczył wpływu mediów audiowizualnych na całościowy rozwój dzieci w wieku przedszkolnym oraz szkolnym i obejmował spotkania z rodzicami i szkolenia związane z tą problematyką. W trakcie tych zajęć rodzice i opiekunowie wypowiadali się odnośnie do swoich decyzji i konkretnych zachowań w kontekście produktów i usług medialnych, z jakich korzystali ich podopieczni. Wypowiedzi te – za zgodą uczestników były nagrywane na nośnik cyfrowy – i wykorzystane na potrzeby badań jakościowych. Zebrany materiał został następnie poddany ocenie tzw. dwóch sędziów kompetentnych, którzy na podstawie wcześniej opracowanych kryteriów analizy podzielili wypowiedzi dotyczące postaw społecznych i zachowań wobec

¹ Nawet gdy w przekazie audialnym pojawia się mowa, to dla dziecka w wieku niemowlęcym pozbawiona jest ona semantyki; odbiorca w tym okresie życia najczęściej zwraca uwagę na cechy parajęzykowe wypowiedzi, np. melodię głosu, wysokość, tempo mówienia, a te sygnały przetwarzane są prawopółkulowo.

² W tym kontekście por. też: Czy telewizja jest dla dzieci? Prezentacja wyników raportu Da Vinci Learning. http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/tresci_zewnetrzne/czy_telewizja_jest_dla_dzieci_raport_da_vinci_learning_2012.pdf [dostęp: 1.07.2017].

użytkowania przez dziecko technologii według skali: (A) „bardzo restrykcyjni”; (B) „restrykcyjni”, (C) „stosujący reguły, lecz nie konsekwentnie”; (D) „o naiwnym stosunku do wpływu nowych technologii”; (E) „bezrefleksyjni”.

Oto trzy przykłady takich wypowiedzi³:

M28K⁴: „Nigdy nie zastanawiałam się, co moje dziecko wynosi z oglądania takiej bajki. Wydawało mi się, że skoro jest ona pokazywana na kanale dla dzieci, to ktoś bierze odpowiedzialność za treść i formę tego przekazu. Że moje dziecko z tego korzysta”. (D)

M30K: „Teraz żyjemy w cywilizacji obrazu. Trudno mi sobie wyobrazić sytuację, że moje dziecko jest odcięte od mediów. Zresztą dlaczego? Wszystkie dzieci w jego wieku mają kontakt z mediami. Potem będzie musiał pracować na komputerze, analizować informacje z różnych mediów. Niech się wdraża. Jak byłam w jego wieku cały czas oglądałam telewizję, więc mówienia «że to szkodliwe może być», to chyba przesada. Poza tym jest mnóstwo programów edukacyjnych dla dzieci, dlaczego inni mają być «do przodu», a on nie?? Bo ma zachowawczą mamę??” (D)

M26K: „Jak ogląda telewizję, albo coś na tablecie, to jest bardzo spokojny i skupiony. Nie mam wyrzutów sumienia, on się czegoś uczy, to na pewno. A ja mam chwilę dla siebie. W ogóle uważam, że te nowe technologie zdjęły z nas duży ciężar”. (D)

Wypowiedzi te wskazują, iż matki mają duże zaufanie do nadawców medialnych oraz postrzegają media (głównie audiowizualne) jako naturalny i neutralny element środowiska życia małych dzieci oraz ich edukacji nieformalnej. Tymczasem badania pokazują, że dziecko nie może być pozostawione same sobie, kiedy korzysta z mediów, zaś rodzice i opiekunowie pełnią istotną rolę mediacyjną, uczestnicząc aktywnie w domowej edukacji medialnej (Lemish 2006; Kołodziejczyk 2013: 49–70).

Stan badań nad rozumieniem przekazów audiowizualnych przez dzieci

Niezależnie jednak od rekomendacji APP prowadzone są badania nad tym, jak i co właściwie niemowlęta i dzieci w wieku poniemowlęcym rozumieją z przekazów audiowizualnych. Do tego celu wykorzystuje się aparaturę do pomiaru aktywności serca i mózgu oraz metody eye-trackingowe. Na ich podstawie wiadomo m.in., że okres tzw. skupionej uwagi u „widza” trzy- sześciomiesięcznego wiąże się z tym, że jego serce bije wolniej oraz, że nie rozróżnia ono obrazów tematycznych od atematycznych. Nabywa tej umiejętności od 2. roku życia, i statystycznie częściej zwraca uwagę na obrazy ludzkiej twarzy, skupiając uwagę na ustach. Dzieci, zwłaszcza od 2,5. roku życia wykazują także inne preferencje odnośnie do treści, np. chętnie patrzą na kobiety niż na mężczyzn, na dzieci niż na dorosłych i na zabawki, aniżeli na inne dzieci. W tym okresie wykształcają się także dwie inne umiejętności pozwalające rozumieć przekaz audiowizualny: rozwija się dynamicznie język jako medium komunikacji i interpretacji oraz rozumienie istoty prostego montażu. Ta ostatnia umiejętność jest także następstwem tego, że od 1. roku życia rozwija się

³ Litera, która znajduje się na końcu cytatu, świadczy o próbie zaklasyfikowania wypowiedzi do określonej grupy.

⁴ M28K – Mama, lat 28. Kraków; zachowano pisownię oryginalną wypowiedzi.

relacja między pamięcią o obiekcie a reprezentacją wizualną tego obiektu w umyśle. Dziecko stopniowo, od 3. roku życia rozumie także znaczenie prostych sekwencji (ciągów przyczynowo-skutkowych) w przekazie audiowizualnym. Wskazuje na to aktywność tylnego zakrętu obręczy umiejscowionego w płacie potylicznym mózgu. Struktura ta jest także wyraźnie aktywna u osób dorosłych, gdy odbierają one przekaz jako sensowny i potrafią nadawać całościowe znaczenie poszczególnym scenom i sekwencjom w filmie.

Czternastomiesięczne dzieci, które znajdują się w tak zwanym okresie prelingwistycznym, potrafią czerpać proste wskazów z ekranu, np. dotyczące tego, jak bawić się nieznaną zabawką. Do 2,5. roku życia dziecko nie potrafi jednak czerpać bardziej złożonych informacji z ekranu, np. na podstawie filmu przedstawiającego czynności chowania zabawki przez inną osobę, nie potrafią jej odnaleźć. Świadczy to o tym, że nie wiążą obrazu w doświadczeniu poznawczym z tym, do czego się on odnosi w środowisku offline. Dopiero po 2,5. roku życia tworzy się stopniowo w umyśle dziecka idea reprezentacji. Zjawisko znane jako deficyt wideo pokazuje ponadto, że dzieci w wieku poniemowlęcym gorzej uczą się z telewizji, aniżeli na drodze bezpośredniego przekazu ustnego. Umiejętność ta pojawia się dopiero w trzecim roku życia, ale mimo to, jeżeli dorosły mówi z ekranu, dziecko gorzej rozumie kierowane do niego instrukcje (w porównaniu do komunikacji niezmediatyzowanej).

Kompetencje audiowizualne u dzieci

Aby dostarczyć argumentów przemawiających za słusnością przyjętych poniżej hipotez warto rozpocząć rozważania do kluczowej kategorii, jaką jest pojęcie kompetencji audiowizualnych. Odnoszą się one do rozumienia przekazów wielokodowych, hybrydycznych, które zawierają w swojej strukturze ruchomy obraz oraz „komponent audialny” (muzykę, słowa, dialogi/monologi/polilogii, odgłosy natury, dźwięki wydawane przez obiekty nieożywione etc.). Zwykle kontakt z mediami ikonicznymi w przypadku dzieci w wieku niemowlęcym odbywa się najpierw w kontekście tzw. ekranów statycznych, np. obrazków w książce lub interpretacji bezpośrednich fragmentów pola percepcyjnego, które są wskazywane przez dorosłego. W takich przypadkach to najczęściej opiekun mediuje w komunikacji między dzieckiem a ekranem oraz poprzez gest i komentarz słowny strukturyzuje konkretny obiekt/fragment wspólnego pola widzenia (później działania) w doświadczeniu poznawczym widza. Często czyni tak zgodnie z zasadami figury i tła (psychologia Gestalt) wyodrębniając przy pomocy komunikatów werbalnych i niewerbalnych określony fragment przestrzeni/obiekt ożywiony lub nieożywiony. Dziecko poniżej 8–9 miesiąca życia nie potrafi zrozumieć intencjonalności w działaniach drugiej osoby; stąd też jego uwaga jest przejmowana przez silny lub wyrazisty bodziec, zwykle natury audialnej (wysoki lub niski dźwięk) lub wizualnej (barwy silnie skonstrastowane, o wyrazistych konturach: czarny/biały oraz takie kolory, jak czerwień czy zieleń). Tym bardziej dziecko w tym wieku nie rozumie intencjonalności i celowości działań osób/zwierząt/istot humanoidalnych, które widzi na ekranie. Umiejętność ta kształtuje się od 2. roku życia i to pod warunkiem że dziecko ma w tym procesie wsparcie rodzica/opiekuna, który komentuje, to co widać na ekranie. Ważnym

punktem odniesienia są także doświadczenia społeczne, które przypominają to, co stanowi bieżącą treść przekazu.

Obecny w rozwoju dziecka trójkąt odniesieniowy (8–9 miesiąc życia) umożliwia stworzenie relacji: dorosły–obiekt–dziecko/dziecko–obiekt–dorosły, co jest związane z rozwojem teorii umysłu i postrzeganiem przez dziecko innych osób jako istot intencjonalnych (Tomasello 2002). Pamiętajmy również, iż w tych analizach odnosimy się do dzieci rozwijających się neuronormatywnie, a więc bez stwierdzonych wad rozwojowych i zaburzeń neurologicznych, neuropoznawczych.

Dzięki takim doświadczeniom (komunikacyjnym, społecznym w środowisku offline) dziecko ćwiczy kompetencję wizualną, ale także komunikacyjną i społeczną (Cieszyńska, Korendo 2007; Ogonowska 2016; 2018). Terminu „visual literacy” w kontekście wiedzy i umiejętności wizualnych użył po raz pierwszy w 1969 r. John Debes, współzałożyciel International Association of Visual. Uważał on, że umożliwia on zinterpretowanie bodźców wizualnych, które pojawiają się w otoczeniu człowieka, niezależnie od tego, jaki mają one status ontologiczny. Już siedem grup kompetencji wizualnych wyróżnionych w Standardach Kompetencji Wizualnych dla wyższych uczelni, wskazuje, jak bardzo złożone są to umiejętności, i jak wysokiego poziomu rozwoju poznawczego, społecznego i emocjonalnego, wymaga ich praktyczne wykorzystanie (<http://www.ala.org/acrl/standards/visualliteracy> [dostęp: 1.07.2018]). Kompetencje audiowizualne wymagają jeszcze większego zaangażowania z uwagi na wspomnianą wcześniej hybrydyczność przekazu oraz fakt, iż reprezentuje on tzw. ekrany dynamiczne (przekaz zmienia się w czasie niezależnie od odbiorcy, jak w tekstach zwartych *a priori* lub zależnie od aktywności użytkownika, jak w nowomediach, interaktywnych przekazach zwartych *aposteriori*).

Z drugiej strony dysponujemy obecnie ogromną wiedzą na temat rozwoju poznawczego, społecznego, językowo-komunikacyjnego dziecka, zwłaszcza w pierwszych 6 latach jego życia, co pozwala nam określić sprawności, umiejętności i wiedzę niezbędną do rozumienia i interpretacji przekazu na określonym poziomie (Cieszyńska, Korendo 2007; Spitzer 2011; Vasta 1995).

Do czynników, które wpływają na poziom i zakres ich rozumienia przed odbiorcą, którego myślenie w tym okresie życia sytuuje się w okresie przedoperacyjnym, należą trzy główne grupy. Pierwsza z nich jest związana z samą sytuacją oglądania (np. odbiór kinowy/odbiór domowy filmu), druga z cechami medium (odbiór na ekranie telewizora/w smartfonie). Ważną rolę (trzecia grupa) odgrywają funkcje poznawcze i doświadczenie społeczne widza. Te atrybuty w istotny sposób wpływają na poziom kompetencji audiowizualnych odbiorcy.

Jak pisał Umberto Eco, odnosząc się głównie do tekstów językowych: „[...] każdy przekaz postuluje pewną kompetencję gramatyczną adresata” (Eco 1987: 288); w odniesieniu do mediów używamy kategorii odbiorcy wirtualnego, wpisanego w przekaz, mając na myśli określony projekt czytelnika idealnego, który jest implikowany przez autora. Kategorie te, charakterystyczne dla badań semiotycznych, nigdy nie odnosiły się do próby bardziej precyzyjnego, np. psychologicznego ich sprofilowania. Nie stawiano więc nigdy na tym gruncie pytania: jakie kompetencje audiowizualne, a więc i umiejętności poznawcze, powinien posiadać odbiorca, by tekst zrozumieć? W praktyce, ale także w piśmiennictwie filmoznawczym

posługujemy się bardziej generalnymi kategoriami, np. film dla dzieci, film dla młodzieży etc. W kognitywnych badaniach nad filmem zwraca się wprawdzie uwagę na rolę procesów poznawczych w rozumieniu i interpretacji przekazu, punktem odniesienia do tych analiz są jednak głównie osoby dorosłe, a ponadto słuszność wyprowadzanych wniosków nie jest weryfikowana w odniesieniu do rzeczywistych odbiorców (Ostaszewski 1999a; 1999b).

Brak refleksji nad relacją między przekazem a jego odbiorcą, a więc między implikowanymi a rzeczywistymi kompetencjami widza prowadzi często do szeregu nadużyć ze strony nadawców i dystrybutorów takich przekazów. Przekazy audiowizualne nie są dostosowane do możliwości poznawczych odbiorców, a przez to pojawia się pytanie o celowość ich oglądania lub też negatywne skutki wynikające z błędnego rozumienia przekazu (np. braku umiejętności rozróżniania fikcji od rzeczywistości) (Vasta i in. 1995). Ponadto, wśród ogólnych prawidłowości charakteryzujących odbiór mediów audiowizualnych przez dzieci wymienia się: dominację struktur podkorowych (emocjonalnych) nad czołowymi (racjonalnymi) w przetwarzaniu informacji z otoczenia; problem z utrzymaniem poznawczej samokontroli, świadomym sterowaniem uwagą oraz selekcją bodźców; problem z odraczaniem gratyfikacji, nastawienie na doświadczanie pozytywnych emocji itd.

Problem badawczy i charakterystyka grupy badawczej

Przedmiotem uwagi jest zatem to, jakich kompetencji (audio)wizualnych oraz poziomu funkcji poznawczych wymaga przekaz od swojego odbiorcy, by był on właściwie rozumiany. Grupę badawczą stanowią dzieci w wieku 2,5–6 lat. Obiektem analizy będą z pewnością takie kompetencje jak:

1. Posiadanie idei reprezentacji: obraz oraz jego poszczególne elementy „reprezentują coś” w odniesieniu do świata zewnętrznego; rozumienie tego faktu jest podstawą odnoszenia treści przekazu do świata zewnętrznego.
2. Rozumienie intencjonalności, czyli celowości działań bohatera/bohaterki przekazu, co umożliwi analizę jego zachowań w kategoriach przyczynowo-skutkowych, teleologicznych.

Hipotezy badawcze

Przedstawione, z konieczności w syntetycznym skrócie, najważniejsze interdyscyplinarne ustalenia badaczy rozwoju dziecka motywują do postawienia następujących hipotez badawczych. Ich rozstrzygnięcie będzie miało charakter dwuetapowy. Pierwszy etap: w oparciu o zastane badania i modele teoretyczne będzie można analizować prawdziwość/fałsz poniższych hipotez badawczych. Etap drugi: finalne ustalenia staną się punktem wyjścia do badań empirycznych, które docelowo ukażą prawdziwość/fałsz hipotez. Niniejszy artykuł jest poświęcony pierwszemu etapowi tak zaprojektowanych badań.

Proponowane zatem hipotezy badawcze, które będą przedmiotem analizy w obu etapach wyglądają następująco:

H1: Każdy przekaz audiowizualny zawiera w sobie projekt odbiorcy modelowego.

H2: Kompetencje audiowizualne bazują na funkcjach poznawczych. Brak określonego poziomu tych funkcji uniemożliwia lub utrudnia zrozumienie znaczenia przekazu.

H3: Poziom i zakres kompetencje audiowizualnych zależy od uprzednich doświadczeń społecznych dziecka oraz poziomu jego sprawności językowo-komunikacyjnych.

W kontekście dziecka w wieku 2–6 lat, przy rozstrzygnięciu tytułowych zagadnień, i w procesie weryfikacji postawionych hipotez, należy wziąć pod uwagę pewne prawidłowości, które wynikają z poziomu jego umiejętności poznawczych. Rozwój kompetencji medialnych dziecka w odniesieniu do przekazów o charakterze audiowizualnym przebiega do 6. roku życia według następujących etapów:

- poziom reakcji orientacyjnych;

[Syntetyczny opis: dziecko reaguje na wyraziste cechy przekazu; obrazowe, dźwiękowe; nie różnicuje statusu ontologicznego bodźców, nie sytuuje ich w przestrzeni online/offline. Uwaga percepcyjna dziecka jest sterowana przez przekaz, a zwłaszcza jego wyraziste cechy formalne, oraz bodźce z otoczenia; stąd też koncentracja na przekazie jest labilna];

- poziom wyodrębniania z przekazu poszczególnych elementów znaczących (np. przedmiotów, postaci);

[Syntetyczny opis: widz zwraca uwagę na te elementy przekazu, które powtarzają się w ramach jego struktury/w obrębie jego całościowego doświadczenia medialnego. Nie potrafi dokonać jednak kategoryzacji obiektu/postaci, ani też ustalić jego statusu (np. postać fikcyjna, postać prawdziwa). Rodzice pełnią rolę mediatorów między dzieckiem a przekazem, zwracają uwagę na poszczególne elementy fabuły, opowiadają dziecku o tym, co aktualnie mogą obserwować na ekranie];

- poziom łączenia elementów w większe całości znaczące (np. zgodnie z zasadą ich formalnego podobieństwa);

[Syntetyczny opis: dziecko wybiórczo śledzi trajektorię działań postaci medialnej, z pomocą dorosłego potrafi budować pierwsze interpretacje przyczynowo-skutkowe, ograniczając się jednak do wybranego bohatera. Potrafi wybiórczo odtworzyć w zabawie symbolicznej zapamiętane z przekazu fragmenty działań];

- poziom rozumienia relacji między elementami oraz prostych narracji (np. opartych na związkach przyczynowo-skutkowych lub przynależności do określonego zbioru obiektów – kategoryzacja);

[Syntetyczny opis: dziecko w coraz większym stopniu rozumie samodzielnie związki między poszczególnymi elementami składającymi się na narrację audiowizualną; potrafi się odnosić do uprzedniego doświadczenia społecznego i medialnego. Dokonuje rozróżnienia na formę i treść przekazu; na tej podstawie tworzy pierwsze wyobrażenia odnośnie prawdy i fikcji filmowej, telewizyjnej, choć niekoniecznie są one zgodne z rzeczywistym stanem rzeczy. Dziecko nie potrafi bowiem jednocześnie wziąć pod uwagę przy swoich ocenach dwóch tych cech jednocześnie, np. jeśli widzi film animowany (forma, gatunek), automatycznie kojarzy przekaz z fikcją. Na formułowane oceny mają wpływ także wcześniejsze doświadczenia dziecka ze środowiska offline, np. jeśli wcześniej nie widziało ono określonego zwierzęcia lub osoby, której wygląd wskazuje na określoną przynależność społeczną będzie

identyfikować jego status jako fikcyjny. I na odwrót, jeśli wcześniej spotkało się z jakimś obiektem, który obiektywnie ma status fikcyjny, np. smokiem będzie lokowało ten obiekt w kategorii „prawdziwy”];

- poziom odtwarzania niektórych medialnych sytuacji lub naśladowania zachowań medialnych bohaterów w zabawie (najpierw indywidualnie, potem we współpracy z innymi dziećmi);

[Syntetyczny opis: dziecko dzięki pomocy dorosłego, stopniowo od 5. roku życia ćwiczy umiejętność decentracji poznawczej. Dzięki rozwojowi teorii umysłu oraz rozumieniu intencjonalności działań drugiej osoby próbuje dokonać pierwszych analiz jej działań, choć jeszcze, mniej więcej do 6. roku życia naznaczone są one silnie egocentryzmem poznawczym, Dzieci mają także problem z odróżnieniem aktorów od odgrywanych przez nie postaci, np. w reklamie czy filmie fabularnym];

- poziom rozumienia idei reprezentacji, tzn. związku między fragmentem przekazu a fragmentem rzeczywistości zewnętrznej;

[Syntetyczny opis: dziecko od 2,5. roku życia uczy się rozumieć referencyjny charakter przekazów medialnych, choć do 3–3,5. nie potrafi czerpać z nich wskazówek do działania w rzeczywistości offline, np. znajdowanie przedmiotu na podstawie informacji z materiału filmowego. Stopniowo, po 3. roku życia dostrzega coraz wyraźniej relacje między przekazem a rzeczywistością wobec niego zewnętrzną];

- poziom identyfikowania różnic i podobieństw (formalnych, treściowych) między różnymi przekazami;

[Syntetyczny opis: od 5. roku życia dziecko identyfikuje przekazy o podobnej strukturze i fabule; pojawia się w jego umyśle idea powtarzalnej formy, która z czasem przeistacza się w pojęcie gatunku. Pierwsze kategoryzacje przyjmują bardzo prostą formułę, zależną od wcześniejszych doświadczeń medialnych dziecka, np. film dla dorosłych/film dla dzieci);

- poziom świadomego zarządzania uwagą i aktywna koncentracja na różnych elementach przekazu, w tym na kontekście społecznym, w którym działają bohaterowie;

[Syntetyczny opis: u dziecka kształtują się coraz wyraźniej preferencje w zakresie określonego typu programów. W związku z dynamicznym rozwojem mowy oraz umiejętności narracyjnych, po 3. roku życia dziecko opowiada o wydarzeniach, które zaobserwowało w przekazie audiowizualnym. Do szóstego roku życia narracje tego typu naznaczone są egocentryzmem poznawczym, tzn. dziecko zakłada, że dorosły dzieli z nim sposób postrzegania medialnej rzeczywistości, że dysponuje tą samą wiedzą na temat bohaterów i wydarzeń. W coraz większym stopniu, po 5. roku życia dziecko zwraca uwagę na społeczne uwarunkowania zachowań postaci medialnych, co wiąże się m.in. z wzrostem jego osobistych doświadczeń i kompetencji społecznych.

- poziom umiejętności stosowania wskazówek/instrukcji z przekazu do działania w realnym środowisku;

[Syntetyczny opis: dziecko wykorzystuje wskazówki i informacje z ekranu; postaci medialne modelują jego zachowanie, co ma swoje pozytywne i negatywne skutki. Negatywne, w sytuacji, gdy dziecko powiela np. nieprawidłowe wzorce zachowań, w tym form komunikacji].

– poziom przewidywania rozwoju akcji na podstawie wcześniejszego doświadczenia medialnego;

[Syntetyczny opis: powyżej szóstego roku życia dziecko uczy się przewidywać rozwój akcji przekazów adresowanych do odbiorców na poziomie jego wieku biologicznego biorąc pod uwagę uprzednie doświadczenie społeczne i medialne; potrafi także generować alternatywne scenariusze rozwoju wydarzeń].

Wnioski z badań własnych

Podstawowa wiedza odnośnie do możliwości i ograniczeń poznawczych dziecka w tym wieku, obserwacja jego rzeczywistych zachowań w różnych sytuacjach medialnych oraz podczas zabaw symbolicznych, pozwala orientacyjnie ocenić poziom jego kompetencji audiowizualnych. Na tej, z kolei podstawie możemy wnioskować, czy dany przekaz jest adekwatny pod względem treści i fabuły do wieku rozwojowego dziecka. Warto w tym kontekście również pamiętać, iż wiek rozwojowy może być wyższy lub niższy od wieku biologicznego, stąd też dzieci urodzone w tym samym czasie mogą różnić się między sobą w odniesieniu do rozumienia przekazu. Refleksja nad tym zagadnieniem jest niezwykle istotna także dla samych opiekunów, którzy w swoich wyborach medialnych decydują się na produkty nieadekwatne do możliwości i potrzeb rozwojowych swoich podopiecznych. Z kolei udział rodziców w domowej edukacji medialnej, opartej na konkretnej wiedzy psychologicznej i obserwacjach własnego dziecka przyczynia się do rozwoju jego kompetencji audiowizualnych oraz krytycznego myślenia. Te właśnie kompetencje i umiejętności pozwalają zarówno dorosłym, jak i dzieciom radzić sobie w epoce post-prawdy i sfingowanych informacji, które w coraz większym stopniu wypełniają współczesną sferę publiczną. W coraz większym zakresie, właśnie za sprawą mediów audiowizualnych, elektronicznych i nowych mediów są one również obecne w sferze domowej.

