

303 Annales Universitatis
Paedagogicae Cracoviensis

ISSN 2083-7275

Studia de Cultura

12(2) • 2020

303 Annales Universitatis
Paedagogicae Cracoviensis

ISSN 2083-7275

Studia de Cultura

Media i komunikacja:
między „archeologią”
a współczesnością

pod redakcją
Agnieszki Ogonowskiej

12(2) • 2020

INFORMACJE REDAKCYJNE

Rada Naukowa

Prof. mgr. Katarína Fichnová, Ph.D., Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Słowacja

Prof. paed. dr. Bernard Garaj, C.Sc., Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Słowacja

Prof. habil. dr. Algirdas Gaižutis, Lietuvos mokslų akademija, Litwa

prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Polska

Assoc. prof. dr. Irena Masojć, Vytauto Didžiojo universitetas, Litwa

Prof. Michelle Morkert, PhD, Concordia University Chicago, Stany Zjednoczone

Doc. paed. dr. Jana Raclavská, Ph.D., Ostravská univerzita, Czechy

prof. dr hab. Bogusław Skowronek, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska

prof. dr hab. Eugeniusz Wilk, Uniwersytet Jagielloński, Polska

Redaktor Naczelna

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

Redaktor Tematyczna

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

Sekretarze Redakcji

dr hab. Magdalena Roszczynialska, prof. UP, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska

dr Jakub Kosek, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska

dr Magdalena Stoch, 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

<https://studiadecultura.up.krakow.pl/>

e-mail: studiadecultura@gmail.com

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2020

Zadanie realizowane ze środków MNiSW na podstawie umowy nr WCN 364/WCN/2019/1 z dn. 26.06.2019 r. w ramach programu „Wsparcie dla Czasopism Naukowych”



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

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

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2

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

Słowo od Redaktor Tematycznej

Media w coraz większym stopniu określają kluczowe obszary codziennego życia, funkcjonując jako przestrzenie i kanały komunikacji. Relacje między ludźmi mają charakter zmediatyzowany, a w procesie tym uczestniczą zarówno tradycyjne, jak i nowe media. Ich udział w życiu społecznym i politycznym współczesnych pokoleń stał się tak duży, iż praktyki, działania i strategie medialne poddawane są coraz bardziej szczegółowej i rozległej konceptualizacji, i to nie tylko w obszarze nauk o komunikacji społecznej i mediach, ale także w ramach nauk o sztuce (filmoznawstwo, teatrologia), nauk humanistycznych (literaturoznawstwo, językoznawstwo) czy nauk społecznych (socjologia, antropologia, etnografia). Sięganie badaczy po różne metodologie umożliwia opisanie mediów w procesie ich nieustannego rozwoju, w odniesieniu do ich historii, ale także w kontekście prognozowanych i antycypowanych trajektorii rozwoju.

Ta interdyscyplinarność w badaniach współczesnej sfery medialnej umożliwia także analizę złożonych i wielokierunkowych wpływów między mediasferą, socjospherą oraz biosferą. Przemiany społeczne w dużym stopniu determinują rozwój, transgresję i transformację istniejących gatunków i formatów medialnych; pojawiają się także całkowicie nowe konwencje obrazowania, strategie komunikowania, przestrzenie medialne oraz zupełnie nowe zawody medialne czy role komunikacyjne.

Trudno wyobrazić sobie współcześnie badanie mediów bez uwzględnienia procesów komunikacji z nimi związanych. „Media i komunikacja”, badane w różnych perspektywach (najczęściej socjologicznej, kulturoznawczej, psychologicznej, językoznawczej czy etnograficznej), stanowią jedną całość wzajemnie przenikających się i warunkujących zjawisk. Każde bowiem medium wyznacza dominującą strategię komunikacyjną oraz umożliwia swoim użytkownikom określone formy obrazowania, przedstawienia, symulacji.

Artykuły naukowe zgromadzone w tym tomie oddają specyfikę tych zagadnień w odniesieniu do konkretnych pól badawczych, metod badania mediów i komunikacji oraz właśnie strategii ich użytkowania. Autorzy i autorki zwracają w nich uwagę na analizę bardzo współczesnych zjawisk kulturowych i medialnych, ale także odnoszą się do historii i archeologii mediów, ukazując dzięki temu wagę analiz diachronicznych w rozumieniu współczesnej mediasfery.

Agnieszka Ogonowska

Jan Pleszczyński

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

ORCID 0000-0001-7607-2965

***A priori*, racjomorfizm i sprawczość we współczesnej komunikacji**

Wstęp¹

Komunikację można rozpatrywać jako metodę sprawczości. W świecie ludzkim – jedynym, jaki znamy, do jakiego mamy i możemy mieć poznawczy dostęp – sprawczość kieruje przede wszystkim ku komunikacji, bo komunikacja jest „pierwsza”: wyprzedza politykę, ekonomię, technikę, etykę, moralność, teorie naukowe, przekonania, wspólną wiedzę itd. Tego typu spory o pierwszeństwo mają oczywiście wyłącznie porządkujący charakter: przestrzeń intersubiektywności jest taka, jaka komunikacja, a komunikacja taka, jaka przestrzeń intersubiektywności. Życie społeczne i jednostkowe jest nierozzerwalnie sprzężone z komunikacją i *vice versa*. Niemniej nie ma wątpliwości, że w ludzkim świecie komunikacja i jej narzędzia – media – odgrywają pierwszoplanową i fundamentalną rolę. Bez komunikacji i podstawowego medium – języka, człowiek byłby zupełnie innym gatunkiem: jest przecież nie tylko *sapiens*, ale też *socialis* i *communicans*.

Można również rozpatrywać komunikację z perspektywy ontologicznej, jako pewną ontyczność, działającą wedle określonych, choć zmiennych reguł i mechanizmów. Działającą, bo zakładam, że jest ontycznością aktywną. Komunikacja jest więc nie tylko metodą sprawczości, lecz także ontycznością obdarzoną mocą sprawczą.

W tym krótkim artykule łączę te dwie perspektywy: komunikację traktuję jako sprawczą ontyczność, a zarazem jako metodę sprawczości – bo w wielu, choć oczywiście nie wszystkich sytuacjach, za pomocą komunikacji najłatwiej wywołać zmianę². Zmianę takiego rodzaju, na jaki pozwalają narzędzia komunikacji, wyznaczające zakres jej możliwych form. Skoro współczesna komunikacja w coraz większym

¹ Artykuł ten wpisuje się w mój większy zamiar, którego pierwszą część już zrealizowałem (Pleszczyński 2013). Obecnie pracuję nad jego dokończeniem i mam nadzieję, że w 2021 roku uda mi się go zamknąć nową książką. Niektóre idee zaprezentowane przeze mnie w tamtej monografii podjęli i rozwinęli we własnych, oryginalnych koncepcjach Grażyna Osika (2016) i Ignacy S. Fiut (2018).

² Przy obu ujęciach sprawczości należy pamiętać, że mechanizmy komunikacji nie są niezmiennie, ustalone raz na zawsze: ewolucja jest prawem uniwersalnym świata ożywionego, obejmującym także społeczności i wszelkie ludzkie artefakty. Prawa ewolucji dotyczą również komunikacji.

stopniu zdominowana jest przez nowoczesne technologie medialne, to wywołuje ona i pozwala na takie zmiany, na jakie pozwalają mechanizmy technologii cyfrowej.

Niektóre z determinant komunikacji mają charakter aprioryczny, działają na zasadzie przymusów kulturowych i biologicznych. W artykule staram się pokazać, że we współczesnej komunikacji ujawniają się, na niespotykaną w epokach przed-internetowych skalę, mechanizmy racjomorficzne³.

Główną ideę artykułu można streścić następująco: we współczesnej epoce komunikacyjno-medialnej obserwujemy redukcję i daleko posuniętą eliminację tradycyjnych przymusów kulturowych, które są wypierane przez przymusy technologiczne. Nowoczesne technologie cyfrowe zarówno wyzwalają te procesy, jak i je katalizują. W efekcie sprawczością współczesnej komunikacji w coraz większym stopniu zarządza racjomorfizm, który ujawnia się, także na niespotykaną wcześniej skalę, w całym świecie ludzkim: na poziomie makro, czyli w życiu społecznym, i na poziomie mikro, w jednostkowym życiu każdego człowieka. Innymi słowy, sprawczość współczesnej komunikacji opiera się innych niż dawniej mechanizmach.

Racjomorfizm i komunikacja: inspiracje i nawiązania

W drugiej połowie XX wieku termin „racjomorfizm” spopularyzował (ale nie jest jego autorem) wybitny i obdarzony dużą charyzmą austriacki etolog i zoolog Konrad Lorenz, twórca tak zwanej ewolucyjnej teorii poznania, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie fizjologii i medycyny z 1973 roku. Przez kilka dekad, szczególnie w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego stulecia, Lorenzowska wersja ewolucyjnej epistemologii⁴ cieszyła się znacznym i życzliwym zainteresowaniem, głównie wśród filozofujących biologów i fizyków, ale także wzbudzała liczne kontrowersje, a nierzadko zdecydowaną krytykę. Ataki przychodziły głównie ze strony akademickich filozofów, przywiązanych do idei pełnej autonomii i niezależności od *science* filozofii. Argumentowali oni, że ewolucyjna epistemologia Lorenza jest po prostu teorią przyrodniczą, a nie filozoficzną (Vollmer 1985: 268–323)⁵. Współcześnie te spory wygasły, bo także w obszarze *science* zmalała atrakcyjność tej teorii, a stosowalność kategorii racjomorfizmu i terminów pokrewnych już się wyczerpała⁶. Niemniej jednak sądzę, że można ją, wraz z tkwiącym w niej potencjałem

³ „Racjomorfizm” i inne pokrewne terminy, takie jak „racjomorficzność”, wyjaśnię w następnym fragmencie artykułu.

⁴ Ewolucyjna epistemologia istnieje w wielu ujęciach. Ewolucyjnej teorii poznania w wersji Lorenza (zob. np. Lorenz 1983 [pierwodruk 1941]; Lorenz 1997) nie należy na przykład utożsamiać z ewolucyjną epistemologią Karla Poppera (Popper 1992), choć Popper podzielał większość poglądów Lorenza, z którym zresztą bardzo się przyjaźnił i wielokrotnie dyskutował; napisali nawet wspólną książkę (Popper, Lorenz 1985).

⁵ Niemiecki fizyk Gerhard Vollmer, obok austriackiego zoologa Ruperta Riedla, który zmarł w 2005 roku, należy do najbardziej znanych zwolenników i propagatorów ewolucyjnej teorii poznania.

⁶ Między innymi dzięki pracom Daniela Kahnemana, który rozwinął teorię myślenia szybkiego i wolnego (Kahneman 2012), oraz publikacjom Keitha Stanovicha i Richarda Westa (2000) powstały lepsze teorie i słowniki pojęciowe dla problematyki, którą Lorenz ujmował w kategoriach racjomorfizmu. Z pewnością na spadek popularności ewolucyjnej teorii pozna-

teoretycznym, z pożytkiem zaadaptować w pewnych obszarach humanistyki i nauk społecznych – tych mianowicie, które wiążą się z komunikacją i nowoczesnymi technologiami medialnymi⁷. Co więcej, uważam, że współcześnie racjomorfizm może się stać atrakcyjną kategorią onto-epistemologiczną (lub epistemo-ontologiczną, zależnie od przyjętej perspektywy), a więc – nieco paradoksalnie – zyskać uznanie tam, gdzie kilka dekad temu był zwykle uważany za obcy i niepożądany wtřęt.

Racjomorfizm można definiować na różne sposoby. Ja konsekwentnie określam go jako warunkowane genetycznie, nieświadome, ale teleonomicznie ukierunkowane na przeżycie zdolności poznawcze organizmów. Zawsze jednak podkreślam, że racjomorfizm ma wymiar nie tylko epistemologiczny, ale także ontologiczny, bo jest trwałym i nieusuwalnym elementem świata wszystkich organizmów żywych. Nie można go też redukować wyłącznie do sfery emocji (choć emocje mają oczywiście charakter racjomorficzny), ani tym bardziej utożsamiać z irracjonalizmem. Irracjonalizm wpisuje się w porządek epistemologiczny, natomiast racjomorfizm w onto-epistemologiczny (lub epistemo-ontologiczny). Istotą racjomorfizmu jest automatyzm, narzucający natychmiastowe, niebudzące żadnych wątpliwości, zero-jedynkowe reakcje i oceny.

Racjomorfizm i mechanizmy racjomorficzne zawsze były i nadal pozostają obecne w świecie ludzkim, oczywiście także w obszarze komunikacji, ale we wcześniejszych epokach medialno-komunikacyjnych znacznie skuteczniej niż dzisiaj były tłumione przez mechanizmy i reguły kulturowe. Z ogromną mocą ujawniły się dopiero w ostatnich dwóch dekadach, działania bowiem nowoczesnych technologii cyfrowych, zasadzające się na zero-jedynkowych algorytmach, okazują się analogiczne do mechanizmów racjomorficznych. Współczesne technologie medialno-komunikacyjne są środowiskiem wyjątkowo sprzyjającym ujawnianiu się racjomorfizmu – uważam zresztą, że w tym środowisku racjomorfizm w formie technologicznej musiał się ujawnić (co byłoby pewnym argumentem na rzecz determinizmu technologicznego). W efekcie z obszaru intersubiektywności rugowane są reguły i normy kulturowe, bo racjomorfizm, zarówno biologiczny, jak i technologiczny, nie zna aksjologii: etyka i moralność są w nim nieobecne. Oba dysponują potężną sprawczością, wymuszając pewne reakcje i zachowania, tak więc redukują sferę wyboru – co zresztą w wielu sytuacjach życiowych jest bardzo pożądane, czasem wręcz konieczne, a najczęściej po prostu wygodne.

Do kwestii technoracjomorfizmu jeszcze powrócę, a tutaj zasygnalizuję, dlaczego eksplozja racjomorfizmu we współczesnej komunikacji ma tak ogromne znaczenie dla ludzkiego świata. Otóż komunikacja jest kluczową relacją więziotwórczą, poznawczą i wiedzotwórczą. Jak wspomniałem, komunikacja jest pierwsza, w tym

nia miała wpływ, dzięki swoim radykalnym i bulwersującym tezom, socjobiologia w ujęciu Edwarda O. Wilsona (Wilson 1998). Już ponad trzydzieści lat temu Michael Ruse (Ruse 1985: 250) z pewnym żalem konstatawał, że „epistemologia ewolucyjna stanowiła piękną ideę, ale po prostu nie działa”.

⁷ Gerhard Vollmer (1985: 44) podkreślał, że odpowiedzi na problemy należy szukać tam, gdzie można je odnaleźć. Dlatego sędzę, że wprowadzenie pojęcia „racjomorfizm” i wykorzystanie jego potencjału w humanistyce i w naukach społecznych nie powinno być *a priori* uznane za herezję.

sensie, że w praktykach komunikacyjnych kształtują się formy wszelkich specyficznie ludzkich aktywności, a przede wszystkim codzienne relacje międzyludzkie budujące tkankę społeczną. Rzecz jasna nie oznacza to, że wszystko można do komunikacji redukować, albo wszystko jest komunikacją. Niemniej jednak komunikacja zarządza wszystkimi procesami i zjawiskami społecznymi, decyduje o miejscu człowieka w społeczeństwie, o międzyludzkich więziach, kształcie kultury i wiedzy. Dzięki komunikacji człowiek ma dostęp do kultury i wiedzy wspólnej, bez których niemożliwe byłoby zrozumienie rzeczywistości ani międzyludzkie porozumienie.

Uznanie komunikacji za relację wymaga przyjęcia ontologii relacjonistycznej. Należy oczywiście pamiętać, że wybór jakiegokolwiek ontologii zawsze jest w pewnym stopniu arbitralny, niemniej jednak istnieje wiele mocnych argumentów na rzecz relacjonizmu, a przeciwko różnym odmianom substancjalizmu. Warto też zauważyć, że „najtwardsze” nauki, takie jak fizyka i biologia, odwołują się do ontologii relacjonistycznych. W relacjonizmie to właśnie relacje są pierwotnymi ontycznymi i to one decydują, czym są obiekty, a nie na odwrót⁸.

Bardzo przystępnie, a zarazem przekonująco relacjonizm wyjaśnia wybitny kosmolog Michał Heller (2006: 234):

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

W takiej perspektywie ontologicznej komunikację można potraktować jako aktywną, posiadającą moc sprawczą relację, elementarne lepiszcze świata ludzkiego⁹. Jego onto-epistemologiczny (epistemo-ontologiczny) model da się przedstawić w postaci trójkąta, którego wierzchołkami są podmiot jednostkowy (człowiek), podmiot zbiorowy (kultura / społeczeństwo) i „świat” (w cudzysłowie, bo nie chodzi o jakiś świat metafizyczny, do którego i tak nie mamy dostępu)¹⁰. Wszystkie te elementy są realne, bo w relacjonizmie realność przysługuje temu, co działa, co ma moc sprawczą (Popper, Eccles 1983: 10).

Oczywiście natychmiast narzuca się podobieństwo tego modelu do koncepcji trzech światów Karla Poppera. Różnica jest jednak istotna: w modelu „wędrującego

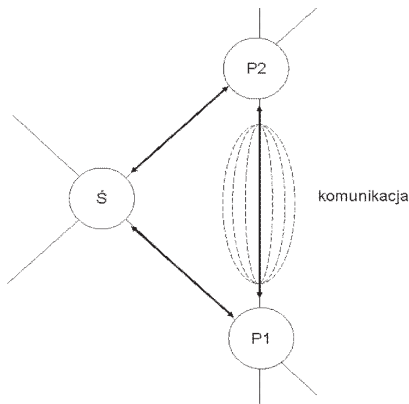
⁸ W tym kontekście trzeba jednak zauważyć, że we współczesnej humanistyce mocno ujawnia się nurt postulujący „zwrot ku rzeczom”, „ontologię zorientowaną na przedmiot” (zob. np. Olsen 2013; Harman 2013).

⁹ Istnieją relacje, które nie są aktywne, np. relacja pomiędzy obwodem koła a jego średnicą. Takie relacje często mają bardzo doniosłą rangę epistemologiczną i też są niezwykle istotne dla ewolucji ludzkiego świata.

¹⁰ Wyróżnienie podmiotu zbiorowego w tym teoretycznym konstrukcie ma charakter analityczny i jest podyktowane wyjątkową rolą, jaką podmiot zbiorowy odgrywa w świecie ludzkim. W takim ujęciu można zapewne dostrzec pewne powinowactwa z ideami Fryderyka Nietzschego (zob. np. Nietzsche 2004: 22).

trójkątą” – bo tak go nazywam – wszystkie jego wierzchołki, a zatem cały trójkąt, są ruchome. To symbolizuje nieustanną ewolucję i ruch ludzkiego świata – analogie do Heraklita są tu jak najbardziej na miejscu – oraz jego dynamikę: gdy zmienia się jakkolwiek element trójkąta, na przykład człowiek, zmienia się kultura i „świat”, zmiany w kulturze uruchamiają zmiany w „świecie” i w człowieku itd., głównym zaś motorem zmian jest komunikacja, która tak jak wszystko także podlega nieustannym zmianom.

Model wędrującego trójkąta należy traktować jako onto-epistemologiczną (epistemo-ontologiczną) całość, której elementy są analitycznie rozróżnialne, ale nierozdzielne i wzajemnie się warunkują. Można przedstawić go tak:



Rys. 1. Onto-epistemologiczny (epistemo-ontologiczny) model „wędrującego trójkąta” z zaznaczoną aktywną relacją – komunikacją. P1 – podmiot jednostkowy (człowiek), P2 – podmiot zbiorowy (kultura / społeczeństwo), Ś – „świat”. Opracowanie własne (Pleszczyński 2013: 133)

Fundamentalna rola komunikacji w ludzkich procesach poznawczych została dostrzeżona późno. Ani Kartezjusz, od którego rozpoczęła się nowożytna filozofia podmiotu, ani nawet Kant, który – na miarę możliwości swoich czasów – wykazał, że świat ludzki stanowi hybrydę obiektywności i subiektywności, a do noumenów nie mamy poznawczego dostępu, nie przyznawali ani komunikacji, ani nawet sferze intersubiektywności żadnej epistemologicznej rangi¹¹. Kant, który w stosunkowo bliskich nam czasach genialnie rozpoznał rangę czynników apriorycznych w procesach poznawczych i którego idee w tym zakresie są do dziś niezwykle inspirujące, milczał nawet na temat języka¹².

¹¹ Według Marka Siemka sfera intersubiektywności została tematyzowana, choć jeszcze nie nazwana, dopiero w początkach XIX wieku w idealizmie niemieckim przez Johanna Gottlieba Fichtego (Siemek 2012: 523–524; Siemek 2017: 163–180). Należy jednak pamiętać o sofistach i Sokratesie, starożytnych rzecznikach poznawczej roli komunikacji (zob. Pleszczyński 2013: 237–280).

¹² Właśnie w tym kontekście mówi się czasem o „milczeniu Kanta” (zob. np. Gawroński 1984: 159–163). Warto jednak dodać, że idee Kanta, szczególnie zawarte w „trzeciej krytyce” opublikowanej w 1790 roku (Kant 1986), są współcześnie bardzo atrakcyjne i inspirujące dla badaczy sfery wizualnej. W pewnym sensie „trzecia krytyka” Kanta dotyczy roli racjomorfizmu w ludzkich procesach poznawczych.

Obaj nie dostrzegali też (a może dostrzegali, tylko nie akceptowali), że właściwy model ludzkiego poznawania i poznania jest co najmniej trójelementowy (a nie dwu, jak podmiotowo-przedmiotowa kartezjańska diada) i cykliczny, a nie linearny. Dopiero Karl Popper przekonująco powiązał obiektywną wiedzę ze sferą intersubiektywności i komunikacją, chociaż komunikacja nie należała do głównych tematów jego zainteresowań (zob. np. Popper 1992: 40–41).

Skoro komunikacja jest kluczową relacją ludzkiego świata, fundamentalna rola przypada także jej narzędziom – mediom. Media nadają komunikacji formę, wyznaczają jej ramy, możliwości i granice, i rzeczywiście mediują pomiędzy wszystkimi elementami i obszarami „wędrującego trójkąta”. W duchu Lorenzowskiej ewolucyjnej teorii poznania media cyfrowe, ze względu na ich poznawczą i epistemologiczną rangę, można uznać za dominujące aparaty światobrazu współczesnego *homo sapiens socialis et communicans* (Pleszczyński 2013: 64, 319)¹³.

Przymusy w świecie ludzkim

W ludzkim świecie istnieją co najmniej dwa rodzaje przymusów: biologiczne i kulturowe; oba ujawniają się i działają z mocą apriorycznej konieczności. Jak pisałem w innym miejscu (Pleszczyński 2013: 49):

[w]szelkie odbierane przez człowieka dane, zanim staną się informacjami i wiedzą, filtrowane są przez biologiczne i kulturowe okulary. Na pierwotne biologiczne *a priori* nakłada się, i często z nim koliduje, *a priori* kulturowe. Kolidują ta oznacza pojawienie się niepewności i problematyczności, i paradoksalnego pytania o to, której konieczności się podporządkować: uwierzyć innym – czyli kulturze, czy pozostać przy własnych wrażeniach i intuicjach – czyli wierzyć biologii.

W świecie ludzkim biologia i kultura czasem zgodnie ze sobą współpracują, niemniej jednak konflikty są nieuchronne, kultura bowiem jest tym, co intersubiektywne, racjonalne, nasycone aksjologicznie, natomiast przymusy biologiczne, odwołujące się do jednostkowych wrażeń i intuicji, to domena racjomorfizmu. W sytuacji konfliktu najpotężniejszym, choć nie jedynym mediatorem między tymi przymusami jest komunikacja¹⁴.

Wedle Kanta poznanie *a priori* to takie, „które dokonuje się [nie tylko] niezależnie od tego lub owego, lecz [również] od wszelkiego doświadczenia”, dokonuje się „bez domieszki empirycznej” (Kant 1957: 62). Jednocześnie Kant podkreślał, że „wszelkie nasze poznanie zaczyna się wraz z doświadczeniem, co do tego nie ma żadnej wątpliwości” (Kant 1957: 59). Aprioryczne uwarunkowania doświadczenia filozof z Królewca zidentyfikował jako przestrzeń i czas i zdefiniował jako formy

¹³ Ewolucyjna teoria poznania w wersji Lorenza jest mocno ugruntowana w niemieckim obszarze językowym. *Weltbild* można tłumaczyć jako obraz, wyobrażenie świata albo światobraz. W polskich tłumaczeniach prac Lorenza przyjął się termin „światobraz” i moim zdaniem jest to bardzo trafne określenie, oddające myśl Lorenza, który pisał o gatunkowo swoistych aparatach światobrazu wszystkich organizmów żywych. W terminologii Poppera aparaty światobrazu to *perceiving apparatus* (Lorenz 1997: 36–48).

¹⁴ Nie jedynym, bo istnieją racjomorficzne mediatory – mówi się czasem na przykład o intuicji moralnej (zob. np. Pleszczyński 2018).

czystej naoczności. Aprioryczne zdaniem Kanta są także pewne kategorie, takie jak przyczynowość i substancja, co w kontekście komunikacji i sprawczości wydaje się szczególnie istotne¹⁵. Dla mnie przede wszystkim dlatego, że ideę apriorycznych form poznania można wykorzystać do uchwycenia i opisu specyfiki współczesnej komunikacji sprzężonej z nowoczesnymi technologiami.

Chociaż kultura jest tylko cienką warstwą na pokładach natury, jej aprioryczne przymusy w warunkach „normalnych” dorównują mocą wrodzonym przymusom biologicznym¹⁶. O charakterze przymusów kulturowych decyduje forma podmiotu zbiorowego. Należy jednak pamiętać, że tempo ewolucji kulturowej jest nieporównywalnie większe od tempa ewolucji biologicznej, a wraz z nowoczesnymi technologiami dodatkowo nabrało niewyobrażalnego jeszcze niedawno przyspieszenia. W ciągu zaledwie dwóch dekad rewolucja cyfrowa w komunikacji dramatycznie uruchomiła „wędrujący trójkąt”, dokonując nie tylko radykalnych zmian w ontologii świata ludzkiego, ale też w epistemologii i aksjologii. Zmiany są tak szybkie, że jesteśmy zawsze – i coraz bardziej – spóźnieni z ich dostrzeżeniem, zrozumieniem i interpretacją.

Współczesny podmiot zbiorowy przestaje odgrywać rolę, jaką odgrywał w tak nieodległej jeszcze przeszłości. W trwających wiele tysięcy lat przedinternetowych epokach medialno-komunikacyjnych kultura posiadała wyraźnie wyodrębnione centrum, w którym zawierało się wszystko to, co dla społeczeństwa najistotniejsze, co należało zachować i przekazać kolejnym pokoleniom. Jądro kultury można było traktować jako „centralną siłę” zarządzającą dynamiką wędrującego trójkąta. Rewolucja cyfrowa wprowadziła w ten relatywnie stabilny układ radykalne i jak się wydaje – nieodwracalne zmiany, przekształcając podmiot zbiorowy w technokulturę. Wprawdzie termin „technokultura” używany jest dzisiaj rzadko i mówi się raczej o cyberkulturze, tutaj chcę jednak podkreślić, że nowym podmiotem zbiorowym

¹⁵ Wedle Kanta aprioryczności przestrzeni i czasu dowodzi istnienie matematyki, zaś aprioryczności kategorii – wyróżnił ich dwanaście – istnienie przyrodoznawstwa. Konrad Lorenz skorygował ustalenia Kanta i wykazał, że to, co u Kanta aprioryczne, w istocie także jest uwarunkowane doświadczeniem, tyle że gatunkowym. Można za Kantem mówić o *a priori*, ale ontogenetycznym, czyli osobniczym; w perspektywie diachronicznej zaś należy mówić o filogenetycznym *a posteriori*. Wiedza wrodzona to skumulowane doświadczenie gatunku (Lorenz 1983: 95–124). Kant nie mógł jednak znać teorii ewolucji Darwina.

Jako ciekawostkę można dodać, że różnicę pomiędzy ontogenetycznym *a priori* i filogenetycznym *a posteriori* zauważali nie tylko profesjonalni filozofowie i przyrodnicy. Na przykład Bruno Schulz w *Sklepiach cynamonowych* o małym piesku Nemrodzie pisał tak: „Nemrod zaczyna rozumieć, że to, co mu się tu podsuwa, mimo pozorów nowości jest w gruncie rzeczy czymś, co już było – było wiele razy – nieskończenie wiele razy. Jego ciało poznaje sytuację, wrażenia i przedmioty. W gruncie rzeczy to wszystko nie dziwi go zbyt. W obliczu każdej innej sytuacji daje nura w swoją pamięć, w głęboką pamięć ciała, i szuka omackiem, gorączkowo – i bywa, że znajduje w sobie odpowiednią reakcję już gotową: mądrość pokoleń, złożoną w jego plazmie, w jego nerwach. Znajduje jakieś czyny, decyzje, o których sam nie wiedział, że już w nim dojrzały, że czekały na to, by wyskoczyć” (Schulz 1989: 48–49). Te słowa mógłby napisać Lorenz, który posługiwał się bardzo obrazowym stylem pisania.

¹⁶ Najbardziej poprawnie byłoby mówić o przymusach wrodzonych w przypadku przymusów biologicznych i o przymusach apriorycznych w przypadku przymusów kulturowych. Ja jednak używam tutaj głównie określenia *a priori*, bo nawiązuję do koncepcji Kanta.

rzędzą mechanizmy i reguły technologiczne, natomiast mechanizmy i reguły kulturowe są coraz bardziej marginalizowane.

Współczesny człowiek z konieczności scedował na technologię także racjonalność. Przez wieki wiązano ją ze słowem, mową i pismem, z jego linearnością wymuszającą logikę wywodów i sposoby myślenia. Wynalazek druku uczynił pismo uniwersalnym medium racjonalności. „Druk – pisze Jan Paweł Hudzik (2017: 97) – preferował idealizację, uczył myśleć i rozumieć świat według modelowych rozwiązań sytuacji problemowych, które kształtowały postawy uniwersalizujące, wskazujące na integralną jedność i jednorodność rzeczywistości”. W ponowoczesnej epoce komunikacyjno-medialnej linearności odnajdujemy już tylko w cyfrowych, niewidocznych i niezrozumiałych dla użytkowników mediów niekończących się ciągach algorytmów, w przestrzeni komunikacji zaś formy przekazów językowych są redukowane i limitowane przez restrykcyjne wymogi technologiczne, takie jak na przykład liczba dopuszczalnych znaków na Twitterze.

Pozbawiony wsparcia ze strony kultury i jej przymusów człowiek musi – bo nie ma innej możliwości – zaufać własnym wrażeniom i intuicjom, czyli racjomorfizmowi, albo cyfrowej racjonalności technologicznej, odartej z reguł kulturowych. Brytyjska matematyczka Hannah Fry pisze, że „kalkulacje algorytmiczne przeniknęły praktycznie do wszystkich dziedzin życia społecznego” (Fry 2019: 68), i dododzi, iż będące współczesną emanacją ludzkiej racjonalności i obiektywności algorytmy pozbawiają człowieka znacznych obszarów wolności, determinują jego działania i zachowania, są ukrytymi nowymi formami apriorycznych przymusów. Kazimierz Krzysztofek w podobnym, choć nie dokładnie takim samym kontekście pisze o „technomorfizacji człowieka” i „antropomorfizacji maszyny” (Krzysztofek 2018: 25).