W pierwszym etapie badania, w oparciu o literaturę przedmiotu oraz obserwacje własne zostały potwierdzone trzy przedstawione wcześniej hipotezy badawcze. W drugim etapie, który wykracza poza ramy niniejszego artykułu, zostaną przeprowadzone badania funkcji poznawczych dzieci w tym okresie wieku, które są fundamentem kompetencji audiowizualnej.

Podsumowanie

Kwestia adekwatności przekazu (jego formy i treści) do możliwości poznawczych dziecka powinna być przedmiotem uwagi rodziców i opiekunów oraz edukatorów medialnych, którzy w przestrzeniach instytucji (np. szkoły, przedszkola, żłobka), jak i w przestrzeniach medialnych (np. media społecznościowe) powinny zwracać uwagę na to zagadnienie. Przekaz, który nie jest „skrojony na miarę”

odbiorcy nie może pełnić funkcji edukacyjnych, a wręcz może potęgować negatywne zachowania u dziecka (rozdrażnienie, niepokój, brak motywacji do nawiązywania bezpośrednich kontaktów społecznych). Postulowany jest także wzrost wrażliwości i uważności rodziców w odniesieniu do przekazów i konkretnych podmiotów (fizycznych i prawnych) propagujących walory przekazów i usług medialnych, których w rzeczywistości one nie posiadają wcale, lub które nie są adekwatne do potrzeb i możliwości odbiorców w konkretnej grupie wiekowej.

Bibliografia

- Alwitt Lind F., Anderson Daniel R., Lorch Elizabeth P., Levin Stephen R. 1980. „Preschool Children’s Visual Attention to Television”. *Human Communication Research* nr 7. 52–67.
- Anderson Daniel R., Bryant Jennings. 1983. Research on Children’s Television Viewing: The State of the Art. W *Children’s Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension*. D.R. Anderson, J. Bryant (red.). New York. 331–354.
- Cieszyńska Jagoda, Korendo Marta. 2007. Wczesna interwencja terapeutyczna. Stymulacja rozwoju dziecka od noworodka do 6. roku życia. Kraków.
- Cieszyńska-Rożek Jagoda. 2014. Wpływ wysokich technologii na rozwój poznawczy dzieci w wieku niemowlęcym i poniemowlęcym. W *Człowiek. Technologia. Media. Konteksty kulturowe i psychologiczne*. A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.). Kraków. 11–22.
- Eco Umberto. 1987. „Czytelnik modelowy”. *Pamiętnik Literacki* nr 78(2). 287–305.
- Francuz Piotr. 2013. Imagia. W kierunku neurokognitywnej teorii obrazu. Lublin.
- Francuz Piotr. 2002. Rozumienie przekazu telewizyjnego. W *Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*. Lublin.
- Francuz Piotr. (red.). 2007. Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią. Warszawa.
- Francuz Piotr. (red.). 2007. Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej. Lublin.
- Kołodziejczyk Anna. 2013. Media w życiu rodziny. Rodzaje mediacji i korzystania z mediów. W *Współczesna psychologia mediów. Nowe perspektywy i problemy badawcze*. A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.). Kraków. 49–70.
- Kołodziejczyk Anna. 2007. Znaczenie oceny realizmu przekazu dla rozumienia oraz efektów kontaktów z przekazem audiowizualnym. W *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*. P. Francuz (red.). Lublin. 13–36.
- Kołodziejczyk Anna. 2010. „O odkrywaniu funkcji reklamy przez dziecko. Rozwój rozumienia perswazyjności i funkcji reklamy”. *Psychologia Rozwojowa* t. 15, nr 1. 75–88.
- Lemish Dafna. 2006. Children and Television. Global perspective. Malden–Oxford–Victoria.
- Nosal Czesław. 2004. Psychologia kompetencji w dobie nowej technologii informacyjnej. W *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*. W. Strykowski, W. Skrzydlewski (red.). Poznań.
- Ogonowska Agnieszka. 2019. Edukacja medialna w kontekście cyberpsychologii: nowe perspektywy badania mediów i ich użytkowników we współczesnej cywilizacji medialnej (w druku).
- Ogonowska Agnieszka. 2016. Komunikacja i porozumienie. Kraków.
- Ogonowska Agnieszka. 2018. Współczesna psychologia mediów. Wprowadzenie. Kraków.

- Ostaszewski Jacek. 1999a. Rozumienie opowiadania filmowego. Kraków.
- Ostaszewski Jacek. (red.). 1999. Kognitywna teoria filmu. Kraków.
- Patzlaff Rainer. 2008. Zastygłe spojrzenie. Fizjologiczne skutki patrzenia na ekran a rozwój dziecka. B. Kowalewska (przeł.). Kraków.
- Spitzer Manfred. 2011. Cyfrowa demencja. A. Lipiński (przeł.). Słupsk.
- Szubielska Magdalena, Francuz Piotr. 2004. Uwaga i rozumienie w odbiorze przekazu audiowizualnego przez dzieci. W *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2*, P. Francuz (red.). Lublin. 219–243.
- Tomasello Michael. 2002. Kulturowe źródła ludzkiego poznania. J. Rączaszek (przeł.). Warszawa.
- Vasta Ross, Haith Marshall M., Miller Scott A. 1995. Psychologia dziecka. M. Babiuch (przeł.). Warszawa.
- Wilk Eugeniusz 1989. Kompetencja audiowizualna. Zarys problematyki. Katowice.

Streszczenie

Dzieci w wieku poniemowlęcym i przedszkolnym oraz ich opiekunowie tworzą w Polsce i na świecie potężną grupę konsumentów mediów oraz powiązanych z nimi produktów (np. gadżety, zabawki, produkty spożywcze, kosmetyki pielęgnacyjne, farmaceutyki, ubranka, książeczki i rysowanki, audiobooki, filmy na DVD). Jednocześnie adresowana do nich oferta przekazów audiowizualnych często nie jest dostosowana do ich możliwości poznawczych oraz kompetencji społecznych, choć jest reklamowana jako pełniąca funkcje edukacyjne. Na podstawie reklamy jawnej i ukrytej opiekunowie dzieci podejmują decyzję o zakupie określonych produktów i usług, kierując się także w swoich działaniach dowodem społecznej słuszności oraz własną wygodą. Telewizja i ekrany różnych technologii od przeszło 50 lat, z roku na rok, z większą intensywnością towarzyszą rozwojowi dziecka, w ostatnich 15 latach – także w formie zminiaturyzowanej, mobilnej, a w ostatnich 5 – również taktylnej oraz interaktywnej i wyposażonej w symulatory mowy. Analiza konkretnych przekazów pod względem ich formy i zawartości pozwala określić, jakie kompetencje audiowizualne wpisane są w projekt odbiorcy idealnego, postulowanego przez przekaz. Na tej podstawie można, w dalszej kolejności stwierdzić, jakich funkcji poznawczych wymaga jego rozumienie i interpretacja oraz, w jakim stosunku pozostaje figura odbiorcy idealnego w relacji do realnego widza. Badania tego rodzaju mają więc konkretne znaczenie praktyczne, ponieważ pozwalają skutecznie walczyć z podwójną dezinformacją: w odniesieniu do opiekunów i w stosunku do ich podopiecznych. Pierwsza grupa żywi często naiwne przekonanie, że dzieci mają kontakt z przekazami dostosowanymi do ich wieku, drudzy – w efekcie nieprzemyślanych decyzji i działań dorosłych – mają często takie doświadczenia w kontakcie z mediami, które wcale nie służą ich optymalnemu rozwojowi poznawczemu, społecznemu, emocjonalnemu, językowo-komunikacyjnemu, a wręcz skutkują dla niego negatywnie. Artykuł odnosi się do pierwszego etapu badania rozumienia przekazów audiowizualnych przez dzieci na wskazanym etapie rozwoju. Autorka wykorzystuje analizy: literatury zastanej i cząstkowych badań własnych dedykowanych temu zagadnieniu.

Audiovisual competence of children postulated by the message and the level and scope of its understanding

Abstract

Children in toddlers and pre-school ages create a powerful group of media consumers and related media products in Poland and around the world (eg gadgets, toys, food products). At

the same time, the audiovisual broadcast offer addressed to them is often not adapted to their cognitive abilities and social competences, although it is advertised as performing educational functions. On the basis of public and hidden advertising, children's guardians make decisions about the purchase of specific products and services, also guided by their proof of social equity and their own convenience. Television and screens of various technologies for more than 30 years, from year to year, with greater intensity accompany the development of the child, also in the form of miniaturized and mobile. The analysis of specific messages in terms of their form and content allows to determine what audiovisual competencies are included in the ideal recipient's project, postulated by the message. On this basis, it can be further determined which cognitive functions its understanding and interpretation requires, and in what relation the figure of the ideal recipient remains in relation to the real viewer. Research of this kind has a specific practical meaning, because it allows to effectively fight with double disinformation: in relation to carers and their charges. The first group is convinced that children have contact with messages tailored to their age, others often have such experiences in contact with the media, which do not at all serve their optimal cognitive, social, emotional and even negative results. The article refers to the first stage of the study of the understanding of audiovisual communications by children at the indicated stage of development and refers to the analysis of existing literature and partial own research.

Słowa kluczowe: dzieci, kompetencje audiowizualne, widz idealny, widz realny, funkcje poznawcze

Keywords: children, audiovisual competences, ideal viewers, real viewers, cognitive functions

Agnieszka Ogonowska – prof. dr hab., absolwentka psychologii (Wydział Filozoficzny UJ; specjalizacja: psychologia kliniczna dzieci i młodzieży) i filmoznawstwa (Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ); Kierownik: Katedry Mediów i Badań Kulturowych w Instytucie Filologii Polskiej na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Ośrodka Badań nad Mediami UP oraz Zespołu Badań ds. Psychologii Mediów i Edukacji Medialnej w ramach Ośrodka Badań nad Mediami; ekspert komisji sejmowej ds. przeciwdziałania przemocy w mediach (Komisja Stała/Komisja Polityki Społecznej i Rodziny – IV kadencja Sejmu RP); współpracownik Polskiego Komitetu ds. UNESCO. Prowadzi zajęcia naukowe i warsztaty, głównie dla pracowników sektora oświaty z zakresu: edukacji medialnej, komunikacji społecznej, psychologii klinicznej dzieci i młodzieży oraz uzależnień behawioralnych w obszarze mediów. Organizatorka kilkudziesięciu konferencji, kongresów oraz sympozjów naukowych i szkoleniowych poświęconych: nowym mediom, psychologii mediów i komunikowania, uzależnieniom od nowych technologii, wpływowi wysokich technologii na rozwój dzieci i młodzieży, edukacji medialnej. Obecnie prowadzi badania nad neuropsychologicznymi i socjokulturowymi uwarunkowaniami uzależnień behawioralnych. Autorka 11 monografii naukowych poświęconych tym kwestiom, m.in.: *Komunikacja i porozumienie. Sztuka bycia razem, tworzenia więzi i rozwiązywania konfliktów* (2015), *Uzależnienia medialne, czyli o patologicznym wykorzystaniu mediów i ich wpływie na nasze zdrowie oraz życie naszych dzieci* (2014), *Współczesna edukacja medialna. Teoria i rzeczywistość* (2013), *Przemoc ikonizująca: zarys wykładu* (2004). Pisze również artykuły dla: „Remedium”, „Świata Problemów”, „Niebieskiej Linii”. Jest założycielką i redaktorką merytoryczną dwóch serii wydawniczych: „Psychologia Stosowana” oraz „Kultura i Społeczeństwo” w Wydawnictwie Edukacyjnym w Krakowie. Pełni funkcję redaktor naczelnej czasopisma naukowego „Studia de Cultura”.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.8

Kludia Cymanow-Sosin

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0003-3248-9499

Marcin Ciechanowski

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0003-4874-7464

Tomasz Podlewski

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: 0000-0002-6960-8773

Prawda, postprawda, fałsz – konteksty medialnych kryzysów wizerunkowych na przykładzie kampanii promocyjnej i reklamowej filmu pt. *Botoks*

Wstęp

Niniejszy artykuł jest próbą opisu nietypowej na polskim rynku medialnym promocji produkcji filmowej, związanej z wykorzystaniem niepopartych faktami informacji naukowych. Wyzyskanie w niej – opisanego przez klasyka wywierania wpływu na ludzi – Roberta Cialdiniego – mechanizmu opierania się na autorytecie lub jego wizerunku (Cialdini 2016: 192 i n.), wywołało szum medialny i dyskusję w sieci. Rozgłos generowany za pomocą marketingu szeptanego, opisanego m.in. przez Davida Baltera i Johna Butmana (2006), doprowadził do wzrostu zainteresowania filmem, mimo udowodnienia nieprawidłowości w prowadzeniu kampanii promocyjnej i reklamowej.

Jest to przykład ukazujący jasno, że w tego typu komunikacji dochodzi niekiedy do prób ukrytego pod pozorem informacji oddziaływania na emocje odbiorcy, a zatem do manipulacji prowadzącej do uśpienia krytycznego namysłu racjonalnego. „Ogólny cel manipulacji ma na względzie ograniczenie racjonalnego wyboru działania ludzi, czyli sprowadzenie ich do roli narzędzi działania manipulatora” stwierdza w jednym ze swoich tekstów lubelski filozof Wojciech Chudy (1990: 406).

W przypadku *Botoksu* owo oddziaływanie na emocje odbiorcy zamaskowano danymi pochodzącymi z artykułu opublikowanego wręcz w piśmie naukowym. Przywodzi to na myśl pojęcie postprawdy, odnoszące się głównie do wymiaru kultury i marketingu politycznego. Postprawdą nazwiemy taką sytuację społeczną, w której zjawisko kształtowania opinii publicznej odbywa się bardziej przez odwoływanie się do emocji i indywidualnych przekonań, niż do rzetelnie przedstawionych faktów (Malinowski 2016). W analizowanej przez nas kampanii filmu pt. *Botoks*, w rzeczywistości bazowano na informacjach uzyskanych w ramach niepełnych badań.

Dlatego jest ona przykładem działania w oparciu o metody nieetyczne (Chudy 1992: 89), mimo że film pt. *Botoks* okazał się sukcesem kasowym na polskim rynku filmowym w 2017 roku.

Dążenie do prawdy jako podstawowy wyznacznik profesjonalizmu w branży PR i dziennikarstwie

„W dobie dynamicznego rozwoju współczesnych mediów istotne wydaje się poszukiwanie odpowiedzi na wiele pytań dotyczących relacji, jakie powinny zachodzić między dwoma różnymi światami – PR-em i mediami. Przedstawiciele obydwu często podnoszą, iż dzieli ich duża przepaść, która z dnia na dzień pogłębia się coraz bardziej i powoduje konflikty, będące stałym elementem tych wzajemnych relacji” (Tworzydło 2013: 115). Jak trafnie zauważa autor tych słów, na potrzeby nauki stworzono już potężny zasób definicyjny. Jednak dla analizy sfery *praxis* liczy się przede wszystkim istota tego zagadnienia, a jest nią „budowanie i utrzymywanie relacji w celu komunikowania wartości opartych na prawdzie” (Tworzydło 2013: 115). PR jest więc traktowany jako jeden z podstawowych elementów profesjonalnego zarządzania. Równocześnie jednak, jak chce przypomniany przez autora Philip Kotler (1994: 546) – w instytucji czy przedsiębiorstwie nastawionym na maksymalizację wpływu na klienta, zyskują na znaczeniu zabiegi z grupy marketing public relations. Tworzydło odwołując się zarówno do prawa, jak i do kodeksów etycznych (zarówno Kodeksu Etyki Dziennikarskiej, jak i kodeksów branży PR – np. Kodeksu Etyki PSPR) wskazuje opierające się na prawdzie zadania dla obu profesji. W przypadku dziennikarzy byłoby to przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz opinii, a w przypadku specjalistów z branży PR chodziłoby o bazowanie na wiedzy w trosce o wysoką jakość merytoryczną przekazywanych treści.

Crossmedialna kampania filmu fabularnego opartego na „prawdziwych zdarzeniach”

Jak zaznaczono w tytule i wstępie, przedmiotem niniejszego artykułu są działania promocyjne i reklamowe, poprzedzające premierę filmu pt. *Botoks*. Rozpoczęły się one w drugiej połowie 2017 roku, ale w związku ze stworzoną na postawie fabuły filmu wersją serialową, są one podejmowane także obecnie. Decyzję o analizie zjawisk dotyczących tego właśnie filmu podjęto nie ze względu na jego wartość fabularną, czy – jak ośmielają się twierdzić twórcy – paradokumentalną. Do naukowej refleksji skłania przede wszystkim dość rzadka na polskim rynku reklamowym sytuacja wykorzystania nieprawdziwych danych liczbowych w materiałach promocyjnych, a także przekłamanie faktów, które mogą mieć duże znaczenie społeczne. W ramach analizowanego zagadnienia umieszczamy przede wszystkim działania w przestrzeni mediów społecznościowych. To właśnie na nie został położony największy nacisk zleceńodawców i twórców kampanii, a sam internet stał się sferą medialną, w której doszło do próby nagłośnienia kryzysu.

Jeszcze przed dniem premiery, tj. 29 września 2017 roku, *Botoks* był przedstawiany jako najmocniejsza produkcja, jaką zrealizował w swojej karierze kontrowersyjny reżyser Patryk Vega. Już na początku lipca 2017 roku do sieci trafiła

reżyserska wersja trailera filmu, a w internecie zostały upublicznione wizerunki poszczególnych aktorów grających w tej produkcji. Były to przekazy sformatowane w formie afiszów, które na prawach crossmedialnej kampanii reklamowej funkcjonowały zarówno w obrębie sieci, jak i w przestrzeni publicznej. *Botoks* reklamowano jako film inspirowany prawdziwymi wydarzeniami, opowiadający o czterech kobietach, związanych z medycyną i środowiskiem farmaceutycznym (wcieliły się w nie znane polskie aktorki: Olga Bołądź, Agnieszka Dygant, Katarzyna Warnke i Marieta Żukowska). Patryk Vega, reżyser i jednocześnie autor scenariusza, zarówno osobiście, jak i za pośrednictwem kampanii reklamowej, promował film jako wstrząsającą opowieść o polskich lekarzach, a popularne portale internetowe rozpisywały się o produkcji, jako o jednym z najbardziej wyczekiwanych wydarzeń filmowych roku.



Fot. 1. Plakat filmu pt. *Botoks* dystrybutora Kino Świat

Źródło: <http://kinoswiat.pl/film/botoks/>

Zarówno pierwszy kadr w trailerze zapowiadającym *Botoks*, jak i informacja umieszczona na jednej z grafik w sieci i afiszu informowały: „W zeszłym roku w Polsce 17% pacjentów nie przeżyło operacji” (fot. 1). Plakat był jedną z kilku mutacji, które wykorzystywały wizerunek poszczególnych aktorów w strojach, w jakich występowali w filmie, wraz z informacjami w formie ostrzeżenia. W pierwszych trzech tygodniach po premierze, tj. do 16 października 2017 r., na samym tylko portalu YouTube, trailer wyświetlono 767 tysięcy razy, nie licząc emisji kinowych, które – wedle oświadczenia reżysera na profilu FB z tego samego dnia – obejrzało wówczas już 1 870 941 osób. Została tutaj wykorzystana strategia określana mianem marketingu wirusowego w internecie. Jak pisali P.R. Michalak, D. Daszkiewicz i A. Musz: „Zaangażowanie klientów w promocję marki może przybierać różne formy. Jeżeli

produkt przypadnie odbiorcom do gustu, prawdopodobnie sami przejmą inicjatywę i zaczną przekazywać informację o nim dalej” (Michalak, Daszkiewicz, Musz 2009: 18).

Już po premierze filmu, 17 października dziennikarz portalu OKO.press, Daniel Flis opisał tę sytuację, twierdząc, że w rzeczywistości, wedle oficjalnych danych statystycznych, śmiertelność pooperacyjna nie przekracza w Polsce 1% i poinformował, że w sprawie nieuczciwej i szkodliwej społecznie reklamy OKO.press złożył skargę do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz do Rady Etyki Reklamy. Na potwierdzenie tego, że w kampanii nie doszło do żadnego błędu edytorskiego, dociekliwy dziennikarz przywołuje materiały promocyjne dystrybutora filmu (Kino Świat). Przytacza także wypowiedzi reżysera i producenta w jednej osobie, który, promując film, zaznacza, że opiera się na faktach, a w jednej z gazet codziennych, zapytany o liczbę zgonów podanych w wyprodukowanym przez niego zwiastunie i na plakacie, potwierdza, że tak wynika ze statystyk. Autor tekstu *Reklama Botoksu kłamie: po operacjach nie umiera 17 proc. pacjentów, tylko 0,6 proc.* (Flis 2017) wnikliwie poszukuje informacji, m.in. w statystykach GUS oraz w Ministerstwie Zdrowia, ale nie znajduje ich bezpośrednio. W sukurs przychodzi mu wpis Jolanty Pisarek, zamieszczony w mediach społecznościowych tydzień po premierze. Autorka opisuje w nim podobny mechanizm stworzenia fałszywej informacji i odwołuje się kontrowersyjnego artykułu *Mortality after surgery in Europe: a 7 day cohort study* (Pearse 2012: 1059–1065), powstałego w oparciu o badania EuSOS (The European Surgical Outcomes Study), przeprowadzone w 2012 roku na próbie 498 szpitali w 28 krajach europejskich, a opublikowanego we wrześniu 2012 roku na łamach „The Lancet”. Poinformowane o możliwych przekłamaniach polskie Ministerstwo Zdrowia, zapewniając w komunikacie prasowym, że polskie szpitale są w czołówce bezpieczeństwa zabiegowego, poprosiło autorów tekstu o wyjaśnienie, w jaki sposób prowadzone były badania, na które się powołują. Jak się okazało, w badaniach tych brało udział tylko 6 na 913 funkcjonujących w Polsce szpitali, a autorzy artykułu nie kontaktowali się z polskim koordynatorem badań w MZ. Rupert Pearse, współautor artykułu, ostatecznie nie ujawnił analizowanych danych. Wskazał na tzw. ogólny charakter raportu, który miał na celu jedynie zobrazowanie skali problemu śmiertelności pacjentów po odbytym leczeniu szpitalnym. Stwierdził też, że wyniki – w związku z niską próbą – mogły odbiegać od danych krajowych. Jak twierdzi Pisarek: „Po skonfrontowaniu wyników badania (w artykule: 71 zgonów na 397 przypadków w polskiej próbie) z danymi otrzymanymi ze szpitali (2 zgony na 397 przypadków) śmiertelność pooperacyjna w okresie objętym badaniem spadła z 17,9% do 0,5%, a w łódzkich szpitalach po analogicznej weryfikacji z 21,5% do 0,66%” (Pisarek 2017). Krajowy konsultant w dziedzinie chirurgii ogólnej prof. Jan Kulik stwierdził, że śmiertelność pooperacyjna w Polsce nie przekracza 1,2 proc. Po skonfrontowaniu wyników badania z prawdziwymi danymi otrzymanymi z polskich szpitali, okazało się, że śmiertelność pooperacyjna w polskich szpitalach wynosi zaledwie 0,5 proc. Na stronach Ministerstwa Zdrowia już 6 listopada 2012 roku (a więc dwa miesiące po opublikowaniu przywołanego wyżej tekstu zamieszczonego na łamach „The Lancet”) ukazała się *Informacja prasowa o śmiertelności szpitalnej pooperacyjnej*. Pierwsze jej zdanie brzmi następująco: „W związku z artykułem opublikowanym 22 września br. w czasopiśmie «The Lancet», dotyczącym śmiertelności

pooperacyjnej w Europie oraz wydzwiękiem medialnym i nieprzychylnym komentarzem w dzienniku «Süddeutsche Zeitung», wskazującym, że Polska wypada najgorzej ze wszystkich krajów europejskich, Ministerstwo Zdrowia informuje, że dane przedstawione w publikacji nie odpowiadają stanowi faktycznemu, a błąd nastąpił prawdopodobnie przy przetwarzaniu danych” (Gołąbek 2012).