Przybieranie przez podmiot zbiorowy formy technokultury stopniowo, ale z nieubłaganą konsekwencją prowadzi do restytucji podmiotowo-przedmiotowej kartezjańskiej diady poznawczej: kultura nie jest już filtrem, przez który człowiek postrzega i rozumie „świat”, bo zastąpiła ją technokultura, którą w coraz większym stopniu można po prostu utożsamiać ze „światem” – innego już prawie nie ma. Współczesny model epistemo-ontologiczny (onto-epistemologiczny) ponownie więc przybiera postać dwuelementową i liniową, a nie trójelementową i cykliczną, a Kartezjusz znowu staje się aktualny.

W cyfrowej technokulturze nie da się wyróżnić żadnego centrum: w internecie, a w zasadzie w internetach, bo każdy użytkownik sieci ma swój „własny”, sprofilowany internet¹⁷, wszystko jest tak samo ważne, czyli tak samo nieważne. Wprawdzie niektórzy badacze uważają, że współcześnie stosunkowo łatwo jest weryfikować internetowe informacje, lecz taki pogląd wydaje się oderwany od codziennego doświadczenia prawie każdego z nas. Coraz bardziej wyrafinowane formy fake newsów i deepfake’ów są niezwykle trudne do zdemaskowania, wymaga to wysokich kompetencji i czasu, a zupełnie nowe zjawiska określane jako hejt

¹⁷ Manuel Castells ukuł dla tego zjawiska bardzo trafne określenie: „masowa komunikacja zindywidualizowana” (Castells 2013: 20).

i postprawda nie są jedynie efektowną etykietą zjawisk znanych z poprzednich epok medialno-komunikacyjnych.

Rewolucja cyfrowa w komunikacji sprawia, że racjomorfizm ujawnia się nie tylko na poziomie jednostki, która pozbawiona kulturowej busoli musi odnaleźć jakąś inną. Odnajduje ją we własnych intuicjach i wrażeniach. Ale racjomorfizm, wzmocniony technologiami, działającymi wedle zero-jedynkowych algorytmów, zarządza także nowym podmiotem zbiorowym. Jesteśmy więc świadkami i zaangażowanymi – często wbrew własnej woli – uczestnikami eksplozji racjomorfizmu na poziomie mikro i technoracjomorfizmu na poziomie makro.

Można wymienić bardzo wiele przykładów zjawisk i procesów technoracjomorficznych. Najbanalniejszymi, ale wyjątkowo dewastującymi sferę intersubiektywności i życie społeczne są fake newsy i hejt. Oba, jak sądzę, mogły i musiały ujawnić się w nowym środowisku komunikacyjnym, dlatego kategoria determinizmu technologicznego – która jak się wydawało, nieodwracalnie odeszła do lamusa – znowu staje się istotna. We współczesnym środowisku komunikacyjnym zjawiska te znalazły dla siebie idealną niszę. Fake newsy wykorzystują racjomorficzną strategię mimikry, udają newsy, choć nimi nie są. Z kolei hejt niczego nie udaje, jest nową, nieznaną wcześniej formą czystej nienawiści, która powstała tak, jak powstają nowe gatunki w sprzyjających warunkach środowiskowych.

Dużo bardziej wyrafinowanym przykładem technoracjomorfizmu – wykorzystywałem go już w innych publikacjach – jest zasada „publikuj albo giń”, której aksjologiczny nakaz dzielenia się wiedzą został dopełniony Darwinowską zasadą przeżywania najlepiej dostosowanych. Wprawdzie „giń” ma w tym wypadku wymiar metaforyczny, lecz nie do końca, bo brak wysoko punktowanych publikacji zwykle skutkuje, prędzej czy później, wyeliminowaniem ze środowiska akademickiego. Łatwość i szybkość, z jaką uczeni na całym świecie zaakceptowali tę zasadę, mimo dość powszechnej opinii o jej szkodliwości albo przynajmniej niejednoznaczności, świadczy o potężnej mocy mechanizmów racjomorficznych. Wydaje się też oczywiste, że takie zjawiska jak populizm czy nacjonalizm bazują na racjomorfizmie, a mechanizmy rządzące nowoczesnymi technologiami bardzo sprzyjają tym niezwykle niebezpiecznym tendencjom, obserwowanym w skali globalnej¹⁸. Racjomorfizm i technoracjomorfizm stają się dominującymi przymusami we współczesnej komunikacji, a zatem również organizatorami życia społecznego i całej sfery intersubiektywności. W technokulturowym środowisku eksplodował ich potencjał sprawczy, przez tysiąclecia tłumiony i korygowany przez kulturę.

Stare i nowe *a priori*

W szerokim rozumieniu „sprawczość” jest tym, co ma potencjał powodowania zmiany, działa i oddziałuje. Sprawczość to pewnego rodzaju władza, która dysponuje jakimiś narzędziami przymusu. W obszarze intersubiektywności takim potencjałem dysponuje komunikacja. Uruchomienie tego potencjału zgodnie z zakładanymi

¹⁸ Sądzę, że tę samą problematykę, wykorzystując inny aparat pojęciowy, podejmują w swoich nowych i szeroko dyskutowanych książkach Jacek Dukaj (2019) i Michał Paweł Markowski (2019).

celami wymaga dobrego rozpoznania mechanizmów rządzących komunikacją i właściwego wykorzystania możliwości mediów, w czym mistrzami są specjaliści od public relations, reklamy, komunikowania politycznego i różnych innych typów komunikacji, przybierających często formy zdegenerowane – bo nie służą rozumieniu i porozumieniu. Warunkiem *sine qua non* trafnej komunikacji jest właściwie dla epoki medialnej rozpoznanie komunikacyjnych *a priori*.

Aprioryzmy, które wskazał Immanuel Kant: przestrzeń i czas, czyli formy naczynności, oraz kategorie takie jak przyczynowość i substancja, odpowiadały ontologii świata, jaki królewiecki filozof znał. Innymi słowy, były dostosowane do rzeczywistości, którą zastał. W epoce cyfrowej ontologia i epistemologia ludzkiego świata jest już jednak zupełnie inna. Noumeny, czyli „rzeczy same w sobie”, wedle Kanta były niepoznawalne, ale istniały za zasłoną fenomenów; współcześnie nie mają ani ontologicznego, ani epistemologicznego znaczenia. Tę rewolucję doskonale przewidzieli i zdiagnozowali, choć przy okazji napisali mnóstwo „modnych bzdur”, filozoficzni modernści¹⁹.

Ontologię w epoce Kanta określała fizyka Newtona i jej aparat pojęciowy: siły, masy, punkty w przestrzeni, liniowy czas. Przestrzeń i czas miały status apriorycznych warunków wszelkiego możliwego doświadczenia. Aprioryczna przestrzeń Newtona i Kanta miała charakter absolutny i jednorodny, można ją było traktować jako sensorium Boga, który w każdym momencie odbiera informacje z każdego jej zakątka. Tak rozumiana przestrzeń stanowiła scenę do działań i oddziaływań. Newtonowska fizyka i metafizyka Kanta opierały się na koncepcji siły centralnej, posiadającej moc sprawczą i będącej motorem zmian.

Przez całe tysiąclecia funkcję siły centralnej pełniła kultura: reguły kulturowe i społeczne, wspólna wiedza, aksjologia, doświadczenie zakumulowane w jądrze kultury itd. Kształtowany w procesach komunikacyjnych podmiot zbiorowy decydował, czym jest przestrzeń, czas, przyczynowość, substancjalność itd. Choć rozwój nauki, przede wszystkim fizyki i geometrii, mocno zrewidował newtonowsko-kantowski obraz świata, to model siły centralnej pozostał obecny nie tylko w bezrefleksyjnej świadomości potocznej, ale też w wielu dyscyplinach naukowych, na przykład w różnorodnych teoriach i modelach komunikowania opartych na koncepcjach społeczeństwa masowego.

W XXI wieku nowoczesne technologie stały się jedną z najbardziej dominujących ontyczności w świecie ludzkim, niezwykle komplikując i potęgując problemy związane z zagadnieniami realności, rzeczywistości, prawdy, złudzeń, obiektywności, subiektywności itp. Także z problematyką komunikacji, przestrzeni i czasu. Rewolucja cyfrowa w komunikacji sprawiła, że siłą centralną stał się internet, przejmując funkcje podmiotu zbiorowego, a wraz z nim, zupełnie nieoczekiwanie, odżyły i stały się inspirujące niektóre dawno zarzucone idee i koncepcje, generując przy okazji pewne paradoksy. Problematyka przestrzeni jest dobrą ilustracją tego typu zmian, wydaje się bowiem, że do współczesnego obszaru intersubiektywności

¹⁹ Nawiązując oczywiście do znanej, choć z pewnością w części bardzo niesprawiedliwej wobec filozofii postmodernistycznej książki Alana Sokala i Jeana Bricmonta (2004, wyd. oryg. 1998). Bardzo przejrzyście i zarazem syntetycznie rewolucję tę przedstawia Jan Paweł Hudzik (2017).

lepiej przystaje Arystotelesowskie ujęcie przestrzeni niż to Newtona i Kanta. U Arystotelesa, którego historia uznała za genialnego biologa, ale nie fizyka, przestrzeń nie miała absolutnego charakteru. Była sumą usytuowanych w różnych konfiguracjach bytów, z których każdy poszukiwał swojego naturalnego miejsca. Natychmiast narzuca się analogia ze współczesną przestrzenią komunikacji, w której każdy człowiek, świadomie lub nie, zostaje ulokowany w jakimś miejscu sieci i w ten sposób tworzą się internety; jest ich tyle, ilu użytkowników. W epoce nowych mediów Arystoteles *redivivus*.

Coraz mocniejszymi determinantami współczesnej komunikacji są cyfrowość i internet, który można uznać za nowy, rozfragmentaryzowany na internety podmiot zbiorowy. Skoro jednak nie istnieje już żadne centrum takiego podmiotu, to jego sprawczość wyraża raczej metafora pola, a nie siły centralnej. Z drugiej jednak strony mechanizmy cyfrowej przestrzeni komunikacyjnej, zero-jedynkowe algorytmy, działają analogicznie do biologicznych mechanizmów racjomorficznych, zaś racjomorfizm to siła, a nie pole. Racjomorfizm odpowiada za aprioryczne zero-jedynkowe podziały na swoich i obcych, mężczyzn i kobiety, przyjaciół i wrogów, mocnych i słabych, technoracjomorfizm kieruje każdego człowieka do unikalnych przestrzeni wirtualnych. Teleonomicznym celem obu jest wyznaczanie granic według niebudzących wątpliwości, bo apriorycznych reguł biologicznych lub technologicznych.

Michael Fleischer przytacza interesujący cytat zaczerpnięty z „Süddeutsche Zeitung”, dobrze ilustrujący logikę tych procesów:

Już w roku 2005 ówczesny szef Google Eric Schmidt powiedział: „Czy otrzymują Państwo więcej niż jedną odpowiedź, kiedy korzystacie z Google? Naturalnie. Właśnie. I to jest błąd. My powinniśmy wiedzieć, co Państwo myślą, i być w stanie udzielić Państwu tylko jednej precyzyjnie poprawnej odpowiedzi”. Pięć lat później Schmidt przyznał, że nie wiadomo, jak będzie wyglądać przyszłość szukania. „Ale jednym z pomysłów jest, że odciążymy Państwa od stawiania coraz większej liczby zapytań, tak że nawet nie będą musieli Państwo ich wkłapywać. Myślę, że większość ludzi nie chce, by Google odpowiadał na ich pytania. Oni chcą, by Google im powiedział, co mają robić” (Fleischer 2019: 10).

W tych słowach bardzo wyraźnie ujawnia się racjomorficzny charakter współczesnej komunikacji opartej na nowoczesnych technologiach. Kartezjańskie wątplenie traci status żelaznej zasady metodologicznej i epistemologicznej, bo człowiek pozbawiony dawnych przymusów kulturowych zmuszony jest zaufać własnym wrażeniom i intuicjom, czyli racjomorfizmowi, a w efekcie wspólna epistemologia zostaje zastąpiona swoistą gnozeologią – epistemologią podmiotu jednostkowego (zob. Pleszczyński 2017).

W powiązaniu zakorzenionej w internecie technokultury z mechanizmami racjomorficznymi kryje się jednak pewien paradoks, którego rozwiązanie domaga się jakiegoś nowego spojrzenia i zapewne także nowych, bardziej adekwatnych modeli i aparatury pojęciowej. Chodzi mianowicie o to, że sprawczość internetu dobrze oddaje koncepcja pola, natomiast sprawczość technoracjomorfizmu – jako technologicznego analogonu racjomorfizmu – koncepcja siły centralnej. Modele pola i siły centralnej wymagają więc jakiejś nowej syntezy.

Nie ma tu miejsca na rozpatrywanie współczesnego statusu innych Kantowskich apriorycznych form i kategorii²⁰, więc tylko zasygnalizuję, że w epoce nowych mediów czas przestał być jednostajny i liniowy. Jak pisze Bruno Latour (2011: 106), „zamiast gładkiego, laminarnego upływu [czasu – J.P.] dostajemy przepływ z turbulencjami, wirażami i przyspieszeniami. Czas z nieodwracalnego staje się odwracalny”²¹.

Wydaje się, że współcześnie nie do utrzymania jest także aprioryczność wyróżnionych przez Kanta kategorii takich jak substancja i przyczynowość. Ontologia relacjonistyczna wyklucza pierwotność jakichkolwiek substancji, we współczesnym świecie nie ma miejsca na substancjalne rzeczy same w sobie. Obiekty są wtórne wobec relacji, nie posiadają trwałej tożsamości i to musi stanowić podstawę nowego myślenia o przyczynowości. W przyspieszającym czasie nie potrafimy wydobyć przyczyn ze splątanej sieci relacji konstytuujących współczesny świat ludzki.

Tego rodzaju trudności, spiętrzające się przed badaczami współczesnych mediów i komunikacji, sprawiają, że wciąż jesteśmy dalecy od zadowalającego opisu i zrozumienia – nie tylko komunikacji, ale i ontologii ludzkiego świata – i zawsze jesteśmy w swoich wysiłkach spóźnieni.

Podsumowanie

W artykule starałem się zasygnalizować, że we współczesnym świecie ludzkim zanikają, albo przynajmniej dramatycznie tracą na znaczeniu, aprioryzmy znane z wcześniejszych, przedinternetowych epok komunikacyjno-medialnych. Jedyne, co pozostaje z koncepcji aprioryczności Kanta, to przekonanie – a i tak niejasne i chwiejne – że coś ma charakter aprioryczny. Argumentowałem, że we współczesnym świecie ludzkim aprioryczność można przypisać prawdopodobnie tylko racjomorfizmowi, w jego pierwotnej, biologicznej formie oraz w formie technologicznej. Myślę, że można mówić o zwrocie racjomorficznym – przynajmniej w sferze intersubiektywności.

Rzecz jasna dobrodziejstwa związane z nowoczesnymi technologiami, nie tylko i nie przede wszystkim komunikacyjnymi, są bezdyskusyjne – bardzo nie chciałbym więc zostać uznany za technofoba (tym bardziej, że nim nie jestem). Niemniej jednak sądzę, że spojrzenie na współczesną komunikację w perspektywie racjomorfizmu może być interesującą propozycją badawczą, zarówno na poziomie opisowym, jak i teoretycznym. Pozwala też dostrzec, że nowe technologie medialno-komunikacyjne z jednej strony bardzo wzmacniają sprawczość komunikacji, lecz z drugiej bardzo ją osłabiają, bo uwalniają pokłady racjomorfizmu, wcześniej dość skutecznie tłumione i korygowane przez kulturowe *a priori*²².

²⁰ Spróbuję to zrobić w przygotowywanej książce.

²¹ Bardzo interesujące ujęcia problematyki czasu w jego wymiarze indywidualnym i społecznym zaproponowali ciesząc się dziś dużym autorytetem badacze współczesnej komunikacji i mediów Nick Couldry i Andreas Hepp (Couldry, Hepp 2017: 101–121).

²² Zdają sobie oczywiście sprawę z tego, że proponowana przeze mnie perspektywa z bardzo wielu powodów (nie ma tu miejsca, żeby je wymieniać) nie może, a nawet nie powinna zająć eksponowanego miejsca w teoriach mediów i komunikacji. Niemniej jednak uważam,

Bibliografia

- Castells Manuel. 2013. Władza komunikacji. Jakub Jedliński, Paweł Tomanek (przeł.). Warszawa.
- Couldry Nick, Hepp Andreas. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge.
- Dukaj Jacek. 2019. *Po piśmie*. Kraków.
- Fiut Ignacy S. 2018. „Czy możliwy jest »czwarty świat« w modelu EE Karla R. Poppera?”. *Filozofia i nauka* nr 6. 9–26.
- Fleischer Michael. 2019. *Design informacji i jej algorytmy*. Kraków.
- Fry Hannah. 2019. *Hello world. Jak być człowiekiem w epoce maszyn*. Sebastian Musielak (przeł.). Warszawa.
- Gawroński Alfred. 1984. *Dlaczego Platon wykluczył poetów z państwa?* Kraków.
- Harman Graham. 2013. *Traktat o przedmiotach*. Marcin Rychter (przeł.). Warszawa.
- Heller Michał. 2006. *Podróże z filozofią w tle*. Kraków.
- Hudzik Jan Paweł. 2017. *Wykłady z filozofii mediów*. Kraków.
- Kahneman Daniel. 2012. *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*. Piotr Szymczak (przeł.). Poznań.
- Kant Immanuel. 1957. *Krytyka czystego rozumu*. Roman Ingarden (przeł.). Warszawa.
- Kant Immanuel. 1986. *Krytyka władzy sądenia*. Jerzy Gałeczki (przeł.). Warszawa.
- Krzysztofek Kazimierz. 2018. „Wrażliwość zapisana w algorytmach? Między technomorfizacją człowieka a antropomorfizacją maszyny”. *Kultura Współczesna* nr 4. 24–40.
- Latour Bruno. 2011. *Nigdy nie byliśmy nowocześni*. Maciej Gdula (przeł.). Warszawa.
- Lorenz Konrad. 1983. *Kants Lehre vom Apriorischen im Lichte gegenwärtiger Biologie. W: Die Evolution des Denkes*. Konrad Lorenz, Franz M. Wuketits (red.). München – Zürich.
- Lorenz Konrad. 1997. *Odwrotna strona zwierciadła*. Krzysztof Wolicki (przeł.). Warszawa 1997.
- Markowski Michał Paweł. 2019. *Wojny nowoczesnych plemion. Spór o rzeczywistość w epoce populizmu*. Kraków.
- Nietzsche Fryderyk. 2004. *Zmierzch bożyszcz, czyli jak filozofuje się młotem*. Paweł Pieniążek (przeł.). Kraków.
- Olsen Bjørnar. 2013. *W obronie rzeczy. Archeologia i ontologia przedmiotów*. Bożena Shallcross (przeł.). Warszawa.
- Osika Grażyna. 2016. *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*. Kraków.
- Pleszczyński Jan. 2013. *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*. Lublin.
- Pleszczyński Jan. 2017. *Przesunięcie gnozeologiczne w komunikacji*. W: *Media. Komunikacja*. Kultura. Dominik Lewiński, Karina Stasiuk-Krajewska, Roman Wróblewski (red.). Kraków – Wrocław. 311–328.
- Pleszczyński Jan. 2018. „Aksjo- i racjomorfizm a emocjonalna i poznawcza wrażliwość”. *Kultura Współczesna* nr 4. 91–101.

że pozwala wydobywać i interesująco interpretować wiele zjawisk i procesów komunikacyjnych, które nie są przez inne propozycje teoretyczne w dostatecznym stopniu akcentowane.

- Popper Karl R. 1992. Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna. Adam Chmielewski (przeł.). Warszawa.
- Popper Karl R., Eccles John C. 1983. The Self and Its Brain, London – New York.
- Popper Karl R., Lorenz Konrad. 1985. Die Zukunft ist offen, München – Zürich.
- Ruse Michael. 1985. Evolutionary Epistemology: Can Sociobiology Help? W: Sociobiology and Epistemology. James H. Fetzer (red.). Dordrecht. 249–265.
- Schulz Bruno. 1989. Opowiadania. Wybór esejów i listów. Jerzy Jarzębski (oprac.). Wrocław.
- Siemek Marek. 2012. Wykłady z filozofii nowoczesności. Warszawa.
- Siemek Marek. 2017. Fichte w kontekście. Warszawa.
- Sokal Alan, Bricmont Jean. Modne bzdury. O nadużywaniu pojęć z zakresu nauk ścisłych przez postmodernistycznych intelektualistów. Piotr Amsterdamski (przeł.). Warszawa.
- Stanovich Keith E., West Richard F. 2000. „Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate”. Behavioral and Brain Science nr 23(5). 645–665.
- Vollmer Gerhard. 1985. Was können wir wissen? Die Natur der Erkenntnis. Stuttgart.
- Wilson Edward O. 1998. O naturze ludzkiej. Barbara Szacka (przeł.). Warszawa.

Streszczenie

W artykule argumentuję, że we współczesnej komunikacji, zdominowanej przez nowoczesne technologie medialne, Kantowskie formy czystej naoczności (takie jak przestrzeń) oraz kategorie (takie jak przyczynowość) tracą swój aprioryczny charakter. Proces zanikania starych aprioryzmów i zastępowania ich jednym nowym – racjomorfizmem, wiąże się z radykalną modyfikacją sprawczości komunikacji. Jest to swoisty paradoks współczesnej komunikacji: z jednej strony nowoczesne technologie medialne bardzo wzmacniają sprawczość komunikacji, z drugiej – bardzo ją osłabiają, bo poddają przymusom racjomorficznemu.

A priori, ratiomorphism and agency in contemporary communication

Abstract

In my paper, I argue that in contemporary communication, which is dominated by modern media technologies, Kant's forms of pure visibility (such as space), as well as categories (like causality), lose their a priori character. The process of the disappearance of old apriorisms and substituting them with one new – ratiomorphism, is connected with a radical modification in communicative agency. It is a kind of paradox of contemporary communication: on the one hand, modern media technologies significantly strengthen the agency of communication, on the other hand, they weaken it substantially – because they subject it to ratiomorphic constraints.

Słowa kluczowe: komunikacja medialna, internet, sprawczość, epistemologia, racjomorfizm

Key words: media communication, Internet, agency, epistemology, ratiomorphism

Jan Pleszczyński – 1981 roku ukończył biologię na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, w 1997 doktoryzował się z filozofii na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim, stopień doktora habilitowanego nauk społecznych uzyskał w 2014 roku na UMCS. Pracuje w Katedrze Komunikacji Społecznej Wydziału Politologii i Dziennikarstwa UMCS. Opublikował m.in. monografię: *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna* (Lublin 2013) oraz *Etyka dziennikarska i dziennikarstwa* (Warszawa 2015).

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2.2

Amiee J. Shelton

Roger Williams University, Bristol, USA

ORCID 0000-0001-8270-5992

Łukasz P. Wojciechowski

University of SS. Cyril and Methodius, Trnava, Slovak Republic

ORCID 0000-0002-8608-6225

Necromarketing as Advertising Strategy in American Television

Introduction

“The idea of death, the fear of it, haunts the human animal like nothing else: it is the mainspring of human activity—activity designed largely to avoid the fatality of death, to overcome it by denying it in some way that is the final destiny for man” (Becker 1973: ix). There is much about death to fear: whether by accident, disease, or intentional infliction by another human, the path to death for most is accompanied by pain. Thus, death is the ultimate form of fear, and most human action is taken to ignore the inevitability of death (Becker 1973). It has long been recognized that emotional appeals are a great motivator for the human race. Companies looking to stand out from the competition and effectively promote their products and services to consumers seek to find new methods to evoke emotions in consumers. Since 2009, there has been a definite increase in the number of advertisements and public service announcements featuring death, tragedies, and illnesses ultimately positing a product or service to prolong or avoid death (Wojciechowski 2010). In addition, autopsy violence is the most prevalent form of violence shown in American prime-time television programming (Shelton 2007).

Necromarketing (the marketing of death) is a construct of marketing which uses various established persuasive communication methods, but features situations and objects explicitly or implicated connected to death or parasites on death or tragedy in order to elicit an emotional attachment to the product, service, or cause being propagated (Wojciechowski, Shelton 2014). While many studies have explored the impact fear appeals have on consumers, few studies have explored directly into the topic of necromarketing. The goal of this study was to describe the forms, content and functioning of necromarketing in American television advertising.

Fear, Death and Society

There are a number of fears that are attributed to the idea of death, and researchers have suggested that the fear of death is actually a multi-dimensional concept. Hoelter and Hoelter (1978) distinguish eight dimensions of the death fear: 1) fear of the dying process, 2) fear of premature death, 3) fear for significant others,

4) phobic fear of death, 5) fear of being destroyed, 6) fear of the body after death, 7) fear of the unknown, and 8) fear of the dead. Similarly, Florian and Mikulincer (1993) suggest three components for the fear of death: 1) intrapersonal components related to the impact of death on the mind and body, which include fears of loss of fulfillment of personal goals and fear of the body's annihilation, 2) an interpersonal component that is related to the effect of death on inter-personal relationships, and 3) a transpersonal component that concerns fears about the transcendental self, composed of fears about the hereafter and punishment after death. Due to the complexity of the fear of death, some authors suggest using the term "death anxiety" to describe the amorphous set of feelings that thinking about death can arouse (Schultz 1979). The complexity around death, and the number of fears it produces have scholars debating that such fears are natural or whether they are social constructs. Historically speaking, the most common view is that the fear of death is innate, that all of life tends to avoid death, and that the underlying terror of death is what drives most of the human endeavor (Moore, Williamson 2003). Given all the attempts of biological organisms to preserve life, the general conclusion is that fear of death is a natural and universal response to death (Moore, Williamson 2003).

Human emotion of fear evolved as a mechanism to protect humans from life-threatening situations. As such, for human kind, nothing is more important than survival and that is reflected in the evolutionary primacy of the brain's reasoning faculties. The brain structure that processes perceptions and thoughts and tags them with "fear" is the amygdala. Located near the brain's center, this almond-shaped bundle of neurons evolved long before the neocortex, the seat of conscious awareness. Fear evolved because it promotes survival by triggering an individual to respond instantly to a threat. Thus, the emotions elicited by the dual process of necromarketing motivate consumers to behave in ways that are ultimately in their self interest and the interest of those within our sphere of care or concern (Begley 2007). The emotions of fear lead us to protect our family and ourselves. Overall, the evolutionary primacy of the brain's fear circuitry makes it more powerful than the brain's reasoning faculties. Consequently, fear can be easily sparked in such a way that is irrational and not subject to reason (Maren 2008). Furthermore, the relationship between a brand and a person actually improves during a scary experience. When people feel scared, they look for affiliation and attachment and brands provide that link (Dunn, Hoegg 2014). While studies also reveal that participants who saw advertisements with morality reminders had more negative attitudes towards the advertisements, they had increased purchase intent of the product advertised (Das, Duiven, Arendsen, Vermeulen 2014). These finding aligns with Dar-Nimrod's (2012) findings that when consumers are faced with the inevitability of their own death, they experience a fear, mostly unconscious fear, that they suppress by pursuing wealth and buying products to reinforce a materialistic worldview (Das, Duiven, Arendsen, Vermeulen 2014). Similar to this finding, Cooper, Goldenberg and Arndt (2014) found that those who were primed with messages specifically using death as a fear appeal reported that they were more likely to change their behavior than those who were exposed to messages with a general fear appeal, but not suggesting death. Therefore, there is an established body of research supporting the use

of mortality reminders in fear appeals, as there is a significant increase in intended behavioral change and purchasing habits.

Fear has further effects on consumers than just encouraging materialism. Dunn and Hoegg (2014) found that fear appeals have the ability to facilitate emotional brand attachment. When consumers view fearful advertisements, they seek out affiliation with others to help cope through the uncomfortable experience, and in the case of advertisements, viewers seek affiliation with brands (Dunn, Hoegg 2014). This finding suggests that consumers could become emotionally attached to products that are advertised to them in a fearful way. Therefore, the myriad of marketing communications efforts in an array of product categories (political candidates, health care, non-profit, consumer products) is strategically produced to play on these human fears. With this strategy, communicators are creating a perpetuate state of fear in consumers to keep them submissive to advertising messages (Becker 1974: 14).

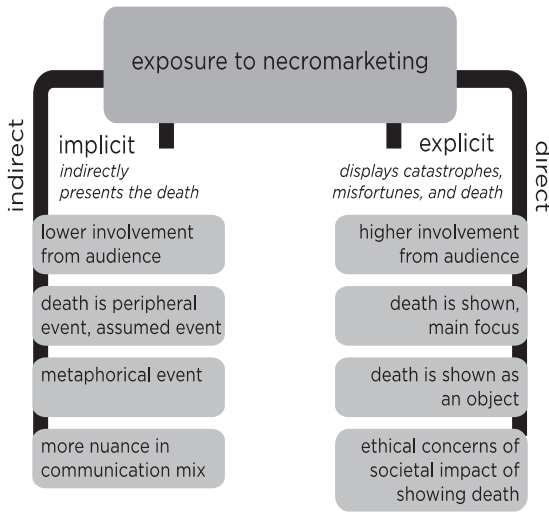
Necromarketing

Necromarketing is a viable marketing construct, as death depictions are used paradoxically as death scares and attract people at the same time (Walter, Littlewood, Pickering 1995). Wojciechowski and Shelton (2014) defined necromarketing as a dual process construct involving two routes of persuasion, similar to both the Heuristic-Systematic Model of Information Processing (HSM) and the Elaboration Likelihood Model (ELM). As with the HSM and ELM models, which examine heuristic and systematics processing and central peripheral route processing respectively.

Necromarketing discusses explicit and implicit processing (Scheme 1). Where necromarketing differs from both ELM and HSM is the level of processing. With both of these established models, the argument (or persuasive message) is evaluated, and a determination must be made if the argument is strong or weak in order to classify the method into the appropriate process. Necromarketing affects consumers on a more basic level, causing a block on conscious and rational thinking when evaluating brands, because nothing is more uncomfortable than fear, and mankind has many items to fear: fear of pain, disease, injury, and failure to be remembered when we die, to name a few (Wojciechowski, Shelton 2014).

Regardless of the level of processing (explicit or implicit) used in necromarketing, the idea of death causes fear. "Fear of death is one of the inclinations people have that lead them towards death defying behavior" and most of human inclinations people have that lead them towards death defying behavior do not stem from calculations (Becker 1973: 11).

Explicit necromarketing deals with displaying catastrophes, misfortunes and deaths in their pure, direct form. A direct death reference or display includes the depiction of corpses, autopsy, death, illness, or bad luck and undertaking service. This direct form of necromarketing is in fact a main necromarketing presupposition (Solewski 2014). The explicit form of necromarketing is a valued and heavily used method in marketing communications because of the inevitability of death for



Scheme 1: Implicit and explicit exposure to necromarketing. Source: own processing, 2016

mankind. Perhaps it is for this reason alone, that the idea of death fascinates the human race. Explicit necromarketing creates an immediate connection between the brand and the consumer, in part because emotions dictate that connection. Feelings lead to emotions and emotions connect people; tragedy touches people, creating greater sensitivity at that moment. Thus, the explicit form of necromarketing has a profound effect on the human conscious.

The primitive nature of fear means that it can be triggered most powerfully not by wordy arguments but by images of death that make a beeline for the brain's emotion regions. Words that evoke images of death rather than abstractions are powerful triggers of fear too. When consumers are reminded of the inevitability of death even by something as seemingly innocuous as passing a funeral procession, people "go to ground" psychologically (Begley 2007). That is, they become more committed to and identify more strongly with something that will endure long after they are gone. When consumers are confronted explicitly of their own inevitable death, they express greater support for the products that confronted death other than those that did not bring up morality (Begley 2007).

Explicit processing often uses direct fear appeals. Fear appeals are composed of three main concepts: fear, threat, and perceived efficacy. "Fear is an emotion that is usually accompanied by heightened physiological arousal. Threat is an external stimulus that creates a perception in message receivers that they are susceptible to some negative situation or outcome. And, perceived efficacy is a person's belief that message recommendations can be implemented and will effectively reduce the threat depicted in the message" (Gore, Madhavan, Curry, McClurg 1998: 36). Explicit forms of necromarketing are effective because they contain direct portrayal of death as well as high levels of threat and efficacy. That is, the message contains a meaningful threat or important problem as well as the specific directed actions that an individual can take to reduce the threat or problem (Witte, Allen 2000).

Implicit necromarketing, on the other hand, is the indirect presentation of death, working with symbols and pictures relating to death. The indirect presentation, however, does not limit the impact on the consumer. The implicit route works by attaching to already present human fears and insecurities about the inevitability of death. Working on the subconscious, the implicit route of necromarketing could be thought of as a “softer” sell than the explicit route, but no less effective. Greenberg, Koole and Pyszczynski (2004) found subliminal reminders of death were effective in branding. An example of indirect fear appeals could be on the advertisements that focus on motivating people to help others in danger.

While fear is a motivator for people, fear resides, however, in the individual, rather than in message content (Danzin 1984). “Fear arousal is less important in motivating precautionary action than perceptions of action effectiveness and self-efficacy. Moreover, perceived personal relevance may be critical to the emotional and cognitive impact of threat information” (Ruiter, Abraham, Kok 2001: 613). The precautionary information or reassurance in the message rather than the overt images of death to arouse fear is likely to have the greatest impact on behavior, especially given the fact that fear may inhibit the establishment of precautionary motivation through the instigation of fear control processes. Thus, the implicit route of necromarketing is showing death with a degree of finesse. Studies have shown that the use of fear is most effective “when used as a scalpel rather than a cudgel” by stoking audiences anxieties instead of inflaming them (Begley 2007: 4). Implicit necromarketing also serves up death by showing symbols identified with death, such as a skeleton, gravestone, or a coffin.

Theoretical Underpinnings

Overall fear appeals are used heavily in necromarketing, either through the explicit or implicit route. Fear often evokes the fight or flight response, and more often than not a human’s first reaction is to flee back to a comfort zone. When we don’t know the way back to this comfort zone, we are likely to follow whoever shows us a path. This is why, in part, marketers use fear as often as they can. They present a scenario they hope will evoke a sense of fear, and then they provide a solution—a path back to a comfort zone—that entails using specific products or services. Therefore, messages concerning death are salient to consumers, and can precipitate forms of materialism (Urien, Kilbourne 2008).

Modern western society is characterized as death defying (Barry, Yuill 2012). Therefore, the concept of death defying implies that modern society silences any discussion of death, forbids the topic of death or dying in everyday conversation. Thus, when messages are disseminated concerning the topic of death, people are confronted with cognitive dissonance, and seek consistency in their beliefs and attitudes in the situation. The use of fear appeals inherent in necromarketing is built from foundation of various communication, marketing and psychological theories, providing a reason why usage is so widespread. Most notably, the Terror Management Theory (TMT) and the Protection Motivation Theory (PMT) underscore death-marketing efforts.

Terror Management Theory (TMT) shows that humans are instinctively programmed to self-preserve, and they have the cognitive capacity to be self-aware. With the awareness of self and non-self, humans are able to be aware of death. TMT posits that this understanding of death combined with the instinctive drive for self-preservation engenders a vast potential for terror. The resulting terror from realizing our own morality is paralyzing. To quell the terror that comes from death, humans invest in cultural belief systems (or worldviews) that imbue life with meaning. Therefore, advertising efforts depict common views as a strategy to engage consumers with a brand in order to provide meaning to individual lives, "Regarding materialism as an adaptive behavior, Arndt et al. (2004) concluded that, after the terrorist attacks of September 11, 2001, Americans started buying more houses, cars, electrical appliances, furniture, etc. This resulted in an increase in annual consumer spending of 6% between October and December of 2001" (Urieu, Kilbourne 2008: 410). After the World Trade Center tragedy, "Americans had to come to terms with death saliency that was subtly present in the fringes of their consciousness. To do this, they needed to increase their social standing within their own culture by behaving in agreement with cultural values such as materialism" (Urieu, Kilbourne 2008: 410).

Another theory, the Protection Motivation Theory (PMT) proposes that mankind protects themselves based on four factors: the perceived severity of a threatening event, the perceived probability of the occurrence, or vulnerability, the efficacy of the recommended preventive behavior, and the perceived self-efficacy (Rogers 1983). Protection motivation stems from both the threat appraisal and the coping appraisal. The threat appraisal assesses the severity of the situation and examines how serious the situation is. The coping appraisal is how one responds to the situation. This strategy is employed in advertising efforts by providing an answer to the situation at hand. While there are many goals of marketing efforts, the ultimate goal of any marketing effort is to increase desired behavior and to "own" the market (McKenna 1990). Therefore, consumerism is on the minds of marketers during all efforts.

Based on earlier findings regarding fear appeals in advertisements, the current study investigated advertisements (paid space) in American television, and investigated the following hypothesis:

H1: Implicit necromarketing is more commonly used in American television advertisements than explicit necromarketing.

This hypothesis is based on Greenburg (2004) research into subliminal advertising and predicts that reminders of death are considered effective by brands, and incorporated into adverts in American television.

H2: Advertisements for insurance companies will feature necromarketing appeals more so than other industries in American television.

Insurance is a means of protection from financial loss, and is primarily used to hedge against the risk of a contingent or uncertain loss. Uncertainty causes fear, thus the nature of the insurance industry proposals that mankind protects itself, which aligns clearly with the Protection Motivation Theory (PMT).

H3: Advertisements promoting upcoming film and television series on American television will use necromarketing appeals more often than consumer product categories.

Following the Terror Management Theory (TMT), advertisements for future television programming and newscasts will illuminate the anxieties that lie below the surface of Americans' collective cultural norms.

Specifically, this study serves to observe and answer the following research questions:

Q1: What forms of necromarketing appeals are found in advertisements in American television?

Q2: Which type of necromarketing is used more in advertisements?

Q3: What industries use necromarketing the most?

Q4: Who do advertisers target with necromarketing?

Methodology

This study takes a quantitative approach to measuring necromarketing efforts in American primetime television programming. The method of content analysis was determined prudent as it allows researcher to collect a wide variety of data throughout any range of time, and is non-intrusive (Macnamara 2006). Therefore researchers were able to examine a large sample of shows for multiple periods of time. Further support for the method of content analysis stems from the Cognitive Social Learning Theory (Bandura 1986), which states that mass media (in particular television) has the power to reflect behavior and social attitudes that viewers observe, retain, and learn from (e.g. about issue in video games see more Mago 2016). Thus, the Cognitive Social Learning Theory underpins any discussion about the impact the television content, including advertising, has on society.

- The design of the research has as its underpinnings the idea of message system analysis, as introduced by George Gerbner. Message system analysis, as defined for this study, comes from Gerbner's *Violence Profile* (Gerbner 1980). Gerbner's approach was content analyses. For his studies, Gerbner created specific definitions of violence to determine whether an act was counted. To accurately code necromarketing, categories were created that mirror the dual process construct involving two routes of persuasion: explicit and implicit. This study was carried out on convenience sample of American television advertisements. Implicit necromarketing was coded when researchers saw indirect presentation of death, specifically regarding symbols and pictures referring to death. Examples of implicit necromarketing would be a cemetery, coffin, or angel; whereas explicit necromarketing displayed catastrophes, misfortunes and deaths in their pure, direct form. A direct death reference or display includes the depiction of corpses, autopsy, or death. Other coded variables included: the network, the time the show aired, and product category of the advertisement.

- Regarding network, four broadcast networks were determined to be prudent to investigate (ABC, CBS, NBC, and Fox). These four represent the largest broadcast television networks in the United States. While ABC, CBS and NBC traditionally are considered the Big Three (due to ratings, time on the air, programming hours), Fox has just about the same household reach percentage as the Big Three, and is therefore often considered a peer to ABC, NBC, and CBS since it has also achieved equal or better ratings since the late 1990s. Most media outlets now include Fox in what they refer to as the Big Four television networks. Times varied across day-parts, and chose using a convenience sampling method.
- The product category was determined by investing the top product categories by spending in the United States. This list is populated quarterly by the highest levels of ad spending in various media. The top product categories across multiple quarters (with equal variance assumed) were as follows:
 - Food (fast food, grocery stores, etc.)
 - Baby/Children
 - Department Stores
 - Drinks
 - Technology
 - Pharmaceutical
 - Insurance
 - Automobiles
 - Motion Pictures
 - Network Promos
 - Beauty
 - Other

In addition, coders noted the mode of persuasion used in the advertisement. These modes of persuasion (often referred to as rhetorical strategies or rhetorical appeals) are used to classify the speaker's appeal to the audience. To this end, logos (appeals to reason), ethos (appeals to consumer's character) and pathos (using emotion) were coded for each advertisement that used necromarketing as a strategy in the message.

The unit of analysis for this study was necromarketing and the vehicle of inspection was television advertisements airing during composite week of November 10 through November 16, 2015. The universe of this study consisted of any advertisement that aired during the television show.

Encoder Reliability

Multiple coders analyzed each advertisement. To increase reliability, these coders were trained in order to accurately understand and code each instance of visual and verbal depictions of civic virtue as defined by the researcher. A pilot test was conducted to establish encoder reliability prior to the start of the study. The range of reliability coefficients ranged from .75 to .97, with the overall reliability score .90 using Cohen's Kappa.

Each coder used a video monitor to view each advertisement and had the coding sheet in front of them. Coders used a remote control to pause the program while marking the coding sheet. In some cases, a DVR was used to record the programming for a specific time slot during the day. Each show resulted in a new coding sheet.

Findings

After collecting data, and coding it into SPSS, we were able to run simple statistical tests to describe the results. Over all we coded 40 television shows, resulting in 1012 television advertisements for a total of 125 instances of necromarketing.

Advertisements were sampled from a variety of product categories. As researchers first coded each commercial based on product category, and secondarily by type of necromarketing, this study has wide appeal to anyone investigating the product type advertised in American television, by day, time and network. Figure 1 shows the distribution of advertising by product category. Only the seven most populated categories were reported.

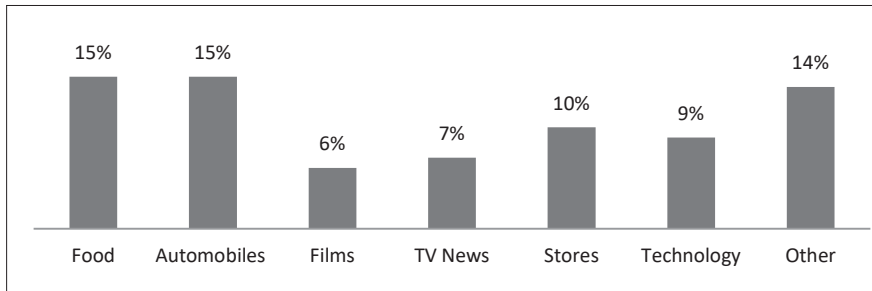


Figure 1. Primary product categories. Source: own research

As shown in Figure 2, both types of necromarketing were found as marketing strategies in American advertising, although implicit necromarketing was used more often (9 percent) as compared to explicit necromarketing (2 percent). Only 1 percent of advertisements (N = 1012) portrayed both implicit and explicit necromarketing.

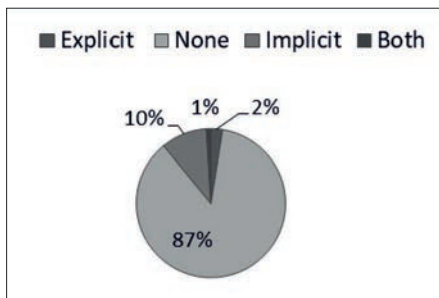


Figure 2. Types of necromarketing. Source: own research

An independent samples t-test was conducted to compare the product category mean scores to the advertisements that used implicit necromarketing as a strategy and those that did not. There was a statistical significance found (M = 8.47, SD = 3.78; M 6.39, SD = 3.78). While this analysis showed us what was already intuitively known by looking at the frequency breakdown (Figure 1) it allowed researchers to create a new variable by combining the categories of implicit

and explicit necromarketing, enabling us to pinpoint which product categories had the statistical difference by conducting a one-way anova. A new variable was coded, which included the presence of both types of necromarketing.

To investigate if the type of necromarketing used by communicators differed based on product category/industry, we ran non-parametric statistics, specifically in the form of a Chi-Square test of independence. The test (with Yates Continuity Correction) indicated a statically significant association between product category and necromarketing, $X^2(33, n = 1009) = .26, p = .000, \phi = .4$. The effect size is important to note. Using the Cramer's V, which takes into account degrees of freedom for tables larger than a 2×2 (in this case it was a 4×12), we removed one case from each the row (12-1) and column (5-1). Using the smaller value of three ($C-1=3$), we determined that the effect size was moderate to large (Cramer's V = .26).

After running a cross tabulation of data, the results provided evidence concerning what industry used necromarketing most often in the advertising efforts. Advertisements in the product categories of insurance, films, television network show and news promotions were found to have the greatest number of necromarketing appeals. Out of 281 advertisements in these five categories, there were 98 necromarketing appeals (3 percent). Figure 3 shows the percentages of explicit and implicit found in each product category. However, important to note is that three of the four product categories featured both implicit and explicit appeals in television advertisements.

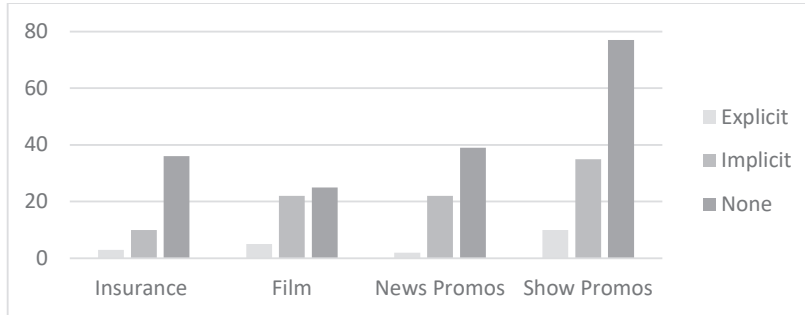


Figure 3. Necromarketing per product category. Source: own research

A one-way between subject analysis of variance was conducted to explore the type of necromarketing used in advertising and the product category, as measured by Nielsen. Subjects were divided into four categories according to the type of necromarketing (Group 1: Explicit, Group 2: None, Group 3: Implicit, Group 4: both). After running the test, statistical differences were found at the $p < .05$ level in necromarketing scores for the four categories $F = (10.1, p = .000)$ showing that the advertisements in the product category of insurance ($M = 5.91, SD = 3.74$) and motion pictures ($M = 8.34, SD = 2.47$). While both categories had had instances of necromarketing, they were significantly different in the type of necromarketing used. Implicit necromarketing was found to be the most prevalent in these product categories. Cross tabulations also reveal that the evening hours of

20:00, 20:30, 21:00, 22:00 had the most necromarketing featured. Six percent of all advertisements in these time slots (n = 441) were necromarketing, with 99 percent using implicit necromarketing tactics. Furthermore, the late morning/afternoon time slots of 10:30, 11:00, 11:30, and 2:00 featured more necromarketing than other timeslot in that day part. Five percent of all advertisements coded were found to contain necromarketing appeals (n = 198), with 13 percent of all necromarketing advertisements being implicit. Figures 4 and 5 illustrate the total advertisements coded, and the percentage of advertisements found to be necromarketing.

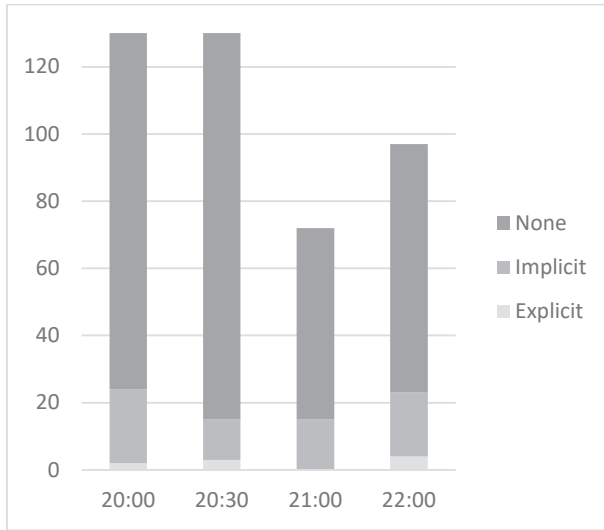


Figure 4. Necromarketing in evening ads. Source: own research

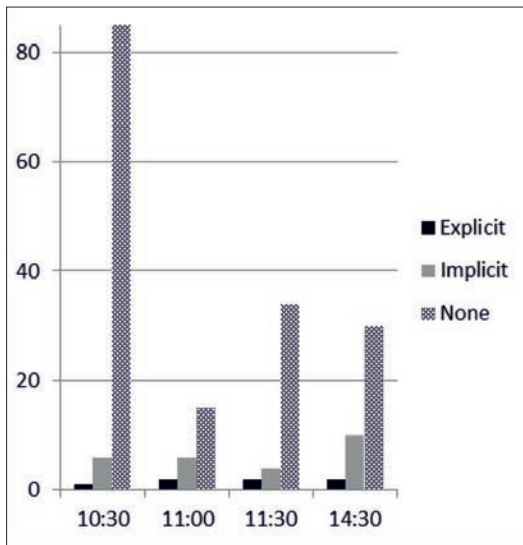


Figure 5. Necromarketing in daytime ads. Source: own research

When investigating which American television network featured necromarketing, we ran cross tabulation, which revealed that while all networks had advertising with necromarketing, NBC had 82 (17 percent) explicit and implicit appeals in advertisements ($n = 496$), 71 percent ($n = 58$) of which were implicit appeals. However, while the ABC network had fewer advertisements coded in this study than other networks, the advertisements collected revealed that 20 percent of all ads ($n = 135$) featured necromarketing. To investigate if the television network differed regarding type of advertisements purchased by marketing departments, we ran a one-way between groups anova. We found a statistically significant difference at the $p < .05$ level between the networks CBS and NBC ($F = 3.4$, $df = 3$, $p = .016$). Despite reaching statistical significance, the actual difference in mean score between the groups was quite small. The effect size, calculated using eta squared was .01. Post Hoc comparisons using the Tukey HSD test indicated that the mean score for ABC was ($M = 2.86$, $SD = .65$), CBS was ($M = 3.14$, $DS = .93$) and NBC was ($M = 2.87$, $SD = 1.01$), and Fox ($M = 2.7$, $SD = 1.25$). ABC and Fox did not differ significantly from the other two (Figure 6).

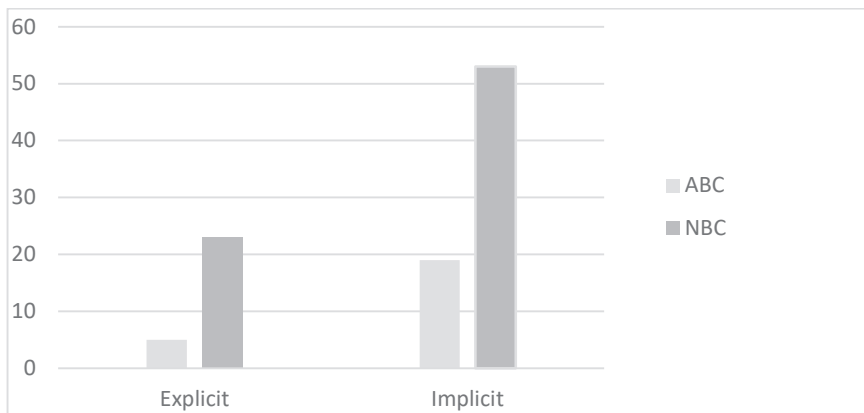


Figure 6. Necromarketing by top network. Source: own research

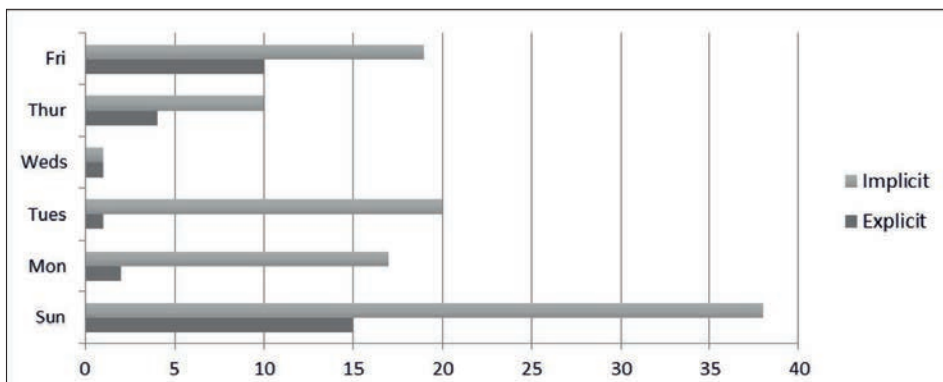


Figure 7. Necromarketing per day. Source: own research

In order to determine whom advertisers target with necromarketing, we conducted cross-tabulations to reveal which day of the week advertisers use necromarketing appeals. We found that Sundays, Tuesdays, and Fridays had a significantly higher amount of necromarketing appeals than Mondays, Wednesdays or Thursdays (Figure 7).

Discussion

The proliferation of death in a myriad of marketing efforts can be attributed in some part to the proliferation of media channels and information sources, and due to modern death defying attitudes. To get consumers attention, advertising must be shocking and provoking. In fact, attention is so necessary in effective advertising, and the market is so competitive that attention is now often regarded as currency (Teixeira 2014).

While previous studies have investigated fear appeals and their effect on consumers, very little research has been done on how advertisers market death. While only 13 percent of advertisements were considered necromarketing, we still were able to show that consumers are exposed to it in American television advertisements. Of the two methods of necromarketing, implicit necromarketing is used most often. This indirect approach means that advertisers tend to prefer to appeal to the subconscious than to use a shock approach.

Advertisements in the product categories of insurance, films, television network show and news promotions were found to have the greatest number of necromarketing appeals. Based on the amount of advertising expenditures by product category, insurance and films fall in the top five according to Kantar Media. Thus, if necromarketing is a strategy in these categories, the viewers have a greater likelihood of being exposed either through the explicit or implicit route. The findings regarding product categories support the prediction that the industries of insurance companies and entertainment promotions will use necromarketing appeals more often than others. However, an interesting finding was that television shows promotions and news/station promotions rated higher than another category. This was an interesting finding, as network promotions of its own content were not considered when investigating advertising expenditures. However, the use of necromarketing to promote primetime shows and newscasts is not surprising considering the amount of violence shown in American television shows (Shelton 2007).

Our assumption was that implicit necromarketing would be a more commonly used marketing tactic than explicit necromarketing was proven to be valid. Further research should explore the effects of necromarketing on consumers, and specifically explicit necromarketing is considered in the creative process in advertising planning. Our assumptions that more necromarketing appeals would be found in primetime television was also found to be valid. While there were a greater number of necromarketing appeals found in primetime, the daytime programmes had nearly 6 percent of all ads having a necromarketing premise. Furthermore, we were able to pinpoint which time slots in primetime had the highest occurrences of necromarketing, which was 20:00–21:00. This finding was important, as one of the goals of

this research project was to determine who is targeted by necromarketing appeals. To make this determination, in addition to the time necromarketing was found in, we investigated which American television network aired more necromarketing advertisements, and what day they aired. Our findings revealed that while all networks had advertising with necromarketing, NBC and ABC advertisements featured necromarketing more often. The days of Sundays, Tuesdays, and Fridays had a significantly higher amount of necromarketing appeals than Tuesdays, Wednesdays or Thursdays. These findings, combined with ratings information from Nielsen, show us that necromarketing is widely disseminated, exposing viewers from aged 18–65. The number of death-related advertisements shown on NBC supports this statement, as NBC is the number one network with adults aged 18–49. Furthermore, 6 of the top 15 primetime shows air between 20:00–21:00, and 4 of the top 15 primetime shows air on NBC. Further support comes a Pew research report last year that cited women aged 18–49 are the viewer most sought by advertisers during daytime TV. Thus we can say that necromarketing appeals in advertising are broadly, not narrowly targeted.

Overall these findings indicate that necromarketing is still a developing construct that isn't widely used by advertisers as of yet. Necromarketing should be further explored by future research to help develop the construct so that advertisers are more comfortable using it as a marketing tactic. It would be interesting to see if there is a difference in necromarketing use in traditional media versus new media. This study combined with future research could aid advertisers in new tactics to persuade consumers to buy their products or services, create attachment to their brand and to stand out from competitors.

Bibliography

- Bandura Albert. 1986. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs.
- Barry Anne-Marie, Yuill Chris. 2012. *Understanding the Sociology of Health. An Introduction*. London.
- Becker Ernest. 1973. *The Denial of Death*. New York.
- Begley Sharon. 2007. "The Roots of Fear". *Newsweek* December 15. www.newsweek.com/roots-fear-94379. (accessed: 1.12.2019).
- Cooper Douglas P, Goldenberg Jamie L., Arndt Jamie. 2014. "Perceived Efficacy, Conscious Fear of Death and Intentions to Tan: Not All Fear Appeals Are Created Equal". *British Journal of Health Psychology* Vol. 19, No. 1. 1–15.
- Dar-Nimrod Ilan. 2012. "Viewing Death on Television Increases the Appeal of Advertised Products". *Journal of Social Psychology* Vol. 152, No. 2. 199–211.
- Das Enny, Duiven Rolien, Arendsen Jolien, Vermeulen Ivar E. 2014. "Exploring Killer Ads: A Terror Management Account of Death in Advertisements". *Psychology and Marketing* Vol. 31, No. 10. 828–842.
- Denzin Norman K. 1984. *On Understanding Emotion*. San Francisco.
- Dunn Lea, Hoegg JoAndrea. 2014. "The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment". *Journal of Consumer Research* Vol. 41, No. 1. 152–168.

- Florian Victor, Mikulincer Mario. 1993. "The Impact of Death-Risk Experiences and Religiosity on the Fear of Personal Death: The Case of Israeli Soldiers in Lebanon". *OMEGA—Journal of Death and Dying* Vol. 26, No. 2. 101–111.
- Gerbner George. 1980. "The Mainstreaming of America: Violence Profile No. 11". *Journal of Communication* Vol. 30, No. 3. 10–29.
- Gore Prasanna, Madhavan Suresh, Curry David, McClurg Gordon. 1998. "Persuasive Messages". *Marketing Health Services* Vol. 18, No. 4. 32–43.
- Greenberg Jeff, Koole Sander L., Pyszczynski Tom, Solomon Sheldon. 2004. *Handbook of Experimental Existential Psychology*, New York.
- Hoelter Jon W., Hoelter Janice A. 1978. "The Relationship between Fear of Death and Anxiety". *Journal of Psychology* Vol. 99, Iss. 2. 225–226.
- Macnamara Jim. 2006. "Media Content Analysis: Its Uses, Benefit and Best Practice Methodology". *Asia Pacific Public Relations Journal* Vol. 6, No. 1. 1–34. <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/Media-Content-Analysis-Paper.pdf>. (accessed: 10.10.2019).
- Mago Zdenko. 2016. "Violence and Digital Games Facts beyond Myths". *European Journal of Science and Theology* October 2016, Vol. 12, No. 5. 135–144.
- Maren Stephen. 2008. "Pavlovian Fear Conditioning as a Behavioral Assay for Hippocampus and Amygdala Function: Cautions and Caveats". *European Journal of Neuroscience* Vol. 28, Iss. 8. 1661–1666.
- McKenna Regis. 1990. "Marketing Is Everything". *Harvard Business Review* Vol. 69, No. 1. 65–79. <https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>. (accessed: 15.10.2015).
- Moore Calvin Conzelus, Williamson John B. 2003. The Universal Fear of Death and the Cultural Response. In: *Handbook of Death and Dying*. Clifton D. Bryant (ed.). Thousand Oaks, CA. 3–14.
- Olchowska-Kotala Agnieszka. 2006. Śmierć w telewizji – analiza sposobu umierania. W: *Problemy współczesnej tanatologii*. Jacek Kolbuszewski (red.). Wrocław. 193–196.
- Rogers Robert William. 1983. Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. In: *Social Psychophysiology*. John T. Cacioppo, Richard E. Petty (eds.). New York. 153–176.
- Ruiter Robert A. C., Abraham Charles, Kok Gerjo. 2001. "Scary Warnings and Rational Precautions: A Review of the Psychology of Fear Appeals". *Psychology and Health* Vol. 16, No 6. 613–630. https://www.researchgate.net/publication/247533036_Scary_Warnings_and_Rational_Precautions_A_Review_of_the_Psychology_of_Fear_Appeals. (accessed: 30.10.2019).
- Schultz Richard. 1979. Death Anxiety: Intuitive and Empirical Perspectives. In: *Death and Dying: Theory, Research, and Applications*. Lawrence Bugen (ed.). Dubuque, IA. 66–87.
- Shelton Amiee. 2007. Frequency of Violence in Prime Time Dramas. An Issue of Gender, Presented at the Eastern Communication Association Convention, Providence, R.I., April. 25–29.
- Solewski Rafał. 2013. "Śmierć, brak i tożsamość". *Konteksty* Vol. 48, No. 3. 69–71.
- Teixeira Thales S. 2014. The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It. Working Paper 14-055 January 17. <http://www.hbs.edu/>

faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-b0f0-c64e4169e17f.pdf. (accessed: 20.10. 2015).

- Urien Bertrand, Kilbourne William E. 2008. "On the Role of Materialism in the Relationship between Death Anxiety and Quality of Life". *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research Vol. 35. 409–415.
- Walter Tony, Littlewood Jane, Pickering Michael. 1995. "Death in the News: Public Invalidation of Private Emotions". *Sociology* Vol. 29, No. 4. 579–596.
- Witte Kim, Allen Mike. 2000. "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns". *Health Education and Behavior* Vol. 27, No. 5. 591–615.
- Wojciechowski Łukasz P. 2010. Nekromarketing – niektóre aspekty jego vymedzenia. In: (KO)MÉDIÁ: sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference, Zlín 21–22.10.2009. UTB, Zlín.
- Wojciechowski Łukasz P., Shelton Amiee. 2014. "Necromarketing in Advertising". *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Marketing Communications – Selected Issues 205*. Andrzej Bajdak (ed.). Katowice. 91–96.
- Zawiła Małgorzata. 2006. Śmierć na szklanym ekranie. Obraz śmierci i umierania w polskiej telewizji na przełomie XX i XXI wieku. W: *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*. Marian Gierula, Mirosława Wielopolska-Szymura (red.). Katowice. 303–310.