W 2012 roku wiele środowisk medycznych, oburzonych tymi statystykami, niemal natychmiast wystąpiło do redakcji tygodnika „The Lancet” o sprostowanie danych. Apelowano także o to, by nieprawdziwe dane Ruperta M. Pearse’a i jego współpracowników nie były rozpowszechniane i nie wprowadziły w błąd opinii publicznej.

Zachowanie dziennikarza i redakcji OKO.press, z punktu widzenia wspomnianych zasad wykonywania zawodu dziennikarza, było profesjonalne i nienaganne (Górny 2008: 88–94). Po pierwsze, na stronach portalu, Daniel Flis poinformował, że już 10 października pracownicy OKO.press skierowali do dystrybutora filmu pismo z informacją, że reklamy wprowadzają odbiorców w błąd oraz mogą mieć dla nich poważne konsekwencje. Widzowie, sądząc, że co szósta operacja kończy się śmiercią, są narażeni na niebezpieczeństwo w związku z możliwością niepodjęcia leczenia w wyniku upubliczniania takich treści. Dziennikarz nie otrzymał jednak odpowiedzi.

Można zatem założyć, że także dystrybutor filmu wpisuje się w strategię związaną z praktykami ambush marketingu. Jest to sposób oddziaływania, znany przede wszystkim w dziedzinie organizacji imprez masowych, jednak spotykany także w kontekście kampanii reklamowych innych wydarzeń kulturalnych. W przypadku analizowanego zjawiska mamy do czynienia z sytuacją, w której Kino Świat osiąga korzyści finansowe oszczędzając środki, które byłyby wydane na cele reklamowe. Nazwa dystrybutora pojawia się bowiem przy okazji promocji filmu. Zatem brak reakcji ze strony dystrybutora filmu pozwala zakwalifikować to działanie do sfery marketingu podstępnego (por. Piątkowska, Gołowska 2018).

Po drugie, Flis interweniował w Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz w Radzie Etyki Mediów, jako organach odpowiadających za utrzymanie standardów etycznych w reklamie (na mocy zapisów dotyczących zakazanych praktyk przedsiębiorców, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów, jakimi w tym przypadku – zgodnie z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – są reklamy wprowadzające klienta w błąd i mogące wpływać na jego decyzje konsumenckie [Ustawa o zwalczaniu... 2003]). Rada Etyki Reklamy, która zrzesza stowarzyszenia i inne organizacje działające na rynku reklamy, posiada Komisję Etyki Reklamy, która rozpatruje tego typu skargi przeciw Kodeksowi Etyki Reklamy (art. 10 ust. 2¹ oraz art. 6²). Dziennikarz zdawał sobie sprawę z tego, że KER może wezwać do

¹ „Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. [...]” [Kodeks Etyki Reklamy... 2018].

² „Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez [...] wywoływanie lęku lub poczucia strachu” [Kodeks Etyki Reklamy... 2018].

wprowadzenia zmian w reklamie lub do zupełnego jej wstrzymania, jednak jej uchwała nie ma charakteru obligatoryjnego, a jest jedynie (znanym w branży) tzw. wizerunkowym środkiem przymusu. Był jednak przekonany, że odmowa dystrybutora wywoła skandal, który poruszy nie tylko branżę reklamową.

Uczestnicy sytuacji kryzysowej i ich role

O specyfice mediów społecznościowych, w których nie następuje tak duża, jak w tradycyjnych mediach, weryfikacja treści, i w których społeczność nie sprawdza prawdziwości informacji (szczególnie, kiedy ujawniają je osoby znane, np. celebryci) pisali m.in. Dariusz Tworzydło (2017: 211 i nast.) oraz Monika Kaczmarek-Śliwińska (2015: 183). Autorzy zaznaczają, że wiarygodność adresata uwiarygadnia przekaz i jego treść. W przypadku omawianej kampanii doszło do ujawnienia nieprawdziwych informacji za sprawą użytkowników mediów społecznościowych oraz dziennikarza portalu OKO.press. Ich działania sprawiają, że stają się oni prowokatorami sytuacji kryzysowej.

Najbardziej znany podział uczestników takiej sytuacji, zaproponowany przez B. Rozwadowską (2002: 178–179), dzieli (bezpośrednich lub pośrednich) uczestników kryzysu na pięć grup. Są to:

- a) inicjatorzy odpowiedzialni za wywołanie kryzysu. Ich działania mogą być świadome (np. sprzedaż dziennikarzom informacji o charakterze plotkarskim), albo nieświadome (np. błąd ludzki). W omawianym przypadku z pewnością nie doszło do popełnienia błędu w związku z użyciem danych, ponieważ późniejsze ujawnienie prawdziwych informacji nie zmieniło strategii reklamowej. Odpowiedzialność indywidualną ponosi reżyser, scenarzysta i producent w jednej osobie, tj. Patryk Vega, a wraz z nim dystrybutor. Czy jest on jednak inicjatorem kryzysu? Z punktu widzenia analizy kryzysu należy zaznaczyć, że próbę podjęcia wywołania sytuacji kryzysowej dotyczącej promocji i dystrybucji filmu podjął sam dziennikarz i redakcja OKO.press,
- b) obserwatorzy, czyli grupa osób nieangażująca się w kryzys w trakcie jego trwania. Najczęściej nie są to osoby zainteresowane ani przebiegiem, ani nawet skutkiem zdarzeń, jakie następują w wyniku konfliktu, czy kryzysu (Rozwadowska 2002). W niniejszej analizie, byłaby to grupa osób, dla których decyzja o pójściu do kina czy obejrzeniu serialu (co było możliwe na platformie Showmax.com od 31 stycznia 2018 r. aż do końca usługi w Polsce, albo w formie płyty DVD przy zakupie magazynu „Viva”), w żadnej mierze nie jest uzależniona od nieprawdziwych informacji w trakcie kampanii promocyjnej, a także ci, którzy nie interesują się tą problematyką w ogóle,
- c) wybawcy, tj. grupa osób, które zażegnują kryzys i pomagają znormalizować sytuację. Najczęściej jest to specjalnie powołany sztab antykryzysowy, przychylni dziennikarze, eksperci zewnętrzni, czy pracownicy agencji PR, pomagający wyjść z kryzysu, albo nawet sam podmiot dotknięty kryzysem, jeśli tylko jest w stanie w odpowiedni sposób poradzić sobie z sytuacją, w jakiej się znalazł. Nagłośnienie użycia kłamliwych informacji, skarga do UOKiK i RER oraz zabiegi środowiska zajmującego się etyką reklamy nie doprowadziły do wywołania

zjawiska powszechnego ostracyzmu wobec autora filmu. Starania podejmowane z perspektywy dziennikarskiej mogą być traktowane jako wartościowe z punktu widzenia środowiska lekarskiego, czy też instytucjonalnych struktur związanych ze służbą zdrowia. Spotkały się także z uznaniem innych autorów krytykujących sposób promocji filmu, a nawet uchwałą Komisji Etyki Mediów. Równocześnie sami oskarżani stosują strategię ignorowania tych oskarżeń. Co więcej, Patryk Vega wystosowuje apel do użytkowników portali społecznościowych, korzystając ze znanych sobie formuł retorycznych i perswazyjnych, mających na celu zdobycie ich sympatii (stosuje m.in. bezpośrednie zwroty do adresata, ingrację, obronę przez atak etc.): „Kochani, w ciągu ostatnich dni, wielu z Was pytało mnie o przyczyny medialnej nagonki na film *Botoks* oraz negatywnych wpisów na forach, wysyłanych z tych samych adresów IP, na zlecenie wyspecjalizowanej agencji. Dla mnie odpowiedź jest jasna: *Botoks* jest filmem, który rozszerza światło w świecie ogarniętym ciemnością. A to, czego jesteśmy świadkami, jest niczym innym, jak starciem ciemności ze światłem” (Vega 2017). Celem Patryka Vegi jest, jak pisze Marty Neumeier (2005), skupienie na sobie uwagi. Wspomniany autor, jako teoretyk, ale i wieloletni praktyk branding, powtarza, że trzy najważniejsze słowa w budowaniu świadomości jakiejś marki, to właśnie: *focus, focus, focus*, czyli zogniskowanie uwagi. Dla reżysera wygraną jest decyzja o skorzystaniu z jego zaproszenia do obejrzenia produkcji, ale i samo podjęcie debaty w przestrzeni mediów czy w sferze komunikacji społecznej. Wszelka dyskusja to wzrost popularności produkcji,

- d) beneficjenci, czyli osoby lub organizacje, które z wystąpienia kryzysu (także medialnego) mogą czerpać lub czerpią zyski materialne bądź niematerialne. Rozwadowska przyjmowała, że najbardziej oczywista grupa beneficjentów to wzmacniająca swoją pozycję konkurencja, a druga grupa to dziennikarze i wydawcy, którzy zyskują popularność i poczytność na opisie kryzysu. Autor i reżyser *Botoksu* naprzemiennie żonglował różnymi strategiami reagowania w medialnych sytuacjach kryzysowych. Po pierwsze, w kwestiach dla siebie niewygodnych, np. opisywanej w niniejszym artykule fałszywej informacji na temat umiæralności pooperacyjnej, zastosował opcję ignorowania sprawy. Po drugie, kiedy oceniał recenzje publikowane na temat jego filmu, wybrał taktykę obrony przez atak, a to z kolei dawało możliwość skorzystania z dwóch kolejnych strategii, tj. wzmacniania szumu informacyjnego w mediach (głównie społecznościowych) oraz – w odniesieniu do wspomnianych recenzentów – wywołania tzw. awantury zastępczej. Nie skorzystał z dwóch pozostałych strategii reagowania w kryzysie, tj. współpracy, bądź przyznania się do winy. W omawianym przykładzie – paradoksalnie – to właśnie twórcy i producenci, bazując niepotwierdzonych informacjach i wywołanym przez nie skandalu, święcą tryumf popularności, a co za tym idzie, odnotowują zyski materialne (produkcja, która miała swoją premierę we wrześniu 2017 roku, w ciągu trzech miesięcy zarobiła aż 47 mln złotych). Dla dziennikarzy, ujawnienie fałszu, było raczej wypełnieniem misji niż zdobywaniem popularności czy zysków.

Pojęciem, które nie zostało wymienione w tytule niniejszego artykułu, jest kategoria ofiar kryzysu, którą teoretycy ujmują w aspekcie materialnym, zdrowotnym i psychologicznym. Byliby to wszyscy ci, którzy zostali pokrzywdzeni w wyniku zaistnienia sytuacji. Ani twórców, ani producentów, ani dziennikarzy – nie można zaliczyć do tej grupy. Mieści się ona bowiem w środowisku zewnętrznym wobec całego konfliktu. Pierwszy z wymienionych aspektów (aspekt materialny) mógłby dotyczyć bezpośredniej konkurencji na rynku filmowym. Dwa pozostałe (zdrowotny i psychologiczny) – osób, które mogłyby – jak stwierdza Komisja Etyki Reklamy – ulec fałszywym sugestiom zawartym w przekazach promocyjnych.

Podsumowanie

Wydaje się, iż przeprowadzona przez autorów tekstu analiza udowadnia, iż w zespół wykorzystanych przez producenta, reżysera i dystrybutora filmu taktyk, zapewne został wliczony także skandal. Motywacją firmujących strategię promocyjną filmu twórców kampanii, nie było przekazywanie prawdy, ale oddziaływanie na emocje i instynkty odbiorców, oparte o znany z obszaru marketingu schemat: „obraż, przeproś, oblicz zasięg”. W opisanym przypadku szum medialny wokół informacyjnych nadużyć paradoksalnie nie doprowadził do publicznego bojkotu filmu, czy też wykluczenia go z dystrybucji. Rada Etyki Reklamy zgodziła się z zarzutami OKO.press i stwierdziła, że reklamy filmu *Botoks* Patryka Vegi są niemoralne. W ocenie KER wydanej 15 stycznia 2018 r., reklamy Vegi, z powodu zawartych w nich kłamstw, złamały Kodeks Etyki Reklamy w czterech punktach:

- a) były nieodpowiedzialne społecznie i przekroczyły granicę dobrych obyczajów, poddając w wątpliwość sens leczenia (art. 2 ust. 1 Kodeksu),
- b) naruszyły społeczne zaufanie do prawidłowo realizowanych działań w ochronie zdrowia (art. 8 Kodeksu),
- c) motywują do zakupu biletów kinowych poprzez wywoływanie lęku bez uzasadnionej konieczności (art. 6 Kodeksu),
- d) używają danych lub cytatów z artykułów naukowych bez podania źródła i wprowadzając odbiorców w błąd (art. 10 ust. 2 Kodeksu) (Uchwała Nr ZO 129/17... 2017).

Mimo tak jednoznacznych słów ze strony KER, jak spuentował dziennikarz OKO.press: „dystrybutor milczy i zarabia miliony” (Flis 2018). Trudno nie zgodzić się tutaj z przywołanym we wstępie Wojciechem Chudym, który stwierdził, że „siła manipulacji leży w tym, co przemilczane” (Chudy 1983: 1562). Kino Świat nie odpowiedziało na skargę i uchwały, choć Rada Etyki Reklamy próbowała kontaktować się z nim listownie, mailowo i telefonicznie. Obecnie, dostępny na portalu YouTube zwiastun *Botoksu* wciąż przeraża śmiertcionośnymi operacjami. Do kwietnia 2018 r. był on wyświetlony ponad 3 miliony razy, a sam film obejrzało już łącznie ponad 2,3 miliona widzów. Wiara przeciętnego odbiorcy w rzetelność komunikatu popartego autorytetem lub – jak w tym przypadku – pseudoautorytetem naukowym, powoduje, że dziennikarstwo zatroskane o rzetelność informacji oraz broniące prawdy w mediach, ma przed sobą ważne zadanie. W społeczeństwie zdominowanym przez mechanizmy charakterystyczne dla tzw. postprawdy, następuje degradacja

roli instytucji naukowych, a więc odpowiedzialnych za poszukiwanie i przekazywanie prawdy. Sama zaś nauka przestaje być przez opinię publiczną traktowana jako źródło prawdy i rzetelnych informacji (Bendyk 2016).

Pocieszające może być, że opisane wyżej działania portalu OKO.press spotykają się z coraz większym zainteresowaniem branży medialnej i public relations.

PORTALE

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE PORTALE INTERNETOWE



Fot. 2. Ranking opiniotwórczości portali internetowych

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Foko.press%2Foko-press-czwartym-miejscu-rankingu-najczesciej-cytowanych-portali-internetowych%2F%3Ffbclid%3DIwAR2eRVbrz20tp3gBVxQv54Hlk8_-JhFmqCSbhysnKdB8bBpdGa6DZQzjaKg&h=AT36it212jKPhspKUPuRFYHCJGz8yE4y-XxsrAC5Xlysb31tnUB6E-GVsvLFAOHSAnu-qSlaZkLbGzenf-yxhyBy4keoGXHT7cZdKLz3Y4cXGT3MYbl1EnqkNtX8P7ND1P9IQkQ [dostęp: 15.01.2018]

Bibliografia

- Balter David, Butman John. 2006. *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*. I. Szybilska (przeł.). Gliwice.
- Bendyk Edwin. 2016. „Dyktatura kłamstwa. Polityka i postprawda”. *Polityka* 10.09.2016. <https://antymatrix.blog.polityka.pl/2016/09/10/> [dostęp: 21.01.2018].
- Chudy Wojciech. 1992. „Kłamstwo jako korupcja antropologiczna”. *Ethos* nr 1(17). 88–96.
- Chudy Wojciech. 1990. „Kłamstwo koncepcją prawdy, człowieka i społeczeństwa”. *Przeгляд Powszechny* nr 6(826). 88–96.
- Chudy Wojciech. 1983. „Prolegomena do filozofii kłamstwa (zarys problematyki)”. *Znak* nr 347(10). 1542–1563.
- Cialdini Robert. 1994. *Wywieranie wpływu na ludzi*. B. Wojciszke (przeł.). Gdańsk.
- Davenport Thomas H., Beck John C. 2001. *The attention economy: understanding the new currency of Business Boston*.
- Flis Daniel. 2017. „Reklama «Botoksu» kłamie: po operacjach nie umiera 17 proc. pacjentów, tylko 0,6 proc. OKO.press składa skargę do UOKiK i Rady Etyki Reklamy”. *OKO.press* 17.10.2017. <https://oko.press/reklama-botoksu-patryka-vegi-straszy-szosta-operacja-konczy-sie-zgonem-oko-press-sklada-skarge-uokik-rady-etyki-reklamy/> [dostęp: 12.01.2018].

- Flis Daniel. 2018. „W odpowiedzi na skargę OKO.press Komisja Etyki Reklamy uznała, że reklama «Botoksu» jest niemoralna. Bo podaje nieprawdziwe informacje”. OKO.press 15.01.2018. <https://oko.press/odpowiedzi-skarge-oko-press-komisja-etyki-reklamy-uznala-ze-reklama-botoksu-niemoralna-podaje-nieprawdziwe-informacje/> [dostęp: 15.01.2018].
- Gołąbek Agnieszka. 2012. „Informacja prasowa o śmiertelności szpitalnej pooperacyjnej”. Ministerstwo Zdrowia 6.11.2012. <http://www2.mz.gov.pl/wwwmz/index?mr=m241614171&ms=416&ml=pl&mi=417&mx=0&mt=&my=868&ma=030996> [dostęp: 16.10.2017].
- Górny Grzegorz. 2008. Anonimowe autorytety – sposób manipulacji. Wystąpienie na konferencji: Dziennikarz – między prawdą a kłamstwem. II Ogólnopolska Konferencja „W obronie godności” zorganizowana przez Oddział Łódzki Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy. Łódź, 25 X 2008 r. <http://www.katolickie.media.pl/index.php/ogolnopolskie-konferencje-ksd/ii-konferencja-ksd/1086-red-grzegorz-gorny> [dostęp: 12.02.2018].
- Kaczmarek-Śliwińska Monika. 2015. Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się. Warszawa.
- „Kodeks Etyki Reklamy”. 2018. Art. 10, p. 2. <https://www.radareklamy.pl/pe%C5%82na-tre%C5%9B%C4%87-ker> [dostęp: 12.02.2018].
- Kotler Philip. 1994. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. M. Belka (red. wyd. pol.). Warszawa.
- Lanham Richard A. 2006. The economics of attention: style and substance in the age of information. Chicago.
- Levinson Jay Conrad. 1999. Mastering Guerrilla Marketing. Boston.
- Malinowski Bartosz Filip. 2016. „Trump i fałszywe newsy. Jak nie dać się zmanipulować w świecie post-prawdy?”. <https://wethecrowd.pl/facebook-trump-falszywe-newsy/> 13.12. 2016 [dostęp: 28.03.2017].
- Michalak Piotr R., Daszkiewicz Damian, Musz Anna. 2009. Marketing wirusowy w internecie. Gliwice.
- Neumeier Marty. 2005. The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design. Berkeley.
- Pearse Rupery M. 2012. „Mortality after surgery in Europe: a 7 day cohort study”. The Lancet nr 380(9847). 1059–1065.
- Piątkowska Monik, Goćłowska Sylwia. 2018. Praktyki ambush marketingu jako wyzwanie dla współczesnych organizatorów i sponsorów wielkich imprez sportowych. Warszawa.
- Pisarek Jolanta. 2017. „TL:DR” 4.10.2017. <https://www.facebook.com/jola.pisarek/posts/10210254379259815> [dostęp: 10.11.2017].
- Rozwadowska Barbara. 2002. Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Warszawa.
- Tworzydło Dominik. 2013. Public relations a media – konflikt interesów czy korzyści wynikające z synergii? W *Marka, media, komunikacja*, I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska (red.). Wrocław.
- Tworzydło Dominik. 2017. Zarządzanie kryzysowe i antykryzysowe. W *Public relations praktycznie*. D. Tworzydło (red.). Rzeszów.
- Uchwała Nr ZO 129/17 z dnia 19 grudnia 2017 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/180/17, <https://www.radareklamy.pl/uchwaly-ker/2017/uchwa%>

C5%82a-nr-zo-129-17-w-sprawie-reklamy-internetowej-filmu-pt-botoks [dostęp: 20.01.2018].

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, art. 16 ust. 2.

Vega Patryk. 2017. „*Botoks* – najlepsze otwarcie 2017 roku – 711 tysięcy widzów w 3 dni”. 2.10.2017. <https://www.facebook.com/PatrykVegaOfficial/posts/2000730936831433> [dostęp: 16.01.2018].

Streszczenie

Przedmiot badań stanowią: analiza taktyk, jakimi posłużono się w mediach (głównie społecznościowych), w kontekście mechanizmów przepływu informacji w sieci w dobie deficytu percepcji i uwagi; opisanie ról uczestników sytuacji kryzysowej; ocena całości strategii przyjętej przez autora i dystrybutora filmu *Botoks*; opis i analiza reakcji profesjonalnego dziennikarza i jednego z portali internetowych oraz skutki podjętych działań. Autorzy starają się także zwrócić uwagę na te punkty, w których doszło do naruszenia standardów na linii public relations – media relations i wskazać na rolę mediów związaną z misją profesjonalnego dziennikarstwa.

Truth, post-truth, falsehood – contexts of media image crises on the example of promotional campaign of the film entitled *Botox*

Abstract

The analysis of the tactics employed in the media (mainly social media) in the context of mechanisms of information flow on the Internet at the time when attention and perception are lacking, description of the roles of the parties participating in the crisis and the evaluation of the overall strategy adopted by the author and distributor of the movie titled *Botox*, as well as the description and analysis of the reaction displayed by a professional journalist and one of the Internet websites, along with the results of the actions taken – all of the above constitute the subject matter of this study. The authors are trying to draw attention to the points instances of a breach of certain standards for the relationship between public relations and the media, and to indicate the role of the media as regards the mission of professional journalism.

Słowa kluczowe: etyka, kryzys, media społecznościowe, postprawda, prawda, public relations, reklama

Keywords: ethics, crisis, social media, post-truth, truth, public relations, advertising

Klaudia Cymanow-Sosin – dr, wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w zakresie media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations, współautorka programów telewizyjnych i radiowych, autorka *Metafor we współczesnej reklamie*, członek PAU i PTKS.

Marcin Ciechanowski – mgr, doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, specjalista w zakresie komunikacji medialnej w obszarze ewangelizacji, autor publikacji książkowych i programów radiowych, muzyk i kompozytor.

Tomasz Podlewski – mgr, doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, autor prasowych tekstów publicystycznych, zainteresowania związane z zagadnieniem tzw. kłamstwa obronnego, prawdomówności i manipulacji.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.9

Monika Bogacz

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-3279-5026

Marek Pieniążek

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-9390-1515

Postprawda jako narzędzie konstruowania rzeczywistości: przykład Amber Gold

Postprawdziwa realność

Coraz częściej przekonujemy się, że obiektywna, stabilna rzeczywistość zajmuje wciąż mniejszy obszar naszej współczesności. Świat przestaje istnieć w jednym uchwytym kształcie, wspólnie respektowanym czy to przez społeczeństwo danego kraju, przez poszczególne grupy zawodowe, czy lokalne społeczności. Od kilku lat dobitnie potwierdzają się tezy o perspektywicznej i relacyjnej naturze rzeczywistości (Gergen 2009), kreowanej ideologicznie, medialnie, konstruowanej w efekcie krótkotrwałych umów społecznych i interesownych konsensusów. Koncepcje socjologiczne powstałe na początku XX wieku, mające swój początek w Marksowskiej formule o „rozpływaniu się tego, co stałe”, od czasów Stanisława Brzozowskiego i jego wskazań na sprawczość człowieka zanurzonego w żywiole życia, stają się coraz bardziej funkcjonalne.