Abstract

Thanks to the analysis of 1012 American TV commercials, we determined the form, contents and functioning of necromarketing in American TV advertising. Our conclusions demonstrate that implicit necromarketing is a more frequently used strategy than explicit necromarketing. In particular, insurance and entertainment sectors, before programmes or news, more often resort to necromarketing on TV in prime-time than other branches during the day.

Necromarketing jako strategia reklamowa w amerykańskiej telewizji

Streszczenie

Dzięki analizie treści 1012 amerykańskich reklam telewizyjnych ustaliliśmy formy, treść i funkcjonowanie nekromarketingu w amerykańskiej reklamie telewizyjnej. Ustalenia pokazują, że niejawni nekromarketing jest częściej stosowaną taktyką marketingową niż jawny nekromarketing w medium. W szczególności branże ubezpieczeń i rozrywki przed programami czy wiadomościami częściej korzystają z odwołań do nekromarketingu w telewizji w prime time niż inne branże w ciągu dnia.

Key words: Necromarketing, Television, Terror, Protection, Death, Media, Rating TV

Słowa kluczowe: nekromarketing, telewizja, terror, ochrona, śmierć, media, rating TV

Amiee J. Shelton – dr, stypendystka Fulbrighta i doświadczona specjalistka ds. komunikacji. Dzięki ponad dziesięcioletniemu doświadczeniu w telewizji w największych korporacjach medialnych w Stanach Zjednoczonych wnosi silną perspektywę praktyczną do swoich badań i nauczania oraz jest akredytowana w Public Relations Society of America. Często publikuje w interdyscyplinarnych czasopismach recenzowanych. Jej badania koncentrują się na praktycznych rozwiązaniach w obszarze PR, wpływie stresu na sektor usług w europejskich programach PR oraz potrzebie rozszerzenia edukacji PR, jednak jej głównym celem jest rozwój uczniów. W tym celu regularnie przedstawia studentów

na konferencjach naukowych, publikuje artykuły ze studentami w czasopismach recenzowanych oraz podróżuje ze studentami w ramach programów krajowych i zagranicznych. Dr Shelton jest powszechnie doceniana za podejście skoncentrowane na studentach, była wielokrotnie nominowana do nagrody za doskonałe wyniki w nauczaniu na uniwersytecie, otrzymała też Nagrodę Marka Goulda za doskonałe wyniki w nauczaniu. Jest członkiem PRSA, IPRA, CIPR, AEJMC; była radną w dziale nauk humanistycznych Rady ds. Badań Licencyjnych.

Łukasz P. Wojciechowski – doc. prof., zajmuje się zagadnieniami nekromarketingu, semiotyki, historii kina i fotografii, marketingu partyzanckiego oraz nowych trendów w komunikacji i marketingu w środkach masowego przekazu. Ma praktyczne doświadczenie w produkcji filmowej jako asystent reżysera i fotograf w projektach międzynarodowych. Ukończył Instytut Komunikacji Literackiej i Artystycznej Uniwersytetu w Nitrze oraz Instytut Fotografii Twórczej Uniwersytetu Śląskiego w Opawie. Obecnie jest wykładowcą w Departamencie Komunikacji Medialnej na Wydziale Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Świętych Cyryla i Metodego w Trnawie.

Janina Hajduk-Nijakowska

Uniwersytet Opolski

ORCID 0000-0001-9958-5771

Problemy współczesnej genologii medialnej

Refleksje teoretyczne na temat gatunków medialnych wymagają doprecyzowania samego przedmiotu badań, a przede wszystkim zdystansowania się od genologii literaturoznawczej i lingwistycznej. Nie można bowiem analizować takich gatunków bez uwzględnienia specyfiki kontekstu kulturowego, który decyduje o ich przeobrażeniach i modyfikacjach. Moim zdaniem wymaga to przede wszystkim wyeksponowania znaczącej roli odbiorców jako uczestników komunikacji medialnej, współtworzących wspólnotowy charakter funkcjonujących w obiegu treści popularyzujących określoną wizję świata. Źródło pojawienia się takiej refleksji dostrzegam w opracowaniach Zbigniewa Bauera i podążając wyznaczoną przez niego drogą zamierzam określić / doprecyzować przedmiot takich badań skoncentrowanych przede wszystkim na tworzeniu, ale i odbieraniu informacji we wspólnotowej przestrzeni kultury newsów. Doprowadzi to wprost do refleksji nad rolą i znaczeniem dziennikarza we współczesnym świecie.

Wprowadzenie

Znaczący wkład w rozwój teoretycznej refleksji nad genologią dziennikarską ma moim zdaniem Stefania Skwarczyńska – i to nie tylko dlatego, że wprowadziła do nauki polskiej samo pojęcie genologii. Blisko dziewięćdziesiąt lat temu zwróciła ona już uwagę na konieczność wyeksponowania w badaniach literaturoznawczych kategorii literatury stosowanej, czyli „piśmiennictwa o celach praktycznych”. Według badaczki pełni ono, w przeciwieństwie do literatury o celach „czysto estetycznych”, funkcję „pouczająco-informacyjną” i zaliczyła do niego między innymi artykuły dziennikarskie (Skwarczyńska 1931), wskazując tym samym przestrzeń, z analizy której rozwinęły się badania aktywności dziennikarskiej. Początkowo analizy genologiczne koncentrowały się jednak przede wszystkim na gatunkach prasowych. Z czasem, a były to już lata osiemdziesiąte ubiegłego wieku, rozwinęły się także badania nad gatunkami medialnymi, ale nadal powoływały się one przede wszystkim na teoretyczne ustalenia literaturoznawców i językoznawców. W *Słowniku terminologii medialnej* opublikowanym w roku 2006 podano wprost, że genologia

dziennikarska „jest młodą gałęzią nauki, wywodzącą się z teorii literatury i genologii literackiej” (Wolny-Zmorzyński 2006: 68). Trudno jednak poprzestać na tym ustaleniu, analizując współczesne gatunki medialne, bez uwzględnienia kulturowego kontekstu funkcjonowania aktywności dziennikarskiej (por. Latocha 2012), co na przykład skłoniło Grzegorza Ptaszka do stwierdzenia, że gatunek medialny to „specyficzna forma poznawcza, organizująca nasze doświadczenie medialne i wiedzę o świecie” (Ptaszek 2015: 36). A swoją drogą Michał Głowiński już dawno stwierdził, że „gatunek literacki staje się przydatny wówczas, gdy naukę o literaturze pojmuje się nie jako opis odseparowanych od siebie faktów, ale jako opis procesów, procesów przebiegających zarówno w płaszczyźnie historycznej, jak i wtedy gdy chce się opisać zjawiska zachodzące wewnątrz pewnego zespołu wypowiedzi” (Głowiński 1976: 110).

Kulturowy kontekst genologii medialnej

Gatunki dziennikarskie od lat były przedmiotem zainteresowania Zbigniewa Bauera, który od początku wyraźnie dystansował się od genologii literaturoznawczej i lingwistycznej. Uznał on bowiem, że gatunki dziennikarskie to „skonwencjonalizowane, spetryfikowane modele sytuacji komunikacyjnych” (Bauer 2004: 144). Tym samym, jak sądzę, podstawą do określenia medialnej formy gatunkowej (istotnej z typologicznego punktu widzenia) było dla niego uwzględnienie całego kontekstu sytuacji, w jakiej dochodzi do realizacji przekazu, zarówno z perspektywy nadawcy (dziennikarza), jak i odbiorcy (czytelnika, słuchacza czy widza). Tym samym, jak słusznie zauważył, nieprzydatne są wszelkie dotychczasowe systematyki gatunkowe. Pojęcie gatunku należy bowiem analizować przede wszystkim jako model określonej sytuacji komunikacyjnej, w której zdecydowana rola przypada intencjom nadawcy. Sytuację taką uznał Bauer za swoisty „pakt faktograficzny” zawarty pomiędzy nadawcą a odbiorcą; „by była to umowa ważna – dopowiadał – nadawca musi dochować kilku warunków, wśród których najważniejsze to: wierność przedstawionemu faktowi lub stanowi rzeczy, a także szczegółowość i zwięzłość” (Bauer 2004: 147). Tym samym zakładał, że dziennikarze podporządkowują się tym wymaganiom, chociaż jednocześnie zdawał sobie sprawę ze specyfiki usytuowania dziennikarza w zespole nadawców medialnych, zwrócił bowiem uwagę na to, że

[...] nie zawsze wypowiediane przez dziennikarzy poglądy są bezpośrednio ich własnością – bywa, że niekiedy rozmiągają się z ich własnym zdaniem, [...] że opinie czy stanowiska, z którymi dziennikarze niezupełnie się zgadzają, prezentują jako własne. Bywa, że jest odwrotnie: opinia publiczna, zdając sobie sprawę z uwarunkowań, w jakich działa dziennikarz, każdy wypowiedziany przezeń pogląd identyfikuje jako nie jego własny (Bauer 2006: 148).

Ostatecznie, co ważne, Bauer uznał „pakt faktograficzny” tylko za jedno z kryteriów wyróżniających przekazy prasowe. Z czasem zdał sobie bowiem sprawę, co szczególnie podkreślił w swojej *Dygresji o gatunkach*, opublikowanej w 2009 roku w monografii *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, że bezpodstawny jest podział wypowiedzi dziennikarskich na „informację” i „publicystykę” (pisze te pojęcia

w cudzysłowie): „teksty »informacyjne« i »publicystyczne« klasyfikuje się tak nie ze względu na ich szczególne cechy strukturalne, lecz dominującą funkcję (faktografia lub interpretacja rzeczywistości)”, a sama „identyfikacja funkcji dominującej jest uzależniona od przyzwyczajzeń czytelniczych i wyuczonych poniekąd zachowań lekturowych, a więc jest czymś uprzednim w stosunku do kontaktu z konkretnym przekazem” (Bauer 2009: 331). Owe wzory – jak to określił „zachowań lekturowych” – ulegają istotnym przeobrażeniom, decydując o zmianach konwencji komunikacyjnej we współczesnych mediach. Tradycyjne (dawne) gatunki podlegają oczywiście daleko idącym modyfikacjom, czasami stając się już nowymi gatunkami, nadal jednak – o czym warto pamiętać – pozostają powiązane z prostymi (prymitywnymi) formami wypowiedzi (nowiny, plotki, legendy spiskowe, aktualne komunikaty), co bez wątpienia wynika z naturalnej specyfiki porozumiewania się za pomocą typowych form wypowiedzi, nazwanych przez Michaiła Bachtina „prymarnymi gatunkami mowy” (Bachtin 1986: 356), charakteryzującymi się dialogowym nachyleniem ku Innemu.

Przeanalizowanie tych przeobrażeń (modyfikacje gatunków, mieszanie stylu, konwencji informacyjnej, publicystycznej) wymaga, o czym już wspomniałam, uwzględnienia kontekstu kulturowego, w jakim funkcjonują wypowiedzi dziennikarskie. Nie jest to nowa koncepcja badawcza, wszak już Jane Feuer w 1998 roku uznała, że „badania gatunku są badaniami kultury”, do czego odwołał się później Wiesław Godzic, stwierdzając jednoznacznie, że:

Badanie gatunków telewizyjnych to w istocie badanie kultury i tworzącego ją społeczeństwa (1), więc musi być ono badaniem zorientowanym na zmienność i ciągłość (2); musi być takim ponadto, które uzna, że gatunek jest interpretacyjnym filtrem, przez który (a nigdy – poza nim i bez niego) telewizor może wyprodukować znaczenie danego fragmentu tekstu telewizyjnego (3) (Godzic 2004: 25).

Oczywiście nie dotyczy to tylko gatunków telewizyjnych, ale przede wszystkim uzasadnia konieczność mówienia już o gatunkach medialnych, a nie tylko dziennikarskich. Sądzę, że Zygmunt Bauer zdawał sobie z tego sprawę, wszak w przywołanym tu tekście – *Dygresje o gatunkach* – nie tylko uznał, że medium wpływa na sposób dekodowania przekazu, ale również stwierdził, że definiowanie gatunku medialnego „musi dokonywać się niejako »od strony« nadawcy, odbiorcy, a nie samego przekazu” (Bauer 2009: 338). Uzasadnia to dodatkowo konieczność uwzględnienia kontekstu kulturowego w badaniach genologicznych (por. Sendencyka 2012).

Wspólnotowy wymiar współczesnej przestrzeni komunikacyjnej

Przede wszystkim, co mocno podkreśla Emanuel Kuczyński, „nie możemy patrzeć na komunikację jako »zwykłe« przekazywanie informacji. Każda nasza aktywność komunikacyjna jest bowiem elementem nieustającego procesu wytwarzania naszych światów społecznych” (Kulczycki 2015: 51). Przywołując Jamesa Careya, powtarza za nim dwa pytania dotyczące specyfiki komunikacji medialnej: „czy efektem takiej komunikacji jest rozjaśnianie czy zaciemnianie wiedzy o świecie, jakie są funkcje wiadomości i czasopism oraz gazet, czy służą one integrowaniu

czy dezintegracji społeczeństwa” (Carey 2009: 16, cyt. za: Kulczycki 2015: 49). Z drugiej strony (z perspektywy rytualnej) zdaniem Careya kontakt z prasą (wysyłanie i odbieranie informacji) możemy (a może powinniśmy?) postrzegać jako „sytuację, w której nic nowego nie jest nauczane, lecz w której konkretny obraz świata jest przedstawiany i potwierdzany. [...] To, co jest wystawiane przed czytelnikiem, nie jest czystą informacją, lecz portretem zwalczających się sił w świecie. Dodatkowo, wraz z lekturą tekstu, czytelnicy angażują się w nieustającą zmianę ról lub centrum zainteresowania” (Carey 2009: 17, cyt. za: Kulczycki 2015: 50), co zdaniem Kulczyckiego oznacza, że komunikacja „nie tyle jest aktem przekazywania informacji, [ile] służy reprezentowaniu wspólnych przekonań” (Kulczycki 2015: 50). Przyjęcie takiego stanowiska oznacza konieczność wyeksponowania wspólnotowego charakteru tworzenia i odbierania informacji oraz uznania audytoryum konkretnych mediów nie tylko za wspólnotę komunikacyjną, ale równocześnie za wspólnotę wyobraźni.

Musimy sobie bowiem uświadomić, że nowym paradygmatem kultury stała się współcześnie informacja zdominowana przez media. Jak wiadomo, skłoniło to Stuarta Allana do wprowadzenia pojęcia „kultury newsów” jako swoistej formy wiedzy powszechnej, kształtującej się zgodnie z zasadami czy też konwencjami danej kultury, definiującymi świat zewnętrzny. Jego zdaniem:

Oznacza to, że chociaż dziennikarze często określają serwisy informacyjne jako „obiektywne” lub „nietendencyjne” p r z e ł o ż e n i e rzeczywistości, **bardziej trafne może być postrzeganie wiadomości jako k o n s t r u k c j i ideologicznej, zawierającej twierdzenia na temat rzeczywistości**, które bywają sprzeczne i rywalizują między sobą, pretendując do miana prawdziwych. Wynika stąd, że serwis informacyjny to coś znacznie więcej niż zwykłe odzwierciedlenie rzeczywistych wydarzeń – przekazuje on również ustaloną definicję rzeczywistości jako takiej. Ten stały, dynamiczny proces mediacji zachodzi głównie w warstwie ideologicznej, nie tylko na poziomie samych wiadomości. W krytycznym podejściu do kultury wiadomości należy bowiem wziąć pod uwagę trudne do sprecyzowania, złożone warunki, w których serwis informacyjny jest tworzony i odbierany czy też odczytywany (Allan 2006: 4; podkr. J.H.N.).

Współczesna przestrzeń kultury newsów rozszerza zatem zakres informacji wspólnych, stale aktualizowanych. Samo opowiadanie i komentowanie ich przez odbiorców (nosicieli owej wspólnotowej wiedzy) zdominowane jest właśnie przez informowanie. Każda bowiem nowa wiadomość (jako nowe zdarzenie komunikacyjne) z miejsca wchodzi w relacje z innymi, obecnymi już w obiegu. Co więcej, nie tylko odbiór informacji zależy od znajomości całego zbioru wiadomości wchodzących już w skład dyskursu informacyjnego (a może raczej współtworzących go), ale od niego zależy również tworzenie nowych informacji. „Dyskurs wiadomości jest zatem wspólną dla nadawcy i odbiorcy przestrzenią tworzenia sensów – twierdzi Tomasz Piekot – a o skuteczności tej interakcji decyduje repertuar strategii ułatwiających interpretację przekazów i orientację w świecie” (Piekot 2006: 39).

Zwracał zresztą już na to uwagę Stuart Hall, który dogłębnie przeanalizował kulturowy kontekst procesu kodowania treści (wydarzeń) w dzienniku telewizyjnym, uznając go za „moment determinujący” późniejszy proces dekodowania (odbioru):

Nie można przekazać wydarzenia w jego formie „surowej”. Wydarzenia muszą zostać przekształcone w wizualno-audialne znaki dyskursu telewizyjnego. W momencie gdy wydarzenie staje się znakiem dyskursu, podporządkowuje się wszystkim złożonym „regułom” formalnym, dzięki którym język znaczy. Paradoks polega na tym, że **wydarzenie musi przekształcić się w „opowieść”, aby stać się wydarzeniem komunikacyjnym** (Hall 1987: 59; podkr. J.H.N.).

Odbiór takich komunikatów jest silnie kulturowo zdeterminowany, a wiele kodów – jak dowodzi Stuart Hall – jest „głęboko zinternalizowanych” i dlatego „uzyskiwana dzięki nim wiedza przyjmowana jest jako naturalna i oczywista” (Hall 1987: 63), dająca poczucie swojskości i bezpieczeństwa w znanym i akceptowanym przez odbiorcę świecie. Zauważmy więc, że sposób kodowania nie tylko narzuca sposób dekodowania, ale inspiruje jednocześnie proces specyficznej „obróbki” samej narracji. Pierre Sorlin na przykład dowodzi, iż

[...] każdy fakt relacjonowany przez środki masowego przekazu jest rekonstrukcją, której komunikatywność tworzona jest przez medium według istniejących **modeli sposobu opowiadania**. Ci, którzy brali udział w wydarzeniu, ci, którzy byli jego świadkami, i ci, którzy mają prawo do rozpowszechniania oficjalnych informacji na jego temat, chętnie tworzą swoje wersje wydarzeń. Kiedy już ich wersja została szeroko rozpowszechniona, kiedy już została wydrukowana albo ukazała się w telewizji, zyskuje pewien rodzaj oczywistości. Staje się niejako standardowym ujęciem wydarzenia (Sorlin 2002: 124–125; podkr. J.H.N.).

Wszystko bowiem tak naprawdę zależy od środka, za pomocą którego dochodzi do umasowienia określonej wersji wydarzeń. A ponieważ ciągle jeszcze telewizja jest uznawana za gwaranta wiarygodności, dziennikarze korzystają z określonych jej modeli (wzorów) opowiadania. Pewnie dlatego Zbigniew Bauer uznał, iż tradycyjny gatunek może być tylko sposobem „opakowania” relacji z wydarzenia, co sprzyja zacieraniu granic między „faktami »twardymi« i »miękkimi«, między faktami i faktoidami” (Bauer 2009: 331).

Oczywiście może owo ujęcie zostać poddane krytyce, zwłaszcza jeśli zdaniem świadków lub autorytetów lokalnych stoi w jawnej sprzeczności z „prawdziwym” przebiegiem wydarzenia. Media przecież nie tylko dostarczają tematyki do rozmów, ale także często te rozmowy ułatwiają, zwłaszcza jeśli niosą one ze sobą treści zrozumiałe w kontekście doświadczenia życiowego odbiorców. Odbiór przekazów medialnych jest bowiem procesem, „czynnością usytuowaną” – jak to nazywa John B. Thompson – w kontekście kulturowym i wymagającą od odbiorcy poświęcenia uwagi i podjęcia działań interpretacyjnych, czyli „przyswojenia” przekazu, co zdaniem Thompsona oznacza

[...] uchwycenie jego znaczenia i przyjęcie jako własnego [...]. W ten sposób przekazy medialne są **przenoszone poza oryginalny kontekst ich odbioru** oraz mogą ulegać zmianom w ciągłym procesie opowiadania i powtarzania, interpretacji i reinterpretacji, komentowania, wyśmiewania i krytyki. [...] Wraz z powtarzaniem przekazu medialnego i związanych z nim reakcji do głosu może dochodzić narracja, w której ludzie mogą przywoływać swoje myśli, odczucia, doświadczenia i wiążące się z danym tematem aspekty

własnego życia. [...] Odbierając i przyswajając przekazy medialne, ludzie angażują się w proces samotworzenia i samorozumienia – chociaż często tego wcale nie zauważają (Thompson 1998: 47–48; podkr. J.H.N.).

Ów proces, analizowany przez medioznawcę, nie jest przecież niczym innym jak „tworzeniem” (nadawaniem) sensu odbieranym przekazom medialnym, co w konsekwencji prowadzi do powstawania przekazów potocznych, które z inspiracji mediów dominują we współczesnym bezpośrednim obiegu. Przekazy medialne po prostu pobudzają zainteresowanie informacjami o konkretnym wydarzeniu, wspomagają ich funkcjonowanie zarówno w obiegu potocznym (bezpośrednim), jak i na forach internetowych, choćby za sprawą dziennikarzy, którzy traktując przeróżne niezwykle opowieści jako wiarygodne relacje, przekazują je w mediach i współtworzą lub inspirują ich nowe wersje. W praktyce możemy zatem obserwować efekty funkcjonowania tak zwanego dwustopniowego przepływu treści przekazywanych przez środki masowego przekazu (*two-step-flow*), co wpływa na popularyzację określonych wątków i stereotypów oraz znacznie poszerza tak zwaną domenę publiczną (to znaczy wiedzę o konkretnym wydarzeniu, która jest powszechnie znana, oczywista i nie trzeba już niczego dodatkowo udowadniać). Ponadto ów potoczny obieg treści decyduje o powstawaniu wspomnianych już wspólnot informacyjnych i wspólnot wyobraźni, co ma oczywiście niebagatelne znaczenie społeczne i polityczne.

Proces odbioru treści medialnych za pośrednictwem internetu

Dominująca współcześnie tendencja do mieszania gatunków i konwencji podważa zasadność traktowania dziennikarstwa jako gwarancji realności i wiarygodności. W dobie konwergencji mediów obserwujemy, podkreślane już przez Zygmunta Bauera, postępujące zacieranie się granicy pomiędzy informacjami a publicystyką, narastającą tabloidyzację mediów „zawłaszczanych” przez info-rozrywkę, co w konsekwencji zmienia współczesną konwencję komunikacyjną. Prowadzi to niestety często do degradacji serwisów informacyjnych, a także podważa zasadność stosowania „tradycyjnych” wyznaczników gatunków medialnych, a „czytelnicza praktyka rozpoznawania gatunku jest nieostra, dynamiczna, zmienna, tymczasowa [...] Być może należy więc zaakceptować fakt, iż nie ma w ogóle tekstów rządzących się prawami wyłącznie jednego gatunku, co w konsekwencji nakazywałoby rozumieć genologiczną postać utworu jako miejsce zbiegania się różnych konwencji” (Sendyka 2012: 259, 263).

Sytuację dodatkowo komplikuje pojawienie się światów wirtualnych, co zdaniem Krystyny Wilkoszewskiej – „nie oznacza po prostu »dodatku« do rzeczywistości, lecz jej przekształcenie; jest to proces dynamiczny, gdy wirtualne modyfikuje realne, a to, co realne, kształtuje to, co wirtualne. Realność i wirtualność przenikają się i w naszych doświadczeniach, ich granice pozostają płynne, a niekiedy nawet zacierają się całkowicie” (Wilkoszevska 2005: 9). Ta refleksja filozofa z całą mocą uświadamia nam, że także genologia medialna musi uwzględniać kontekst komunikacyjny. Skorzystanie z możliwości, jakie daje internet, do wymiany informacji

i komentarzy na temat ważnych i pasjonujących odbiorców treści docierających z przekazów medialnych lub konkretnych wydarzeń staje się współcześnie po prostu czymś naturalnym. Internet umożliwia ludziom uczestnictwo w przeróżnych forach dyskusyjnych, wyzwala potrzebę przyłączenia się do grup zainteresowanych konkretną tematyką. Sprzyja to powstawaniu silnie zintegrowanych emocjonalnie wirtualnych grup społecznych, których członkowie za pośrednictwem komputera podejmują konwersację umożliwiającą nie tylko zachowanie anonimowości, ale pozwalającą również na sterowanie ujawnianiem własnego *ja*. Po prostu – „wirtualne wspólnoty wygenerowały wiele nowych modeli komunikacyjnych sprzyjających nowym sytuacjom folklorotwórczym” (Burszta 2012: 5) (tak Wojciech Burszta i Adam Pomieciński nazywają owe specyficzne sytuacje obecne w przestrzeni wirtualnej, które wyzwalają potoczne refleksje i komentarze użytkowników internetu). Te nowe sytuacje, bazujące jednak na wspomnianych już tradycyjnych, ustnych przekazach informacji, stają się jednocześnie **nową przestrzenią tworzenia sensów tekstów** funkcjonujących w obiegu. Ponadto internet, inspirując potrzebę aktywnego uczestniczenia w snuciu różnorodnych opowieści, w gawędzeniu, w dzieleniu się przemyśleniami, prowadzi także do „**przemiany rytuałów konwersacyjnych**” (Sulima 2007: 209).

Zmiana owej konwencji komunikacyjnej decyduje oczywiście o sposobach tworzenia (kodowania) przekazów i sposobach odbierania (dekodowania) treści medialnych, ujawnia mechanizm perswazji (także manipulacji) stosowany przez nadawcę oraz nasilającą się jednocześnie **konwergencję oddolną**, rozumianą jako „nieformalny, a czasem też nieautoryzowany przepływ treści medialnych, który następuje w sytuacji, gdy konsumenci łatwo mogą archiwizować, komentować, przejmować i redystrybuować treści medialne” (Jenkins 2007: 256). Owa konwergencja oddolna przejawia się w sposobach nadawania (tworzenia) przez odbiorców sensu docierającym do nich treściami. Prowadzi to w konsekwencji do powstawania przekazów potocznych, dominujących we współczesnym obiegu głównie za pośrednictwem internetu, który kreuje współczesną przestrzeń newsów popularyzującą określony obraz świata. Warto przypomnieć tu refleksję Edwarda Balcerzana: „Media nie są urządzeniami emocjonalnie obojętnymi dla użytkowników, przekaznik bywa [...] utożsamiany [...] z – wartościowanym dodatnio lub ujemnie – typem więzi międzyludzkiej” (Balcerzan 2000: 92). Sytuacja ta wymaga od medioznawcy dodatkowo pogłębionej refleksji genologicznej i podjęcia próby zredefiniowania pojęcia gatunku medialnego. Sądzę, że warto ponownie przywołać w tym miejscu teorię gatunków mowy Michaiła Bachtina, która bez wątplenia wzbogaca współczesną refleksję genologiczną. Otóż jego zdaniem gatunki jako typowe formy wypowiedzi „odpowiadają pewnym charakterystycznym systemom obcowania językowego i charakterystycznym tematom” – i co ważne: „ujawniają aktywną rolę innego w procesie porozumiewania się”; dlatego też:

Każda wypowiedź pełna jest ech i pogłosów innych wypowiedzi, z którymi uczestniczy we wspólnocie obcowania językowego w danej sferze. Każdą należy traktować przede wszystkim jako odpowiedź na wypowiedzi, które ją poprzedzały. [...] wypowiedź demontuje je, podtrzymuje, dopełnia, opiera się na nich, zakłada wiedzę o nich, w jakiś

sposób liczy się z nimi. [...] każda wypowiedź wypełnia się różnego rodzaju reakcjami odpowiadającymi na inne wypowiedzi (Bachtin 1986: 391).

Okazuje się zatem, że nadal aktualny jest postulat Stefani Skwarczyńskiej o podjęciu interdyscyplinarnych badań nad społeczną świadomością genologiczną (Skwarczyńska 1970: 177).

Jeszcze jeden kontekst relacji z internetem trzeba wziąć pod uwagę. Wejście do internetu tradycyjnych mediów (a w ślad za nimi reklam) doprowadziło do gwałtownych zawirowań na rynku medialnym i do rozpadu „wspólnej sceny publicznej”, co zdaniem Bernarda Pouleta grozi upadkiem prasy. Nadmiar informacji w internecie, często pochodzących z tych samych źródeł, a eksponowanych głównie przez niezliczoną ilość amatorskich blogów, wynika w opinii francuskiego medioznawcy z braku zaufania do „oficjalnych” mediów.

Może się okazać, że pogłębiona, przemyślana i zaprezentowana z odpowiedniej perspektywy informacja będzie wyłącznie domeną „elit”, podczas gdy większość odbiorców będzie dokonywała „zakupów” (lub nie) w licznych, bardziej lub mniej poważnych mediach, kierując się swoimi zainteresowaniami i przekonaniem. [...] wspólna **przestrzeń publiczna, której media stanowią jedno z ostatnich wcieleń, może już wtedy przestać istnieć** (Poulet 2011: 133; podkr. J.H.N.).

Jeśli nawet ten scenariusz się nie spełni, to fakt aktywności użytkowników internetu wywołuje zupełnie nowe zjawiska w kulturze, które mają także wpływ na sytuację dziennikarzy, odnajdujących dla siebie miejsce w przestrzeni wirtualnej. Przede wszystkim powstają blogi dziennikarskie, najczęściej koncentrujące się wokół stałego kręgu tematycznego, eksponujące wiedzę i zainteresowania autora; blogi, które zyskują popularność wśród internautów dzięki przemyślanej analizie i pogłębionym komentarzom. I tak oto dziennikarz komentator, który stawał się już „nieulubianym i wymierającym gatunkiem”, odzyskuje dzięki internetowi przestrzeń do swojej działalności. Najczęściej rozszerza i rozwija, nie unikając osobistych ocen i komentarzy, własne wypowiedzi publikowane już w tradycyjnej formie. Natomiast „W wersji online jesteśmy świadkami triumfu komentarza [twierdzi Bernard Poulet]. Huffington Post, portal informacyjny założony w maju 2005 r. [...], przekształcił się w modny salon, w którym rozmawia się głównie o polityce amerykańskiej; blog, gdzie należy się pojawić i zabrać głos. Jest to witryna *public intellectuals* – można by rzec: »intelektualistów medialnych«” (Poulet 2011: 99).

Nowe technologie nie tylko umożliwiły profesjonalistom „wyrwanie się” z ograniczających ich spektakularnych reguł współczesnego dziennikarstwa, ale stworzyły także szansę dla odbiorców, którzy mogą ujawnić swój sprzeciw wobec adresowanych do nich treści oraz aktywnie zaistnieć w przestrzeni obiegu informacji. Sytuacja ta doprowadziła do powstania **nowego typu dziennikarstwa wspólnotowego**, które zdaniem Agnieszki Zwiefki-Chwałek „więcej czerpie z dawnych ustnych tradycji przekazywania informacji niż z ugruntowanej w naszym społeczeństwie w minionych dekadach linearnej tradycji narracji, jego struktura przypomina strukturę rozmowy: bardziej elastyczną, otwartą, momentami chaotyczną” (Zwiefka-Chwałek 2009: 20). Jak zatem widać, teoria Bachtina ponownie ujawnia

swą aktualność, tym bardziej że otwartość profesjonalnych dziennikarzy na uwagi internautów zaangażowanych w poruszaną problematykę, korzystanie z podsuwanych przez nich pomysłów i interpretacji wspomaga tak naprawdę przede wszystkim aktywność **dziennikarzy amatorów**, których nowe media pobudziły do samotworzenia i zainspirowały pomysłami. W nowych realiach tradycyjne formy tworzenia, co sugerują również przywołani przed chwilą badacze, z powodzeniem odnajdują się w zaoferowanych człowiekowi nowych możliwościach. Odbiorcy dzięki temu mogą uczestniczyć w konstruowaniu przekazów medialnych, co z powodzeniem realizowane jest na przykład na serwisie Salon24.pl (Zwiefka-Chwałek 2009: 150). Ale jednocześnie – w internecie powstaje wiele samodzielnych serwisów tak zwanego dziennikarstwa obywatelskiego. Warto przypomnieć w tym miejscu tezę Zbigniewa Bauera, który uznał, że internet

nie jest medium, lecz środowiskiem komunikacyjnym, umożliwiającym formowanie się społeczeństw (społeczności) i ich kultur. Jest – mówiąc nieco metaforycznie i niejako na wyrost – „życiem”. W jakim stopniu „życie” to zechcemy uporządkować na obraz i podobieństwo „życia”, jakie ludzkość znała dotąd, a w jakim będzie ono przybierało kształty odrębne, sobie tylko właściwe – zależy wyłącznie od nas samych (Bauer 2010: 26).

Jak będzie wyglądał w przyszłości zawód dziennikarza – trudno prorokować, jednak sądzę, że poczucie równości i demokracji wytworzone przez dziennikarstwo wspólnotowe wymusi na profesjonalnych dziennikarzach konieczność podjęcia merytorycznej dyskusji z komentarzami i ocenami dziennikarzy amatorów. Sądzę, że warto przywołać refleksję Henry’ego Jenkinsa:

Siłą oddolnych mediów jest urozmaicenie; siłą mediów nadawczych – nagłaśnianie. Dlatego powinniśmy interesować się przepływem pomiędzy tymi dwoma ośrodkami: rozszerzenie potencjału uczestnictwa to największa okazja do wprowadzenia kulturowej różnorodności. Odrzućcie siłę mediów nadawczych i zostaje tylko fragmentacja kultury. Siła uczestnictwa pochodzi nie z niszczenia kultury komercyjnej, ale z nadpisywania jej, modyfikowania, poprawiania, rozszerzania, dodawania większej różnorodności rozwiązań i późniejszego wprowadzania ich w obieg, przekazywania ponownie do mediów mainstreamowych (Jenkins 2007: 248).

Podsumowanie

Badanie gatunków medialnych w szerokim kontekście kulturowym ujawnia ważną rolę współczesnej konwencji komunikacyjnej, która wyznacza przestrzeń do tworzenia sensów tekstów (rozumianych semiotycznie) funkcjonujących w obiegu. W efekcie wpływa to nie tylko na proces powstawania społecznej wspólnoty komunikacyjnej i wspólnoty wyobraźni, przesądzających o sposobach opowiadania o zaistniałych wydarzeniach w przestrzeni kultury newsów, ale decyduje jednocześnie o przeobrażeniach i modyfikacjach współczesnych gatunków medialnych, które wyraźnie splatają się z prymarnymi gatunkami mowy. Ponadto w dobie konwergencji mediów obserwujemy postępujące zacieranie się granicy pomiędzy informacjami a publicystyką, co podważa zasadność stosowania wyznaczników „tradycyjnych” gatunków medialnych. Z kolei mieszanie gatunków i konwencji skłania często do

podważania wiarygodności profesjonalnego dziennikarstwa, wspomagając tym samym aktywność dziennikarstwa obywatelskiego. Obie te przestrzenie decydują o przeobrażeniach współczesnych gatunków medialnych, które powinny być analizowane w kontekście społecznej świadomości genologicznej.

Bibliografia

- Allan Stuart. 2006. *Kultura newsów*. Adriana Sokołowska (przeł.). Kraków.
- Bachtin Michaił. 1986. *Estetyka twórczości słownej*. Danuta Ulicka (przeł.). Warszawa.
- Balcerzan Edward. 2000. *W stronę genologii multimedialnej*. W: *Genologia dzisiaj*. Włodzimierz Bolecki, Ireneusz Opacki (red.). Warszawa. 86–101.
- Bauer Zbigniew. 2004. *Gatunki dziennikarskie*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński (red.). Wyd. zmienione i rozszerzone. Kraków. 143–173.
- Bauer Zbigniew. 2009. *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*. Historia. Teoria. Praktyka. Kraków.
- Bauer Zbigniew. 2010. *Internet – medium czy świat?*. W: *Studia de Cultura 1*. Agnieszka Ogonowska, Zbigniew Bauer, Bogusław Skowronek (red.). Kraków. 20–31.
- Burszta Wojciech, Pomieciński Adam. 2012. „E-folklor – Wstęp”. *Kultura Popularna* nr 3. 4–5.
- Carey James. 2009. *Communication as Culture*. New York. (Za: Kulczycki 2015).
- Feuer Jane. 1998. *Badania gatunków a telewizja*. W: *Teledyskursy*. Telewizja w badaniach współczesnych. Robert Clude Allen (red.). Edyta Stawowczyk (przeł.). Kielce.
- Głowiński Michał. 1976. *Gatunek literacki i problemy poetyki historycznej*. W: *Problemy teorii literatury*. Seria 2. Henryk Markiewicz (wybór). Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk itd. 109–129.
- Godzic Wiesław. 2004. *Telewizja i jej gatunki*. Po „Wielkim Bracie”. Kraków.
- Hall Stuart. 1987. „Kodowanie i dekodowanie”. *Przekazy i Opinie* nr 1–2. 58–71.
- Jenkins Henry. 2007. *Kultura konwergencji*. Zderzenie starych i nowych mediów. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak (przeł.). Warszawa.
- Kulczycki Emanuel. 2015. *Dwa aspekty komunikacji*. Założenia komunikologii historycznej. Poznań.
- Latocha Sebastian. 2012. „Antropologiczna refleksja nad dziennikarstwem prasowym”. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica* 17. 51–61.
- Piekot Tomasz. 2006. *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków.
- Poulet Bernard. 2011. *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Oskar Hedemann (przeł.). Wołowiec.
- Ptaszek Grzegorz. 2015. *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*. W: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*. Andrzej Kozioł, Wiesław Godzic, Joanna Szyłko-Kwas. Warszawa. 35–51.
- Sendyka Roma. 2012. *W stronę kulturowej teorii gatunku*. W: *Kulturowa teoria literatury*. Główne pojęcia i problemy. Michał Paweł Markowski, Ryszard Nycz (red.). Kraków. 249–263.
- Skwarczyńska Stefania. 1931. „O pojęcie literatury stosowanej”. *Pamiętnik Literacki* t. 38. 1–24.

- Skwarczyńska Stefania. 1970. Nieostrzeżony problem podstawowy genologii. W: Tejże. *Wokół teatru i literatury (Studia i szkice)*. Warszawa. 167–181.
- Sorlin Pierre. 2001. *Mass media*. Karolina Ciekot-Roczon (przeł.). Wrocław.
- Sulima Roch. 2007. Telefon komórkowy – busola codzienności. W: *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*. Wiesław Godzic, Maciej Żakowski (red.). Warszawa. 197–214.
- Thompson John 1998. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Izabela Mielnik (przeł.). Wrocław.
- Wilkoszewska Krystyna. 2005. Wprowadzenie. W: *Estetyka wirtualności*. Michał Ostrowicki (red.). Kraków.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Kaliszewski Andrzej. 2006. *Genologia dziennikarska*. W: *Słownik terminologii medialnej*. Walery Pisarek (red.). Kraków. 68.
- Zwiefka-Chwałek Agnieszka. 2009. *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw media-morfozy*. Wrocław.

Streszczenie

W artykule podjęto próbę doprecyzowania przedmiotu badań genologii medialnej, dystansując się od genologii literaturoznawczej. W dobie konwergencji mediów obserwujemy postępujące zacieranie się granicy pomiędzy informacjami a publicystyką, co w konsekwencji zmienia współczesną konwencję komunikacyjną. Prowadzi to często do degradacji serwisów informacyjnych, a także podważa zasadność stosowania wyznaczników „tradycyjnych” gatunków medialnych. Zmiana konwencji komunikacyjnej we współczesnych mediach wymaga przede wszystkim wykorzystania do jej analizy kontekstu kulturowego, który decyduje o sposobach tworzenia przekazów i sposobach odbierania treści medialnych, ujawnia mechanizm perswazji stosowany przez nadawcę oraz nasilającą się jednocześnie konwergencją oddolną, przejawiającą się w sposobach nadawania przez odbiorców sensu docierającym do nich treściami.

The problems of contemporary media genology

Abstract

The paper is an attempt at clarifying the object of research into media genology, distancing itself from literary studies genology. In the era of convergence of mass media, we can observe a progress in the blurring of the border between information and journalism, which consequently changes the contemporary communicative convention. As a result, information services are often degraded and the sense of implementing 'traditional' indicators of mass media genres is questioned. The change of communicative convention in contemporary mass media requires, above all, the use of cultural context for its analysis, as it determines the methods of creating messages and means of receiving them. It also reveals the mechanism of persuasion, which is used by the broadcaster, as well as the simultaneous strengthening of bottom-up convergence, which is visible in the ways in which recipients broadcast the sense of messages they get.

Słowa kluczowe: gatunek medialny, sytuacja komunikacyjna, konwergencja oddolna, wspólnota komunikacyjna

Key words: mass media genre, communicative situation, bottom-up convergence, communicative community

Janina Hajduk-Nijakowska – prof. dr hab., kulturoznawca, folklorystka, interesuje się zagadnieniami pamięci społecznej i potocznej świadomości historycznej, genologią folklorystyczną i medialną, funkcjonowaniem folkloru w dobie rozwoju środków masowego przekazu i nowych mediów. Pracuje w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Opolskiego. Autorka ponad 100 artykułów i rozpraw. Opublikowała m.in. monografie: *Żywioł i kultura. Folklorystyczne mechanizmy osvajania traumy* (2005), *Doświadczenie pamięci. Folklorystyczny kontekst opowieści wspomnieniowych* (2016); jest współautorką m.in. następujących publikacji: *Nowe konteksty badań folklorystycznych* (2011). *Praktykowanie tradycji w społeczeństwach posttradycyjnych* (2014).

Natalia Orzech

Uniwersytet Jagielloński

ORCID 0000-0001-6479-0142

Problem terminologii dodatku książkowego i książki uzupełniającej

Wstęp

Obserwując rynek książki dla dzieci i młodzieży, nie sposób nie natrafić na specyficzny rodzaj książek, mianowicie na dodatki książkowe. Choć liczne są już badania dotyczące samych książek należących do produktów typu „tie-in”, same towarzyszące cyklom literackim publikacje, które są powiązane z macierzystym cyklem, choć pod względem formalnym do niego nie przynależą, pozostają jak dotąd zjawiskiem niszowym zarówno w polskim, jak i w anglojęzycznym środowisku naukowym.

Dodatki naukowe zostały przeanalizowane przez autorkę tego artykułu, która zamieściła swoje badania naukowe na ten temat w swojej pracy *Książka uzupełniająca dla dzieci i młodzieży na polskim rynku wydawniczym* (Orzech 2019), gdzie zajęto się dogłębnie jednym z najważniejszych rodzajów dodatku książkowego, mianowicie książką uzupełniającą. Artykuł ten jest jednym z rozdziałów wspomnianej pracy. Opublikowanie go ma na celu nie tylko przedstawienie doboru właściwej terminologii dla tego jak dotąd niezbadanego rodzaju książek, ale także wyodrębnienie dodatków książkowych jako szczególnego rodzaju książek typu „tie-in” i ukazanie nowego zjawiska, czyli książki uzupełniającej: wyznaczenie jej zakresu i cech charakterystycznych oraz jej popularyzację w środowisku naukowym.

Ze względu na zakres badanych książek w artykule omawiane są wydane na rynku polskim dodatki książkowe związane z seriami dla dzieci i młodzieży wydanymi w XXI wieku. Wybór takiego przedziału czasowego wydaje się oczywisty ze względu na aktualność tematyki, z kolei zakres geograficzny dobrano ze względu na dostępność materiału. Wreszcie nieprzypadkowa jest decyzja, by zawęzić badania do książek związanych z seriami dla dzieci i młodzieży. Wraz z szeroko pojętą fantastyką literatura dla dzieci i młodzieży stanowi jedno z najważniejszych źródeł dodatków książkowych, szczególnie na rynku zachodnim.

Dodatek książkowy w kontekście serii książkowej

Istotną kwestią przed opisem terminu dodatku książkowego i książki uzupełniającej, jako że odwołują się one bezpośrednio do cykli i serii książkowych, jest omówienie tego, czym jest książkowa seria dla dzieci. W *Słowniku literatury*

popularnej można odnaleźć informację, iż cykl literacki jest zbiorem utworów cechujących się „tożsamością form gatunkowych i świata fabularnego (tych samych bohaterów, środowisk etc.)” (Dunin 2016: 91). Termin ten pojawił się w języku polskim już w XIX wieku, w tym samym czasie, jak zauważa Victor Watson, kiedy pojawiły się *Leather-Stocking Tales* (1823), pierwsze przykłady serii w literaturze dla dzieci (Watson 2006: 437). Następujący później rozwój kontynuacji w literaturze spowodowany był dużą popularnością podobnych książek wśród czytelników i trudno nie przyznać racji Januszowi Duninowi, który zauważa, iż cykle literackie często były wynikiem namawiania do stworzenia kolejnych książek z lubianym bohaterem przez wydawców liczących na dobre zyski (Dunin 2016: 92), „odbiorcy bowiem przywiązują się do formy utworu i jego bohaterów; czytelnik, trafiając na znajome i lubiane postacie, nie przeżywa »szoku nowości«: schemat fabularny, realia, osoby i sposób ich działania są mu już wiadome” (Dunin 2016: 92). Nic zatem dziwnego, że obecnie, jak stwierdza Dunin, następuje zjawisko rozkwitu kolejnych kontynuacji, zwłaszcza w dziedzinie filmu czy telewizji.

Ogromne znaczenie serii książkowych dla dzieci podkreśla Victor Watson, który zauważa, iż niejednokrotnie zdarza się, że pisarze używają możliwości cyklów, by osiągnąć dzięki temu nieraz złożone artystyczne efekty (Watson 2006: 438). Dzieli on serie dla dzieci na progresywne (*progressive series*) i sukcesywne (*successive series*). W cyklach progresywnych kolejne części są tylko fragmentami ogólnej narracji, przez co muszą być czytane w odpowiedniej kolejności, a ich głównym tematem jest najczęściej dojrzewanie bądź rozwój bohatera. Cykle sukcesywne z kolei mogą być czytane w kolejności dowolnej; chronologia cyklu nie wymaga odpowiedniej kolejności czytania, a rozwój bohatera zazwyczaj jest zminimalizowany. Należy jednak zaznaczyć, iż spotykane są serie, w których kolejne tomy zajmują się poszczególnymi, odrębnymi postaciami, zaś książki poświęcone jednemu bohaterowi stanowią podcykle samej serii. Z podobną sytuacją mamy do czynienia między innymi w cyklu fantasy *Świat Dysku* Terry’ego Pratchetta, w którym książki o Tiffany Obolałej¹, skierowane do młodzieży, są w zasadzie podcyklem. Z kolei Dunin wspomina, iż „najczęstszą formą kontynuacji jest cykl nowelistyczny lub powieściowy poświęcony jednemu bohaterowi” (Dunin 2016: 92).

Badacza dodatku książkowego interesują przede wszystkim cykle powieściowe, będące „szeregiem powieści powiązanych mniej lub bardziej ściśle w nadrzędną całość” (Sławiński 1988: 79), w przeciwieństwie do cyklów nowelistycznych, złożonych z nowel (Sławiński 1988: 79). Ich popularność na rynku książki dziecięcej i młodzieżowej jest dużo mniejsza, w związku z czym zjawisko dodatku książkowego praktycznie nie występuje. Z badań należy także wyłączyć serie wydawnicze, które Barbara Tylicka określa jako „ciąg książek w zamierzeniu wydawcy celowo powiązanych z sobą przemyślaną koncepcją tematyczną i problemową” (Tylicka, Leszczyński 2002), gdzie również dodatek książkowy się nie pojawia.

Dodatek książkowy zatem towarzyszy najczęściej cyklowi powieściowemu, nie ma znaczenia, czy cykl ten jest progresywny czy sukcesywny, choć ponieważ częściej wydawane są cykle progresywne, to do nich najchętniej tworzone są dodatki

¹ W tłumaczeniu Doroty Malinowskiej-Grupińskiej – Akwili Dokuczliwej.

książkowe. Warto przywołać stwierdzenie Dunina, który podkreśla rolę wydawców w powstawaniu cyklów książkowych i wpływ popularności oraz ewentualnego zysku na pojawianie się kolejnych kontynuacji. Podobny mechanizm dotyczy także dodatków książkowych, a powyższe czynniki są niejednokrotnie jedynym powodem wydawania podobnych książek.

O ile kolejne tomy cyklu stanowią kontynuację bądź rozwinięcie fabuły konkretnej serii, dodatek książkowy ma na celu raczej rozszerzenie wiedzy czytelnika o danym świecie i jego bohaterach bądź dostarczenie czytelnikowi dodatkowej rozrywki, niezwiązanej bezpośrednio z wrażeniami czytelniczymi. Z tego powodu jego konstrukcja i forma gatunkowa są zazwyczaj inne, często jest to forma przewodnika bądź luźnego zbioru, zupełnie różna od powieściowej formy cyklu. Przez to dodatek książkowy nie może być rozpatrywany jako kolejna część cyklu, niemniej jego przynależność do samej serii jest niewątpliwa, o czym przesądza ten sam świat przedstawiony oraz bohaterowie, do których odwołuje się autor.

Dodatek książkowy jako rodzaj książki typu „tie-in”

Jako że dodatki książkowe są w dużej mierze produktem powiązanim z daną serią, można je przyporządkować do pozycji, które przynależą do książek typu „tie-in”. Wprawdzie pierwotnie „tie-in” miało znaczenie ściśle powiązane z ekonomią (sprzedaż warunkowa), obecnie jednak znaczenie to rozszerzono i oznacza ono

[...] licencję na autoryzowane produkty powiązane tematycznie z filmem, książką czy innym dziełem artystycznym. Mogą one wykorzystywać strategię transmedialnego storytellingu, a więc dostarczać narracyjnych wariacji lub formalnych wariacji na temat jej przedstawień lub po prostu nawiązywać do motywu, bohaterów, nazw czy stylistyki wyjściowego utworu, nie oferując żadnych dodatkowych narracji (Okulska 2016).

Szczególnie ważne jest, by spojrzeć tutaj na kwestię transmedialności: w większości przypadków produkty typu „tie-in” są związane właśnie z tym zjawiskiem. Same słownikowe definicje związane są z transmedialnością: według internetowego słownika oksfordzkiego, *tie in* to „a book, film, or other product produced to take advantage of a related work in another medium”², z kolei *Cambridge Dictionary* określa *tie-in* jako „a product such as a toy or book that is related to a film, television programme”³. Warto zauważyć, że w przypadku drugiej definicji znaczenie jest wręcz zawężane do najbardziej popularnych mediów typu film czy serial.

Na podobnym zakresie znaczeniowym skupia się też większość badań naukowych dotyczących właśnie książek typu „tie-in”. Przykładowo Patrycja Włodek zaznacza, iż „tie-in novels” to autoryzowane, ale relatywnie niezależne od oryginałów powieści oparte na postaciach / fabułach etc. należących do firmy wprowadzającej film / serial telewizyjny na rynek” (Włodek 2015). Jeśli rozpatrzymy w ten sposób

² „Książka, film bądź inny produkt stworzony, by wyciągnąć korzyści z powiązanego dzieła z innego medium”.

³ „Produkt taki jak zabawka bądź książka, który jest powiązany z filmem, programem telewizyjnym”.

„tie-in novels”, musimy je uznać za rzecz zupełnie odrębną od dodatków książkowych, które są powiązane właśnie z innymi książkami.

Dodatki książkowe jako „tie-in” możemy uznać dopiero, kiedy przyjmiemy podejście Inez Okulskiej, która stwierdziła, iż „w kontekście marketingowych strategii transmedialnego storytellingu, w którym za medium uznamy każdą zmianę nośnika – choćby w skali mikro, czyli gatunku tekstu, jeśli ten niesie ze sobą istotne zmiany narracyjne i pozostaje w zależności do oryginału takiej jak produkty na licencji »tie-in« względem swoich produktów nadrzędnych” (Okulska 2016). „Tie-in” będziemy wtedy postrzegać bardziej w kontekście tekstu kulturowego niż produktu jako takiego. Jednakże dodatki książkowe wyróżniają się spośród pozostałych książek typu „tie-in”. Zmiana nośnika, o której wspomina tutaj Okulska, jest zupełnie inna w przypadku dodatków książkowych, przy których zmieniony jest raptem gatunek tekstu, niż w przypadku innych książek typu „tie-in”, gdzie następuje przeskok z jednego medium do drugiego. W przypadku dodatków książkowych oznacza to, że oryginał i dodatek książkowy (a w szczególności książkę uzupełniającą) mogą łączyć nie tylko świat przedstawiony, ale także znacznie subtelniejsze zjawiska związane z literackością obu książek czy wreszcie z samą ich budową⁴.

Terminologia dodatku książkowego

Jednoczesna odrębność formy oraz przynależność do całości samej serii przesądziła o wyborze słowa „dodatek” jako terminu opisującego przedstawiony wyżej rodzaj książek. W *Wielkim słowniku języka polskiego* dodatek jest definiowany następująco: „to, co zostało dodane ponad normę, ponad określoną ilość itp., element uzupełniający” (Dereń, Polański 2012: 155). Podobnie zostało opisane to słowo w *Innym słowniku języka polskiego*: „rzecz, która została dodana do innych rzeczy, ale nie jest ich koniecznym uzupełnieniem” (Bańko 2000: 281). Podkreślona została w tych definicjach funkcja uzupełniająca dodatku, która rzeczywiście jest podstawowa w dodatku książkowym. Warto tu też zwrócić uwagę na wspomniany w drugiej definicji brak konieczności wystąpienia dodatku: podobna pozycja nie jest potrzebna, by zrozumieć fabułę całego cyklu, i jej istnienie jest w głównej mierze podyktowane chęcią zwiększenia zysku wydawnictwa.

Wreszcie wydaje się, że definicja dodatku zawarta w *Encyklopedii wiedzy o książce* doskonale przedstawia funkcję, jaką tego typu książki pełnią, jako iż stwierdza wprost, że dodatek to „uzupełnienie do książki luźno z nią związane” (Birkenmajer i in. 1971: 526). Parafrazując zatem, dodatek książkowy to „uzupełnienie do serii luźno z nią związane”. W *Encyklopedii wiedzy o książce* zawarte są dalsze cechy dodatku, które można również powiązać z dodatkiem książkowym: edytorska i autorska autonomiczność dodatku i ogólny bądź szczegółowy związek z książką w zakresie treści i funkcji. Dodatkowo wspomniano, iż dodatek „przygotowany jest najczęściej jako oddzielna jednostka bibliologiczna (w postaci książki,

⁴ Przykładowo wyjątkowo interesujące (szczególnie z punktu widzenia badań nad książką) są zależności pomiędzy wyglądem a budową oryginalnej serii książkowej i odpowiadających jej dodatków książkowych. Obszerniej ten temat omówiono w pracy autorki: *Książka uzupełniająca dla dzieci i młodzieży na polskim rynku wydawniczym*.

zeszytu, planszy)” (Birkenmajer i in. 1971: 526). Można zatem wręcz uznać, że dodatek książkowy jest tylko rodzajem samego dodatku jako takiego, którego główną cechą jest odrębna forma w postaci oddzielnej książki.

Termin „companion book”

Na polskim rynku wydawcy raczej rzadko używają określenia „dodatek”. Pojawia się ono tylko przy opisie dwóch takich pozycji, mianowicie przy *Niezbędniku maga z Domu Brooklyńskiego* Ricka Riordana wydawnictwa Galeria Książki oraz *Bestiariuszu Stracharza* Josepha Delaney’a Wydawnictwa Jaguar. Najczęściej pojawiającym się określeniem podobnego rodzaju książki jest słowo „przewodnik”, występujące aż w ośmiu analizowanych przypadkach, który to termin nieraz stanowi także człon nazwy, tak jak w przypadku *Baśnioboru. Przewodnika opiekuna* Brandona Mulla czy *Solilandii. Bajkowego przewodnika* Beaty Kołodziej. Mniej popularne jest określenie „zbiór” (sześć analizowanych opisów), w tym luźnych tekstów, opowiadań, dokumentów czy korespondencji. Wreszcie wydawcy często po prostu pomijają klasyfikacje danej książki. Ponadto pojawia się wiele pomniejszych określeń, stosowanych do jednej bądź dwóch książek, takich jak „album”, „leksykon”, „tezaurus”, „poradnik”, „kompedium” i „autobiografia”. Tak jak w przypadku określenia „przewodnik” wiele z nich jest zawartych w tytułach książek i wszystkie odnoszą się w konkretny sposób do zawartości danej książki, uściślając ją tak, że dane wyrażenia można odnieść do niej samej, ale nie sposób ich użyć wobec wszystkich dodatków książkowych.

Niemalże wszystkie wydane w Polsce dodatki książkowe są tłumaczeniami⁵, warto zatem porównać odnoszące się do nich terminy obcojęzyczne z terminami polskimi. Są to przede wszystkim terminy angielskie, których liczba stanowczo przeważa: zaledwie cztery badane pozycje nie zostały napisane oryginalnie w języku angielskim, w tym tylko jedna z tych pozycji nie jest pozycją polską, lecz francuską. Porównanie terminologii zagranicznej i polskiej używanej na stronach internetowych wydawnictw oraz na okładkach badanych pozycji widoczne jest w Tabeli 1.

Tabela 1. Porównanie terminologii zagranicznej i polskiej

Autor	Tytuł	Termin zagraniczny określający gatunek	Termin polski określający gatunek
George Beahm	<i>Mugole i magia: J.K. Rowling i fenomen Harry’ego Pottera</i>	guide	podręcznik, przewodnik
British Library	<i>Harry Potter. Podróż przez historię magii</i>	brak	album
Eoin Colfer	<i>Kartoteka Artemisa Fowla</i>	brak na stronie autora	brak

⁵ Wśród badanych przypadków dziecięcej książki uzupełniającej znajduje się tylko jedna autorska pozycja dodatku książkowego (*Solilandia. Bajkowy przewodnik*) oraz dwa *Tezaurusy* Andrzeja Polkowskiego i Joanny Lipińskiej napisane do serii *Harry Potter*.

Melissa de la Cruz	<i>Klucze do repozytorium</i>	series of short stories, journal entries and never-before-seen letters	zbiór luźnych tekstów, opowiadań, korespondencji i dokumentów
Joseph Delaney	<i>Bestiariusz Stracharza</i>	companion book	dodatek, kompendium
Tony DiTerlizzi, Holly Black	<i>Kroniki Spiderwick. Poradnik hodowcy chochlików</i>	brak	poradnik
Tony DiTerlizzi, Holly Black	<i>Kroniki Spiderwick. Wielka podróż po fantastycznym świecie z Naparstkiem w roli przewodnika</i>	brak	album, książka interaktywna
Tony DiTerlizzi, Holly Black	<i>Przewodnik terenowy po fantastycznym świecie wokół nas</i>	compendium	przewodnik
Karen Farrington, Lewis Constable	<i>Potterowa Myślodsiewnia: Tajemnice świata magii Harry'ego Pottera</i>	brak informacji	brak
Antoine Guillemain	<i>Mój przyjaciel Harry Potter</i>	un guide, un vademecum du Moldu de base	vademecum / analiza
Mary-Jane Knight	<i>Przewodnik po świecie herosów</i>	companion to the series	przewodnik po świecie
Beata Kołodziej	<i>Solilandia: Bajkowy przewodnik</i>	brak	przewodnik
Allan Zola Kronzek, Elizabeth Kronzek	<i>Księga wiedzy czarodziejskiej. Przewodnik po zaczarowanym świecie Harry'ego Pottera</i>	companion	przewodnik
Brandon Mull	<i>Baśniobór. Przewodnik opiekuna</i>	guidebook	przewodnik
Andrzej Polkowski, Joanna Lipińska	<i>Tezaurus czyli Skarbiec wiedzy o czarodziejach, duchach, mugolach, zwierzętach, roślinach, miejscach, przedmiotach, zaklęciach, instytucjach i ideach w książkach „Harry Potter i...” (od I do IV tomu)</i>	nie	tezaurus
Andrzej Polkowski, Joanna Lipińska	<i>Tezaurus Harry Potter I–VII</i>	nie	tezaurus
Rick Riordan	<i>Archiwum Herosów</i>	supplement	przewodnik po serii
Rick Riordan	<i>Greccy bogowie według Percy'ego Jacksona</i>	brak	zbiór opowieści
Rick Riordan	<i>Greccy herosi według Percy'ego Jacksona</i>	brak	zbiór opowieści
Rick Riordan	<i>Hotel Walhalla. Przewodnik po światach nordyckich. Wprowadzenie w świat bogów, mitycznych stworzeń i fantastycznych istot</i>	guide	przewodnik
Rick Riordan	<i>Niezbędnik maga z Domu Brooklyńskiego</i>	primer, guide	oficjalny dodatek do książek
Rick Riordan	<i>Tajne akta Obozu Herosów. Jedyny prawdziwy przewodnik po obozie treningowym dla półbogów</i>	guidebook	przewodnik

Rick Riordan, Haley Riordan	<i>Pamiętniki półbogów</i>	collection of short stories	zbiór
J.K. Rowling	<i>Fantastyczne zwierzęta i jak je znaleźć</i>	companion	leksykon
J.K. Rowling	<i>Quidditch przez wieki</i>	guide	brak
J.K. Rowling	<i>Baśnie Barda Beedle'a: Z kanonu czarodziejskich lektur</i>	tales / fairytales	zbiór
Francesca Simon	<i>Wszystkie koszmary Koszmarnego Karolka</i>	encyclopaedia	zbiór
Lemony Snicket (Daniel Handler)	<i>Lemony Snicket: Nieautoryzowana autobiografia</i>	(brak) autobiografia	(brak) autobiografia

Źródło: opracowanie własne

Pierwszą kwestią, która się nasuwa podczas analizy tej tabeli, jest dosłowne tłumaczenie terminu danej pozycji bądź trzymanie się przez tłumacza terminu użytego w tytule. Warto także zauważyć, że podobnie jak na gruncie polskim także na gruncie angielskojęzycznym nie ma jednego terminu używanego przez wydawców na dodatek książkowy, ale publikujący używają różnych określeń wedle swojego upodobania, dobierając je mniej lub bardziej ściśle do treści. Sprawia to, że na gruncie amerykańskim czy angielskim – tak jak w Polsce – badacz napotyka chaos terminologiczny, wynikający z braku jednego określenia dla tego rodzaju książek.