Gdy dodamy do nich stosunkowo nowy komponent wynikający z nasilającej się mediatyzacji rzeczywistości zauważymy, jak nowe nowe media (Levinson 2010: 11–14) obok ideologicznego, komercyjnego i politycznego wpływu uzyskują kreacyjny wpływ na dynamikę relacji społecznych. Kolejne krajowe światowe afery oraz gesty odsłaniające funkcjonowanie władzy, podobne do odkryć Richarda Snowdena, analizy sposobu gospodarowania danymi i dostępem do internetu przez giganty medialne Google, YouTube i Facebook, Instagram, formy gromadzenia danych klientów i ich komercyjnego wykorzystania nie pozostawiają współczesnym obywatelom złudzeń. Żyjemy w świecie, który jest wciąż konstruowany i udostępniany na z góry danych i zadanych warunkach. Ludzie są klientami określonych sposobów użytkowania odpowiednio udostępnianej im realności. Także jako tzw. prosumenci stają się zależni od ukrytych mechanizmów rynkowych, a będąc afektywnymi zakładnikami cudzych pragnień, potrzeb, interesów, na próżno szukają przestrzeni, w której mogliby stać się podmiotami swoich działań. Wszędzie i o każdej porze działają firmy, które, jak Cambridge Analytica, szybko wykorzystują pozostawione przez nas w mediach dane do własnych celów lub rozległych planów politycznych,

i – jak w czasie brytyjskich wyborów w sprawie brexitu oraz ostatnich wyborów prezydenckich USA – wpływają na kształt rzeczywistości (Gruszczyk 2018: 56–57).

Rzeczywistość zdeterminowana przez technologie wytwarzania pragnień i nowych światów tworzy społeczeństwo poddane nowemu reżimowi zachowań, odnoszących się do przejściowo respektowanych reguł i płynnych norm. W efekcie niemożliwe jest wyznaczenie jednoznacznej, obiektywnej prawdy zarówno o wybranym społecznym wydarzeniu, jak jego konsekwencjach w postaci następujących po nim wydarzeń. Narastająca erozja zaufania społecznego zwiększa przy tym wpływ emocji na decyzje podejmowane przez ludzi, co utrudnia odnalezienie wyrazistych podstaw dla formułowania jednoznacznych sądów. Między innymi dlatego współczesne sposoby funkcjonowania środków masowego przekazu i mediów coraz częściej rozważamy w kontekście pojęcia postprawdy. Termin ten odnosi się do sytuacji, w której nie istnieje obiektywny i możliwy do ustalenia kształt rzeczywistości bądź faktów. Brak możliwości ich weryfikacji daje sposobność do kreowania tzw. *fake newsów*, tworzenia kłamstw i półprawd. Ich nieprawdziwość nie jest możliwa do uchwycenia.

Współczesny świat, zdeterminowany przez nowe technologie, stał się środowiskiem umożliwiającym występowanie wielu alternatywnych wizji otoczenia. Nadmiar subiektywnych i perspektywicznych koncepcji rzeczywistości w ostatnim dziesięcioleciu zaczęło uzasadniać koncepcją postprawdy, natomiast epokę, w której miała ona swój początek, nazwano erą postprawdy (Leśniczak 2018). Twórcy słownika oxfordzkiego ogłosili termin postprawda słowem roku 2016. Według jego autorów *postprawdziwy* to „odnoszący się do sytuacji lub oznaczający sytuację, w której obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowane opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji czy osobistych przekonań” (Oxford Dictionary 2017).

Postprawda opisuje zatem rzeczywistość, w której odbiorcy nauczyli się wierzyć informacjom podawanym tak, że bardzo trudno jest uchwycić ich prawdziwość. Głównym filarem wiarygodności informacji stało się wzbudzenie zaufania w odbiorcach. Wzbudzone przez takie informacje reakcje i emocje społeczne, w połączeniu z anonimowością, chęcią zysku i brakiem odpowiedzialności za tzw. fakty wytwarzają na coraz większą skalę efekt postprawdy (Postprawda 2018).

Postprawda i postmedia

Efekt oddziaływania nie całkiem prawdziwych informacji został wykorzystany w stworzeniu tzw. piramidy finansowej spółki Amber Gold. Działalność spółki, która w chwili bankructwa (2014) naraziła na straty finansowe tysiące ludzi, mogła być rozwijana dzięki specyfice rzeczywistości społecznej, utrudniającej uchwytą obiektywność faktów. W toku śledztwa uruchomionego po upadku spółki społeczeństwo zaczęło dostrzegać trudności, a nawet niemożliwość pociągnięcia do odpowiedzialności winnych tej finansowej afery oraz prowadzących do niej administracyjnych zaniedbań.

Postprawda okazała się zatem użytecznym narzędziem w kreowaniu/konstruowaniu rzeczywistości chwilowo i sytuacyjnie użytecznej dla danej grupy

i najsilniejszych aktorów społecznych¹. Dlatego za najlepszy chyba obecnie opis tych zmian można uznać tzw. zwrot algorytmiczny (Manovich 2018). Jego obecność manifestuje się w wielu obszarach współczesności. Czy to w zarządzaniu społecznym i ekonomicznym, w toku podejmowania decyzji o charakterze służbowym albo też w tzw. indywidualnym zarządzaniu sobą widzimy, iż działając na rzecz zachowania bezpieczeństwa bytowego, niechętnie bierzemy pod uwagę pozaekonomiczne względy i uwarunkowania. Postprawdziwa rzeczywistość i jej dynamika zmian dewastuje „moralną infrastrukturę społeczeństwa” (Bratkowski 2018: 37). Zamiast żyć w zgodzie ze sobą i własnymi planami wciąż walczymy o swoją przyszłość w zdelokalizowanych procesach produkcji wiedzy, zysków i kompetencji, dla utrzymywania się na fali przemian. Brak strat w tym zakresie uznajemy za formę wierności sobie i nowy wymiar sukcesu. Wspierają takie zachowania ostatnie odkrycia neurobiologiczne i związane z tym ujęcia socjologiczne (Savat 2013), zaprzeczające istnieniu jakiegokolwiek centrum ja, czyli także zlokalizowanemu gdzieś w nas centrum tożsamości i wolności. Stajemy się relacyjnym asamblażem i częścią wielu innych procesów, pozbywając się wiary w transcendencję i obiektywny punkt widzenia.

Czy zatem wizje stabilnej i sprawiedliwie zarządzanej rzeczywistości są dziś realne? Postprawda staje się adekwatnym terminem łączącym wspomniane wyżej zjawiska i pozwalającym odnieść się do naszego komfortu poznawczego z poważną troską. Problematyka umykającej realności, płynności rzeczywistości i kultury (Bauman 2006), norm i stylów myślenia staje się realna i prawdziwa. „Prawda postprawdy” dotyka nas w każdym wymiarze życia, otwiera też nowe perspektywy dla myślenia humanistycznego: z płynnym podmiotem, tożsamością relacyjną, nasyconą, dla której proteuszowe reprezentacje i kreacje, narracje i obrazy stają się naturalnym otoczeniem i środowiskiem formowania.

W powyższym kontekście warto poddać analizie materiały reklamowe i język perswazji użyty w kreowaniu oferty Amber Gold oraz wybrane przykłady społecznej dyskusji na temat efektów działań spółki. Przytoczone poniżej materiały reklamowe pomogą także zobaczyć w pewnym fragmencie specyfikę postmedialnego świata (Celiński 2013). Powstaje on w wyniku nasilających się mechanizmów mediatyzacji, które wytwarzają rzeczywistość nieposiadającą innej formy obecności poza jej ciągłą medialną produkcją.

Postprawda na przykładzie akcji promocyjnej Amber Gold

Akcja promocyjna Amber Gold, przeprowadzona z dużym rozmachem, chętnie odwoływała się do obowiązujących norm moralnych i zaufania społecznego, wkrótce się jednak okazało, połączona była ze świadomym tych zasad i norm nierespektowaniem. Jak w każdej współczesnej, zaawansowanej kampanii promocyjnej informacje o produktach firmy zostały wykreowane z wykorzystaniem wizualizacji pragnień odbiorców. Stosowano subtelne i rozbudowane techniki perswazji, dążące do zbudowania solidnego wizerunku marki. Twórcy Amber Gold, świadomi, iż

¹ Autorzy niedawno wydanej obszernej monografii poświęconej problematyce postprawdy na wielu przykładach wskazują liczne zagrożenia, jakie stwarza ona dla stabilności dyskursu publicznego (Postprawda 2018: 9–10).

rzeczywistość rynkowa w wielu aspektach jest zdeterminowana przez niesprawdzone i trudne do zweryfikowania informacje, podczas tworzenia przedsiębiorstwa wykorzystali liczne techniki komunikowania, które z perspektywy minionego czasu raczej powinno się nazwać nieetycznymi manipulacjami.

Aby lepiej zrozumieć istotę problematyki ważne będzie nakreślenie tła powstania tej firmy. Amber Gold nazwane zostało przedsiębiorstwem finansowym, jednak sposób jego działania jednoznacznie przypomina „piramidę finansową” (Pachucki 2012). Określa się ją jako: „struktura finansowa, w której zysk konkretnego uczestnika jest bezpośrednio uzależniony od wpłat późniejszych uczestników, stojących niejako niżej w tej strukturze” (Pachucki 2012).

Przedsiębiorstwo zostało założone przez Marcina Plichtę 27 stycznia 2009 roku. 28 stycznia Sąd Rejonowy Gdańsk-Północ przyjął je do rejestru pod nazwą Grupa Inwestycyjna Ex Sp. z o.o. Dopiero w lipcu 2009 roku firma zmieniła nazwę na Amber Gold Sp. z o.o. Firma ta podawała się za dom składowy w Polsce, inwestująca w metale szlachetne: złoto, srebro i platynę. Oferta dla klientów polegała na podpisaniu umowy składu. W umowie tej przedsiębiorca zobowiązał się do przechowywania za wynagrodzeniem oznaczonym w umowie ruchomości, w tym przypadku wyżej wymienionych kruszców. Przedsiębiorca zobowiązany był wydać pokwitowanie, które zawierało nazwę metalu, gramaturę i oznaczenia próby. Klient otrzymywał także ubezpieczenie w razie szkód wynikających z utraty, ubytku lub uszkodzenia nabytych metali szlachetnych. Firma zobowiązywała się do odpowiedniej ich konserwacji. Na wypadek, jeśli przedsiębiorca nie wywiązała się ze wszystkim zobowiązań, miał prawo do udowodnienia, iż z należytą starannością nie mógł zapobiec zniszczeniu lub utracie ruchomości klienta.

W ofercie firmy znalazły się lokaty gwarantujące nawet 15% zysku. Klienci wabieni nieosiągalnym nigdzie indziej w tamtym czasie przychodem inwestowali, często całe oszczędności, w oferowane im metale szlachetne. Według własnych przekonań powierzali swoje pieniądze przedsiębiorstwu, które w ich imieniu miało nabyć odpowiednie ilości złota, srebra lub platyny. Istotą całej oferty była inwestycja w coś, czego klienci fizycznie nie mogli zobaczyć. W przeświadczeniu klientów deponowany skład metali szlachetnych znajdował się w ich zasięgu, jednak był on, jak dowiedzieliśmy się po latach śledztwa, poza oddziaływaniami przedsiębiorstwa.

Twórcy Amber Gold wykazali się dobrą znajomością technik perswazji, użytecznych w kreowaniu marki. Jak pisze Tomasz Witkowski w pracy pt. *Psychomanipulacje*: „Ludzie zawsze odczuwają dreszcz emocji [...], kiedy mowa o rzeczach, których nie widzą, a które mogą wywierać na nich przemożny wpływ. [...] działanie na podświadomość budzi ogromną ciekawość konsumentów” (Witkowski 2006: 229).

Takie zjawisko badacz ten nazywa perswazją podprogową, działającą na naszą podświadomość. Witkowski stwierdza, iż obudzenie ludzkiej ciekawości przez reklamę może być potężnym narzędziem jej oddziaływania (2006: 230).

Skuteczność oddziaływania reklam firmy obecnych w środkach masowego przekazu polegała także na udanym wykorzystaniu metafor medialnych oraz mechanizmów reprezentacji. Jedną z podstawowych cech reklam telewizyjnych, prasowych i internetowych Amber Gold było częste i celowo silnie wyeksponowane ukazywanie wizerunku złotych sztabek. Tak skonstruowana reklama miała

jednoznacznie wpływać na podświadomość odbiorcy oraz urzeczywistniać wartość powierzonej przedsiębiorstwu kwoty oszczędności.



Ilustracja 1.

Źródło: <http://forsal.pl/galerie/640173,duze-zdjecie,2,prokuratura-wiedziala-ze-amber-gold-dziala-na-granicy-prawa.html> [dostęp: 1.06.2018]

Istotne w ofercie było także umiejętne wzbudzenie w odbiorcy zaufania do bezpieczeństwa lokat gwarantowanych przez firmę, stworzenie w wielu środkach masowego przekazu wiarygodnego obrazu „pewnej”, ugruntowanej na złotych sztabkach stabilności firmy, jak i jawnej możliwości weryfikacji oferty.

Na fali powodzenia, jak się wkrótce okazało bardzo skutecznej reklamy, zaczęły powstawać nowe oddziały przedsiębiorstwa w każdym większym mieście. Wizerunek lokalnych i niewielkich oddziałów firmy Amber Gold był kreowany tak, aby przypominał ekskluzywne oddziały banków i sposób obsługi oferowany w dużych placówkach finansowych. Brak przypadkowości w tworzeniu wizerunku marketingowego marki wzbudził tak silne zaufanie odbiorców, iż przedsiębiorstwo zdołało na masową skalę wytworzyć wrażenie podobne do ofert banku państwowego.



Ilustracja 2.

Źródło: <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/406958,zona-prezesa-amber-gold-marcina-p-usl-szala-zarzuty-przesluchanie-w-prokuraturze.html> [dostęp: 1.06.2018]



Ilustracja 3.

Źródło: <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1867435,Afera-Amber-Gold-Kto-pociagal-za-sznurki-To-nie-politycy> [dostęp: 1.06.2018]

W strategii marketingowej istotne znaczenie miała wysoka częstotliwość emitowanych reklam w telewizji w prasie, internecie, ale także ich silna obecność w architekturze miejskiej, w tzw. *outdoorze*, w miejscach publicznych, w centrach miast i galeriach handlowych.



Ilustracja 4.

Źródło: <http://reklamapomorska.pl/?showNewsLite=49> [dostęp: 1.06.2018]

Anna Ryłko-Kurpiewska w książce *Reklama jako sztuka powtórzeń* podaje definicję „powtórzenia mechanicznego”. Określa je jako mechanizm:

związany z wielokrotnością emisji reklamy (ponownej ekspozycji komunikatu w ramach jednego medium: telewizji, radia, prasy, internetu, outdooru), jej natężenia oraz rozkładu ilości, odpowiada najbardziej podstawowemu, a zarazem i uogólnionemu znaczeniu powtórzenia jako repetycji formalnej (Ryłko-Kurpiewska 2016: 343).

Istotna była także strategia „bombardowania” (Ryłko-Kurpiewska 2016: 532) klienta swoją ofertą, która zwiększyć miała szansę skłonienia konsumentów do stałej współpracy z przedsiębiorstwem. Głównym zadaniem tej strategii było utrzymanie ciągłego, dużego zasięgu oraz wysokiej częstotliwości przekazu. W praktyce taki zabieg doprowadził do silnego wyeksponowania marki na rynku oraz wzbudzenia stałego zaufania odbiorców. Im bardziej marka staje się popularna, tym intensywniej bowiem w naszej świadomości pojawia się wrażenie nawiązywania z nią więzi (Ryłko-Kurpiewska 2016: 532).

Kolejnym sposobem podnoszenia zaufania do marki było wskazanie na pochodzenie samego przedsiębiorstwa. Twórcy Amber Gold zaznaczali, iż przedsiębiorstwo zostało stworzone jako polska spółka, nieobjęta wpływami zagranicznych inwestorów. Jak pisze Dariusz Doliński w pracy *Psychologiczne mechanizmy reklamy*:

Niechęć do obcych jest zjawiskiem doskonale znanym historykom, socjologom i psychologom. Jeśli nie jesteś nasz, to nieważne, jaki jesteś, bo i tak potraktujemy cię z nieufnością. Podobnie jest z produktami (Doliński 2003: 170).

Zatem i tutaj twórcy Amber Gold wykazali się znakomitą intuicją marketingową w kreowaniu marki. Autor książki przytacza badania amerykańskich naukowców z Uniwersytetu Iowa. Z ich badań jasno wynikało, że osoby badane wolały wspierać swoich rodaków niż obcych. Wolały samochód wytworzony przez przedsiębiorstwo amerykańskie niż japońskie, zatrudniające głównie mieszkańców Stanów Zjednoczonych. W większości przypadków, badani, którzy wybrali amerykańską firmę uzasadniali swój wybór tym, iż kupując rodzime produkty pomagają swoim rodakom, zapewniając im zatrudnienie oraz umacniając amerykańską gospodarkę (Doliński 2003: 170–171). Chociaż badania przeprowadzone zostały za oceanem, potwierdziły swoją zasadność także w kontekście polskim. W dobie globalizacji, konsumentów polskich i amerykańskich otaczają i stymulują bardzo podobne bodźce wizualne, w konsekwencji ich sposoby myślenia i dokonywania wyborów stają się podobne. Przedsiębiorstwa polskie, starając się podążać za potrzebami odbiorców, wzorują własny marketing na amerykańskim przykładzie i chętnie stosują zasadę społecznej otwartości do wspierania tego, co lokalne. „Patriotyzm konsumencki” (Doliński 2003: 171) okazał się jednym z ważniejszych czynników determinujących wybory klientów Amber Gold.

Od grudnia 2009 roku Komisja Nadzoru Finansowego informowała, że Amber Gold nie posiada zezwolenia KNF na wykonywanie czynności bankowych, w szczególności na przyjmowanie wkładów pieniężnych w celu obciążania ich ryzykiem. W styczniu 2012 Maciej Samcik, wieloletni dziennikarz „Gazety Wyborczej”, pisał:

Lokaty, według prawa bankowego, można w Polsce oferować wyłącznie mając zezwolenie Komisji Nadzoru Finansowego i do tego ważną licencję bankową. A Amber Gold reklamuje właśnie lokaty, choć nie ma takiej licencji i nie jest bankiem. Owszem, formalna nazwa kontraktu zawieranego z tą firmą nie jest tożsama z umową depozytu, ale oferowane przez Amber Gold rozwiązania są tożsame w swej konstrukcji z depozytem bankowym (Samcik 2012).

Ostrzeżenie to jednak nie wywarło dużego wpływu na odbiorców i nie nadważyło zaufania do firmy. Większość klientów postanowiła nadal powierzać swoje pieniądze przedsiębiorstwu. Wraz z taką informacją Komisji Nadzoru Finansowego, jak się wydaje, konsumenci powinni zrezygnować z dalszej współpracy z przedsiębiorstwem. Takie irracjonalne zachowania konsumentów wyjaśnia Dariusz Doliński:

Ludzie zachowują się tak, jakby poczynione już inwestycje skłaniały ich do kontynuacji działania, mimo że wobec zaistniałej sytuacji nie miało to żadnego sensu. Utopijne pieniądze nie powinny determinować naszych decyzji. Należy je bowiem podejmować wyłącznie na podstawie analizy bieżących oraz przyszłych strat i zysków (Doliński 2003: 162).

Skuteczność reklamy napędzana jest także poprzez umocowanie emocjonalne za pomocą dynamicznego i zarazem spójnego przekazu. Herbert E. Krugman opracował model skutecznego przekazu reklamowego. Badacz ten stwierdził, iż reklama skuteczna to taka, która buduje silne związki w trójkącie między reklamowanym produktem, postaciami występującymi w spotach reklamowych i odbiorcą przekazu (Krugman 1972: 11–14). Celem takiego działania jest wykreowanie silnego związku między samym produktem a widzom, do którego reklama jest kierowana. „Widz ma uznać, że produkt w jakiś sposób do niego pasuje, że jest zgodny z jego preferencjami i potrzebami” (Doliński 2010: 162).

The screenshot shows the Amber Gold website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Start', 'Amber Gold', 'Kontakt', 'Pressroom', and 'Strefa partnerska'. A search bar is also present. Below the navigation, there are three main service categories: 'LOKATY I INWESTYCJE' (with the tagline 'Chcę ulokować swoje oszczędności'), 'POŻYCZKI' (with the tagline 'Potrzebuję gotówki, chcę wziąć pożyczkę'), and 'ODDŁUŻANIE' (with the tagline 'Jestem zadłużony, potrzebuję pomocy').

The main content area features a large advertisement for 'LOKATA W ZŁOTO PLUS' with a prominent '10%' interest rate. The ad lists the following 'Główne cechy' (Main features):

- Kwoty lokaty: 1 000 PLN do 1 000 000 PLN
- Okres trwania: 3, 6, 9, 12, 24 m-cy
- Oprocentowanie: 10 %
- kapitałizacja roczna
- Możliwość wyższych dochodów z powodu różnic kursowych: **NIE**

Below the list are two buttons: 'ZAPYTAJ O PRODUKT' and 'JAK ZAMOWIĆ'. To the right of the ad is a 'PORÓWNAJ LOKATY' section and a 'Kurs złota' (Gold price) section. The gold price section includes a line chart showing price fluctuations and a table with columns for 'KUPNO', 'SPRZEDAŻ', and 'ZMIANA'. The current price is listed as 167.34.

Ilustracja 5.

Źródło: <http://samcik.blox.pl/2012/01/Parabank-prowokuje-otworzył-oddział-naprzeciw.html> [dostęp: 1.06.2018]

Takie podejście widoczne jest w spotach reklamowych Amber Gold, zwłaszcza w wykorzystywaniu wizerunków osób podobnych do przeciętnego polskiego konsumenta. Precyzyjne lokowanie kreacji marketingowych miało na celu zbudowanie relacji między odbiorcą a produktem i w konsekwencji wzbudzenie zaufania do firmy.



Ilustracja 6.

Źródło: https://biznes.trojmiasto.pl/_misc/zdj_wym.php?url_zdjecie=https://static2.s-trojmiasto.pl/zdj/c/9/12/3000x0/126403-Na-swojej-stronie-internetowej-firma-obiecuje-pewny-zysk-w-niepewnych-czasach.jpg [dostęp: 1.06.2018]

Należy przypomnieć, że już od roku 2012 działaniom firmy towarzyszyła atmosfera skandalu. Obecnie, winnych działania na granicy prawa instytucje państwowe wciąż próbują wskazać. Powołana w lipcu 2016 r. Komisja Śledcza ujawniła, iż 19 tys. Polaków powierzyło swoje oszczędności na łączną kwotę 851 mln złotych. Śledztwo jednak nadal trwa.

Co skłoniło taką dużą grupę osób do powierzenia często oszczędności całego życia w ręce przedsiębiorstwa, przed którym ostrzegała Komisja Nadzoru Finansowego? Czy było to efektem udanej i przeprowadzonej z ogromnym rozmachem „profesjonalnej” kreacji marketingowej? Czy też raczej efektem skutecznego wykorzystania efektu postprawdy w kreowaniu rzeczywistości? Warto podkreślić, że zupełnie niesprawdzalnym, choć deklarowanym w każdym ważniejszym czasopiśmie i kanale telewizyjnym zapewnieniom Amber Gold uwierzyło prawie 19 tysięcy Polaków. Wciąż natomiast niemożliwe jest ustalenie winnych, a prawda o przyczynach tak rozległych społecznych i indywidualnych strat trudna do ustalenia.

Działalność spółki to nie wszystko, wszakże i powołanie Komisji Śledczej w tej sprawie oraz medialne komentarze na temat działania Amber Gold same w sobie są dowodem na funkcjonalność pojęcia postprawdy. Zeznania świadków wciąż wprowadzają nowe rozbieżności. Choć przesłuchania oceniane są pozytywnie przez członków Komisji Śledczej, to w śledztwie pojawiają się kolejne znaki zapytania. Podczas przesłuchania w czerwcu 2017 r. Marcin Plichta, były właściciel Amber Gold, odmawiał odpowiedzi na większość pytań, wymawiając się rzekomym brakiem pamięci.

Rzeczywistość jako wielki nadzorowany park rozrywki

Na tle niemożliwości wskazania winnych rozmaitych malwersacji polityczne akcje wyborcze, promocje określonych praktyk społecznych, produktów czy stylów życia zaczynają przypominać kreowanie sztucznych światów. Okazuje się przy tym, że za ich istnienie, jak w przypadku Amber Gold, nikt nie bierze odpowiedzialności. Umieszczając ludzi w wykreowanym i medialnie wyreżyserowanym otoczeniu kulturowym najsilniejsi gracze sceny politycznej i medialnej tworzą rzeczywistość chwilową, pozwalającą im na czerpanie zysków ekonomicznych bądź wizerunkowych poza zasięgiem prawa, moralności, możliwości rozliczenia potencjalnie wyrażonych krzywd.