Najbardziej uderzającym przypadkiem są dodatki do książek Ricka Riordana, których w Polsce wydano aż osiem. Pisarz ten jest autorem kilku młodzieżowych cyklów fantasy opartych na różnych mitologiach (grecka, rzymska, egipska, nordycka), a mimo to osadzonych w tym samym uniwersum. Jednakże choć dodatki te mają wspólny świat przedstawiony, bohaterów, a nawet w kilku przypadkach ujednoliconą oprawę edytorską, stosowane są różne opisy zarówno w wydaniach polskich, jak i na stronach amerykańskich wydawnictw i samego autora. Na stronie Ricka Riordana jego książki opisywane są jako „guide” (*Niezbędnik maga z Domu Brooklyńskiego* i *Hotel Walhalla. Przewodnik po światach nordyckich. Wprowadzenie w świat bogów, mitycznych stworzeń i fantastycznych istot*) bądź „guidebook” (*Tajne akta Obozu Herosów. Jedyne prawdziwe przewodnik po obozie treningowym dla półbogów*), „supplement” (*Archiwum herosów*), „collection of short stories” (*Pamiętniki półbogów*), „companion to the series” (*Przewodnik po świecie herosów*) bądź też, jak w przypadku *Greckich bogów według Percy'ego Jacksona* i *Greckich herosów według Percy'ego Jacksona*, taki termin nie pojawia się w ogóle. W polskich edycjach pojawiają się trzy terminy: dodatek, zbiór oraz przewodnik, które są dopasowywane do książki w zależności od jej treści i angielskiego terminu.

Najczęściej spotykanym wyrażeniem w wydaniach angielskojęzycznych są słowa „guide”, z dwoma przypadkami podobnego semantycznie słowa „guidebook”. Należy tu zaznaczyć, że mimo iż słowa te stanowią bezpośrednie odpowiedniki polskiego słowa „przewodnik”, nie są one całkowicie swoimi synonimami. Według *The Concise Oxford Dictionary* jedno ze znaczeń słowa „guide” to „a book providing information on a subject”⁶, „guidebook” zaś to „a book of information about a place

⁶ „Książka zapewniająca informacje na dany temat”.

for visitors or tourists”⁷ (Thompson 1999: 632). Różnicę tę jeszcze bardziej podkreśla *Longman Dictionary of Contemporary English*, w którym znaczenie „guidebook” zostało zawężone do książki o mieście bądź kraju (Summers 2003: 720). Mimo różnic znaczeniowych terminy te są jednak stosowane do tego samego typu książek; wprowadźcie dwa przykłady „guidebook” rzeczywiście odnoszą się do fantastycznych miejsc świata przedstawionego w danej serii, jednakże podobne książki mimo to często określane są słowem „guide”. Dodatkowo o nazewnictwie danej pozycji mógł zadecydować fakt, iż w większości przypadków, podobnie jak w polskich wydaniach, słowo „guide” czy „guidebook” pojawiało się w tytule danego dodatku.

Dość często też wydawcy zagraniczni pomijają określenie typu książki, rozwiązując w ten sposób problem terminologii. Co ciekawe, nie zawsze przekłada się to na podobną praktykę w polskich wydaniach; wspomniane wcześniej książki *Greccy bogowie według Percy’ego Jacksona* i *Greccy herosi według Percy’ego Jacksona* Ricka Riordana zostały określone przez wydawnictwo Galeria Książki jako „zbiór opowieści”. Inne określenia, którymi posługują się wydawcy anglojęzyczni, to „compendium”, „collection of short stories”, „encyclopaedia”, „tales and fairytales”, „primer”, „suplement”, a także „series of short stories, journal entries and never-before-seen letters”. Tak jak w Polsce są to terminy stosowane pojedynczo i odnoszące się bezpośrednio do treści książki.

Dość popularne i często spotykane w opisach dodatków książkowych są terminy „companion” i „companion book”. O ile na słowo „companion” można natrafić w słownikach, a nawet znaleźć je w znaczeniu relewantnym dla badacza (*The Concise Oxford Dictionary* wymienia wprowadźcie to słowo, nie ma ono jednak definicji, która odnosiłaby się do książki bądź tekstu, dopiero *DK Illustrated Oxford Dictionary* definiuje wyrażenie „companion” m.in. jako „a handbook or a reference book” [Kindersley 1998: 170]), o tyle słowo „companion book” zdaje się jeszcze nie doczekało się opracowania w słownikach. Nawet kwerenda przeprowadzona wśród słowników internetowych nie daje rezultatów; wyszukiwanie na stronie *Cambridge Dictionary* wyrażenia *companion book* nie daje żadnych wyników, podobnie jest z *Macmillan Dictionary*, z kolei *Oxford Dictionaries* przekierowuje internautę na słowo „companion”. Podobnie jest w przypadku książek *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (McDonald, Levine-Clark 2010) i *Glaister’s Glossary of the Book* (Glaister 1979), gdzie termin ten nie jest odnotowany.

Termin ten jednakże nie jest tak nowy, jak można byłoby z powyższych wyników wnioskować. Już Carol Shields postulowała wprowadzenie podobnego terminu; jak zauważa Wendy Roy, autorka uważała się za twórczynię gatunku „companion novel” (używanego przez nią zamiennie z terminem „companion book”), choć już wcześniej pojawiały się książki, które Roy uznaje za przykłady tego typu książek (Roy 2014: 66). Należy tu jednak zaznaczyć, że choć Roy i wydawcy amerykańscy używają identycznego terminu, praktycznie rzecz biorąc, opisują oni dwa zupełnie odrębne zjawiska występujące odpowiednio w zakresie literatury i rynku książki. Wendy Roy za „companion book” uznaje książki, które rozwijają fabułę z innej perspektywy (poprzez punkt widzenia innej postaci) i których akcja rozgrywa

⁷ „Książka dla zwiedzających bądź turystów z informacjami na temat [danego] miejsca”.

się symultanicznie do ich odpowiedników. Jak stwierdza, nie są to kolejne części („sequels”), lecz odrębny gatunek, który „najlepiej jest opisać zgodnie z terminologią Shields” (Roy 2014: 66), czyli używając słowa „companion novel”. Odwołując się także do znaczenia słowa „companion”⁸, zwraca uwagę na współrzędność obu książek, pełniących wzajemnie wobec siebie funkcję uzupełnienia. Jak później stwierdza, mogą być one czytane w dowolnej kolejności, jako że nie wpływa to negatywnie na wrażenia czytelnika (Roy 2014: 66). Podobne podejście z kolei byłoby nie do pomyślenia w odniesieniu do książek, które wydawcy amerykańscy określają jako „companion book” bądź „companion”. Nie miałyby sensu przeczytanie *Fantastycznych zwierząt i jak je znaleźć* J.K. Rowling bez zapoznania się wpierrw z samą serią *Harry Potter*, do której ów dodatek się odnosi. Podobnie jest z *Bestiariuszem Stracharza* Josepha Delaneya czy z *Przewodnikiem po świecie herosów* Ricka Riordana, do których pełnego zrozumienia niezbędna jest znajomość samej serii; są one zatem podrzędne wobec pozostałych książek. Przede wszystkim książki określane przez Shields mianem „companion books” stanowią wraz z poprzednikami całość, podczas gdy „companion books” użyte przez wydawców zazwyczaj stoją na uboczu serii bądź cyklu, oferując uzupełnienie doświadczeń czytelnika, a nie ich swoistą kontynuację, niezależnie od tego, jak jest ona zależna od oryginału.

Dodatek książkowy bywa określany mianem „companion book” nie tylko przez wydawców, ale także przez fanów, a nawet przez samych autorów książek. Andrzej Polkowski w ten sposób określa swój *Tezaurusz czyli Skarbiec wiedzy o czarodziejach, duchach, mugolach, zwierzętach, roślinach, miejscach, przedmiotach, zaklęciach, instytucjach i ideach w książkach „Harry Potter i...” (od I do IV tomu)*. „Tezaurusz został pomyślany jako podręczna pomoc dla zagorzałych czytelników książek o Harrym Potterze. Jest to więc coś, co Anglicy nazywają zwykle »companion« (towarzysz), a Rosjanie »nastolnaja kniga« (książka, którą się trzyma na biurku, bo często się do niej sięga), a nie encyklopedia wiedzy wszelakiej” (Polkowski, Lipińska 2004). Tak samo Melissa de la Cruz określa swoją książkę *Klucze do repozytorium*, co zostało przetłumaczone w polskim wydaniu jako „książka towarzysząca” (de la Cruz 2010), sama zaś J.K. Rowling na swojej oryginalnej stronie jkrowling.com⁹ odniosła się do tworzonej przez fanów encyklopedii właśnie jako do pozycji typu „companion book”¹⁰. Również w internecie środowisko fanowskie korzysta właśnie z tego terminu; na tak zwanej półce określonej mianem „companion book” na stronie Goodreads.com można znaleźć większość badanych tytułów, a dobór książek zdaje

⁸ Roy przywołuje dwie definicje z internetowego słownika: „one who associates with or accompanies another” („coś / ktoś, co / kto współlistnieje bądź akompaniuje czemuś) i „a colleague, partner, etc.” (kolega, partner etc.).

⁹ Chociaż oryginalna wersja tej strony została usunięta w 2004 roku, jej fanom udało się ją zrekonstruować dzięki starannej dokumentacji użytkownika Roonwit oraz Wayback Machine. Projekt ten jest dostępny na stronie The Rowling Library.

¹⁰ Rowling w wiadomości z 31.10.2007 roku oznajmiła fanom, iż wytoczyła proces sądowy przeciwko twórcom strony *The Harry Potter Lexicon*, którzy zdecydowali się opublikować encyklopedię świata *Harry'ego Pottera*. Rowling uznała tę książkę za właśnie „companion book”. Autorka nie omieszkała przy tym wyrazić swojej niechęci do tego typu książek, wydawanych przez inne osoby niż oryginalny autor.

się potwierdzać nie tylko istnienie tego zjawiska, ale i popularność oraz adekwatność terminu „companion book”, który na polskim gruncie jak dotąd był używany zarówno w niespolszczonej wersji, jak i przetłumaczony.

Książka uzupełniająca jako rodzaj dodatku książkowego

Zarówno określenia „dodatek książkowy”, jak i „companion book” czy „książka towarzysząca” zdają się jak najbardziej właściwe, przez co wybór tego, który z nich jest odpowiedniejszy terminologicznie, może się wydawać trudny. Jednakże może być to rozwiązane poprzez przebadanie i ustalenie zakresu znaczeniowego tych terminów.

Dodatek książkowy należy uznać za termin o najszerszym zakresie znaczeniowym. Jest to produkt powiązany z serią, ale wystarczająco luźno, by nie stanowić jednego z tomów cyklu, między innymi przez to, że nie wykazuje wspomnianych wcześniej cech charakteryzujących książki należące do serii. Dodatek książkowy jest zatem rodzajem książek typu „tie-in”, który jest powiązany wyłącznie z seriami bądź z cyklami książkowymi, co sprawia, że jego zależność jest ściślejsza pod względem formalnym niż w przypadku pozostałych pozycji typu „tie-in”.

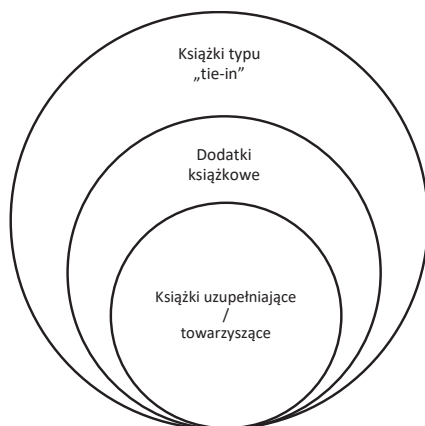
W kategorii dodatku mieścić się więc będą nie tylko badane tutaj książki, odgrywające rolę przewodników po serii, bestiariuszy czy zbiorów różnych tekstów i dokumentów uzupełniających fabułę głównego cyklu, ale także innego rodzaju książki pełniące odrębne funkcje, mianowicie książki kucharskie czy książeczki z łąmigłówkami. Można także zaliczyć do niego zbiory opowiadań, które nie wchodzą w samą chronologię cyklu i tak jak pozostałe grają rolę podrzędną w stosunku do serii.

Zakres terminu „companion book” wydaje się dość podobny do zakresu dodatku książkowego; na stronie goodreads czytelnicy przypisują do tego wyrażenia zarówno przewodniki po serii, jak i zbiory opowiadań, a słowo „companion” pojawia się w tytułach takich pozycji jak książki kucharskie¹¹. Należy jednak zauważyć, iż tłumaczenie tego terminu, mianowicie „książka uzupełniająca” czy „książka towarzysząca”, pojawia się głównie w zawężonym znaczeniu tego słowa¹², jako dodatek książkowy o określonym celu (nie jest to bowiem na przykład książka kucharska czy zbiór łąmigłówek powiązany z danym cyklem literackim). „Książkę uzupełniającą” czy „książkę towarzyszącą” (wyrażenia te można stosować wymiennie) można zatem uznać za terminy odnoszące się do jednego z rodzajów dodatku książkowego. W przeciwieństwie do innych dodatków książkowych ma on bowiem przede wszystkim klasyfikować, objaśniać i uzupełniać fabułę serii. Jak stwierdziła Beata Kołodziej, autorka serii *Solilandia* i dodatku książkowego *Solilandia. Bajkowy przewodnik*: „Bajkowy przewodnik ułatwia dziecku zorientowanie się w najważniejszych postaciach i związkach pomiędzy nimi, a to z pewnością ułatwia czytanie [I tomu

¹¹ Przykładem może być *A Feast of Ice and Fire. The Official Companion Cookbook* napisana przez Chelsea Monroe-Cassel i Sariann Lehrer.

¹² Tak jak w przypadku *Tezaurusów* Polkowskiego i Lipińskiej oraz *Kluczków do repozytorium* Melissy de la Cruz.

serii]¹³. Ponownie warto się tu odwołać do Polkowskiego, który określa książkę towarzyszącą „podręczną pomocą dla zagorzałych czytelników” (Polkowski, Lipińska 2004). Zależność pomiędzy proponowanymi terminami pokazano na rys. 1.



Rys. 1. Proponowana terminologia dodatków książkowych

Źródło: Opracowanie własne

Książka uzupełniająca oraz powiązane z cyklem opowiadania są rodzajami dodatku książkowego bardziej zależnego od serii niż pozostałe, takie jak książki kucharskie czy łamigłówki. Z tego względu niejednokrotnie trudne jest wytyczenie wyraźnej granicy między tymi dwiema grupami książek. *Archiwum herosów* Ricka Riordana czy *Kartoteka Artemisa Fowla* Eoina Colfera pozornie powinny być zakwalifikowane raczej do kategorii zbiorów opowiadań niż dodatku książkowego ze względu na to, że przeważają w nich właśnie opowiadania. Jednakże obecność gier i zabaw, map i infografik, wywiadów z postaciami i zbiorów ciekawostek, a także mistyfikacja literacka stosowana przez autorów i inne zabiegi znacznie częstsze w przypadku książki uzupełniającej niż dla zbioru opowiadań sprawiają, że bliżej jest im do gatunku książki towarzyszącej. Takie książki, choć zaliczone w tej pracy w poczet książek uzupełniających w celach badawczych, stoją blisko granicy między książką uzupełniającą a zbiorem opowiadań będącym dodatkiem książkowym. Ze względu na swój cel książka uzupełniająca musi być szczególnym rodzajem dodatku książkowego. Różnorodność podejść autorów do rozszerzania wiedzy czytelnika o cyklu sprawia, że jest to znacznie bardziej niejednorodny, a przy tym o wiele bogatszy rodzaj książki.

Wnioski

Dodatki książkowe są zatem specyficznym rodzajem „tie-ins”, do którego należą książki związane z cyklami książkowymi (najczęściej należącymi do typu progresywnego). Są to książki, które wprowadzają nie kontynuują fabuły serii, jednakże przedłużają one kontakt czytelnika ze światem przedstawionym poprzez dostarczanie

¹³ Z prywatnej korespondencji z Beatą Kołodziej, 29.03.2019.

nowych informacji o uniwersum cyklu lub dostarczenie innego rodzaju rozrywki. Ich forma jest zatem odrębna od kolejnych tomów samego cyklu, w przeciwieństwie jednak do pozostałych przypadków książkowych „tie-ins” dodatek książkowy bardziej powiązany jest z oryginałem, nie następuje bowiem znaczący przeskok pomiędzy medium oryginału a książki „tie-in”.

Różnorodność terminów stosowanych wobec tego rodzaju książek sprawia, iż potrzebne jest wprowadzenie terminologii, która pozwoliłaby rozwinąć badania w tym kierunku. W artykule omówiono zarówno polskie, jak i angielskie terminy stosowane wobec badanych książek zaliczonych przez autorkę do książek uzupełniających, będących rodzajem dodatków książkowych. Większość z tych terminów stosowana była przez wydawców dość swobodnie, bez świadomości wyjątkowości tego typu książek. Mimo to zarówno wśród czytelników, jak i samych twórców dodatków książkowych przejawia się tendencja do nazywania tego typu pozycji mianem „companion books”, choć tym mianem określany jest także w literaturze angielskojęzycznej typ książek, których akcja dzieje się symultanicznie. Ostatecznie autorka zdecydowała się na wprowadzenie terminu „dodatek książkowy” jako polskiego odpowiednika tego rodzaju książek. Jednocześnie zdecydowała się ona wyodrębnić osobny rodzaj dodatków zajmujących się objaśnianiem świata przedstawionego i poszerzaniem wiedzy czytelnika o uniwersum cyklu i samej serii, który został określony jako książka uzupełniająca bądź – zamiennie – książka towarzysząca.

W artykule przedstawiono jedynie propozycję terminologii dla tych dwóch rodzajów książek. Dalsze badania dotyczące zarówno samych książek uzupełniających i dodatków książkowych, jak i „tie-ins” mogą wprowadzić alternatywne rozwiązania nie tylko w kwestii nazewnictwa, ale także samego podziału tego rodzaju książek. Niezależnie od tego dodatki książkowe, a w szczególności książki uzupełniające są wyjątkowymi pozycjami, wartymi szczególnie dogłębnej analizy.

Bibliografia podmiotu

- Beahm George. 2005. Mugole i magia. J.K. Rowling i fenomen Harry’ego Pottera. Magdalena Hermanowska (przeł.). Poznań.
- Colfer Eoin. 2007. Kartoteka Artemisa Fowla. Krzysztof Mazurek (przeł.). Warszawa.
- de la Cruz Melissa. 2010. Klucze do repozytorium. Małgorzata Kaczarowska (przeł.). Warszawa.
- Delaney Josphe. 2012. Bestiariusz Stracharza. Paulina Braiter (przeł.). Warszawa.
- DiTerlizzi Tony, Black Holly. 2004. Przewodnik terenowy. Zuzanna Naczyńska (przeł.). Warszawa.
- DiTerlizzi Tony, Black Holly. 2007. Kroniki Spiderwick. Poradnik hodowcy chochlików. Zuzanna Naczyńska (przeł.). Warszawa.
- DiTerlizzi Tony, Black Holly. 2008. Kroniki Spiderwick. Wielka podróż po fantastycznym świecie z Naparstkciem w roli przewodnika. Zuzanna Naczyńska (przeł.). Warszawa.
- Farrington Karen, Constable Lewis. 2006. Potterowa Myślodsiewnia: Tajemnice świata magii Harry’ego Pottera. Joanna Studzińska (przeł.). Poznań.
- Guillemain Antoine. 2003. Mój przyjaciel Harry Potter. Wojciech Sokolnicki (przeł.). Wrocław.

- Harry Potter. Podróż przez historię magii. 2018. Małgorzata Hesko-Kołodzińska, Piotr Budkiewicz, Andrzej Polkowski (przeł.). Poznań.
- Knight Mary-Jane. 2013. Przewodnik po świecie herosów. Agnieszka Fulińska (przeł.). Kraków.
- Kołodziej Beata. 2007. Solilandia. Bajkowy przewodnik. Kraków.
- Kronzek Allan Zola, Kronzek Elizabeth. 2008. Księga wiedzy czarodziejskiej. Przewodnik po zaczarowanym świecie Harry'ego Pottera. Ewelina Jagła (przeł.). Poznań.
- Mull Brandon. 2016. Baśniobór. Przewodnik opiekuna. Rafał Lisowski (przeł.). Warszawa.
- Polkowski Andrzej, Lipińska Joanna. 2004. Tezaurusz czyli Skarbiec wiedzy o czarodziejach, duchach, mugolach, zwierzętach, roślinach, miejscach, przedmiotach, zaklęciach, instytucjach i ideach w książkach „Harry Potter i...” (od I do IV tomu). Warszawa.
- Polkowski Andrzej, Lipińska Joanna. 2008. Tezaurusz – Harry Potter I–VII. Warszawa.
- Riordan Rick. 2011. Archiwum Herosów. Agnieszka Fulińska (przeł.). Kraków.
- Riordan Rick. 2014. Greccy bogowie według Percy'ego Jacksona. Agnieszka Fulińska (przeł.). Kraków.
- Riordan Rick. 2015. Greccy herosi według Percy'ego Jacksona. Agnieszka Fulińska (przeł.). Kraków.
- Riordan Rick. 2016. Hotel Walhalla. Przewodnik po światach nordyckich. Wprowadzenie w świat bogów, mitycznych stworzeń i fantastycznych istot. Agnieszka Fulińska (przeł.). Kraków.
- Riordan Rick. 2017. Tajne akta Obozu Herosów. Jedyny prawdziwy przewodnik po obozie treningowym dla półbogów. Agnieszka Fulińska (przeł.). Kraków.
- Riordan Rick. 2018. Niezbędnik maga z Domu Brooklyńskiego. Przewodnik po świecie egipskich bóstw i potworów, glifów i zaklęć, i mnóstwa innych rzeczy. Agnieszka Fulińska (przeł.). Kraków.
- Riordan Rick, Riordan Haley. 2013. Pamiętniki półbogów. Andrzej Polkowski (przeł.). Kraków.
- Rowling Joanne (Scamander Newt). 2002a. Fantastyczne zwierzęta i jak je znaleźć. Joanna Lipińska, Andrzej Polkowski (przeł.). Poznań.
- Rowling Joanne. 2002b. Quidditch przez wieki. Andrzej Polkowski (przeł.). Poznań.
- Rowling Joanne. 2008. Baśnie Barda Beedle'a. Andrzej Polkowski (przeł.). Poznań.
- Rowling Joanne. 2017a. Baśnie Barda Beedle'a. Andrzej Polkowski (przeł.). Poznań.
- Rowling Joanne (Scamander Newt). 2017b. Fantastyczne zwierzęta i jak je znaleźć. Joanna Lipińska, Andrzej Polkowski (przeł.). Poznań.
- Rowling Joanne. 2017c. Quidditch przez wieki. Andrzej Polkowski (przeł.). Poznań.
- Simon Francesca. 2012. Wszystkie koszmary Koszmarnego Karolka. Maria Makuch (przeł.). Kraków.
- Snicket Lemony. 2005. Lemony Snicket: Nieautoryzowana autobiografia. Jolanta Kozak (przeł.). Warszawa.

Bibliografia przedmiotu

- Bańko Mirosław. 2000. Inny słownik języka polskiego PWN. Warszawa.
- Birkenmajer Aleksander, Kocowski Bronisław, Trzynaśkowski Jan (red.). 1971. Encyklopedia wiedzy o książce. Wrocław.

- Dereń Ewa, Polański Edward. 2012. *Wielki słownik języka polskiego*. Edward Polański (red.). Kraków.
- Glaister Geoffrey Ashall. 1979. *Glaister's Glossary of the Book*. California.
- Kindersley Dorling. 2011. *DK Illustrated Oxford Dictionary*. Oxford.
- McDonald John, Levine-Clark Michael (red.). 2010. *Encyclopedia of Library and Information Sciences*.
- Okulska Inez. 2016. Od przekładu intersemiotycznego do produktów typu „tie-in”, czyli transmedialny storytelling jako strategia tłumaczenia. http://fp.amu.edu.pl/od-przekladu-intersemiotycznego-do-produktow-typu-tie-in-czyli-transmedialny-storytelling-jako-strategia-tlumaczenia/#_ftn9. (dostęp: 26.04.2020).
- Orzech Natalia. 2019. *Książka uzupełniająca dla dzieci i młodzieży na polskim rynku wydawniczym*. Kraków.
- Pearsall Judy (red.). 1999. *The Concise Oxford Dictionary*. New York.
- Roy Wendy. 2014. *Revisiting the Sequel*. W: *The Worlds of Carol Shields*. David Staines (red.). 65.
- Sławiński Janusz. 1988. *Słownik terminów literackich*. Wrocław.
- Summers Della (red.). 2003. *Longman Dictionary of Contemporary English*. Edinburgh.
- Tylicka Barbara, Leszczyński Grzegorz (red.). 2002. *Słownik literatury dziecięcej i młodzieżowej*. Wrocław.
- Watson Victor. 2006. *Series Book*. W: *The Oxford's Encyclopedia of Children's Literature*. Jack Zipes (red.). New York. 437–438.
- Włodek Patrycja. 2015. *Beletryzacje, czyli czemu „wszystkie filmy prowadzą nas do sklepu z zabawkami”?*. W: *Literatura prze-pisana. Od Hamleta do slaszu*. Agnieszka Izdebska, Danuta Szajnert (red.). <http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/23517/%5b25%5d-34%20W%c5%82odek%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (dostęp: 26.04.2020).
- Żabski Tadeusz (red.). 2006. *Słownik literatury popularnej*. Wrocław.

Netografia

- <http://rickriordan.com/>. (dostęp: 11.06.2019).
- <http://wydawnictwo-jaguar.pl/books/bestiariusz-stracharza/>. (dostęp: 31.01.2019).
- <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/tie-in>. (dostęp: 26.04.2020).
- <https://dictionary.cambridge.org/pl/spellcheck/english/?q=companion+book>. (dostęp: 5.01.2019).
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/companion>. (dostęp: 05.01.2019).
- <https://galeriaksiazki.pl/pl/p/Niezbednik-maga-z-Domu-Brooklynskiego/274>. (dostęp: 31.01.2019).
- <https://www.goodreads.com/genres/companion-books>. (dostęp: 2.02.2019).
- <https://www.lexico.com/definition/tie-in>. (dostęp: 26.04.2020).
- <https://www.macmillandictionary.com/spellcheck/british/?q=companion+book>. (dostęp: 5.01.2019).
- <https://www.therowlinglibrary.com/jkrowling.com/en/index.php>. (dostęp: 26.04.2020).

Streszczenie

W artykule wyodrębniono dodatki książkowe jako osobny rodzaj książek należących do grupy „tie-in” i zajęto się problemem jego terminologii. Nazewnictwo tego typu publikacji stosowane przez wydawnictwa zarówno polskie, jak i zagraniczne (amerykańskie i angielskie) jest dobierane samowolnie, bez względu na odrębność tego rodzaju książek, przez co badacz natrafia na chaos terminologiczny. Dzięki starannemu przeglądowi określeń używanych przez wydawnictwa polskie i zagraniczne oraz samych autorów i czytelników, a także analizie charakteru badanych pozycji udało się wyodrębnić termin „dodatek książkowy” jako właściwe określenie tego zjawiska. Jednocześnie posłużono się terminem „książka uzupełniająca”, by nazwać jeden z rodzajów dodatku książkowego.

The issue of terminology: book supplement and supplementary book**Abstract**

In the paper, book supplements have been distinguished as a separate type of books, belonging to the "tie-in" genre, and the problem of terminology has been discussed. Nomenclature of these publications, which is used by both Polish and foreign publishing houses (American and British) is selected independently, regardless of the distinctiveness of this kind of books, which leads to terminological chaos, encountered by researchers. Thanks to a careful overview of notions used by Polish and foreign publishing houses, as well as the authors and readers themselves, and the analysis of the type of chosen works, it was possible to distinguish the notion of book supplements as an appropriate word for this phenomenon. At the same time, the notion of supplementary book has been applied to denote one variety of a book supplement.

Słowa kluczowe: dodatek książkowy, książka uzupełniająca, serie dla dzieci i młodzieży, terminologia

Key words: book supplement, supplementary book, series for children and young adults, terminology

Natalia Orzech – studentka edytorstwa i etnologii na Uniwersytecie Jagiellońskim. Posiada tytuł licencjata edytorstwa zdobyty na Wydziale Polonistyki UJ w 2019 roku. Swoje pierwsze teksty naukowe opublikowała w 2018 roku w monografii *Socjologiczno-psychologiczne wyzwania w międzynarodowych badaniach naukowych*, gdzie zamieściła dwa artykuły naukowe: *Problematyka aspektu słownego oraz czasoprzestrzeni rytuału magicznego w wybranych dramatach romantycznych* i *Rytuał magiczny w dramacie romantycznym*. Obszar jej zainteresowań obejmuje zjawisko magii w literaturze i kulturze, literaturę fantastycznonaukową i jej odbiór, a także współczesny rynek książki. Autorka prowadzi również działalność artystyczną.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2.5

Anna Barańska-Szmitko

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0002-0359-0638

Relacja między dyskursem popularnonaukowym w serwisie YouTube a wizerunkiem vlogera na przykładzie prowadzących kanały Historia Bez Cenzury oraz Irytujący Historyk

Wstęp

W niniejszym artykule przedmiotem rozważań jest wizerunek komunikowany przez youtubera oraz spodziewana zależność cech wizerunkowych przypisywanych wlogerowi od dyskursu popularnonaukowego, jakim posługuje się prezynter w zamieszczonych na swoim kanale filmach. Do weryfikacji tak postawionego problemu wykorzystano formułę eksperymentu, to jest respondenci po zapoznaniu się z materiałem wideo wypisywali cechy, jakie widzieli w wypowiadającym się historyku. Zebrane odpowiedzi pozwoliły określić wizerunki youtuberów, a porównanie uzyskanych wyników z ustaleniami na temat cech dyskursu popularnonaukowego dało możliwość zdefiniowania zależności między image'em a typem dyskursu. Analizie poddano wizerunek Wojciecha Drewniaka (Historia Bez Cenzury) oraz Jakuba Czerwińskiego (Irytujący Historyk).

Wizerunek jest współcześnie jedną z kluczowych kwestii w komunikacji społecznej, jednak mimo wielu opracowań na jego temat nie weryfikowano do tej pory wizerunku youtubera. Wśród olbrzymiej liczby prac poświęconych szeroko rozumianemu image'owi¹ te najnowsze dotyczą głównie wizerunku polityków (Rosińska 2019; Sarna 2019; Gierło-Klimaszewska, Gajda 2019; Brodnicka 2019; Brzoza 2019; Vashkecich 2019), festiwalu (Leśniczak 2018), marek (Tworzydło 2019) czy imigrantów (Pielużek 2018).

Trudno wskazać opracowania dotyczące wizerunku osób mających swoje własne kanały w serwisie YouTube. Wśród nielicznych można wymienić takie, które zwracają uwagę na relacje i wzajemne zależności między youtuberem a odbiorcami serwisu. Jedną z takich prac stanowi wprowadzenie do badań nad YouTube'em jako platformą budowania marki osobistej celebrytów autorstwa Mateusza Grzesiaka (2018), gdzie badacz wskazuje z punktu widzenia zarządzania, do kogo, z jaką wartością oraz w jaki sposób mają szansę dotrzeć celebryci za pomocą tego medium społecznościowego. W podobnym tonie utrzymany jest tekst Sary Pereiry,

¹ Odsyłam przede wszystkim do bibliografii na ten temat w: Barańska-Szmitko 2018a: 16–23 i Barańska-Szmitko 2018b: 13–25.

Pedra Moury i Joany Fillol (2018), którzy skupiają się na potrzebach i oczekiwaniach młodych użytkowników serwisu. Inne podejście badawcze widoczne w literaturze to analiza treści i/lub zawartości, w której na podstawie tekstu próbuje się ustalić pewne stałe elementy charakterystyczne dla wideobloga. I tak na przykład Maria Lewanadowska (2018) pisze o wykorzystaniu YouTube'a przez Tomasza Kammela do wizerunkowej ekspansji poza środowisko telewizyjne. Najbardziej obszerną i wyczerpującą pracę reprezentującą tę perspektywę stanowi książka Katarzyny Maciejak *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów* (2018), którą autorka poświęca charakterystyce cech gatunkowych, elementów stylistycznych i strukturalnych wideobloga, a także autoprezentacji (rozumianej psychologicznie) wlogerów. Wśród wymienionych publikacji nie ma jednak takiej, która ukazywałaby możliwości kreowania wizerunku nie z punktu widzenia zarządzania czy zawartości wideoblogów, ale z punktu widzenia komunikacyjnych możliwości tego rodzaju medium i relacji wizerunku z realizowanym w filmach dyskursem popularnonaukowym.

Przyjęta perspektywa teoretyczna

W prowadzonych badaniach przyjęto perspektywę racjonalnego konstruktywizmu Michaela Fleischera (Fleischer 2007) – zgodnie z nią rzeczywistość, w której funkcjonujemy, możemy rozpatrywać w trzech wymiarach. Pierwszy to fizyczny, drugi biologiczny i trzeci społeczny. Rzeczywistość społeczną tworzą komunikacje: „system społeczny nie składa się z jednostek (indywidualiów – ludzi lub innych zwierząt), nie składa się także z populacji, lecz z komunikacji, które tworzone są przez mechanizm komunikacji” (Fleischer 2007: 166). To istotne, ponieważ w tej teorii nie konceptualizuje się komunikacji w kategoriach nadawcy i odbiorcy, ale za Niklasem Luhmannem jako mechanizm systemu społecznego (Fleischer 2007: 164–173). Zgodnie z tym mechanizmem każdy dokonuje własnych konstrukcji: „Nieprzerwanie postrzegamy obiekty, konstruując je; a ponadto – nie możemy nie postrzegać bez konstrukcji i konstruowania obiektów” (Fleischer 2007: 12). Tak też wizerunek jest konstruowany przez interpretatora na podstawie wypowiedzi dokonanych w jednym bądź w kilku systemach znakowych.

Ważne dla przyjętego sposobu badania jest rozróżnienie między „mówieniem” i „komunikowaniem”. Jak zaznacza autor teorii: „O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się przez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje” (Fleischer 2012: 29). Innymi słowy, mogę powiedzieć, że jestem znawcą literatury baroku i najbardziej darzę uznaniem jego głównego przedstawiciela Williama Shakespeare'a, w szczególności zaś cenię go za nowatorskie rozwiązania narracyjne zastosowane w *Przesłaniu Pana Cogito*. Powiedziane zostało dokładanie to, co wyżej, zakomunikowano natomiast bezsprzeczną ignorancję w zakresie historii literatury. Tak też w referowanym niżej badaniu celem nie było uchwycenie wizerunku mówionego w autoprezentacyjnych samoopisach, ale tego komunikowanego w wypowiedziach na temat inny niż własna osoba.

Takie podejście teoretyczne ma dość istotne konsekwencje metodologiczne, jeśli bowiem rzeczywistość jest konstruowana przez interpretatora w procesie komunikacji, to tę komunikację należy badać empirycznie i możliwie intersubiektywnie, gdyż badacz też jest interpretatorem i jego wpływ na wyniki należy zminimalizować w najbardziej możliwym stopniu. Ponieważ mamy do czynienia z mechanizmem (komunikacja, w tym komunikowanie wizerunku), to bezcelowe okazuje się uwzględnianie intencji w analizie, a z tego wynika koncentracja uwagi na efekcie komunikacyjnym (cechy wizerunkowe przypisane przez odbiorcę wypowiedzi) (Fleischer 2008: 93–111).

Sam wizerunek rozumie się jako konstrukt powstały w procesie interpretacji wypowiedzi. Jest to „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” (Wojcik 2009: 41). Tym samym „Wizerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, m.in. z uwagi na fakt, że proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem” (Budzyński 2008: 11). Odbiorca więc wizerunek czynnie konstruuje na podstawie dostępnych mu wypowiedzi. Z drugiej strony wizerunek jest zawsze mniej lub bardziej świadomie zaprojektowany i jego określony kształt stanowi jeden z celów komunikacyjnych nadawcy.

Dyskurs popularnonaukowy w wideoblogach

Wyczerpujący zestaw cech dyskursu popularnonaukowego w wideoblogach z uwzględnieniem ustaleń teoretycznych i analizy kanałów z serwisu YouTube przedstawiła w swojej monografii Katarzyna Maciejak (Maciejak 2018: 107–138), dlatego poniższy opis w pełni odnosi się do tej publikacji².

Maciejak wskazuje na **atrakcyjność** przekazu oznaczającą wybór do odcinka treści intensywnych i wyjątkowych oraz pominięcie kwestii mniej ciekawych czy wręcz nudnych dla projektowanego odbiorcy. Badaczka zwraca też uwagę na **dialogowość** realizowaną przez traktowanie widza jak interlokutora, więc wyrażaną prostotą wypowiedzi i zwrotami do odbiorcy. Dyskurs popularnonaukowy w wideoblogach charakteryzuje również dynamika wypowiedzi, często realizowana za pomocą upraszczającej zagadnienie fabularyzacji. Wiąże się z tym **hybrydyczny charakter** wideoblogów (mieszanie stylów: naukowego, popularnonaukowego i potocznego). Istotna również jest **interakcyjność**, rozumiana jako reakcja widzów, głównie w formie komentarzy. Wypowiedzi youtuberów cechuje ponadto **ekspresyjność** (wyrażenie zainteresowania tematem lub formułowanie ocen), **przystępność** (łatwy w odbiorze język), **wyrazistość** (przejrzysta struktura odcinka), **stymulatywność** (zachęcanie do zgłębiania wiedzy), **fragmentaryzacja**

² Katarzyna Maciejak (Maciejak 2018) posługuje się terminem stylu popularnonaukowego (nie dyskursu), autorce niniejszego opracowania bliższe jest jednak podejście reprezentowane w *Stylach współczesnej polszczyzny* (2013), gdzie kategoria stylu okazuje się niewystarczającą do opisu funkcjonowania współczesnego języka.

(wybierane są tematy z potencjałem atrakcyjności) oraz **subiektywizm**. Wiedza w wideoblogach poddana jest **komercjalizacji**, czyli pokazuje się ją w sposób typowy dla kultury masowej (np. sensacyjność, dziwność, tajemniczość). Poruszane problemy mają często charakter **komplementarnych informacji** w stosunku do aktualnych tematów poruszanych przez media i **sekundarny** w stosunku do opracowań naukowych. Wykorzystanie technologii i wizualności pozwala na **obrazowość, konkretność**, niekiedy **wizualizację**, a posługiwanie się różnymi sposobami komunikowania z odbiorcami świadczy o **polimedialności, intersemiotyczności, wielokanałowości i wielokodowości** przekazu (Maciejak 2018: 115–138).

Hipoteza

Wykazano już wpływ dyskursu medialnego oraz gatunku na wizerunek felietonisty (zob. Barańska-Szmitko 2014, 2018a), co pozwala spodziewać się, że analogiczny mechanizm będzie funkcjonował w dyskursie popularnonaukowym w medium społecznościowym, jakim jest YouTube, to znaczy opisane powyżej cechy dyskursu popularnonaukowego w serwisie YouTube będą miały wpływ na wizerunek wlogerów.

Sekundarność w stosunku do opracowań naukowych może zaważyć na przypisywaniu dużej wiedzy historykom (np. wlogerzy mogą być uznani za „znawców tematu” czy „erudytów” – por. wpływ komunikowania wiedzy na wizerunek: Barańska-Szmitko 2018a: 196–219). Hybrydyczność (łączenie różnych stylów językowych) wraz z atrakcyjnością i fragmentaryzacją może się wiązać z uznawaniem youtuberów za „zabawnych” i „kreatywnych” (por. relację między potocznością przekazu a image’em: Barańska-Szmitko 2016b, wpływ wykorzystania humoru na wizerunek: Barańska-Szmitko 2016a, 2018a: 155–195). Wspomniana atrakcyjność i fragmentaryzacja, ale też stymulatywność, komercjalizacja i komplementarność w stosunku do informacji nośnych medialnie mogą się łączyć z uznawaniem prezynterów za „ciekawych”, a przystępność, dialogowość, obrazowość, konkretność, przejrzysta struktura odcinka (wyrazistość) oraz posługiwanie się wizualizacją mogą zaważyć na przypisywaniu im komunikatywności. Spodziewać się także można, że historycy uznani zostaną za „pasjonatów” „ekspresyjnie” się wyrażających, czego podstawą mogą się stać takie cechy dyskursu jak ekspresyjność czy subiektywizm wypowiedzi. Trudno wskazać przełożenie pozatekstowych elementów dyskursu (interakcyjność, polimedialność, intersemiotyczność, wielokanałowość i wielokodowość) na wizerunek youtuberów.

Jest więc prawdopodobne, że przypisywane youtuberom historykom cechy dotyczyć będą ich wiedzy, poczucia humoru, komunikatywności, a ponadto zostaną oni także uznani za osoby ciekawe, bezpośrednio, będące pasjonatami.

Zakłada się również, że poszczególne cechy dyskursu każdy z wlogerów wykorzystuje w innych proporcjach, dlatego też zapewne youtuberzy będą się charakteryzować podobnymi cechami wizerunkowymi, ale u każdego z nich inne cechy stanowić będą wyróżniki image’u.

Metoda

Zastosowana metoda wynika z przyjętej perspektywy teoretycznej oraz z celów badania. Ponieważ w konstruktywizmie wizerunek uważa się za efekt konstrukcji dokonanej przez odbiorcę i ten efekt jest wiążący w komunikacji (tj. uczestnicy komunikacji posługują się skonstruowanymi przez siebie konstruktami komunikacyjnymi), to nie bierze się pod uwagę tego, jak uczestnicy badania zrozumieli oglądane filmy, ale to, jaki wizerunek na ich podstawie skonstruowali. W takim ujęciu nie uwzględnia się też w analizie intencji nadawczych, gdyż za ważniejszy uznaje się właśnie efekt komunikacyjny. Aby odtworzyć nie jednostkową, właściwą jednej osobie, lecz bardziej powszechną konstrukcję, poproszono o udział w badaniu grupę respondentów.

W niniejszym tekście referowana jest część badań, której celem było podjęcie próby wstępnego ustalenia, jaki wizerunek youtubera popularyzującego naukę może być komunikowany, a także weryfikacja, czy i jak wizerunek popularyzatora nauki zależy od dyskursu popularnonaukowego wideobloga, którym autor wypowiedzi się posługuje.

W tym celu wykorzystano filmy z wideoblogów serwisu YouTube, które dotyczą problematyki historycznej: *Historia Bez Cenzury* oraz *Irytujący Historyk*.

Wybrano YouTube jako platformę zyskującą coraz większą popularność, w związku z czym można się spodziewać, że cechy i trendy komunikacyjne widoczne na tej platformie mogą się upowszechniać, a zatem istnieje prawdopodobieństwo ich przenikania do innych mediów. Ponieważ celem badania było odtworzenie wizerunku osoby prezentującej treści w filmach (a nie np. wizerunku samego kanału), to za istotne kryterium doboru kanałów uznano możliwie niski poziom uatrakcyjnienia wypowiedzi elementami dodatkowymi (np. wizualizacjami). Za ważny aspekt uznano bowiem to, aby odbiorca skupiał się na osobie mówiącej, a nie na elementach dodatkowych (rozpraszających uwagę widza i zmniejszających skupienie na youtuberze), dlatego starano się, by w jak największym stopniu wypowiadający się występował w charakterze tak zwanych gadających głów. Stąd też nie uwzględniono w badaniu na przykład wideoblogów z tak zwanym głosem z offu, kiedy elementy wizualne są komentowane, a youtuber w ogóle nie jest widoczny. Wybrano tematykę historyczną i w jej zakresie dwójkę popularnych youtuberów, których filmy spełniają powyższe kryteria dominacji osoby w obrazie widocznym dla odbiorcy. Skupiono się na wizerunku Wojciecha Drewniaka (kanał *Historia Bez Cenzury*) i Jakuba Czerwińskiego (kanał *Irytujący Historyk*). Ponieważ pierwszy z nich przedstawia się widzom jako Wojtek Drewniak, a drugi jako Irytujący Historyk, to zarówno w badaniu, jak i niżej w niniejszym tekście te dwa określenia konsekwentnie są stosowane.

Aby wyłonić wizerunek możliwy do komunikowania, posłużono się formułą eksperymentu. W celu sprawdzenia zależności image'u od dyskursu porównano wyniki z uzyskanych w eksperymencie ankiet z cechami dyskursu popularnonaukowego.

W części eksperymentalnej respondenci obejrzeni film jednego z youtuberów oraz odpowiedzieli na pytanie, które w grupie widzącej wideo Wojtka Drewniaka miało postać: „Mając za podstawę oglądany odcinek *Historii Bez Cenzury*, jakimi

słowami opisałby Pan / opisałaby Pani osobę Wojtka Drewniaka?”. Gdy natomiast oglądano Irytującego Historyka, pytanie brzmiało: „Mając za podstawę oglądany odcinek Irytującego Historyka, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani osobę prowadzącego?”³.

Respondentów stanowili studenci pierwszego roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. 31 z nich oglądało odcinki Historii Bez Cenzury (15 osób odcinek *Łomot po polsku #2 – Husaria pod Kirholmem* oraz 16 studentów *Mózg na wypasie – Albert Einstein*), kolejne 32 osoby zapoznały się z filmami Irytującego Historyka (15 uczestników badania widziało *Westerplatte*, 17 *Narkotyki na wojnie*). Wybrano grupę respondentów, która może stanowić odbiorców dyskursu funkcjonującego w przedstawionym im materiale i dla których ten dyskurs jest zrozumiały. Ponieważ wykorzystano pytania otwarte, celowo dobrano grupę badawczą spośród studentów kierunku humanistycznego, zakładano bowiem, że lepiej będą oni potrafili „odpowiednie dać rzeczy słowo” jako osoby o – co do zasady – większym słownictwie i swobodzie wypowiedzi. Dopuszczano możliwość udziału studentów pierwszego i drugiego roku, natomiast nie proszono o uczestnictwo w badaniu przedstawicieli wyższych roczników, ponieważ uznano, że mogą oni mieć zbyt dużą świadomość języka, stylu czy ewentualnych chwytów retorycznych. Badanie przeprowadzono 28.02.2019 r. i 3.03.2019 roku (Historia Bez Cenzury) oraz 6.11.2019 roku (Irytujący Historyk).

Wyniki

Wizerunek Wojtka Drewniaka

Poniżej zaprezentowane zostały wyniki dotyczące wizerunku Wojtka Drewniaka, a następnie Irytującego Historyka, które porówna się z ustaleniami dotyczącymi stylu popularnonaukowego w wideoblogach.

W tabelach przedstawiających image kolumna „cecha” pokazuje cechę wizerunkową – przymiot przypisany youtuberowi, skategoryzowany jako widoczna cecha wizerunkowa w procesie tak zwanego kodowania otwartego. Kolumna „n wskazań” prezentuje, ile razy przypisano daną cechę wlogerowi, „% wskazań” ukazuje odsetek wskazań danej cechy wizerunkowej w relacji do wszystkich wskazań. Analogicznie „n osób” to liczba osób przypisujących daną cechę, a „% osób” wskazuje, jaki odsetek wśród wszystkich respondentów ta konkretna liczba osób stanowi⁴.

³ Po tym zadaniu następowało kolejne (w przypadku Irytującego Historyka: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana / Panią cechy Irytującego Historyka podać słowa, zdania czy fragmenty jego wypowiedzi i/lub zachowania, gesty, miny itp. i/lub też elementy dźwiękowe / wizualne filmu, które stały się podstawą przypisania danej cechy”). Polecenie analogicznie brzmiało dla grup oglądających Wojtka Drewniaka. Jego celem było ustalenie, jaką podstawę komunikacyjną ma każda z przypisanych we wcześniejszym zadaniu cech wizerunkowych. Chociaż wyniki z tej drugiej części badania nie są przedmiotem niniejszego tekstu, podają tę informację dla porządku i pełnego wyobrażenia o zadaniach w badaniu. Odpowiedzi z drugiego zadania wspierały kodowanie odpowiedzi z zadania pierwszego.

⁴ Liczba wskazań i liczba osób w przypadku jednej cechy wizerunkowej mogą się różnić. Jedna osoba może bowiem przypisać historykowi dwa razy tę samą cechę, inaczej ją

Tabela 1. Wizerunek Wojtka Drewniaka na podstawie filmów z kanału Historia Bez Cenzury

lp.	cecha	n wskazań	% wskazań	n osób	% osób
1	energiczny	22	14,6%	18	58,1%
2	zabawny	22	14,6%	20	64,5%
3	ciekawie opowiada	12	7,9%	9	29%
4	o dużej wiedzy	10	6,6%	10	32,3%
5	pasjonat	10	6,6%	8	25,8%
6	inteligentny	8	5,3%	8	25,8%
7	charyzmatyczny	7	4,6%	7	22,6%
8	gestykulujący	5	3,3%	5	16,1%
9	zwariowany	5	3,3%	5	16,1%
10	irytyujący	5	3,3%	5	16,1%
11	kreatywny	4	2,6%	4	12,9%
12	profesjonalista	4	2,6%	4	12,9%
13	pozytywny	4	2,6%	4	12,9%
14	głośny	4	2,6%	4	12,9%
15	wygadany	4	2,6%	4	12,9%
16	pewny siebie	3	2%	3	9,7%
17	roztrzepany	3	2%	3	9,7%
	inne	19	12,6%	12	38,7%
		151	100,0%		

Źródło: opracowanie własne

W image'u Wojtka Drewniaka cechami dość wyraziście go charakteryzującymi są „energiczny” oraz „zabawny”, które zostały przypisane youtuberowi przez ponad połowę respondentów (odpowiednio: 58,1% oraz 64,5%) i stanowią 14,6% wszystkich wskazań. Kolejne cechy, wymienione przez mniej więcej jedną trzecią uczestników badania, związane są z komunikatywnością („ciekawie opowiada” – 7,9% wskazań, dokonanych przez 29% respondentów) i wiedzą historyka („o dużej wiedzy” – 6,6% wskazań, 33,3% uczestników badania). Około jednej czwartej widzów uznało youtubera za „pasjonata” (6,6% wskazań, 25,8% osób), osobę „inteligentną” (5,3% wskazań, 25,8% respondentów) i „charyzmatyczną” (4,6% razy wymieniło tę cechę 22,6% oglądających filmy). Pozostałe cechy wskazało mniej niż 20% uczestników badania („gestykulujący”, „zwariowany”, „irytyujący”, „kreatywny”, „profesjonalista”, „pozytywny”, „głośny”, „wygadany”, a wśród nich znajdują się też te wskazane przez mniej niż 10% widzów („pewny siebie”, „roztrzepany”, inne).

Energiczność i poczucie humoru oraz wiedza i umiejętność ciekawego jej zaprezentowania wydają się najważniejszymi cechami tego wizerunku. Pozostałe

nazywając, np. „irytyujący” i „denerwujący”. Wówczas liczba wskazań będzie większa niż liczba osób przypisujących daną cechę wizerunkową.

cechy wizerunkowe rzadziej wymieniano, jednak łącznie stanowią one ponad połowę wszystkich wskazań (55,3%) dokonanych przez maksymalnie 25,8% respondentów.

Zwykle cechy mniej licznie wymieniane wykazują jednak pewne podobieństwo z tymi najczęściej widzianymi w danej osobie. Jeśli połączyć cechy wizerunkowe w grupy cech wyrażających podobne przymioty, to łatwiej zobaczyć, co w istocie w największym stopniu charakteryzuje daną osobę i tym samym – co jest wyróżnikiem jej wizerunku. Takie grupy połączonych bliskim znaczeniem cech wizerunkowych nazywa się tutaj blokami semantycznymi⁵.

Tabela 2. Bloki semantyczne wizerunku Wojtka Drewniaka

energiczny	22	14,6%	18	58,1%
gestykulujący	5	3,3%	5	16,1%
głośny	4	2,6%	4	12,9%
roztrzepany	3	2%	3	9,7%
	34	22,5%		
ciekawie opowiada	12	7,9%	9	29%
pasjonat	10	6,6%	8	25,8%
charyzmatyczny	7	4,6%	7	22,6%
wygadany	4	2,6%	4	12,9%
	33	21,9%		
zabawny	22	14,6%	20	64,5%
zwariowany	5	3,3%	5	16,1%
kreatywny	4	2,6%	4	12,9%
	31	20,5%		
o dużej wiedzy	10	6,6%	10	32,3%
inteligentny	8	5,3%	8	25,8%
profesjonalista	4	2,6%	4	12,9%
	22	14,6%		
irytujący	5	3,3%	5	16,1%
pewny siebie	3	2%	3	9,7%
pozytywny	4	2,6%	4	12,9%
inne	19	12,6%	12	38,7%
	31	20,5%		

Źródło: opracowanie własne

Jak pokazuje powyższa tabela, w image'u Wojtka Drewniaka trudno wskazać wyraźną dominantę. Cechy skupione wokół jego fizycznej ekspresji („energiczny”, „gestykulujący”, „głośny”, „roztrzepany”), umiejętności przekazywania treści

⁵ Choć być może określenie „blok semantyczny” nie oddaje w pełni istoty rzeczy, to pozostajemy przy tej nazwie z powodu braku lepszej. Zob. wykorzystanie bloków semantycznych w większych badaniach w: Barańska-Szmitko 2018b.

historycznych („ciekawie opowiada”, „pasjonat”, „charyzmatyczny”, „wygadany”), a także oryginalność i poczucie humoru („zabawny”, „zwariowany”, „kreatywny”) wydają się komplementarnie współtworzyć jego wizerunek, ponieważ przymioty z każdego z tych bloków operują liczbą wskazań na poziomie 34 wynotowań, równą około 20% całości. Nieco mniejsze znaczenie wizerunkowe wydają się mieć kompetencje („o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „profesjonalista”), które łącznie stanowią 14,6% wszystkich wskazań.

Wizerunek Irytującego Historyka

Mimo że image Irytującego Historyka składa się z mniejszej liczby cech wizerunkowych (14 w porównaniu z 17 Wojtka Drewniaka), to w prostej analizie częstości nie ma tak wyraźnej dominacji jednej lub dwóch cech nad resztą.

Tabela 3. Wizerunek Irytującego Historyka na podstawie filmów z kanału Irytujący Historyk

lp.	cecha	n wskazań	% wskazań	n osób	% osób
1	pasjonat	14	10,2%	11	34,4%
2	pewny siebie	14	10,2%	10	31,3%
3	zaangażowany	13	9,5%	11	34,4%
4	dobry mówca	12	8,8%	10	31,3%
5	rzetelny / dokładny	11	8%	10	31,3%
6	ciekawny	10	7,3%	10	31,3%
7	zabawny	9	6,6%	9	28,1%
8	o dużej wiedzy	9	6,6%	8	25%
9	irytyjący	6	4,4%	6	18,8%
10	patriota	5	3,6%	5	15,6%
11	inteligentny	5	3,6%	5	15,6%
12	ekspresywny	4	2,9%	3	9,4%
14	nieciekawny	3	2,2%	3	9,4%
	inne	22	16,1%	18	56,3%
		137	100%		

Źródło: opracowanie własne

Najwięcej przypisać dotyczy określeń „pasjonat” i „pewny siebie” (po 14 wskazań, czyli po 10,2% wszystkich wynotowań), ale tylko około jednej trzeciej respondentów (odpowiednio 34,4% i 31,3%) widziało te przymioty w Irytującym Historyku. Kolejne cztery cechy także mniej więcej jedna trzecia uczestników badania połączyła z youtuberem: „zaangażowany”, „dobry mówca”, „rzetelny / dokładny”, „ciekawny”, choć są to już cechy poniżej 10% wskazań (odpowiednio: 9,5% wskazań – 34,4% respondentów, 8,8% – 31,3%, 8,8% – 31,3%, 8% – 31,3%). Mniej więcej czwarta część wszystkich respondentów oglądających film widziała w Irytującym Historyku osobę „zabawą” i „o dużej wiedzy”. Poniżej 20% widzów przypisuje youtuberowi cechy takie jak „irytyjący”, „patriota”, „inteligentny”, w tym mniej niż 10%

określa go cechami „ekspresywny”, „nieciekawy”. Wyraźnie brak jednej lub dwóch dominujących cech.

Tabela 4. Bloki semantyczne wizerunku Irytującego Historyka

cecha	n wskazań	% wskazań	n osób	% osób
pasjonat	14	10,2%	11	34,4%
zaangażowany	13	9,5%	11	34,4%
	27	19,7%		
o dużej wiedzy	9	6,6%	8	25%
inteligentny	5	3,6%	5	15,6%
rzetelny / dokładny	11	8%	10	31,3%
	25	18,2%		
dobry mówca	12	8,8%	10	31,3%
ciekawy	10	7,3%	10	31,3%
	22	16,1%		
pewny siebie	14	10,2%	10	31,3%
	14	10,2%		
irytujący	6	4,4%	6	18,8%
ekspresywny	4	2,9%	3	9,4%
	10	7,3%		
zabawny	9	6,6%	9	28,1%
patriota	5	3,6%	5	15,6%
inne	25	18,2%	18	56,3%
	39	28,5%		

Źródło: opracowanie własne

Podobne wyniki daje analiza bloków semantycznych. Trzy grupy cech wydają się nieco dominować nad resztą. Są to: pasja („pasjonat”, „zaangażowany” – 19,7% wszystkich wskazań), wiedza („o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „rzetelny / dokładny” – 18,2%), a także komunikatywność („dobry mówca”, „ciekawy” – 16,1%). To wyobrażenie uzupełniane jest przez „pewność siebie” – cechę, której nie towarzyszy żaden synonimiczny przymiot, ale którą reprezentuje dość dużo wskazań (10,2%). Mniejsze znaczenie wydaje się mieć fizyczna ekspresja („irytujący”, „ekspresywny” – razem 7,3% wynotowań) oraz inne pojedyncze cechy („zabawny”, „patriota”).

Relacja między dyskursem popularnonaukowym a wizerunkiem

Relację między dyskursem popularnonaukowym a wizerunkiem zreferujemy, poddając weryfikacji postawioną hipotezę.

Włogerów określano cechami wskazującymi na ich wiedzę („o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „dokładny / rzetelny”, „profesjonalista”), co – zgodnie z przewidywaniem – może być rezultatem takiej cechy dyskursu popularnonaukowego realizowanego w serwisie YouTube jak sekundarność w stosunku do opracowań naukowych,

ponieważ wykorzystanie wiedzy historycznej ze stosownych opracowań mogło wpłynąć na przypisanie youtuberom wymienionych cech.

Cechy dyskursu popularnonaukowego w serwisie YouTube skoncentrowane wokół ułatwienia odbioru, takie jak przystępność przekazu, hybrydyczny charakter wypowiedzi (mieszanie stylów), obrazowość i konkretność, wyrazistość (przejrzysta struktura odcinka) oraz dialogowość, rzeczywiście mogły wpłynąć na pojawienie się cech wyrażających komunikatywność historyków („ciekawie opowiada”, „ciekawcy”, „dobry mówca”).

Pozytywnie również zweryfikowano przewidywanie, że atrakcyjność, fragmentaryzacja (selekcja tylko ciekawych dla odbiorcy tematów spośród tych dostępnych w naukowych opracowaniach), komplementarność w stosunku do reszty medialnej rzeczywistości (np. temat dotyczący Piłsudskiego, publikowany blisko rocznicy „cudu nad Wisłą”) oraz hybrydyczność mogą się wiązać z postrzeganiem youtuberów jako osoby „zabawne” i „kreatywne”. Ponieważ humor wydaje się kluczowy dla medialnej atrakcyjności, a przełożenie nauki na wkomponowany w masową komunikację przekaz wymaga kreatywności, trudno łączyć wspomniane cechy wizerunkowe z innymi własnościami dyskursu lub szukać ich źródła poza youtubowym dyskursem popularnonaukowym.

Te same wyznaczniki omawianego dyskursu nie doprowadziły jednak do określenia youtuberów przymiotem „ciekawcy” czy „atrakcyjny”. Choć pojawiało się to określenie („ciekawcy”), to analiza odpowiedzi na drugie zadanie (należało podać podstawę komunikacyjną wynotowanej cechy) wykazała, że „ciekawcy” to tyle co „ciekawie opowiada” i raczej chodzi o umiejętność przystępnego lub atrakcyjnego przekazania wiedzy (komunikatywność) niż uważanie youtubera za osobę interesującą. Wloger może więc być „zabawny” i „kreatywny”, ale nie jest ciekawy, ewentualnie „ciekawie opowiada”. Być może więc atrakcyjność przekazu przynajmniej w pewnym stopniu utożsamiana jest z przystępnością jego odbioru, za którą odpowiada w równym stopniu co cechy dyskursu bezpośrednio związane z ułatwieniem odbioru (zob. wyżej).

Spodziewano się, że subiektywizm i ekspresywność dyskursu mogą spowodować, że respondenci zobaczą w historyku „ekspresyjnego” „pasjonata”. Tak też się stało w istocie. Przypisywano cechy takie jak „pasjonat” i „ekspresyjny”, choć przypisywano też inne przymioty, bazujące na ekspresji werbalnej bądź pozawerbalnej (gestykulacja, proksemika) youtuberów, na przykład: „zaangażowany”, „ekspresywny”, „charyzmatyczny”, „energiczny”, „gestykulujący”, „irytujący”, „głośny”, „wygadany”, „roztrzepany”⁶.

Tak jak zakładano, część cech wideoblogów popularnonaukowych nie ma przełożenia na przypisywane cechy wizerunkowe prowadzących kanały. Wyznaczniki zewnętrzne, wśród których wymienić można interakcyjność, polimedialność czy wielokanałowość, trudno łączyć z którymkolwiek z przymiotów historyków, co zapewne wynika z naturalnej właściwości sytuacji komunikacyjnej odbioru treści, jak

⁶ Analiza odpowiedzi na drugie zadanie wykazała wpływ mowy ciała na komunikowanie tych cech wizerunkowych.

również z formuły badania, to jest te cechy dyskursu nie aktualizują się w bezpośrednim kontakcie z odcinkiem kanału.