Wygląda więc na to, że mająca już prawie 40 lat koncepcja rzeczywistości symulakrycznej Jeana Baudrillarda, wydawało by się stara i nieaktualna, pokazuje się w nowej i o wiele szerszej, masowej, żeby nie powiedzieć totalnej odsłonie. „Pochłanianie wszelkich możliwych rodzajów ekspresji” przez reklamę (Baudrillard 2005: 11) każe bowiem powrócić do derridańskich dekonstrukcji, dyseminacji, rozproszenia znaczenia i kłamstwa, które przestaje mieć w tle prawdę, zaczyna natomiast być grą między wieloma formami reprezentacji i językowymi konstrukcjami.

Życie codzienne w wybranych aspektach zaczyna przypominać funkcjonowanie w swoistym parku rozrywki, podobnym do przedstawionego w serialu *Westworld* (2016)². Bowiem, jak pisze jeden z autorów monografii poświęconej problematyce postprawdy,

dyskurs publiczny w społeczeństwie „zainfekowanym” postprawdą nie ma nic wspólnego z habermasowskim ideałem deliberacji prowadzonej przez bezstronnych, działających w dobrej wierze i potrafiących współpracować na rzecz dobra wspólnego aktorów społecznych, a przypomina raczej rynkowy mechanizm drapieżnej konkurencji podmiotów chcących realizować swoje partykularne interesy w sposób maksymalistyczny, nie licząc się z kosztami i skutkami ubocznymi (Pękala 2018: 113).

Do innych przykładów rozległych skutków społecznego wpływu postprawdy można zaliczyć np. formy prowadzenia wojen hybrydowych w wielu rejonach świata (Mozgin 2018). Występują one także w naszym regionie Europy, sterując z zewnątrz nastrojami społecznymi i w określonym celu podsycając lokalne spory.

Obecnie uczymy się godzić z sytuacjami, w których „ktoś” używa naszych aktywności i rozgrywa codzienne lub zawodowe zaangażowania. Formuły akcentujące przejściowy i płynny charakter naszej pozycji społecznej, w rodzaju „twój los jest przesądzony, nie masz kontroli”, stają się głównymi hasłami promującymi kolejne, bijące rekordy popularności seriale Netflixa (*Black Mirror: Bandersnatch* 2018). W grudniu ubiegłego roku pokazano premierę nowego sezonu tego serialu.

² Akcja tego serialu rozgrywa się w przyszłości, na ogromnym obszarze zamieszkiwanym przez androidy (hosty), do złudzenia przypominające ludzi. Zostały one wyposażone w sztuczną inteligencję, są jednak w całości kontrolowane przez swoich producentów i obsługę parku. Niektóre hosty w wyniku pewnej usterki uzyskują dostęp do swojej pamięci i zaczynają uświadamiać sobie, do czego są wykorzystywane przez przybywających z „innej” rzeczywistości bogatych uczestników gry, która przebiega w świecie realnym dla hostów, a dla ludzi w świecie sztucznym.

Innowacyjne włączenie widzów w interaktywną grę o kształt rzeczywistości bohatera filmu okazało się nie tylko medialną atrakcją. Uaktywnienie odbiorcy takich posttelewizyjnych fabuł stanowi także inspirację do refleksji o współczesnych formach doświadczeń, które stają się domeną coraz mniej przejrzystej (coraz mniej prawdziwej?) rzeczywistości.

Jak pokazują bowiem analizy współczesnych modeli biznesowych wykorzystujących dane z marketingu behawioralnego i reklam spersonalizowanych, działania gigantów medialnych (np. Google'a lub Facebooka) polegają na handlu naszym życiem, czyli prywatnymi kontaktami, zakupowymi nawykami i stylem życia. Znakomicie ilustruje te praktyki sfunkcjonalizowanie rynkowe, zdawałoby się „niewinnej”, gry *Pokémon Go* (2016). Ostatecznie nie chodziło w niej o chwytanie kolejnych stworków na ekranie telefonu, ale raczej o uczynienie ze zbieraczy Pokémonów globalnej i generującej dochód miejskiej „zwierzyny łownej”. Inne przykłady funkcjonowania „kapitalizmu nadzoru”, jakie przynosi praca Shoshany Zuboff *The Age of Surveillance Capitalism* (2019), tworzą obraz współczesnego życia będącego częścią wielu transmisji online. Masowe uczestnictwo w ofercie postmedialnych produktów modeluje w czasie rzeczywistym zachowania konsumentów generując kolejne zyski firm technologicznych.

Konstruowanie rozmaitych przestrzeni zależności, w których ze społecznej relacyjności i dynamiki życia można uczynić źródło zysków i legitymizacji trwania, czy to instytucji, czy danego systemu politycznej organizacji, przebiega w sposób trudny do wyśledzenia. W wymiarze zarządzania kulturą procesy te występują także w zakresie wspierania określonej twórczości artystycznej, filmowej, wybranych narracji historycznych lub blokowania albo usuwania określonych poetyk czy artystów poza obszar uwagi społecznej. W takim otoczeniu społecznym pojawienie się firm i w konsekwencji nadużyć finansowych podobnych do wywołanych przez Amber Gold było tylko kwestią czasu.

Bibliografia

- Bauman Zygmunt. 2006. *Płynna nowoczesność*. T. Kunz (przeł.). Kraków.
- Baudrillard Jean. 2005. *Symulakry i symulacja*. S. Królak (przeł.). Warszawa.
- Black Mirror: Bandersnatch. 2018reż. David Slade, Wlk. Brytania, USA: Netflix.
- Bratkowski Jerzy. 2018. Prawda jako dobro wspólne i jako kapitał społeczny. W *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*, T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red. nauk.). Kraków. 15–44.
- Celiński Piotr. 2013. *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*. Lublin.
- Doliński Dariusz. 2003. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Sopot.
- Gergen J. Kenneth. 2009. *Nasycone ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*. M. Marody (przeł.). Warszawa.
- Giddens Anthony. 2001. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa.
- Grabowski Tomasz W., Lakomy Mirosław, Oświecimski Konrad (red. nauk.) 2018. *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*. Kraków.

- Gruszczyk Aleksandra. 2018. Moja prawda jest najmojsza, czyli postprawda w praktyce. W *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red. nauk.). Kraków. 45–64.
- Krugman E. Herbert. 1972. „Why three exposures may be enough”. *Journal of Advertising Research* nr 12(6). 11–14.
- Leśniczak Rafał. 2018. „Komunikowanie polityczne w epoce postmodernizmu i postprawdy. Analiza debaty przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2015 r.”. *Łódzkie Studia Teologiczne* nr 27(2). 181–195.
- Levinson Paul. 2010. *Nowe nowe media*. M. Zawadzka (przeł.). Kraków.
- Manovich Lev. 2018. “100 Billion Data Rows per Second: Media Analytics in the Early 21st Century”. *International Journal of Communication* nr 12. 473–488.
- Mozgin Viktor. 2018. Medialny kontekst katastrofy malezyjskiego boeinga 777 na Ukrainie – po czyjej stronie stoi prawda. W *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red. nauk.). Kraków. 205–228.
- Pachucki Maciej. 2012. *Piramidy i inne oszustwa na rynku finansowym*. Warszawa.
- Pękala Mateusz. 2018. Racjonalny ustawodawca w czasach postprawdy. W *Postprawda jako zagrożenia dla dyskursu publicznego*. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red. nauk.). Kraków. 99–124.
- Post-truth (hasło). W *English Oxford Living Dictionaries*. 2017. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> [dostęp: 8.05.2018].
- Ryłko-Kurpiewska Anna. 2016. *Reklama jako sztuka powtórzeń*. Gdańsk.
- Samcik Maciej. 2012. Parabank prowokuje: otwiera oddział naprzeciw siedziby KNF i oferuje lokaty. <http://samcik.blox.pl/2012/01/Parabank-prowokuje-otworzyl-oddzial-naprzeciw.html> [dostęp: 15.05.2018].
- Savat David. 2013. *The Uncoding the Digital: Technology, Subjectivity and Action in the Control Society*. London.
- Zuboff Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York.

Streszczenie

Autorzy diagnozują współczesność jako zdominowaną przez medialne kreacje, koncentrują się przy tym na pojęciu postprawdy. Wskazują na sposoby konstruowania wiarygodnych obrazów rzeczywistości poprzez specjalne strategie marketingowe i medialne. Wszechobecne technologie „wytwarzania pragnień” tworzą społeczeństwo, w którym erozja zaufania zwiększa wpływ emocji na podejmowane decyzje. Afekty w połączeniu z anonimowością i brakiem odpowiedzialności oraz chęcią zysku wytwarzają efekt postprawdy, wykorzystany np. w stworzeniu tzw. piramidy finansowej spółki Amber Gold. Autorzy analizują materiały reklamowe i język perswazji użyty w kreowaniu oferty tej firmy oraz obrazu marki.

Post-truth as a tool for constructing reality: the example of the Amber Gold

Abstract

The authors diagnose the present day as dominated by media creations, and draw attention to the concept of post-truth. They show how to construct reliable images of reality through special marketing and media strategies. The ubiquitous technologies of “creating desires” form a society in which the erosion of trust increases the influence of emotions on the

decisions we made. Affects, combined with anonymity and lack of responsibility and the desire for profit, produce a post-truth effect, used, for example, in the creation of the so-called the financial pyramid of Amber Gold. The authors analyze advertising materials and the language of persuasion used in creating the company's offer and brand image.

Słowa kluczowe: postprawda, kultura, media, zarządzanie, promocja

Keywords: post-truth, culture, media, management, promotion

Monika Bogacz – w 2018 roku ukończyła kulturoznawcze studia licencjackie w Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Zajmuje się reklamą i językiem nowych mediów.

Marek Pieniążek – prof. UP, kierownik Zespołu Badań nad Mediatyzacją Kultury i Sztuki Ośrodka Badań nad Mediami UP. Zajmuje się performatywnymi aspektami dydaktyki literatury, języka i teatru w przestrzeni zmediatyzowanej. Autor książek: *Akt twórczy jako mimesis*. „Dziś są moje urodziny” – ostatni spektakl Tadeusza Kantora (2005), *Szkolny teatr przemiany*. *Dramatyzacja działań twórczych w procesie wychowawczym* (2009), *Uczeń jako aktor kulturowy*. *Polonistyka szkolna w warunkach płynnej nowoczesności* (2013). Wydał kilka autorskich tomików poetyckich: *Zasypiam w twoich oczach* (1994), *Sen nas owiewa* (1995), *Dajcie mi ciszę* (1998). Opracował wznowienia przedwojennych powieści Jana Waśniewskiego – *Ognie w pirytach* (2008), *Po dniówce* (2009). Zredagował wiele książek pisarzy i poetów z Olkusza, m.in.: Anny Piątek *Mój prywatny konfesjonał* (2012), Ewy Pogan *Mogę się śmiać* (2014), Jacka Majcherkiewicza *Dotyk anioła* (2015), Ireny Włodarczyk *Rozmowy numerowane* (2015), Kazimierzy Janczy *Nim zatrzyma mnie czas* (2016). Pomysłodawca i redaktor monografii *Teaching of National Languages in the V4 Countries* (2016) oraz *Artysta. Biokulturowy interfejs?* (2017). Ostatnio opublikował monografię *Polonistyka performatywna. O humanistycznych technologiach wytwarzania światów* (2018).

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1.10

Anna Ślósarz

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0001-5524-3227

Polityki reprezentacji społecznych więzi.

Pianista: cenzura i przekłady

Wprowadzenie

Podporządkowanie publikowanych przez przemysł medialny wypowiedzi polityce reprezentacji społecznych więzi sprawiło, że na różne sposoby zdeformowano obraz międzyludzkich stosunków, zawarty w autobiografii Władysława Szpilmana. Instrumentalnie wpisywano tekst w rozmaite wymagania politycznej poprawności. Edycje wydawnicze i przekłady poddano wymogom rozbieżnych polityk informacyjnych. Prezentując wydarzenia historyczne stosownie do interesów wydawców i dystrybutorów, przedstawione w pierwowzorze głębokie ludzkie więzi pominięto lub zaprezentowano stereotypowo. Neurosieniowa teoria narracji (NTN) pozwala zauważyć i zinterpretować funkcje zastosowanych przez tłumaczy i wydawców bodźców percepcyjnych. Dzięki temu można uchwycić przesunięcia semantyczne oraz różnice między kategoriami świadomości, przekonaniami i emocjami pierwotnego oraz wtórnych nadawców.

Polityka reprezentacji a pakt autobiograficzny

Poglądy i zachowania czytelników, widzów i użytkowników od wieków kształtuje się przy użyciu narracji. Dawniej do kształtowania tej narracji wykorzystywano instytucję mecenatu, dziś sponsoring, patronaty, lokowanie produktu, kolekcje dzieł, przyznawanie nagród, stypendiów, grantów i cały przemysł medialny. Prowadzi to do osłabienia autorytetu twórców i często przesunięcia społecznego znaczenia ich wypowiedzi, czyli zakwestionowania wiarygodności mediów – w tym podważenia paktu faktograficznego (Bauer 2010: 255).

Autora autobiografii wiąże natomiast pakt autobiograficzny, czyli – podobnie jak autor np. reportażu – ma on „zobowiązania etyczne, zarówno wobec bohaterów, jak i czytelników” (Adamczewska 2017: 79). Według Philippe’a Lejeune’a autobiografia to retrospektywna opowieść prozą, w której rzeczywista osoba przedstawia swoje losy (Lejeune 1975: 31). Gdy nazwisko autora jest nazwiskiem bohatera, na mocy paktu autobiograficznego fikcja jest równoznaczna z kłamstwem (Lejeune 1975: 41). Jednak kontrakty czytelnicze zmieniają się, toteż autobiografię uznano w końcu za historycznie zmienny produkt obustronnej umowy (Lejeune 1975: 48).

Autobiografie – zwłaszcza w przekładach i adaptacjach – okazują się niezgodne z faktami. Deformowanie zawartego w nich obrazu społecznych więzi stało się dopuszczalne, ponieważ nie istnieje pakt translatorski ani medialny. Skrzyżowanie paktu autobiograficznego z brakiem translatorskiego prowadzić może do zniekształcenia w przekładach przedstawionych przez twórcę ludzkich relacji, a tym samym do wpisywania tłumaczonego tekstu w intencjonalne polityki reprezentacji społecznych więzi. Pierwowzór – niezgodnie z intencją twórcy – może wówczas przyczynić się do ich zakłócania w świecie rzeczywistym.

Cel i podstawy teoretyczne badania

Celem przeprowadzonej analizy było zbadanie, jakimi sposobami i w miarę możliwości dlaczego zniekształcano reprezentacje społecznych więzi zawarte w autobiografii Władysława Szpilmana przygotowując tekst do druku, tłumacząc go i opracowując edytorsko. Podjęcie problemu wynikało z niedostatku badań translatorskich reprezentacji II wojny, mimo obfitości studiów historycznych, socjologicznych i filozoficznych. Tymczasem

przekład może konserwować i utwierdzać lub podważać i obalać normy panujące w kulturze docelowej. Jest więc uwikłany w sieć zależności wytwarzanych w literaturze odbiorców, a jego losy – uzależnione w dużej mierze od czynników politycznych (Rozwadowska 2018: 15).

Temat podjęto, ponieważ książka wciąż pełni w zachodniej kulturze kluczową rolę w edukacji i transmisji wartości (Lefevere 2017: 2), podczas gdy przekłady oceniane są przez czytelników nie według jakości tłumaczenia, lecz kulturowego statusu pierwowzoru. Taki stan rzeczy sprzyja wykorzystywaniu sławnych oryginałów do promowania obcych ich autorom ideologii wyznawanych przez tłumaczy i wydawców kultury docelowej.

Władysław Szpilman przestawił relacje Żydów, Niemców, Polaków, Litwinów i Ukraińców w okupowanej Warszawie podczas II wojny światowej dbając o prawdę historyczną i obiektywizm. Wyjaśnił uwarunkowania postaw i działań jednostek oraz zbiorowości. Cenzorzy, tłumacze i wydawcy wykorzystywali zaś jego tekst do konstruowania własnych dyskursów. Przyjęto, że ich komunikaty językowe interpretują i kreują rzeczywistość, a rozumiane są zgodnie ze społecznymi konwencjami i kodem kulturowym odbiorcy (Eco 1972: 55, 163). Na gruncie neuronauki kognitywnej (*cognitive neuroscience*, zob. Gazzaniga 2015; Banich i Compton 2018) uznano, że u podstaw procesów poznawczych znajdują się procesy neuronowe, zatem organizując je, można wpływać na to, jak mózg organizuje percepcję, pamięć, uwagę, emocje i rozpoznawanie społecznych relacji. Zgodnie z założeniami neurosieciorowej teorii narracji Tomasza Woźniaka (2014, 2015) analiza opowiadania (pacjenta chorego na schizofrenię, ale też każdego innego człowieka) umożliwi wgląd w jego świadomość, a według teorii selekcji grup neuronów Geralda M. Edelmiana (1998) narracja ujawnia kategoryzację percepcyjną, wartościowanie i procesy pamięci. Przeanalizowano i porównano siedem wersji reprezentacji społecznych więzi w biografii Szpilmana w celu określenia świadomości, kategoryzacji percepcyjnej,

wartościowania i procesów pamięci autorów opracowań, wydawców, tłumaczy itd. jako reprezentantów określonych środowisk bądź kultur. Przyjęto bowiem, że „Wszelkie przesunięcia względem oryginału są znaczące i mogą odsłonić ukryte mechanizmy manipulacji kultury docelowej względem źródłowej” (Rozwadowska 2018: 16).

Tłumaczenie nie jest bowiem lingwistycznym transferem, lecz procesem kulturowym, rodzajem transkrypcji zdeterminowanej ideologią i poetyką ludzi, którzy mają władzę lub chcą ją zdobyć (Williams 2017: IX). Niektórzy badacze uznają wręcz, że odniesienia do oryginału nie są już kryterium wartości przekładu, ponieważ stał się on twórczą działalnością zainicjowaną obecnością Innego (Rozwadowska 2017: 21).

Uznano też, że współczesny człowiek żyje w świecie ukształtowanym przez narracje, które pozostają od tysiącleci najbardziej skutecznym środkiem kształtowania zbiorowej świadomości, a refleksja o przeszłości umożliwia mu poznawanie kulturowego otoczenia i wzmacnianie własnej tożsamości.

Materiał i sposób badania

Materiał badawczy stanowiły książki:

1. Władysław Szpilman. 1946. *Śmierć miasta. Pamiętniki Władysława Szpilmana 1939–1945*, oprac. Jerzy Waldorff. Warszawa: Spółdzielnia Wydawnicza „Wiedza”.
2. Władysław Szpilman. 1998. *Das wunderbare Überleben. Warschauer Erinnerungen 1939 bis 1945. Aus dem Polnischen von Karin Wolff. Vorwort von Andrzej Szpilman. Anhang von Wilm Hosenfeld. Mit einem Essay von Wolf Biermann*. Düsseldorf und München: Econ.
3. Władysław Szpilman. 2000. *The Pianist. The Extraordinary Story of One man's Survival in Warsaw, 1939–45*. With Extracts from the Diary of Wilm Hosenfeld. Foreword by Andrzej Szpilman. Epilogue by Wolf Biermann. Translated by Anthea Bell. London: Phoenix.
4. Władysław Szpilman. 2002. *Pianista. Warszawskie wspomnienia 1939–1945*, wstęp i oprac. Andrzej Szpilman, fragmenty pamiętnika Wilm Hosenfeld, posłowie Wolf Biermann. Kraków: Wydawnictwo Znak.
5. Władysław Szpilman 2002a. *El pianista del gueto de Varsowia*, przeł. Josep Marco, Jerzy Sławomirski. Barcelona: Editorial Empúries.
6. Władysław Szpilman. 2003 *O pianista*, przeł. Tomasz Barcinski. Rio de Janeiro – Sao Paulo: Editora Record.
7. Władysław Szpilman. 2007. *Pianista*, przeł. Helena Stachova. Praha: Academia.

Przeprowadzono analizę porównawczą tych tekstów, odwołując się do krytycznej analizy dyskursu (van Dijk 1985) oraz na gruncie semiotyki, etnologii i medioznawstwa. Słownictwo, kompozycję oraz sposób edycji wspomnień W. Szpilmana i ich przekładów analizowano odwołując się do neurosieciorowej teorii narracji opracowanej przez Tomasza Woźniaka (2014, 2015).

Obszar badanych tekstów obejmował więc dwa polskie wydania i ich tłumaczenia na języki: niemiecki, angielski, kataloński, portugalski i czeski. Zagadnienia związane z deformowaniem rzeczywistości przez język np. wskutek trudności z doborem adekwatnego słownictwa bądź problemów interpretacyjnych uznano za

wtórne wobec różnic w percepcji rzeczywistości uwarunkowanych historycznie, społecznie, politycznie i kulturowo. Analizowano zatem, jak działania cenzorów i wydawców oraz konstrukcje językowe dobrane przez tłumaczy korelują z nowym otoczeniem kulturowym książki. Zestawiano kategorie odnoszące się do tożsamości bohaterów, elementów sterujących lekturą, zmian językowych i przesunięć semantycznych, wprowadzania nowych pojęć, przeobrażenia kategorii percepcyjnych i etycznych w bliskie przewidywanym czytelnikom.

Sformułowano pytania badawcze:

1. Na czym polegały zmiany w prezentowaniu społecznych więzi w poszczególnych wydaniach i tłumaczeniach autobiografii Szpilmana?
2. Jakie czynniki wpływały na taki, a nie inny sposób prezentowania w książce społecznych więzi?
3. Jaka jest relacja poszczególnych wydań i przekładów autobiografii Szpilmana do paktu autobiograficznego?

Postawiono hipotezę: polskie wydania i zagraniczne tłumaczenia autobiografii Szpilmana poddawano działaniom, które zniekształciły opisane w nich reprezentacje społecznych więzi.

Rezultaty analizy

Komunikacyjna przemoc: cenzura

a. Okładka i wycofanie z rynku

Powojenne usunięcie ze scentralizowanego i cenzurowanego czytelniczego rynku pierwszego wydania opracowanej przez Jerzego Waldorffa autobiografii Władysława Szpilmana świadczy o wadze poruszonych w niej problemów. Książka pojawiła się w niewielkim nakładzie¹. Spółdzielnia Wydawnicza „Wiedza” opublikowała ją w 1946 r. pod tytułem *Śmierć miasta. Pamiętniki Władysława Szpilmana 1939–1945*. Według Wolfa Biermanna

za sprawą polskich stalinowców szybko została wycofana z obiegu i od tego czasu nigdzie nie była już publikowana. Im bardziej kraje podbite przez Armię Czerwoną dusiły się w żelaznym „bratnim” uścisku „wyzwoliciele”, tym mniej władze bloku wschodniego mogły zaakceptować tak autentyczne świadectwo, jak to (Bierman 2000: 197).

Siły polityczne reprezentowane przez cenzurę i wydawcę wykorzystały natomiast autobiografię Szpilmana do promowania własnej wizji międzyludzkich i międzynarodowych więzi w jednolitym etnicznie bloku międzynarodowego proletariatu. Na sterującej lekturą okładce znalazła się zaprojektowana przez Marię Hiszpańską grafika reprezentująca ruiny Warszawy. Żałobny, fioletowy kolor ruin pokrytych białym śniegiem i pokazanych na czarnym tle odnoszącym się do okupacyjnej nocy odnosi się według ideologicznego przesłania wydawcy wyłącznie przez Niemców. Tymczasem miasto było najintensywniej niszczone podczas powstania warszawskiego, ale przy biernej akceptacji wojsk sowieckich stacjonujących

¹ Dlatego książka jest trudno dostępna. Nie ma jej np. w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej w Krakowie.

przy prawym brzegu Wisły. Wkroczyły do Warszawy dopiero wtedy, gdy upadek powstania był przesądzony. Okładkę wykorzystano jednak do wyeksponowania barbarzyństwa Niemców i skontrastowania ich z opiekuńczymi działaniami „Rosji Sowieckiej, która tylko pozornie zajęte przez siebie tereny odda Polsce, skoro to będzie możliwe” (Szpilman 1946: 36).



Ilustracja 1. Okładka autobiografii Szpilmana wydanej w 1946 r.

Źródło: Wikipedia

Sugestywne wyobrażenie graficzne zdominowało dane percepcyjne (por. Woźniak 205: 20), które limitowano za pomocą cenzury, represji i polityki historycznej podporządkowanej *przyjaźni polsko-radzieckiej*. Tymczasem Armia Czerwona również dopuszczała się w wielu polskich miejscowościach niszczenia i mordowania, a narzucona władza wywoziła żywność, surowce, wyroby, maszyny i narzędzia z zakładów przemysłowych i fabryk nie oszczędzając nawet szpitali (Kaliński 2017). Grafika na okładce i propaganda na zasadzie framowania zdominowały oraz percepcyjnie ukierunkowały przekaz Szpilmana, który odnotował np.:

Był nalot sowiecki na Warszawę. Wszyscy zeszli do schronów. [...] Każdy huk bomby rozjaśniał twarze: to były dla nas odgłosy zbliżającej się pomocy i klęski Niemiec, która jedna mogła stać się naszym ratunkiem (Szpilman 1946: 121).

Na Warszawę coraz częstsze naloty lotnictwa sowieckiego, których fajerwerkowe efekty obserwuję z mego okna. Od Wschodu pomruk. Najpierw ledwo doszłyszalny, potem coraz ogromniejszy: to słycać artylerię sowiecką. Niemcy ewakuują Warszawę, ewakuują również niewykończony gmach szpitala naprzeciw moich okien (Szpilman 1946: 160).

15 nad ranem rozhuczał się milczący dotąd front na Wiśle. Pociski do dzielnicy, w której się ukrywałem, nie dochodziły [...] drżała ziemia, mury domu, wibrowała blacha na dachu, odlatywał tynk ze ścian. To zapewne strzelały słynne sowieckie miotacze min — „katusze“, o których tyle mówiło się jeszcze przed powstaniem (Szpilman 1946: 197).

Wynika stąd, że w autobiografii Szpilmana rozpoznano duży potencjał oddziaływania, lecz wzmacnianie rzeczywistych, ponadnarodowych, międzyludzkich więzi przez ich relacjonowanie było dla władzy niepożądane. Wielu twórców, w tym Szpilmana, skazano więc na milczenie.

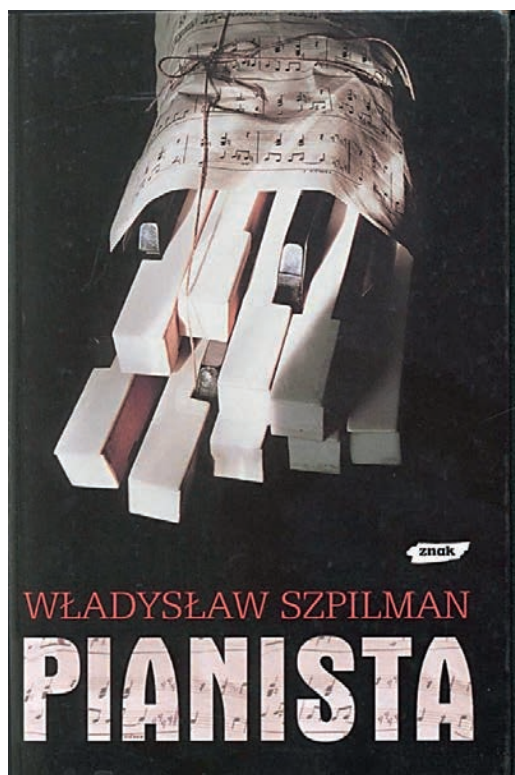
b. Milczenie Zachodu i Wschodu oraz zniekształcenie języka

Na Zachodzie Europy było podobnie. Skoro po Auschwitz nie można było pisać wierszy (*To write poetry after Auschwitz is barbaric*, Adorno 1949: 34), wypadało milczeć, nie znajdując językowych reprezentacji dla degeneracji ludzkich więzi i bestialstwa. Milczenie zrozumiano jednak jako usprawiedliwienie zbrodni, a ofiarom odebrano głos, skazując je na zapomnienie zgodnie z zamierzeniem nazistów. Ograniczono badania Holocaustu. W końcu za reprezentację ludobójstwa uznano świadectwo (Wiesel 1958; Semprun 1963; Améry 1966). Wspomnienia Szpilmana opublikowano w całości dopiero w 1998 r. w zjednoczonych Niemczech i w specyficznym tłumaczeniu (o czym dalej).

Wydana dwa lata później wersja polska zawiera językowe zmiany w stosunku do pierwodruku z 1946 r., które „powodują zatracenie idiomatyczności wspomnień” (Lichtblau 2016: 225). Zamiast *trupa* pojawia się *zmarły, ciało*; zamiast *działacza konspiracyjnego – współpracownik podziemia*; w miejscu *pianina – fortepian*; *socialista to człowiek pełen wzniosłych ideałów*, a *ludzie z inteligencji – inteligentni ludzie* itp. (za: Leociak 2001). Nie wprowadzono nowych wątków poza przywróceniem W. Hosenfeldowi niemieckiej narodowości. Dodano ramy interpretacyjne w postaci jego wspomnień i zdjęcia, posłowie Wolfa Biermana, rodzinnych fotografii Szpilmana i wstępu autorstwa jego syna. Stwierdził on m.in.: „Żyję od wielu lat w Niemczech i dostrzegam stan bolesnego milczenia panującego pomiędzy Żydami, Niemcami i Polakami” (Szpilman 2000: 5).

Uwspółcześnienie języka, wyeksponowanie W. Hosenfelda, rodzinne fotografie Szpilmanów, sterujące odbiorem tekstu syna i niemieckiego poety wyznaczyły ramy interpretacyjne odmienne od zastosowanych w 1946 r. Tym razem wyeksponowano polsko-niemieckie więzi wyeliminowane z wydania poprzedniego. Odnoszący się do zniszczeń Warszawy jako polskiej stolicy tytuł *Śmierć miasta* zmieniono na charakteryzujący umiejętności bohatera: *Pianista*. Oba miały charakter metonimiczny, a według ustaleń kognitywnych językoznawców metonimia ma dla poznawczych procesów jeszcze większe znaczenie niż metafora, ponieważ kierując uwagę na podstawowe informacje skłania do ocen, wyciągania wniosków i uogólniania ich na całą kategorię na zasadzie przeniesienia metonimicznego (Pierzak-Porwisz 2006: 30). Tak więc w pierwszym wydaniu odniesiono tekst do zniszczeń Polski

przez Niemców, dlatego wyeksponowano budynek reprezentujący *uśmiercone miasto*. W edycji z 2000 r. podkreślono natomiast talent bohatera: zapakowane w zadrukowany papier nutowy klawisze na zasadzie metonimii streszczają wojenne losy ukrywającego się pianisty, który przeżył dzięki muzyce. Ekspozycja wątku muzycznego nawiązuje też do więzi bohatera z Hosenfeldem, ponieważ fortepian odegrał w niej kluczową rolę (Szpilman 2000: 167 i n.). Indywidualistyczny, wręcz ekscentryczny charakter graficznego przedstawienia (klawisze zapakowane są jak artykuł pierwszej potrzeby) kontrastuje z okładką z 1946 r. zaadresowaną do szerokiej zbiorowości i jej intersubiektywnego doświadczenia wojny związanego z utratą domu czy mieszkania.



Ilustracja 2. Okładka polskiego wydania autobiografii Szpilmana z 2000 r.

Źródło: Skan – A. Ślósarz

Autobiografia w nowym opracowaniu, choć doczekała się czterech wydań (do 2018 r.), nie przyczyniła się do nawiązania dialogu czy głębszego porozumienia polsko-niemieckiego. Zmiana języka na obcy bohaterowi, który opowiada w pierwszej osobie, pociągnęła za sobą nieautentyczność jego wypowiedzi. Wprowadzenie nowych sformułowań wynikało prawdopodobnie z dążenia do ominięcia praw autorskich pierwszego wydawcy (Sławiński 2002). W konsekwencji tych zmian autobiografia, która została wznowiona po półwieczu i mogła zainteresować Polaków

i Niemców, kolejny raz stała się nieprzekonująca, ponieważ bohaterowi przypisano nie jego słowa.

Tymczasem język pełni fundamentalną rolę w poznawaniu i interpretowaniu rzeczywistości. Jego struktury „muszą odzwierciedlać aparat pojęciowy zawarty w mózgu, natomiast nie odzworowują świata bezpośrednio. Umysł, będący funkcją mózgu, tworzy pewne aspekty rzeczywistości przez interakcję lingwistyczną i kulturową” (Woźniak 2005: 54). Zniekształcenie języka spowodowało więc, że nie odzwierciedlił on do końca ani aparatu pojęciowego autora, ani jego obrazu społecznych więzi. Językowe struktury poznawcze są bowiem wysoce zindywidualizowane, wręcz charakterystyczne dla każdego człowieka (por. Woźniak 2005: 56), toteż ich naruszanie zakłóca ekspresję i porozumienie.

Ograniczenia wolności słowa i zniekształcenie tej oraz wielu innych autorskich wypowiedzi miały dalekosiężne i długotrwałe skutki. Uniemożliwiały formułowanie własnej narracji. Przyczyniały się więc przez szereg lat do tego, że Europa nie interesowała się piśmiennictwem krajów byłego bloku wschodniego (z wyjątkiem Rosji). Literatura Europy Wschodniej i Centralnej nie przedostawała się na zachodnie rynki. Polskie narracje na temat fundamentalnych dla wielu kultur problemów nie przyczyniły się więc w oczekiwanym stopniu do wzmacniania międzyludzkich i międzynarodowych więzi, ponieważ „Narody i kultury funkcjonują w świadomości ogółu i są rozpoznawane poprzez swoje narracje” (Skórczewski 2007: 146).

c. Podporządkowywanie treści oficjalnym ideologiom

Trudna do zaakceptowania zarówno przez PRL-owską cenzurę, jak i kraje po drugiej stronie żelaznej kurtyny, byłaby wzmianka o „masowym mordowaniu [...] w piwnicach rosyjskiego GPU” (Hosenfeld 2000: 186). Niezgodna z mitem wyzwoleniejszej roli Armii Czerwonej była informacja o sowieckich nalotach na Warszawę (Spielman 1946: 122), toteż została ukryta wewnątrz akapitu, podczas gdy w wydaniu z 2000 r. jest w odrębnym akapicie wyeksponowana jako pierwsza. W nowszym wydaniu zredagowana jest bowiem w kontekście asocjacji pojęciowych z przyjaznymi stosunkami niemiecko-rosyjskimi. Z tego powodu pominięto więc komunistyczny ustrój *sowieckiej* Rosji, ponieważ został w międzyczasie potępiony jako zbrodniczy.

Tabela 1. Różnice semantyczne w wydaniach z 1946 i 2000 r.

Wydanie z 1946 r.	Wydanie z 2000 r.
Był nalot sowiecki na Warszawę (s. 122)	Rosjanie przeprowadzili nalot na Warszawę (s. 107)
Na Warszawę coraz częstsze naloty lotnictwa sowieckiego (s. 160)	Rosyjskie lotnictwo coraz częściej dokonywało nalotów na Warszawę (s. 141)
Od Wschodu pomruk. [...] to słycać artylerię sowiecką (s. 160)	Od wschodu słycać było pomruk. [...] to była rosyjska artyleria (s. 141)
I dudnienie artylerii sowieckiej, tak bliskie jeszcze kilka nocy temu, teraz wyraźnie się oddaliło od miasta i osłabło (s. 162)	Także dudnienie rosyjskich dział, tak już wyraźnie słyszalne nocą przed kilku dniami, oddaliło się teraz od miasta i było coraz słabsze (s. 143)

Kształt i przesłanie wojennych wspomnień cenzorzy dostosowali więc do obowiązującej wersji historii wykreowanej w duchu *przyjaźni polsko-radzieckiej* i dobrych stosunków z innymi narodami przy *przewodniej roli ZSRR*, choć pozostawili

wzmianki o zbrodniach i szabrownictwie Ukraińców oraz Litwinów². Wzmianki te zostały w nowym wydaniu i późniejszym kontekście kulturowym wykorzystane jako element strategii wyłączenia osobistej odpowiedzialności nazistów za Holocaust i odciążenia Niemiec za związane z nim zbrodnie:

wciągnięto Litwinów i Ukraińców. Byli podobnie przekupni jak policja żydowska, ale w inny sposób. Brali łapówki, ale gdy tylko je otrzymali, mordowali ludzi, od których wzięli pieniądze. Mordowali szczególnie chętnie: dla sportu lub by ułatwić sobie pracę, dla treningu w strzelaniu albo po prostu dla rozrywki. Zabijali dzieci na oczach matek i bawili się, widząc ich rozpacz. Strzelali do ludzi w brzuch, by obserwować, jak się męczą, lub kilku z nich rzucało z pewnej odległości granaty w kierunku ustawionych w rzędy ofiar, by sprawdzić, kto lepiej trafia (Szpilman 2000: 88–89).

Przydzieleni nam teraz Litwini uważali, żebyśmy nie robili żadnych zakupów na rynku, a na głównej strażnicy przed powrotem do getta poddawano nas coraz dokładniejszym rewizjom. Pewnego popołudnia przeprowadzono nieoczekiwane selekcję naszej grupy. Przed strażnicą ustawił się młody żandarm z założonymi rękami i zaczął nas sortować według systemu loteryjnego i własnego uznania; na lewo – śmierć, na prawo – życie. Mnie rozkazał iść na prawo. Tym z lewej strony kazał położyć się na ziemi, twarzą do dołu, i zastrzelił ich z rewolweru (Szpilman 2000: 108).

Rozgrywają się potworne sceny. [...] Zamiast policji niemieckiej wykorzystuje się w tym celu bataliony policji ukraińskiej i litewskiej (Hosenfeld 2000: 185).

Nieznający historii zachodni czytelnik może zatem odnieść wrażenie, że to Ukraińcy i Litwini bezpośrednio odpowiadają za Holocaust. Kluczowe w autobiografii wspomnienie i świadectwo Szpilmana zniekształcono również dlatego, że

Zawierało ono zbyt wiele niewygodnej prawdy, również o kolaboracji wśród podbitych narodów – Rosjan, Polaków, Ukraińców, Litwinów i Żydów – z niemieckimi nazistami. Ale również w Izraelu ludzie nie chcieli nic o tym wszystkim wiedzieć. Niesłychane, ale zrozumiałe: temat ten był nie do zniesienia dla obu stron, zarówno dla ofiar, jak i dla katów, choć z odmiennych powodów (Biermann 2002: 197–198).

Na taki świat narracji złożyły się postacie i sceny o propagandowo narzuconych znaczeniach, ustalonych i upowszechnionych w latach 80. i 90. XX w. m.in. przez przekazy o *dobrym Niemcu* (*the good German*)³. Ich powiązania obejmowały wszystkie jednostki znaczeniowe i stworzyły ślady pamięciowe, dzięki którym w umysłach czytelników powstawały konstrukcje będące intencjonalnymi interpretacjami rzeczywistości (por. Woźniak 2015: 113). Na ich podstawie przewidywani czytelnicy mieli formułować sądy opisujące zasady rządzące światem, w tym międzyludzkimi relacjami i stosunkami międzynarodowymi. Na gruncie aksjomatu o walce klas zaprezentowano je jako antagonistyczne, zarówno w odniesieniu do relacji polsko-

² „Na Langiewicza w pewnym domu Ukraińcy spalili żywcem mieszkańców, w innym wszystkich wystrzelali” (Szpilman 1946: 167). „Tego samego dnia trzykrotnie byli w domu Ukraińcy, szperając po niedopalonych częściach mieszkań za łupem. [...] Ukraińcy rozbili te piece, kafel po kafle, pewnie w poszukiwaniu złota” (Szpilman 1946: 176).

³ Por. np. Thomas Keneally. 1982. *Schildler's Ark*. London: Hodder and Stoughton Ltd. oraz filmowa adaptacja *Lista Schindlera*, reż. Steven Spielberg (USA 1993).

-niemieckich, jak też polsko-ukraińskich i polsko-litewskich – ale w opozycji do przyjaźni polsko-radzieckiej, którą oddzielono od stosunków polsko-sowieckich okresu powstania warszawskiego.

d. Narzucenie obcej tożsamości

Niemieckiego kapitana Wilma Hosenfelda powojenni cenzorzy uczynili Austriakiem.

Tabela 2. Określanie narodowości W. Hosenfelda

Wydanie z 1946 r.	Wydanie z 2000 r.
<p>– Czy pan jest Niemcem? Zaczerwienił się i prawie krzyknął, wzburzony, jakbym go takim podejrzeniem znieważył: – Nie! Jestem Austriakiem. Podał mi szorstkim ruchem rękę i wyszedł. (s. 193)</p>	<p>– Czy pan jest Niemcem? Zaczerwienił się i prawie krzyknął, wzburzony, jakbym go obrażał: – Tak. Niestety jestem Niemcem. Wiem dobrze, co się tu w Polsce działo, i bardzo się za mój naród wstydzę. Podał mi szorstkim gestem dłoń i wyszedł. (s. 169)</p>
<p>– Czy pan zna może Szpilmana? – Oczywiście, że znam! – Ja nie jestem Niemcem, jestem Austriakiem – zaczęła szeptać gorączkowo. – Pomagałem Szpilmanowi, kiedy ukrywał się na strychu Dowództwa Obrony Warszawy. Niech pan mu powie, że tu jestem. Niech mnie ratuje. Zaklinam pana... (s. 202–203).</p>	<p>– Czy zna pan może Szpilmana? – Oczywiście, że go znam! – Jestem niemieckim oficerem – zaczęła szeptać gorączkowo – pomagałem Szpilmanowi, gdy ukrywał się na strychu w budynku sztabu obrony Warszawy. Niech mu pan powie, że tu jestem. Niech mnie ratuje, zaklinam pana... (s. 179)</p>

Tymczasem Szpilman zgodnie z prawdą opowiedział, jak kapitan Wehrmachtu William Hosenfeld uratował mu życie nie denuncjując i podtrzymując go na duchu: „Pan musi wytrwać!” (Szpilman 1946: 194; 2000: 170). Szpilman nie pozostał dłużny: „Gdyby panu przytrafiło się coś złego, a ja mógłbym pomóc, niech pan pamięta: Władysław Szpilman – Polskie Radio” (Szpilman 1946: 195; 2000: 171). Przedstawiony przez autora obraz międzyludzkich więzi sięgających ponad wojenne podziały został jednak sfalszowany: cenzura zmieniła narodowość żołnierza Wehrmachtu na austriacką nie dopuszczając „możliwości ujawnienia, iż Niemiec mógł postąpić po ludzku” (Sławiński 2002). Rzeczywiste ludzkie więzi zniekształcono, ponieważ

[b]ezpośrednio po wojnie nie można było opublikować w Polsce książki, która przedstawiałaby niemieckiego oficera jako przyzwoitego i odważnego człowieka. Przerobiono wtedy Hosenfelda przy okazji polskiego wydania na Austriaka. Austriacki anioł był najwyraźniej „nie taki straszny”. Cóż za absurd! Austrię i NRD łączyła w okresie „zimnej wojny” podobna obłuda. Oba kraje starały się sprawiać wrażenie, jakoby w czasie drugiej wojny światowej znajdowały się pod niemiecką okupacją (Biermann 2002: 213).

Ukrycie niemieckiego pochodzenia bohatera wynikało zatem z powojennego kontekstu polityczno-społecznego: władza zakładała odwetowe nastawienie polskich czytelników wobec Niemców, dlatego skasowano fragment odnoszący się do wojennej więzi. Udaremniiono w ten sposób pogłębioną refleksję nad złożonym i narzucającym w międzynarodowej skali społecznym oraz etycznym problemem, który następująco wskazał we wstępie do autobiografii Jerzy Waldorff:

Podczas gdy trwała nasza praca nad książką, z Zachodu dobiegały nas coraz częściej podnoszące się głosy opinii anglosaskiej, iż należy zlitować się nad biednymi Niemcami, złagodzić wobec nich kurs, dać wiarę ich demokratycznej skrusze i przyjąć naród niemiecki do grona miłujących Boga, sprawiedliwość i pokój (Waldorff 1946: 8).

Wydawca ograniczył jednak znaczenie intencji Waldorffa, podpisując książkę nazwiskiem Szpilmana. W ten sposób na mocy Lejeune'owskiego paktu autobiograficznego zwiększył wiarygodność wspomnień, lecz pominął autorską motywację Waldorffa, który wspomnienia spisywał w ściśle określonym celu. Po publikacji autobiografii więzi Szpilmana i Waldorffa bardzo się rozluźniły. Gdy w 1998 r. w przekładzie niemieckim nazwisko Waldorffa pominięto, skierował on sprawę do ZAiKS-u (Urbanek 2008: 160). Szpilman wypłacił mu 12 tys. marek odszkodowania za zrzeczenie się praw autorskich, choć nie jest ono prawnie możliwe. Po śmierci Waldorffa ukazała się drukiem polska wersja książki, również bez jego nazwiska.

Percepcja postaci Waldorffa, Szpilmana i Hosenfelda nie była zatem pełna – czytelniczym emocjom nie towarzyszyły odwołania do dobrze przecież pamiętanej, złożonej, wojennej i powojennej rzeczywistości. Partykularne ludzkie doświadczenia zostały wymodelowane na potrzeby nowego kontekstu społecznego i interesów najpierw PRL-owskiej, potem niemieckiej polityki historycznej (zob. dalsze uwagi o zmianie znaczeń i kategorii etycznych). Wspomnienia nie miały już tej mocy, co w intencji autora. Przestały być wiarygodne.

Zawarty w autobiografii obraz autentycznych więzi polsko-żydowskich, polsko-niemieckich i niemiecko-żydowskich powstałych ponad wojennymi podziałami w obliczu sowieckiego zagrożenia nie mógł być rozpowszechniany, ponieważ: „Warunki produkcji i krążenia dzieł są przede wszystkim zdeterminowane relacjami, jakie siły polityczne, ekonomiczne i religijne nawiązują z literaturą, i zależą od roli społecznej, jaką siły te jej przypisują” (Sapiro 2015: 34).

Zniekształcenia obrazów społecznych więzi miały oczywiście zakres wykraczający poza autobiografię Szpilmana. Mogły wyzwać i wzmacniać negatywne postrzeganie Polaków, które ujawniło się m.in. w niemieckim i brytyjskim przekładzie tej autobiografii. Będzie o tym mowa w dalszej części niniejszego tekstu.

e. Wniosek: fałszywe reprezentacje społecznych więzi

Cenzurując i modyfikując autobiografię Szpilmana pragmatycznie rekatęgowano zbiorową pamięć, generalizując i tworząc skojarzenia w celu dostosowania tekstu do potrzeb socjotechnicznych zabiegów. Sygnały odbierane przy czytaniu ocenzonego wydania eliminowały z pamięci odbiorców dotychczasowe zwrotne połączenia grup neuronów. Wprowadzając połączenia zastępcze stworzono oparty na interesie i kalkulacji nieprawdziwy obraz więzi społecznych jako odwzorowanie globalne, ponieważ „selekcja grup neuronowych w obrębie map prowadzi do powstania nowych sygnałów, które mogą być przesyłane do wcześniejszych map razem z sygnałami ze świata zewnętrznego” (Woźniak 2014: 69). Fałszywe reprezentacje więzi społecznych w cenzurowanych przekazach korelują z niskim od lat poziomem zaufania społecznego w Polsce (Sztabiński, Sztabiński 2014: 11).

Przekład: rekatoryzacja pamięci

Przekład to najprostsza metoda narzucania znaczeń i manipulowania narracjami – jest w stanie ukryć relacje władzy i sprowadzić wybiórczą amnezję (Ortín, Alfaro, Gil 2015: 157–158), ponieważ bywa „nieprzerwanym podważaniem zastanego porządku, niezgodą na narzucaną przez oryginał wizję świata” (Rozwadowska 2017: 20).

Teoretycy literatury i przekładu podkreślają, iż

translacja jest związana z problemem doboru leksykalnego, nastawionego na oddanie sensu oryginału, ale i adaptowanego do możliwości komunikacyjnych innej kultury. Pola konotacyjne poszczególnych pojęć nie pokrywają się w obszarze różnych kodów językowych; tłumacz musi więc zadbać o możliwie najwyższy stopień aproksymacji, pełniąc tym samym rolę pośrednika między dwiema kulturami (Kosowska 2003: 28).

W przypadku *Pianisty* tłumacze również dbali o aproksymację i zrozumiałość – przystosowali też sformułowania oryginału do kategorii pojęciowych czytelników. Czytanie książki nie jest bowiem tylko percepcją treści, lecz tak samo jak w każdej komunikacji językowej również aktualizacją supozycji (Lobin 2017: 69), zatem nie zawsze zwerbalizowanych, ukrytych założeń na temat rzeczywistości. W praktyce wygląda to tak, że przesunięcia semantyczne, zmiany znaczeń i kategorii etycznych, niewskazywanie sprawców i narzucanie ram percepcyjnych (np. przez pomijanie podtytułu, zamieszczanie tekstów i grafik sterujących odbiorem) wpisują tekst w kategorie pojęciowe przewidywanych czytelników. Strategie te omówione są w kolejnych podrozdziałach.

a. Przesunięcia semantyczne

W języku polskim i niemieckim Szpilman stwierdził: „przejawy polskiego patriotyzmu od lat były karane śmiercią” (Szpilman 2002: 118), „Bekundungen vom polnischem Patriotismus seit Jahren mit dem Tode bestraft wurden” (Szpilman 1998: 121). Podobnie w czeskim: „projevy polského vlastenectví už léta trestány smrtí” (Szpilman 2007: 137) i katalońskim: „de feia anys estaven prohibides les mostres de patriotisme polones sota pena de mort” (Szpilman 2002a: 117). Natomiast w przekładzie brytyjskim kwestię przetłumaczono: „declarations of Polish patriotism had been forbidden” (Szpilman 2000: 125). Dla zachodnich czytelników, nieznających realiów nazistowskiej okupacji Polski, krwawe represje wobec Polaków sprowadzono do zakazów. Niezrozumiałe stało się więc też mające miejsce jedynie w okupowanej Polsce karanie całych rodzin śmiercią za ukrywanie Żydów, które ujawniło najmocniejszą ze społecznych więzi, opartą na bezinteresowności (Sztompka 2007: 126). Zmiana ta sprawia, że przedstawiona sytuacja Polaków stała się taka, jak znana zachodnim Europejczykom z historii ich narodów, czyli łatwiejsza, niż była w rzeczywistości. Londyńskie wydawnictwo Phoenix sugeruje jednak przestrzeganie paktu autobiograficznego kwalifikując książkę na IV stronie okładki jako *Non Fiction / Autobiography*.

Anglojęzyczny przekład prezentuje Polaków jako będących podczas drugiej wojny w położeniu podobnym, jak reszta Europejczyków. Zgodnie z teorią Itamara Evena-Zohara tekst Szpilmana wpisano bowiem w „spektrum literackich zachowań

(uporządkowanych w różnorodne systemy)” (Even-Zohar 2009: 199). W ten sposób do autobiografii tej dodawać można też ugruntowane na Zachodzie przekonanie o polskim antysemityzmie i tym samym wzmacniać je, sankcjonując m.in. używanie fałszywego historycznie określenia „polskie obozy koncentracyjne”. Przekład autobiografii nie pozostał bowiem relacją o rzeczywistych więziach międzyludzkich, lecz stał się „figurą podboju, narzędziem władzy i podporządkowania szeroko pojętych mniejszości, w myśl słów Nietzschego: «Zdobycwca był ten, kto tłumaczył»” (Rozwadowska 2018: 18).

Informacje tworzone przy pomocy tendencyjnie działających mechanizmów językowych tworzą nieprawidłowy obraz świata (Woźniak 2015: 46). Człowiek zaś postrzega rzeczywistość nie tylko zmysłami. Zasadniczą rolę odgrywa w poznaniu język, odzwierciedlający kategorie percepcyjne i umożliwiający interpretację kulturowego otoczenia, w tym świata ludzkich więzi.

b. Zmiany znaczeń i kategorii etycznych

Tylko w Polsce za ukrywanie Żydów hitlerowcy karali rozstrzelaniem całej rodziny. Dlatego niezorientowany czytelnik może odbierać pozbawione wyjaśnienia wzmianki Szpilmana na temat odmowy ukrycia Żyda jako dowody antysemityzmu Polaków: „ludzie, u których miałem mieszkać, nie zgodzili się na ukrywanie Żyda” – tu następuje koniec akapitu (Szpilman 2000: 106). Wyjaśnienie pojawia się dziesięć stron dalej:

znajomi powiedzieli mi, że nie mogą brać na siebie ryzyka ukrywania Żyda. – Za to groziła w końcu śmierć! – wyjaśniali, oburzeni, że można było im coś takiego w ogóle zaproponować. Tak. Tu nie da się nic zdziałać. Oni powiedzieli nie, ale może następni okażą się bardziej łaskawi (Szpilman 2002: 116).

W polskim wydaniu określono więc Polaków, ukrywających Żydów, jako *łaskawych*. Odmawiający ich ukrywania są na zasadzie opozycji *niełaskawi*. Decyzję ukrywania Szpilman potraktował tu w kategoriach dobrowolnie wyświadczonej łaski, a zatem czynu nieobowiązkowego, bohaterskiego, wynikającego z dobrej woli człowieka narażającego siebie i rodzinę na śmiertelne ryzyko. Tymczasem w brytyjskim tłumaczeniu ostatnia cytowana kwestia brzmi: „perhaps other would be more humane” (Szpilman 2000: 122). Podobnie w wersji niemieckiej: „vielleicht erwiesen sich andere als menschlicher” (Szpilman 1998: 119). Problem odniesiono więc nie do dobrej woli i podjętego ryzyka, lecz do pozostania człowiekiem. Na zasadzie opozycji ten, kto odmawia ukrywania Żydów, staje się tu nieludzki: *inhuman* (*barbarous* – *barbarzyński*, *bestly* – *bestialski*, *ruthless* – *bezwzględny*) lub *unmenschlich* (*grausam* – *bestialski*).

Użycie słowa *humane* / *menschlicher* zamiast *łaskawy* burzy strukturę poznawczą zbudowaną przez Szpilmana, przekonanego o dobroci i heroizmie innych ludzi i doświadczającego pomocy z ich strony – zwłaszcza Polaków, którzy ukrywali go przed Niemcami. W 1933 r. wrócił bowiem do Polski z Niemiec, w których narastał narodowy socjalizm i agresja wobec Żydów kulminująca w norymberskim prawie rasowym z 1935 r. (por. Fenby 2007). Przekłady odwracające te relacje deformują też pamięć o przeszłości, ponieważ „pamięć jest własnością systemową: zależy od struktury systemu, przez który jest realizowana” (Edelman 1998: 322).

Czytelnikom zachodnioeuropejskim zaproponowano więc odnoszące się do Polaków deprecjonujące kategorie etyczne, korespondujące np. z dominującym w emigracyjnym dyskursie po wojnie i aż do 1989 r. postrzeganiem Polaków jako antysemitów, powstania warszawskiego jako nieodpowiedzialnego szaleństwa itp. Pominięto rzeczywiste dylematy pomagających Żydom, wpisując charakterystykę Polaków w schematy poznawcze zachodniego Europejczyka i uprawomocniając je. Tymczasem narażanie życia rodziny nie było *ludzką powinnością*, lecz heroicznym gestem, na który decydowało się jednak wielu Polaków i liczni z nich przyłączyli się do zagładą swoich rodzin – jak np. Wiktoria i Józef Ulmowie z Markowej koło Łańcuta i tysiące innych Polaków (Poray 2004).

Tego rodzaju problemy z przekładem wyjaśnia tłumacz brazylijski, zwracając uwagę na niemożność przetłumaczenia słów *łapanka* i *powstańcy* – ostatnie pojęcie definiuje więc odsyłając czytelników do filmu Andrzeja Wajdy *Kanał*. Nie wdając się w wyjaśnianie historycznych okoliczności (co byłoby najlepszym wyjściem) tłumaczy je jako „membros de la Resistencia lub combatentes de Levante de Varsóvia”. Nie wskazuje zatem okupanta – ani niemieckiego, ani sowieckiego. *SS-mani to os homens da SS* (zatem bez podania narodowości)⁴, gestapowcy – *mężczyźni (lub agenci) gestapo (os homens ou agentes da Gestapo)* i *żandarmi (gendarme)* – ostatnie określenie tłumacz kojarzy z „żołnierzami sił, których zadaniem jest pilnowanie bezpieczeństwa i porządku publicznego we Francji (soldado da força incumbida de velar pela segurança e ordem pública, na França)” (Barcinski 2003: 9). „Mam nadzieję, że puryści mi wybaczą” (s. 9) – konkluduje brazylijski tłumacz, sytuując te problemy w kontekście językowym, zamiast kulturowym i politycznym. Książka doczekała się sześciu wydań. W brazylijskiej literaturze, peryferyjnej względem europejskiej, nie generującej szerokiego spektrum literackich reprezentacji II wojny światowej, znalazła się zatem w centrum jako odzwierciedlenie historycznych zjawisk i procesów (por. Even-Zohar 2009: 199).

Autobiografię Szpilmana wpisywano więc w dyskursy nieuwzględniające złożoności i rzeczywistych uwarunkowań prezentowanych w niej międzyludzkich więzi i wydarzeń. Wzmocnia to antypolskie stereotypy, nie służąc pokazaniu rzeczywistych relacji polsko-żydowskich, żydowsko-niemieckich czy polsko-sowieckich. Autobiografia współtworzy jednak dotychczas dominujące dyskursy, ponieważ „w językowej kreacji świata szczególna rola przypada dyskursowi narracyjnemu, to jest zachowaniom, których efektem są teksty (wypowiedzi) narracyjne, opisujące czy też raczej kreujące świat” (Woźniak 2015: 71).

Kompozycja – inne akcenty

W wydaniach polskim, niemieckim, czeskim, francuskim i brazylijskim zgodnie z chronologią (i sugestią syna autora, Andrzeja, dla brazylijskiego tłumacza) Szpilman opisuje we wcześniejszych rozdziałach życie swej rodziny od pierwszych dni września 1939 r. i wybuchu wojny, przedstawiając bliskie stosunki, jakie łączyły

⁴ W zachodniej świadomości i nawet w książkach istnieje pojęcie *Polish SS*. Por. Ratna Omidvar, Dana Wagner. 2016. Flight and freedom. Stories of escape to Canada, Maplewood: Between the Lines.

go z Polakami oraz wspólną z nimi niedzielę pod hitlerowską okupacją. Natomiast brytyjskie wydanie rozpoczyna się od rozdziału szóstego *Pora dzieci i wariatów* (*The Hour of the Children and the Mad*), prezentującego najbardziej dramatyczne sceny z życia w getcie. Przewidywanie kolejności rozdziałów posłużyło zatem wpisaniu tekstu Szpilmana w oczekiwania zachodniego czytelnika, który postrzega Polaków jako antysemitów. Taki wątek zamieszczony niezgodnie z pierwowzorem na początku autobiografii utwierdza w dotychczasowych przekonaniach przewidywanego czytelnika przeglądającego książkę i obiecuje ich wzmocnienie, czyli zachęca do przeczytania bez wysiłku podejmowanego na rzecz np. zmiany ocen czy poglądów.

Według T. Woźniaka, organizacja sekwencji narracyjnych nie jest przypadkowa, lecz wynika z kategoryzacji śladów pamięciowych, tworzenia skojarzeń i generalizacji: „Występowanie kolejnej jednostki narracyjnej wiąże się z działaniami procesów pamięci [...] opisuje cechy pamięci jako własności całego systemu, całych populacji grup neuronowych” (Woźniak 2015: 107).

Przewidywanie rozdziałów wpisuje się w przeświadczenia zachodnich czytelników o antysemityzmie Polaków i narzuca taki odbiór książki. Sprawia też, że narracja autobiografii nie jest spójna – wszak to jednak Polacy ukrywali bohatera z narażeniem życia własnego i rodzin. W konsekwencji, aby ocalić spójność pamięciowej struktury, Polaków tych określa się pozbawionym pozytywnego odniesienia do ich narodowości mianem *non-Jewish woman*, *non-Jewish man*, *non-Jewish family* i pomi- ja na fotosach z filmowej adaptacji („Young Mind Inspired” 2012).

a. Niewskazywanie sprawców

Zdanie „Spodziewałem się ujęcia i torturowania przez Niemców, potem zastrzelenia lub uduszenia w komorze gazowej” (s. 149–150) w wydaniu niemieckim brzmi: *Ich erwartete, gefaßt und mißhandelt zu werden, dann erschossen oder in der Gaskammer erstickt* (s. 153). Podobnie w brytyjskim: *I expected to be captured and ill-treated, then shot or suffocated in the gas chamber* (s. 158). W katalońskim (opartym na polskim z 2000 r.): *Esperava que em capturessin i em maltractessin, i que despres em disparessin un tret o m'asfixiessin a la cambra de gas* (s. 151). We wszystkich tych trzech przekładach wyeliminowano więc wskazanie sprawców. Nazwano ich natomiast w wydaniu czeskim: *Čekal jsem, že mě Němci zajmou, budou mučit a nakonec zastřelí nebo zadusí v plynové komoře* (s. 176) i brazylijskim: *Esperava ser preso e torturado pelos alemães e depois fuzilado ou sufocado numa câmara de gás* (s. 166).

Niewskazywanie sprawców Holocaustu najdalej posunięto jednak w wydaniu brazylijskim, dodając notę tłumacza. Zmieniono tytuły rozdziałów. Autobiografię umieszczono w ramie percepcyjnej Holocaustu, a nie II wojny, przez co skojarzono z Holocaustem Polskę, a nie Niemcy: *1 Szpilman, Władysław. 2 Judeus – Polonia – Biografia. 3 Holocausto judeu (1939–1945) – Polonia. 4 Musicos judeus – Polonia – Biografia I. Titulo* (s. 4). Brak przy tym podtytułu autobiografii, sytuującego akcję w realiach okupowanej przez Niemców Warszawy. W ten sposób przedstawione w tekście społeczne więzi poddano redefinicji przy pomocy tekstów sterujących lekturą.

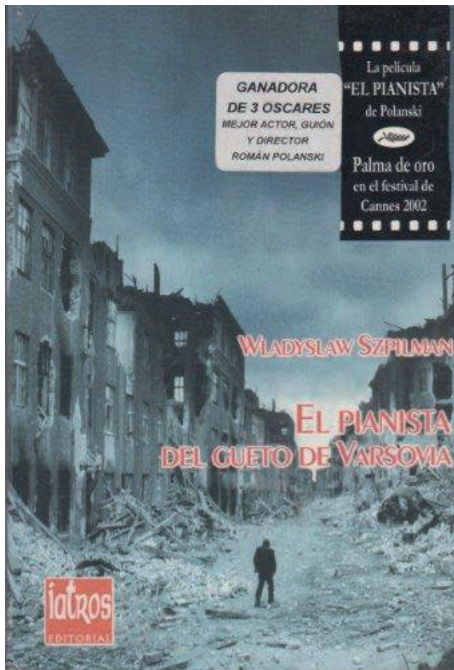
Strategia ta wpisuje się w niemiecką politykę historyczną mającą na celu relatywizację odpowiedzialności Niemców za zbrodnie wojenne. Jest to strategia długofalowa, ponieważ:

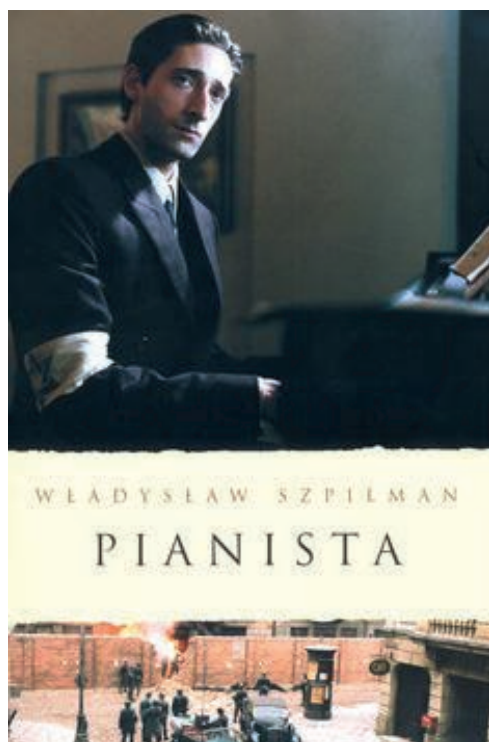
Narracja jako procedura scalania wiedzy opisuje przeszłe zmiany dokonane w rzeczywistości, może odnosić się do terażniejszości, tworzyć plany i modele wydarzeń przyszłych, a nawet tworzyć światy potencjalnie możliwe (Woźniak 2015: 100).

b. Pominięcie podtytułu – odmienna rama percepcyjna

Pominięcie podtytułu zawierającego odniesienie do okupacji (*Pianista. Warszawskie wspomnienia 1939–1945*) i zmiana tytułu na: *El pianista del gueto de Varsowia* (wydania katalońskie i hiszpańskie), *Pianista* (wydanie czeskie), *O pianista* (brazylijskie) lokują opisany dramat w realiach polskich, a nie okupacyjnych czy wojennych. Wprowadzono więc niezgodną z pierwowzorem ramę percepcji wydarzeń: odniesiono je nie do niemieckiej okupacji, lecz do Polski i jej stolicy.

Tymczasem pamięć jest dynamiczna, rekatetygowana w zakresach krótko- i długotrwałych. Zależy od wszystkich grup neuronowych. Na gruncie *theory of neuronal group selection* (TNGS) może być modyfikowana w rezultacie wprowadzania nowych kategorii percepcyjnych (Woźniak 2014: 70). Dotyczy to również pamięci historycznej. Doraźne ingerencje w pamięć krótkotrwałą skutkują osłabieniem kolektywnej pamięci długotrwałej.





Ilustracje 3, 4, 5. Okładki hiszpańskiego, brazylijskiego i czeskiego wydania autobiografii Szpilmana

Źródła: IberLibro.com, Saraiva, Knihy Dobrovský

c. Zestawienie koncepcji opracowań edytorskich

Opracowania edytorskie różnią się więc w zależności od kraju wydawcy. Podobieństwa i różnice zestawiono w tabeli.

Tabela 3. Podobieństwa i różnice wydań autobiografii W. Szpilmana

	Polskie	Niemieckie	Brytyjskie	Katalońskie	Czeskie	Brazylijskie
Podtytuł	+	+	+	–	–	–
Wstęp Andrzeja Szpilmana	+	+	+	+	+	+
Portret W. Hosenfelda	+	+	+	-	+	+
Dziennik W. Hosenfelda	+	+	+	+	+	+
Esej W. Biermana	+	+	+	+	+	+
Fotografie	20	20	5	–	–	20
Płyta CD	+	+	–	–	–	–

Wydanie niemieckie uwzględnia ponadto rekomendację Andrzeja Szczypiorskiego. Portret W. Hosenfelda umieszczono tak jak w polskim i czeskim: przed jego pamiętnikiem, ale na papierze lepszej jakości. W brytyjskim i brazylijskim

znajduje się natomiast na wkładce wewnątrz tekstu Szpilmana, wraz z fotografiami jego rodziny.

Brytyjska edycja zawiera ponadto rekomendację książki przez pięciu dziennikarzy, uwzględniono też życiorysy W. Szpilmana i W. Biermana jako mniej znane anglojęzycznym czytelnikom. Życiorysy te znajdują się też w wydaniu katalońskim, w brazylijskim życiorys Szpilmana, w czeskim informacja o jego śmierci. Wydawcy na różne sposoby zadbali więc o stworzenie faktograficznej ramy percepcyjnej, która dodaje tłumaczeniu wiarygodności.

Edycja brytyjska zawiera też reklamę filmowej adaptacji (na okładce zamieszczono fragment plakatu, ten sam w wydaniu brazylijskim). W wydaniu czeskim zamiast czarno-białych fotografii Szpilmana i jego rodziny zamieszczono fotosy z filmowej adaptacji: dwa na okładce, 20 we wkładce. Czytelnika odesłano więc do subiektywnej interpretacji tekstu przez Romana Polańskiego. Nic więc dziwnego, że Agence France Presse i dziennik „Le Figaro” donosząc o procesie rodziny Szpilmana przedstawiły go jako *bohatera filmu „Pianista”* (AFP 2016).

Mylenie świata rzeczywistego z wykreowanym powoduje podważenie statusu referencyjnego autobiografii Szpilmana i utrudnia spójne jej interpretowanie, w tym zrozumienie przedstawionych w niej wielkodusznych, międzyludzkich interakcji, które w świadomości czytelników stały się nieprawdopodobne i niewiarygodne – jako pochodzące z fabularnego filmu.

Tymczasem z psychologicznego punktu widzenia oderwane od rzeczywistości kognitywne wyjaśnienia w postaci ważnych dla danej osoby i kulturowo uwarunkowanych treści, dodawanych do rzeczywistości w celu nadania jej spójności i sensu, mają cechy urojeń (Woźniak 2015: 48). Przynoszą one ulgę i poczucie zrozumienia zewnętrznych reprezentacji (Woźniak 2015: 49). Przedstawione przez Szpilmana międzyludzkie więzi są osadzone w rzeczywistości, lecz wskutek podważenia paktu autobiograficznego nabrały charakteru fikcyjnego – czyli urojeniowego.

Proces: kategoryzacja percepcyjna

Ponad pół wieku po opisanych w autobiografii wydarzeniach wdowa po Szpilmanie i syn kompozytora pozwali Agatę Tuszyńską za to, że w książce *Oskarżona: Wiera Gran* (2013) wspomniała, iż Szpilman był funkcjonariuszem Żydowskiej Służby Porządkowej i brał udział w likwidacji getta w 1942 r. Sąd nakazał przeprosiny i usunięcie tych informacji z następnego wydania książki Tuszyńskiej (Machajski, Jałoszewski 2016). Podobny proces rodzina Szpilmana wygrała w Niemczech w 2013 r. (AFP 2016).

Procesy świadczą, że mimo domniemania paktu autobiograficznego, na drodze percepcyjnej kategoryzacji odróżniono przedstawione w autobiografii więzi społeczne od rzeczywistych. Na ich rozdzielenie wpłynęło rozluźnienie paktu autobiograficznego na przestrzeni dziesiątków lat po wydaniu książki: naruszanie go przez cenzurę, tłumaczy, wydawców oraz adaptatorów. W konsekwencji przekazane przez Szpilmana informacje uznano za niekompletne i uzupełniono je obrazem narracyjnym o dominującej funkcji referencjalnej i wartościującej, orzekającym o bohaterze i przypisującym mu intencjonalnie określone cechy (Woźniak 2015:

126). Powstała struktura pamięciowa i poznawcza odmienna od zamierzonej przez autora wspomnień.

Sądowy wyrok broni prawa rodziny do zachowania dobrego imienia zmarłego, choć nie rozstrzyga, co jest prawdą historyczną. Naruszenie struktury, tworzącej wiedzę o przeszłości, utrudniałoby bowiem jej przetwarzanie. Podważałoby też m.in. prawdziwość przekazu o głębokich międzyludzkich więziach, wprowadzając w ich miejsce antagonizmy i przypisując je nawet bohaterowi autobiografii.

Analiza narracyjnej pragmatyki – perspektywy badawcze

Strategie opowiadania odzwierciedlają konstruowanie narodowych historii i retorykę globalnej narracji oraz związane z nimi komunikacyjne nadużycia. Ich narzędzia warto poznawać, aby być krytycznym i dostrzegać symboliczną przemoc w komunikacji językowej realizowanej przy udziale społecznie ukształtowanych sposobów używania języka, utrwalonych schematów komunikacyjnych i wzorów kulturowych oraz różnorodnych mediów. To one kształtują ludzkie myślenie i zachowanie bez wiedzy i zgody zainteresowanych podmiotów indywidualnych oraz zbiorowych.

Istnieje potrzeba badań w zakresie polityk reprezentacji społecznych więzi w różnego typu wydawnictwach oraz przekładach. Tłumaczenie ma znaczenie, ponieważ kształtuje postrzeganie innych. Warto przeanalizować, jak teksty, strategie wydawnicze i przekłady kształtowały i kształtują poglądy na społeczne relacje oraz więzi np. przed drugą wojną światową, w jej trakcie i po zakończeniu. Brakuje też badań „na temat funkcji, jaką literatura tłumaczona pełni wobec literatury jako całości, czy też na temat pozycji, jaką w jej ramach zajmuje” (Even-Zohar 2009: 197).

Analizy strategii tłumaczeń mogą pokazać przemiany w postrzeganiu ludzkich więzi, rozwijając empatię i więź z ofiarami. Pozwalają też zobaczyć dramat wojny oczami ocalonych, ich potomków, a także sprawców. Ujawniają też intencje wtórnych nadawców.

Temat wymaga dalszych badań nad determinantami i charakterystyką decyzji tłumaczy, wydawców, projektantów okładek i adaptatorów (książki na film), rozpowszechnianiem i recepcją tłumaczeń i filmu oraz ich adekwatnością do różnych polityk, środowisk i kultur. Warto byłoby porównać na przykładzie Szpilmana wyłaniający się z poszczególnych edycji obraz Innego i jego otoczenia oraz ich kulturowe determinanty, a także charakterystyki projektowanych odbiorców (por. Rozwadowska 2017: 24). Rozwijanie takich badań wydaje się konieczne, wykracza jednak poza ramy niniejszego opracowania.

Wnioski

Władysław Szpilman zawarł w swej autobiografii obrazy ludzkich jednostek oraz zbiorowości i przedstawił mechanizmy ich zachowań. Napisał ją po dramatycznych przeżyciach, z dbałością o istotne szczegóły, usilnie dążąc do obiektywnego, dogłębnego i życzliwego przedstawienia czytelnikowi każdego wydarzenia i spotkanego człowieka. Przedstawił wynikające z własnego doświadczenia niezłomne

przekonanie, że ludzka dobroć istnieje mimo instytucjonalnych, społecznych czy nawet wojennych uwarunkowań, przemocy i nacisków. W pozytywnym świetle zaprezentował ponadnarodowe ludzkie więzi, którym zawdzięczał przetrwanie i ocalenie życia.

Natomiast wydawcy i tłumacze wpisując tekst w dominujące w ich przestrzeniach społecznych późniejsze, zwalczające się dyskursy, zniekształcali obraz przedstawionych przez Szpilmana międzyludzkich relacji wpisując je w paradygmaty rozmaitych antagonizmów. Zaprezentowali czytelnikom własną wizję historii wiedząc, że wpisze się w ich oczekiwania. Przyczynili się do powstania łatwo sprzedającej się, atrakcyjnej opowieści, ale również do uproszczenia i zniekształcenia fundamentalnej prawdy o przeszłości, w której międzyludzkie relacje bywały bliskie, serdeczne i ofiarne mimo śmiertelnych zagrożeń.

Tymczasem żaden człowiek ani zbiorowość nie mogą bez konsekwencji wymazać swojej przeszłości, ponieważ stanowi ona podstawę indywidualnej i zbiorowej tożsamości. Każdy potrzebuje opowieści o przeszłości, aby w relacji do niej zrozumieć siebie i nie czuć się egzystencjalnie wyobcowanym. Percepcja reprezentacji minionych wydarzeń odgrywa tu ważną rolę. Autobiografie, pamiętniki i wspomnienia są najcenniejsze, ponieważ filmy, literatura fikcyjna, publicystyka, rekonstrukcje ulegają różnego rodzaju naciskom i uwarunkowaniom sprawiającym, że prezentowany w nich obraz przeszłości bywa najczęściej zafałszowany, jednostronny i podporządkowany różnym interesom.

Bibliografia i netografia

- Adamczewska Izabela. 2017. „Granice kreatywności w reportażu”. *Zagadnienia Rodzajów Literackich LX*, z. 1(121). 77–93.
- Adorno Theodor W. 1983 [1949]. *Prisms*, trans. Samuel Weeber and Shierry Weber. Cambridge.
- AFP. 2013. *Le Pianiste: la famille du protagoniste gagne son proces pour diffamation*. 1.08. <http://www.lefigaro.fr/cinema/2016/08/01/03002-20160801ARTFIG00189--le-pianiste-la-famille-du-protagoniste-gagne-son-proces-pour-diffamation.php> [dostęp: 2.08.2018].
- Amery Jean. 1966. *At the Mind's Limits: Contemplations by a Survivor on Auschwitz and Its Realities*. S. and S.P. Rosenfeld (transl.). Bloomington.
- Banich Marie T., Compton Rebecca J. 2018. *Cognitive neuroscience*. Cambridge.
- Barcinski Tomasz. 2003. *Alguns comentários do tradutor*. W *O pianista*, T. Barcinski (trad.). Rio de Janeiro-Sao Paulo. 7–10.
- Bauer Zbigniew. 2010. *Gatunki dziennikarskie*. W *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.). Kraków. 255–280.
- Bierman Wolf. 2000. *Pomost pomiędzy Władysławem Szpilmanem i Wilmem Hosenfeldem złożony z 33 części*. W *Władysław Szpilman Pianista. Warszawskie wspomnienia 1939–1945*, A. Szpilman (wstęp i oprac.) Kraków. 196–213.
- van Dijk Teun. 1985. „Działanie, opis działania a narracja”. *Pamiętnik Literacki* nr 76. 145–166.
- Eco Umberto. 1972. *Pejzaż semiotyczny*. A. Weinsberg (przeł.). Warszawa.

- Edelman Gerald M. 1998. *Przenikliwe powietrze, jasny ogień. O materii umysłu*. Warszawa.
- „El pianista del gueto de Varsovia”. 2018. IberLibro.com. <https://www.iberlibro.com/pianista-gueto-Varsovia-Szpilman-Wladyslaw-TURPIAL/19183631034/bd> [dostęp: 24.03.2018].
- Even-Zohar Itamar. 2009. Miejsce literatury tłumaczonej w polisystemie literackim. W *Antologia teorii przekładu literackiego*, M. Heydel, P. Bukowski (red.), przeł. M. Heydel (przeł.). Kraków. 197–203.
- Fenby Jonathan. 2007. *Alianci. Stalin, Roosevelt, Churchill. Tajne rozgrywki zwycięzców II wojny światowej*. B. Pietrzyk, J. Rumińska (przeł.). Kraków.
- Gazzaniga Michael S. 2015. *Tales from both sides of the brain: a life in neuroscience*. New York.
- Hosenfeld Wilm. 2000. Fragmenty pamiętnika kapiana Wilma Hosenfelda. W *Władysław Szpilman. 2000. Pianista*. Kraków. 181–195.
- Kaliński Dariusz. 2017. *Czerwona zaraza: jak naprawdę wyglądało wyzwolenie Polski?* Kraków.
- Keneally Thomas. 1982. *Schildler's Ark*. London.
- Kosowska Ewa. 2003. *Antropologia literatury. Teksty, konteksty, interpretacje*. Katowice.
- Lefevre André. 2017. *Translation, rewriting, and the manipulation of literary fame*. New York.
- Lejeune Philippe. 1975. „Pakt autobiograficzny”. A.W. Labuda (przeł.). *Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja* nr 5(23). 31–49.
- Leociak Jacek. 2001. „Zdumiewająca przemiana”. *Rzeczpospolita* 305 (3.01).
- Lichtblau Krzysztof. 2016. Wymazywanie autora/autorów. Wspomnienia Władysława Szpilmana. W *Adlojada. Prawo i Kultura*, J. Brejda, D. Kacprzak, J. Madejski, B.M. Wolska (red.). Szczecin. 209–226.
- Lobin Hennig. 2017. *Marzenie Engelbarta. Czytanie i pisanie w świecie cyfrowym*. Ł. Musiał (przeł.). Warszawa.
- Machajski Piotr, Mariusz Jałoszewski. 2016. „Agata Tuszyńska musi przeprosić za Wierę Gran”. *Gazeta Wyborcza* 30–31.07: 6.
- Omidvar Ratna, Dana Wagner. 2016. *Flight and freedom. Stories of escape to Canada, Maplewood*.
- „O Pianista”. 2019. Saraiva. <https://www.saraiva.com.br/o-pianista-124199.html> [dostęp: 24.03.2019].
- „Pianista Władysław Szpilman”. 2019. *Knihy Dobrovský*, <https://www.knihydobrovsky.cz/pianista-48857> [dostęp: 24.03.2018].
- Pietrzak-Porwiz Grażyna. 2006. „Metonimia w ujęciu kognitywnym”. *Prace Językoznawcze* nr 8: 29–39.
- Poray Anna. 2004. *Polish righteous. Those who risked their lives*, <https://web.archive.org/web/20080110231526/http://www.savingjews.org:80/righteous/bv.htm> [dostęp: 1.06.2018].
- Rozwadowska Kinga. 2018. *Przekład i władza. Polskie tłumaczenia Braci Karamazow Fiodora Dostojewskiego*. Kraków.
- Sapiro Gisèle. 2015. *Społeczne warunki produkcji dzieł*. W *Socjologia literatury. Antologia*. G. Jankowicz, M. Tabaczyński (red.). Kraków.

- Semprún Jorge. 1963. *The grand voyage*. Paris.
- Skórczewski Dariusz. 2007. „Dlaczego Polska powinna upomnieć się o swoją postkolonialność”. *Znak* nr 9, 145–153.
- Sławiński Łukasz. 2002. Wczoraj „Śmierć miasta” – dzisiaj „Pianista”, <http://www.czytaj.net/wypisy/Pianista.htm> [dostęp: 16.03.2018].
- Szpilman Andrzej. 2000. Wstęp. W Szpilman Władysław. *Pianista. Warszawskie wspomnienia 1939–1945*. A. Szpilman (wstęp i oprac.). Kraków.
- Szpilman Władysław. 1998. *Das wunderbare Überleben*. Warschauer Erinnerungen 1939 bis 1945. Aus dem Polnischen von Karin Wolff. Vorwort von Andrzej Szpilman. Anhang von Wilm Hosenfeld. Mit einem Essay von Wolf Biermann. Düsseldorf und München.
- Szpilman Władysław. 2002. *Pianista. Warszawskie wspomnienia 1939–1945*. A. Szpilman (wstęp i oprac.). Kraków.
- Szpilman Władysław. 2002a. *El pianista del gueto de Varsowia*. J. Marco, J. Sławomirski (przeł.). Barcelona.
- Szpilman Władysław. 2000. *The Pianist. The Extraordinary Story of One man's Survival in Warsaw, 1939–45*. With Extracts from the Diary of Wilm Hosenfeld. Foreword by Andrzej Szpilman. Epilogue by Wolf Biermann. Translated by Anthea Bell. London.
- Szpilman Władysław. 2003. *O pianista*. T. Barcinski (przeł.). Rio de Janeiro–Sao Paulo.
- Szpilman Władysław. 2007. *Pianista*. Praha.
- Sztabiński Paweł B., Sztabiński Franciszek (red.). 2014. *Polska – Europa. Wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego 2002–2012*. Warszawa.
- Sztompka Piotr. 2007. *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków.
- „The Pianist”. 2012. *Young Mind Inspired*, <http://ymiclassroom.com/lesson-plans/the-pianist/> [dostęp: 1.06.2018].
- „The Pianist (memoir)”. 2018. *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Pianist_\(memoir\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Pianist_(memoir)) [dostęp: 24.03.2018].
- Tuszyńska Agata. 2013. *Oskarżona Wiera Gran*. Kraków.
- Urbanek Mariusz. 2008. *Ostatni baron Peereleu*. Warszawa.
- Wiesel Elie. 1958. *La nuit*. Paris.
- Williams Scott G. 2017. Foreword. W *Lefevre André. Translation, rewriting, and the manipulation of literary fame*. New York. VIII–XV.
- Woźniak Tomasz. 2014. Narracja a czynności mózgu. W *Narracyjność języka i kultury*. D. Filar, D. Piekarczyk (red.). Lublin. 67–82.
- Woźniak Tomasz. 2015. *Narracja w schizofrenii*. Lublin.

Streszczenie

Wykorzystując neurosieciovą teorię narracji analizowano autobiografię W. Szpilmana i jej polskie edycje oraz przekłady. Pod uwagę brano: słownictwo, kompozycję, sposób edycji. Okazało się, że pierwowzór poddawano politykom reprezentacji społecznych więzi. W powojennej Polsce była to przyjaźń polsko-radziecka. Przekłady brytyjski, niemiecki i kataloński wpisano w kategorie pojęciowe mieszkańców Europy Zachodniej, zniekształcając relacje Polaków, Żydów i Niemców podczas II wojny. Nowa organizacja sekwencji narracyjnych powoduje rekategoryzacje śladów pamięciowych, tworzy i wzmacnia obce pierwowzorowi skojarzenia i generalizacje.

The policy of portraying social ties. The Pianist (2002): censorship and translations**Abstract**

Using the neuroscience theory of narration, the autobiography of W. Szpilman, its Polish editions and translations were analyzed. Into consideration were taken: vocabulary, composition, edition. It was found that the prototype was subjected to the policy of modelling social ties. In post-war Poland, it was Polish-Soviet friendship. English, German and Catalan texts were aligned with the conceptual ideas of the Western Europe population, distorting the relations between Poles, Jews and Germans. The new organization of narrative sequences results in recategorization of memory traces, the creation of unauthorised associations and generalizations.

Słowa kluczowe: pakt autobiograficzny, pakt translatorski, polityka reprezentacji, percepcja, ślady pamięci, intencja dyskursu, rekatagoryzacja

Keywords: autobiographical pact, translation pact, policy of representation, perception, remnants of memory, intention of discourse, re-categorization

Anna Ślósarz – dr hab. prof. UP, literaturoznawca. Książki: *Interpretanty lektur: produkty przemysłu medialnego* (2018), *Ideologiczne matryce. Lektury a ich konteksty. Postkomunistyczna Polska – postkolonialna Australia* (2013), *Media w służbie polonisty* (2008), *Lektury licealne a kino komercyjne* (2002). Członek założyciel i skarbnik (2012–2017) Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(1) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.1

SPRAWOZDANIE

Aleksandra Wągrodzka

Uniwersytet Europejski Viadrina we Frankfurcie nad Odrą

Sprawozdanie z prezentacji książki *Die vergessene Grenze.*

Eine deutsch-polnische Spurensuche von Oberschlesien bis zur Ostsee

(*Zapomniana granica. Polsko-niemiecka podróż w poszukiwaniu śladów od Górnego Śląska po Bałtyk*)

22 października 2018 r. na Uniwersytecie Europejskim Viadrina (EUV) we Frankfurcie nad Odrą odbyła się prezentacja książki *Zapomniana granica. Polsko-niemiecka podróż w poszukiwaniu śladów od Górnego Śląska po Bałtyk* połączona z otwarciem wystawy *Wzdłuż zapomnianej granicy*. Spotkanie odbyło się w ramach cyklu wykładów „Osteuropakolloquium” organizowanych przez prof. Wernera Benecke’a.

Książka powstała w ramach projektu kooperacyjnego „«1918. Zapomniana granica». Sto lat sąsiedztwa polsko-niemieckiego” realizowanego w roku 2018 przez partnerów ze strony polskiej i niemieckiej. Redaktorzy pracy zbiorowej, prof. Dagmara Jajeśniak-Quast (EUV) oraz Uwe Rada (dziennikarz i pisarz) opowiedzieli o inicjatywach realizowanych w ramach tej szeroko zakrojonej polsko-niemieckiej współpracy. Impulsem do zawiązania kooperacji była setna rocznica zakończenia pierwszej wojny światowej i odzyskania niepodległości przez Polskę. Punktem wyjścia projektu było ustalenie granicy między Polską a Niemcami po 1918 r. oraz związane z nią procesy tworzenia nowych państw w Europie Środkowo-Wschodniej.

Objazdowa wystawa *Styl narodowy czy modernizm? Architektura dwudziestolecia międzywojennego w Poznaniu i we Frankfurcie nad Odrą*, której kuratorami byli Uwe Rada i Szymon Piotr Kubiak (Uniwersytet Szczeciński), miała na celu przybliżenie nowego stylu w architekturze, który był symbolem rywalizacji Polski i Niemiec oraz definiującej się tożsamości narodowej obu krajów. W ramach projektu prof. Paul Zalewski (EUV) przygotował także dwujęzyczny przewodnik po modernistycznych zabytkach Frankfurtu nad Odrą: *Wielka szansa. Architektura we Frankfurcie nad Odrą w czasach Republiki Weimarskiej* (be.bra Verlag 2018). Naukowcy z całego świata mieli również okazję do debaty o nowym kształcie Europy po pierwszej wojnie światowej podczas konferencji *(De-)constructing Central Europe: od Europy Środkowej do wizji o wspólnej Europie, 1918–2018* zorganizowanej na Uniwersytecie Viadrina przez Centrum Interdyscyplinarnych Studiów o Polsce w październiku 2018 r. Partnerzy projektu stworzyli również stronę internetową www.1819-2018.eu, na której można zapoznać się ze szczegółami realizowanych inicjatyw.

O kulisach powstania pracy zbiorowej *Zapomniana granica. Polsko-niemiecka podróż...* opowiedziało podczas spotkania dwoje studentów Uniwersytetu Viadrina. Veronika Dyminska i Mateusz Weis-Banaszczyk uczestniczących w seminarium prowadzonym przez prof. Dagmarę Jajeśniak-Quast i dr Ewę Bałtajewską-Miglus. Podczas zajęć studenci analizowali wydarzenia związane z wytyczaniem granicy polsko-niemieckiej po 1918 r. Głównym punktem seminarium była podróż studyjna w dniach 19–26 maja 2018 r. Jej celem było zebranie materiałów, które posłużyły do napisania artykułów do pracy zbiorowej. Studenci i partnerzy projektu odwiedzili wówczas miejsca–świadków zapomnianej już dziś granicy. Punktem początkowym podróży był Górny Śląsk, region bezpośrednio dotknięty przesuwaniem granicy ustalonej w ostatecznym kształcie dopiero trzy lata po zakończeniu pierwszej wojny światowej. Lokalny przewodnik Dawid Smolorz oprowadził grupę po miejscach, gdzie przebiegała dawna granica, i opowiedział o kuriozach życia codziennego na podzielonym Śląsku. Po krótkiej wizycie w Poznaniu i zapoznaniu się z rolą hotelu Bazar w kreowaniu się świadomości narodowej Polaków, grupa dotarła do Zbąszynia (dawniej niemiecki Neu-Bentschen). Miejscowy dworzec kolejowy jest przykładem architektonicznej rywalizacji Polski i Niemiec w dwudziestolecie międzywojennym, które dążyły do pokazania swojej ekonomicznej supremacji. Wizyta w Pszczewie i rozmowa z Wandą Stróżczyńską, która opowiadała o swoim ojcu zaangażowanym w walkę o przynależność miasteczka do Polski, przybliżyła uczestnikom trudności, z jakimi borykali się mieszkańcy regionów przygranicznych po pierwszej wojnie światowej. Ostatnim przystankiem na trasie była Gdynia, zwana „białym miastem” ze względu na jej modernistyczną, białą zabudowę lat międzywojennych. Miasto i powstający w niej port były symbolem odradzającej się Polski. Studenci podczas podróży publikowali na bieżąco wpisy na blogu platformy Studio-Polsce. Interdyscyplinarnie Pol-Int (www.pol-int.org/salon), gdzie można również zapoznać się z dokumentacją fotograficzną.

Praca zbiorowa powstała w wyniku tej podróży ma charakter popularno-naukowy i jest skomponowana na wzór przewodnika po zapomnianej granicy. Stanowi zarazem dobre wprowadzenie dla czytelników, którzy stykają się z tematem po raz pierwszy oraz dla tych bardziej zaawansowanych. Oprócz artykułów napisanych przez studentów pod okiem prof. Dagmary Jajeśniak-Quast oraz Uwego Rady, w książce znajdują się teksty doświadczonych naukowców i ekspertów. Publikacja podzielona jest na cztery części tematyczne: *Granica*, *Trudne sąsiedztwo*, *Nation Building* oraz *W przeddzień nowej wojny*. Teksty przeplatane są również opisaniami miejsc pamięci dotyczących dwudziestolecia wojennego. Książka ukazała się w październiku 2018 r. nakładem wydawnictwa beb.ra verlag i jest dostępna w języku niemieckim. W roku 2019 ukaże się jej polskie tłumaczenie.

Na zakończenie prezentacji książki została otwarta wystawa fotografii autorstwa Ondřeja Cinkajzla dokumentująca przebieg podróży studyjnej w maju 2018 r. Studenci biorący w niej udział mieli okazję podzielić się swoimi przeżyciami oraz anegdotami. Jedna z nich dotyczyła eskapady o świcie do lasu w pobliżu Zbąszynia w poszukiwaniu starego słupa granicznego. Studentom udało się odnaleźć ten jeden z nielicznych już dowodów istnienia granicy, o której dziś mało kto pamięta.

Spis treści

Postprawda w dyskursach publicznych – słowo od Redaktorek	3
ROZPRAWY I STUDIA	
Mirosław Lakomy Postprawda w dyskursie publicznym w kontekście logiki klasycznej i logiki rozmytej	5
Marek Palczewski Dyskurs <i>fake newsa</i>	15
Elena Petrová Včasná diagnostika <i>fake news</i>	32
Agnieszka Jasińska O języku politycznej manipulacji i jej konsekwencjach – Bralczyk, Głowiński, Bartmiński, Čolović	37
Kamil Mazurek # hashtag – element dyskusji w mediach społecznościowych	49
Magdalena Stoch Krytyczna analiza przekazów medialnych w czasach postprawdy – podstawowe definicje i rekomendacje	66
Agnieszka Ogonowska Kompetencje audiowizualne dzieci postulowane przez przekaz a poziom i zakres jego rozumienia	77
Klaudia Cymanow-Sosin, Marcin Ciechanowski, Tomasz Podlewski Prawda, postprawda, fałsz – konteksty medialnych kryzysów wizerunkowych na przykładzie kampanii promocyjnej i reklamowej filmu pt. <i>Botoks</i>	90
Monika Bogacz, Marek Pieniążek Postprawda jako narzędzie konstruowania rzeczywistości: przykład Amber Gold	101
Anna Ślósarz Polityki reprezentacji społecznych więzi. <i>Pianista</i> : cenzura i przekłady	114
SPRAWOZDANIA	
Aleksandra Wągrodzka Sprawozdanie z prezentacji książki <i>Die vergessene Grenze. Eine deutsch-polnische Spurensuche von Oberschlesien bis zur Ostsee (Zapomniana granica. Polsko-niemiecka podróż w poszukiwaniu śladów od Górnego Śląska po Bałtyk)</i>	137

Contents

Post-truth in public discourses – a word from the Editors	3
---	---

DISSERTATIONS AND STUDIES

Miroslaw Lakomy

Post-truth in public discourse in the context of classical logic and fuzzy logic	5
--	---

Marek Palczewski

<i>Fake News</i> as Discourse	15
-------------------------------	----

Elena Petrová

Early Diagnosis of <i>Fake News</i>	32
-------------------------------------	----

Agnieszka Jasińska

About the language of political manipulation and its consequences – Bralczyk, Głowiński, Bartmiński, Čolović	37
--	----

Kamil Mazurek

# hashtag – an element of discussion on social media	49
--	----

Magdalena Stoch

Critical media analysis in the times of post-truth. Basic definitions and recommendations	66
---	----

Agnieszka Ogonowska

Audiovisual competence of children postulated by the message and the level and scope of its understanding	77
---	----

Klaudia Cymanow-Sosin, Marcin Ciechanowski, Tomasz Podlewski

Truth, post-truth, falsehood – contexts of media image crises on the example of promotional campaign of the film entitled <i>Botox</i>	90
--	----

Monika Bogacz, Marek Pieniążek

Post-truth as a tool for constructing reality: the example of the Amber Gold	101
--	-----

Anna Ślósarz

The policy of portraying social ties. <i>The Pianist</i> (2002): censorship and translations	114
--	-----

REPORTS

Aleksandra Wągrodzka

Report on book promotion event: <i>Die vergessene Grenze. Eine deutsch-polnische Spurensuche von Oberschlesien bis zur Ostsee</i>	137
---	-----

Kolegium Recenzentów

dr hab., prof. USWPS, Mirosław Filiciak, Uniwersytet SWPS, Polska
dr hab. prof. UWro. Witold Jakubowski, Uniwersytet Wrocławski, Polska
dr hab. Barbara Kita, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska
dr hab. Tadeusz Kornaś, Uniwersytet Jagielloński, Polska
dr hab. prof. UKW Marek Kurkiewicz, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Polska
prof. dr hab. Arkadiusz Lewicki, Uniwersytet Wrocławski, Polska
prof. dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, Uniwersytet Jagielloński, Polska
dr hab. Beata Popczyk-Szczęśna, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Słowacja
dr hab. Patrycja Szostok, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska
dr hab. Paweł Tański, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska
Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Słowacja
dr hab. Piotr Zwierzchowski, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Polska