Wśród przypisanych youtuberom cech pojawiła się taka, która wydaje się nie mieć bezpośredniego związku z żadną z tekstowych własności dyskursu popularnonaukowego. „Patriota” to raczej wynik podejmowanej problematyki niż wyznaczników dyskursu, tym bowiem określeniem opisywano wyłącznie Irytującego Historyka po obejrzeniu filmu o Westerplatte. Ta kwestia wymaga z pewnością bardziej szczegółowych badań, ale wspomniany trop interpretacyjny wydaje się zasadny, gdyż w większych badaniach dotyczących felietonu wykazano związek między podejmowaną tematyką a przypisywanymi cechami wizerunkowymi (zob. Barańska-Szmitko 2018a: 354–355). Możliwe, że ta sama reguła aktualizuje się również w wideoblogu, co należałoby zweryfikować poprzez badanie obszerniejszego materiału na większej próbie odbiorców.

Jak zatem widać, youtubowe cechy dyskursu popularnonaukowego wpływają na przypisywany wlogerowi wizerunek. Negatywnie zweryfikowano jedynie hipotezę o relacji między cechami dyskursu odpowiadającymi za atrakcyjność przekazu a atrakcyjnością samego prowadzącego (nie historyk jest ciekawy, ale ciekawie przedstawia temat). Pozatekstowe (np. wielokanałowość) wyznaczniki dyskursu nie wpływają na cechy wizerunkowe youtubera przypisywane mu na podstawie obejrzenia jednego odcinka.

Porównanie wizerunków

Jeśli wziąć pod uwagę składowe wizerunków obu historyków, to widać pewne podobieństwa (zob. bloki semantyczne). Dla każdego z nich wśród bloków semantycznych pojawia się taki, który dotyczy kompetencji (Wojtek Drewniak: „o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „profesjonalista”; Irytujący Historyk: „o dużej wiedzy”, „inteligentny”, „rzetelny / dokładny”), czy taki, który wiąże się z umiejętnym przekazywaniem treści (Wojtek Drewniak: „ciekawie opowiada”, „pasjonat”, „charyzmatyczny”, „wygadany”; Irytujący Historyk: „dobry mówca”, „ciekawy”).

Niektóre cechy układają się jednak w odmienne bloki semantyczne. Na przykład jeśli połączyć cechy w grupy bliskie znaczeniowo oraz uwzględnić odpowiedzi respondentów na drugie pytanie⁷, to „pasjonat” u Wojtka Drewniaka łączy się raczej z żywiołową formą przekazu, podczas gdy u Irytującego Historyka bliższy jest zaangażowaniu w problematykę. Ciekawy sposób przekazu to w przypadku tego pierwszego raczej atrakcyjność pozawerbalna i werbalna, w przypadku drugiego elokwencja.

Różnic jest więcej. O ile u Wojtka Drewniaka wyróżniająca się ekspresyjna mowa ciała zaważa na najistotniejszych elementach jego wizerunku, o tyle w przypadku Irytującego Historyka zyskuje na znaczeniu zaangażowanie w podejmowaną tematykę. Energiczna gestykulacja i ruchy całego ciała oraz duże urozmaicenie

⁷ Drugie zadanie wymagało od respondentów napisania, jakie zachowania werbalne lub pozawerbalne stały się podstawą przypisania danej cechy. Analiza tych odpowiedzi daje większe wyobrażenie, czego dokładnie dotyczy dana cecha wizerunkowa i jaki jest jej obszar semantyczny.

prozodyczne prowadzącego Historię Bez Cenzury sprawiają, że istotnymi elementami jego wizerunku stają się właśnie energiczność, dynamiczny sposób przekazu i atrakcyjność / humor. Wiedza potrzebna i konieczna do prowadzenia historycznego kanału okazuje się drugorzędna. Inaczej u Irytującego Historyka, u którego pasja i wiedza oraz umiejętny sposób przekazania faktów stanowią trzon jego image'u, wsparty przez pewność siebie. Ekspresyjność i humor przesunięte zostają na peryferia wizerunkowego konstruktów.

Podsumowanie

Jak pokazała referowana tutaj część badań dotycząca wizerunków Wojtka Drewniaka i Irytującego Historyka, udziałem pierwszego z nich są cechy oparte na ekspresyjności, komunikatywności, humorze i w dalszej kolejności na wiedzy, podczas gdy drugi z historyków kojarzony jest z pasją i zaangażowaniem, wiedzą, komunikatywnością i w pewnym stopniu z pewnością siebie. W ich image'ach pojawiają się zarówno podobieństwa (cechy wyrażające wiedzę bądź komunikatywność), jak i różnice (pozostałe cechy wizerunkowe, odmienne są też proporcje przypisywanych im cech wizerunkowych).

Jeśli wziąć pod uwagę cechy dyskursu popularnonaukowego aktualizujące się w serwisie YouTube, to widać zależność cech wizerunkowych od własności dyskursu. Sekundarność w stosunku do opracowań naukowych powoduje przypisywanie cech wyrażających wiedzę youtuberów, podczas gdy wyznaczniki dyskursu związane z ułatwieniem przekazu wpływają na przypisywanie wlogerom cech związanych z ich komunikatywnością. Atrakcyjność przekazu i osadzenie go w kulturze masowej zaważają na uznaniu prowadzących za „zabawnych”, „kreatywnych” i „ciekawie opowiadających”. W tym ostatnim przypadku sam historyk nie jest „ciekawym” czy „atrakcyjnym”, choć „ciekawym” może być sposób przekazania przez niego wiedzy. Charakterystyczna dla omawianego dyskursu popularnonaukowego ekspresyjność wiąże się z przypisywaniem youtuberom pasji bądź ekspresyjności, ale dodać należy, że to wynik ekspresji zarówno słownej i/lub pozawerbalnej. Jedynie cechy zewnętrzne dyskursu (np. polimodalność, wielokanałowość), tak jak zakładano, wydają się nie mieć przełożenia na konkretne cechy wizerunkowe.

Ponadto mogą pojawiać się określenia opisujące youtubera, które mają nie tyle zawiązek z realizowanym dyskursem, ile z podejmowaną tematyką. Ta zależność z jednej strony od dyskursu, z drugiej od problematyki wymaga jeszcze kolejnych badań.

Wnioski

Cechy przypisywane youtuberom wydają się wynikać z cech dyskursu popularnonaukowego wideoblogów, ale nie oznacza to, że każdy youtuber popularyzujący wiedzę ma ten sam wizerunek. Nie bez znaczenia jest bowiem to, że każdy z omawianych wyżej image'ów charakteryzuje się daleko idącą autonomią, innymi słowy mimo osadzenia w tym samym dyskursie są to jednak wizerunki zupełnie odmienne. Image Wojtka Drewniaka jest bowiem oparty głównie na jego ekspresyjności,

podczas gdy wizerunek Irytującego Historyka na pasji i wiedzy. Odmienność tych dwóch wizerunków funkcjonujących w tym samym dyskursie każe wnioskować, że image youtubera jest uzależniony od dyskursu, którym wideoblogger operuje, ale proporcje składowych wizerunku (proporcje w reprezentacji poszczególnych cech wizerunkowych) można kształtować z dość dużą dowolnością.

Choć w niniejszym opracowaniu nie poddano weryfikacji, jak dobór środków dyskursowych wpływa na konstruowany przez odbiorców wizerunek, to prawdopodobnie wybór konkretnych rozwiązań dyskursowych zaważa na tym, w jakiej proporcji wystąpią poszczególne cechy wizerunkowe, innymi słowy – proporcje cech dyskursu mogą być symetryczne do proporcji cech wizerunkowych. Wymaga to jednak kolejnych, prowadzonych na szerszym materiale badań i analiz. Podobnie kwestia zależności niektórych cech wizerunkowych od podejmowanego tematu, a nie od wyznaczników dyskursu powinna zostać rozwinięta w kolejnych badaniach. Być może warto również wykorzystać teksty pisane wlogerów i porównać możliwości dyskursu youtubowego z jego analogiczną wersją drukowaną⁸, co pozwoliłoby wyłonić mechanizmy rządzące konstruowaniem wizerunku w tym samym dyskursie, choć w innym medium.

Bibliografia

- Barańska-Szmitko Anna. 2014. „Możliwości i ograniczenia felietonu jako narzędzia kreowania wizerunku jego autora”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* nr 1(23). 211–227.
- Barańska-Szmitko Anna. 2016a. Cechy wypowiedzi ironisty. Werbalne sposoby komunikowania „ironiczności”. W: *Badanie i projektowanie komunikacji 5*, Annette Siemes, Michał Grech, Mariusz Wszolek (red.). Kraków. 147–163.
- Barańska-Szmitko Anna. 2016b. „Wpływ użytej w wypowiedzi leksyki potocznej na wizerunek felietonisty”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* nr 2(32). 107–117.
- Barańska-Szmitko Anna. 2018a. *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania*. Łódź.
- Barańska-Szmitko Anna. 2018b. *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek felietonisty*. Łódź.
- Brodnicka Maja. 2019. „Wizerunek prasowy Jarosława Kaczyńskiego w wybranych tygodnikach opinii podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 r.”. *Łódzkie Studia Teologiczne* nr 28. 21–43.
- Brzoza Katarzyna. 2019. „Pierwsza dama w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol. XXVI, 1. 127–140.
- Budzyński Wojciech. 2008. *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Warszawa.
- Fleischer Michael. 2007. *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
- Fleischer Michael. 2008. *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław.

⁸ Wojtek Drewaniak wydaje również książki z serii *Historia bez cenzury*, utrzymane w tym samym dyskursywnym duchu (niektóre teksty są dokładnym zapisem wypowiedzi z konkretnych odcinków wideobloga, poszerzonym o kilka informacji niewymienionych w filmie).

- Fleischer Michael. 2012. *Typologia komunikacji*. Łódź.
- Gierło-Klimaszewska Katarzyna, Gajda Joanna. 2019. „The Image of Prime Ministers Ewa Kopacz, Beata Szydło and Donald Tusk in the Czech Portal iDnes”. *Państwo i Społeczeństwo* 2 (XIX). 129–149.
- Grzesiak Mateusz. 2018. „Profiling of YouTube Users as a Basis for Creating the Strategy for a Personal Brand of Celebrities”. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* nr 360. 106–127.
- Leśniczak Rafał. 2018. „Wizerunek Festiwalu »Łódź Czterech Kultur« w łódzkich dziennikach w perspektywie framing analysis”. *Studia Medioznawcze* nr 4(75). 61–70.
- Lewandowska Maria. 2018. „YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel”. *Media, Kultura, Komunikacja Społeczna: Zeszyty Naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM* t. 14, nr 4. 35–50.
- Maciejak Katarzyna. 2015. Między oficjalnością a potocznością. Leksykalne wykładniki stylu popularnonaukowego w wideoblogach o tematyce naukowej. W: *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*. Agnieszka Ogonowska, Grzegorz Ptaszek (red.). Kraków. 105–115.
- Maciejak Katarzyna. 2018. *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*. Kraków.
- Pereira Sara, Moura Pedro, Fillol Joana. 2018. „The Youtubers Phenomenon: What Makes Youtube Stars so Popular for Young People?”. *Fonseca. Journal of Communication* nr 17. 107–123.
- Pielużek Marcin. 2018. Wizerunek imigrantów w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy na przykładzie publikacji Britain First i Brytyjskiej Partii Narodowej. W: *Badanie komunikacji vol 1*. Mariusz Wszolek, Michał Grech, Annette Siemes (red.). Wrocław. 95–120.
- Rosińska Klaudia. 2019. „Wizerunek Donalda Trumpa na polskojęzycznych profilach Twittera w dniu zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA”. *Studia Medioznawcze* nr 1(76). 68–82.
- Sarna Paweł. 2019. „W trosce o nieprzedstawienie – wizerunek Józefa Stalina na łamach czasopism społeczno-kulturalnych okresu stalinizmu w Polsce”. *Res Rhetorica* nr 6(2). 32–47.
- Style współczesnej polszczyzny*. 2013. Ewa Malinowska, Jolanta Nocoń, Urszula Żydek-Bednarczuk (red.). Kraków.
- Tworzydło Dariusz. 2019. „Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger”. *Studia Medioznawcze* nr 1(76). 1–14.
- Vashkech Inna. 2018. „The Image of a Soviet Woman-Politician in the Belarusian Magazine »Rabotnitsa i syalyanka« (1946–1991)”. *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych* nr 2(5). 99–111.
- Wojcik Krystyna. 2009. *Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*. Warszawa.

Streszczenie

Celem niniejszego tekstu jest określenie, jaki wizerunek może być komunikowany przez historyka w jego filmach, zamieszczonych na kanale w serwisie YouTube. Ponadto podejmie się próbę odpowiedzi na pytanie, czy cechy dyskursu

popularnonaukowego wideobloga wpływają na konstruowany przez odbiorcę wizerunek youtubera. Badania przeprowadzono z udziałem respondentów, którzy oglądali film, a następnie określali wizerunek historyka. Wyniki pozwalają zauważyć, że wizerunek wlogera składa się głównie z cech opartych na komunikatywności, ekspresyjności, wiedzy, humorze, pasji i zaangażowaniu oraz pewności siebie. Choć dyskurs ułatwia komunikowanie niektórych cech wizerunkowych, to proporcje tych cech w wizerunku są różne w zależności od wlogera.

The relationship between popular science discourse in YouTube and the image of a vlogger, based on the examples of “Historia Bez Cenzury” and “Irytujący Historyk” channels

Abstract

The purpose of this paper is to determine what kind of image could be communicated by a historian in his/her films, shared on their YouTube channel. Moreover, there is a question whether the features of a popular science video blog influence the image of a vlogger, which is constructed by a recipient. Research was conducted among respondents who watched a film and then described the image of the historian. The results indicate that the image of a vlogger consists mainly of features based on communication skills, expressiveness, knowledge, sense of humor, passion and involvement, as well as self-confidence. Although the discourse facilitates communication of some image qualities, their proportions are different, depending on a particular vlogger.

Słowa kluczowe: YouTube, wizerunek, dyskurs popularnonaukowy, styl popularnonaukowy, wideoblog, wloger

Key words: YouTube, image, popular science discourse, popular science style, video blog, vlogger

Anna Barańska-Szmitko – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Interesuje się sposobami komunikowania wizerunku na poziomie werbalnym w różnych dyskursach, wpływami poszczególnych systemów znaków na image, determinowaniem możliwości kreowania wizerunku przez rodzaj dyskursu, a także samą analizą dyskursu w różnych jej odsłonach i metodologią badania komunikacji. Preferuje w swoich badaniach połączenie metod badań społecznych z lingwistycznymi. Ostatnio bliżej przygląda się wizerunkowi werbalnemu i multimodalnemu youtuberów popularyzujących historię na kanale YouTube. Autorka monografii *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania* (2018) oraz *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek felietonisty* (2018).

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2.6

Anita Filipczak-Białkowska

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0001-9447-1628

Jak badać insynuacje? Ujęcie komunikacyjne

Wstęp

Problematyka odpowiedzialności mediów i twórców przekazów medialnych jest ciekawa poznawczo i ważna, szczególnie w XXI wieku, zdominowanym przez społeczeństwa informacyjne. Główny problem badawczy, jakim chcę się zająć, stanowi insynuowanie w mediach, a konkretnie jego przejawy w zapowiedziach dziennikarskich. Prezentuję metodę umożliwiającą badanie insynuacji. Opiera się ona na założeniach gramatyki komunikacyjnej Aleksego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej. To koncepcja inspirująca i otwierająca rozległe przestrzenie badawcze, ale nie jest ona jeszcze powszechnie znana, dlatego – dla zapewnienia zrozumiałości wywodu – konieczne będzie przedstawienie jej krótkiej charakterystyki z uwzględnieniem aspektów istotnych dla proponowanego rozwiązania badawczego. Insynuowanie natomiast to obszerne i dość zawiłe zagadnienie, które także wymaga precyzyjnego omówienia. Zanim zatem opiszę samą metodę, rozważę niezbędne płaszczyzny teoretyczne.

Omawiane przeze mnie zjawisko sytuuję w obszarze badań nad wywieraniem wpływu społecznego. Do tej pory dominowało tu nastawienie bazujące na pytaniu: co powiedzieć, to jest jakich słów użyć, aby wywołać określoną reakcję odbiorcy? W swoim podejściu badawczym stosuję zasadę odwracającą ten porządek – w podejmowanych poszukiwaniach zastanawiam się, jak to, czego się nie mówi, działa na odbiorcę, przy czym należy uzupełnić: nie mówi się, choć – z perspektywy komfortu odbiorcy – powinno się powiedzieć, bądź też: nie mówi się czegoś wprost, a mimo to treści te pojawiają się w obszarze interpretacji. Swoje dociekania łączę z mającą psychologiczne podłoże teorią ciekawości (ang. *curiosity theory*) George'a Loewensteina (1994). Staram się ustalić, jakie mechanizmy językowe (w perspektywie komunikacyjnej) wywołują określone zachowania odbiorców – co tak naprawdę leży u podstaw zaciekawienia, co stanowi jego wyzwalacz.

Media pełnią doniosłą funkcję informacyjną i opiniotwórczą, a przez to mającą wpływ na kształtowanie obrazu świata odbiorców. Tymczasem trudno nie zauważyć, że w rzeczywistości nierzadko zdarza się, iż rzetelne informowanie społeczeństwa o stanie rzeczy nie jest dla nich celem najważniejszym. W opracowaniach poświęconych funkcjonowaniu mediów w systemie społeczno-ekonomicznym podkreśla się

wagę sytuacji uwikłania poszczególnych nadawców medialnych w procesy natury ekonomicznej:

[...] można [...] postrzegać uwagę [odbiorców – A.F.B.] jako środek płatniczy w procesie wymiany informacji. Model ten jest praktykowany w bezpłatnych mediach, które nadając program, „gromadzą” uwagę odbiorców i sprzedają ten „produkt” reklamodawcom. Wycena wartości tych transakcji odbywa się zgodnie z mechanizmami wymiany rynkowej – cena ustalana jest na podstawie relacji pomiędzy uwagą odbiorców i wysokością środków, które jest w stanie przeznaczyć reklamodawca (Piekarski 2017: 46).

Bardziej szczegółowo sytuację biznesową wydawcy mediów elektronicznych kreśli Łukasz Wala w artykule zatytułowanym *Dezinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja*, gdzie podkreśla, że wydawca zmuszony jest dbać o dużą liczbę odsłon poszczególnych stron – to bowiem zapewnia mu dochody od reklamodawców:

Odmienne [...] [niż w przypadku gazet papierowych – A.F.B.] wygląda model sprzedaży reklam – zwykle płaci się za odsłony (ang. *views*, CMP – *cost per mille*, czyli za 1 tysiąc wyświetleń) oraz za kliknięcia w reklamy (ang. *clicks*, CPC – *cost per click*). Prowadzi to do sytuacji niekomfortowej dla wydawcy: albo zachęci nagłówkiem do „przeczytania” całego artykułu, albo nie zarobi na wyświetleniu reklamy, a tym bardziej na kliknięciu w nią [...]. Słowo „przeczytania” zostało ujęte w cudzysłów celowo – czytanie nie ma tutaj nic do rzeczy, ponieważ liczy się w zasadzie tylko wejście na podstronę z artykułem (Wala 2015: 118).

W tym kontekście ujawnia się szczególna rola zapowiedzi materiału dziennikarskiego, której podstawową funkcją ma być wzbudzenie zainteresowania odbiorcy – nakłonienie go, aby kliknął w link i przeniósł się na stronę z tekstem głównym. To, czy odbiorca zapozna się z treścią artykułu, ma już znaczenie drugorzędne: „wydawca musi dostarczyć takich treści, które będą zachęcały czytelnika do wejścia na strony, na których będą umieszczone. Z kolei nagłówki stają się swoistą reklamą tych treści. Albo sprzedadzą ją w taki sposób, że użytkownik ją »kupi« i jej wyświetlenie zostanie zaliczone, albo dany portal nie zarobi” (Wala 2015: 118–119). W związku z tym media są zainteresowane publikowaniem treści przyciągających uwagę. Przegląd zapowiedzi dziennikarskich zamieszczanych w internetowych portalach pozwala zauważyć, że istotne miejsce zajmuje w nich informowanie o wydarzeniach skandalicznych, można wręcz odnieść wrażenie, że „media masowe służą [...] do upubliczniania skandali” (Kałasznik 2017: 114), co w świetle powyższych ustaleń nie wzbudza zaskoczenia.

Komunikacyjna strategia preparowania skandalu

Katarzyna Skowronek zwraca uwagę, że „skłonni jesteśmy jako faktyczni lub potencjalni czytelnicy tabloidów, czy szerzej – odbiorcy mediów, wierzyć w to, że media tworzą narracje o »świecie, jaki jest naprawdę«, narracje o »prawdziwej rzeczywistości«” (Skowronek 2012: 521). Tymczasem, jak pisze Marcelina Kałasznik w kontekście problematyki skandalu, media nie ograniczają się do ich biernego przyjmowania i referowania, ale mogą specjalnie je konstruować. Skandal medialny

stanowi „odrębną kategorię praktyki komunikacyjnej, która wywołana jest przez specyficzny dziennikarski sposób narracji, łączący w sobie elementy informacji i rozrywki” (Kałasznik 2017: 115). Nadawcy często sugerują w zapowiedzi dziennikarskiej, że kryje się za nią doniesienie o jakiegoś rodzaju skandalicznych wydarzeniach. Treść artykułu głównego zaś, a właściwie już lid, a czasem wręcz sam tytuł zamieszczony na stronie z tekstem właściwym, zmodyfikowany w stosunku do brzmienia zapowiedzi, wyjaśnia, że sensacyjne treści, jakie wyinterpretował odbiorca na podstawie przeczytanej zapowiedzi, są nieuprawnione. Niektóre zapowiedzi dziennikarskie sformułowane są bowiem w taki sposób, że możliwe jest zrozumienie ich na co najmniej dwa sposoby – jeden, który uzyskuje odbiorca w pierwszym kontakcie z jej tekstem, i drugi, różny od pierwszego, który osiągnąć można w wyniku osadzenia tego tekstu w kontekście, jakiego dostarczają treści zamieszczone na stronie z artykułem głównym. Przyjmuję, że takie zapowiedzi dziennikarskie są przejawem procesu insynuowania.

Insynuowanie – pragmatyka ponad semantyką

Insynuowanie to zjawisko trudno uchwytnie, niezbyt często spotyka się ono z zainteresowaniem badaczy, przez co opracowania na jego temat są dość nieliczne, a podejmowane w nich problemy opisują je fragmentarycznie. Jednocześnie takie cząstkowe ujęcia, omawiające szerzej poszczególne aspekty insynuowania, przyczyniają się do budowania jego całościowego obrazu – z takim przeznaczeniem przygotowane jest również to opracowanie.

W literaturze przedmiotu insynuowanie definiowane bywa jako „przypisanie komuś czynów, intencji itp. niezgodnych z obowiązującym prawem lub normami, wyrażone zwykle w postaci niedomówienia lub nieudowodnionych zarzutów” (SJP PWN). Rozumienie pojęcia poszerza Mirosław Karwat, stwierdzając, że insynuacje „opierają się głównie na domysłach, niedopowiedzeniach, które »same się nasuwają« [...]. Jest to przykład swoistej »nadwymowności«, tzn. takiej sugestywności wypowiedzi lakonicznych, czasem nawet mętnych, zawierających niedopowiedzenia i przemilczenia – ale bardzo wymowne, która polega na tym, że insynuator »powiedział więcej, niż powiedział«” (Karwat 2006: 153). Mamy tu zatem do czynienia z sytuacją, kiedy określone treści nie zostają zwerbalizowane, a jednak pojawiają się w interpretacji wypowiedzi, nie mają one materialnej postaci, ale mają sens i ten sens spełnia określone funkcje pragmatyczne. Jak pisze M. Karwat, trudno wskazać dowody insynuowania z uwagi na formalną niewinność wypowiedzi: „wzbudzenie niepochlebnych wrażeń, skojarzeń czy też podsufwanie fałszywych wyobrażeń opiera się na równowadze między siłą sugestii w naszej (dez)interpretacji a jej formalną niewinnością lub niewyraźnością” (Karwat 2006: 151). Dotychczas podejmowane próby interpretacji insynuacji mogły być ocenione jako bezpodstawne przypisywanie komuś czegoś, to znaczy w sposób sprzeczny z faktami i tego kogoś intencjami, insynuacja miała stanowić „przekroczenie granicy między rzetelnością a nierzetelnością w odczytywaniu i prezentowaniu cudzych dążeń, czynów i słów” (Karwat 2006: 149). Shaun Tray pisze, że insynuacje to wypowiedzi, które niosą implicytnie deprecjonujące, zniechęcające znaczenie, wymierzone w konkretny

obiekt, są celowym działaniem nadawcy (Tray 2005). Odnosząc się do tego aspektu, M. Karwat twierdzi, że owym celem jest deformowanie cudzego wizerunku – insynuacja nie pozostaje bez konsekwencji dla reputacji i dalszej kariery osoby, wobec której została postawiona.

Przedstawiona powyżej konstatacja M. Karwata odnosi się do sytuacji, gdy insynuacja pojawia się w przestrzeni publicznej. Nie zawsze tak jest – może ona wystąpić także w komunikacji prywatnej, co pociąga za sobą różnice w skutkach, jakie powoduje. W opisanu tych różnic pomocne będzie rozważenie insynuowania jako aktu komunikacji, procesu przebiegającego między nadawcą i odbiorcą, co więcej – mającego charakter strategiczny. W komunikacji prywatnej nadawca komunikatu zawierającego insynuację kieruje go bezpośrednio do odbiorcy – jest nim osoba, której insynuacja bezpośrednio dotyczy. Takie działanie nadawcy obliczone jest na realizację zamierzonego celu – sprowokowanie tego odbiorcy do pożądanej reakcji. Komunikacja publiczna, w jej szczególnym przypadku komunikacji medialnej, przebiega inaczej: nadawca medialny kreuje insynuacyjny komunikat o osobie, której ta insynuacja dotyczy (osobę tę określe terminem obiekt insynuacji), ale wypowiedź kieruje do trzeciego uczestnika aktu komunikacji – publiczności medium, która jest tutaj odbiorcą prymarnym. Ta strategia komunikacyjna nadawcy medialnego obliczona jest na wywołanie reakcji właśnie u publiczności, nie u osoby, wobec której insynuacja została zastosowana. Jednocześnie reakcja każdego z tych odbiorców będzie różna. Najbardziej pożądaną dla nadawcy sytuacją byłoby zaniechanie reakcji ze strony osoby będącej obiektem insynuacji – osoba taka najczęściej występuje na drogę sądową, aby dochodzić swoich praw. Efektem, jaki chce osiągnąć nadawca w komunikacji medialnej, jest reakcja publiczności – jej zainteresowanie proponowaną treścią, a w konsekwencji dotarcie do tekstu głównego (np. poprzez kliknięcie w link z artykułem).

Zagadnieniem ważnym z perspektywy semantyki wypowiedzi insynuacyjnej jest jej ładunek aksjologiczny. Sugerowane w zapowiedziach medialnych skandaliczne wydarzenia często odnoszą się do osób powszechnie znanych, „ponieważ względem nich stawiane są szczególne warunki dotyczące norm moralnych i etycznych. Kto bowiem znany jest opinii publicznej lub zajmuje eksponowane stanowisko, powinien zachowywać się zgodnie z wartościami, regułami i normami przyjętymi w ramach danego systemu” (Kałasznik 2017: 116). Sugerowanie odnosi się do treści o różnych wartościach moralnych, insynuowanie zaś zawiera jednoznacznie aspekt ujemnego ładunku aksjologicznego, który spada na obiekt insynuacji. W tym sensie w literaturze przedmiotu wspomina się o skutkach stosowania insynuacji w komunikacji codziennej, szczególnie w kontekście przemocy psychicznej, mobbingu, molestowania seksualnego (m.in. Licak 2014, Kowalczyk i in. 2016, Maćkowiak 2015), podkreślając, że jest to forma przemocy zapewniająca stosunkowo duży komfort sprawcy – jak pisze M. Karwat, „insynuacja jest niezwykle wdzięcznym i skutecznym sposobem podstępnej dyskredytacji przeciwnika, [...] zwykle zapewnia bezpieczeństwo i bezkarność, a nawet podziw dla wykazanego sprytu i pomysłowości” (Karwat 2006: 152). Owa bezkarność wynika z tego, iż na ogół „[...] sprawcy zamieszania trudno jest udowodnić, że coś zniekształcił lub wręcz skłamał. Trudno mu tego dowieść przede wszystkim dlatego, ponieważ trudno wykazać, iż w ogóle

to powiedział” (Karwat 2006: 152), a w związku z tym nadawca nie odpowiada za skojarzenia ani wnioski, jakie nasunęły się innym pod wpływem jego wypowiedzi. Jest to sytuacja dość irytująca.

Problem badawczy

Opracowania na temat insynuacji, do jakich dotarłam, w przeważającej liczbie podchodziły do zjawiska od strony efektów, jakie wywołuje, nie mówiono o mechanizmie. Nie jest to szczególnie dziwne: trudno badać to, czego w zasadzie nie ma, co nie jest wypowiedziane, nie ma formalnej postaci.

W tym artykule przede wszystkim chcę spojrzeć na insynuowanie jak na rodzaj działania językowego. Jego badanie sprawia kłopot, bo „brak jest jednoznacznych językowych, powierzchniowych wyróżników insynuacji. Są to najczęściej dłuższe teksty, w których zdania mogą mieć postać mocnej asercji bądź pytania o charakterze retorycznym lub zdania o charakterze ekspresywnym” (Skowronek 2012: 517). Przyjmuję jednak założenie, że wykazanie obraźliwej potencji wypowiedzi insynuacyjnych jest możliwe. Interesuje mnie insynuowanie jako proces w ogóle, jednak dla przejrzystości niniejszego wywodu ograniczę się do jego funkcjonowania w zapowiedziach dziennikarskich. Pytanie badawcze, jakie stało się przyczyną niniejszych rozważań, brzmi zatem: „Jak ustalić, czy dana zapowiedź dziennikarska posługuje się insynuacją?”. W dalszej części pracy skoncentruję się na prezentacji metody badawczej, która przynosi na nie odpowiedź.

Z dotychczasowych ustaleń wynika, że wypowiedzi o charakterze insynuacyjnym cechują się „nadwymownością” – opierają się na domysłach odbiorcy, niedopowiedzeniach, które same się nasuwają, zawierają treści, które nie są wyrażone na poziomie formalnej organizacji tekstu, co zapewnia ich nadawcy bezkarność, a ponadto wymierzone są w konkretny obiekt i implicytnie deprecjonują ów obiekt. Wypowiedzi takie przejawiają się w komunikacji interpersonalnej, w kontakcie bezpośrednim, ale również w komunikacji zapośredniczonej, między innymi w tekstach dziennikarskich. Owe zapośredniczone formy stanowią materiał wdzięczny do analizy, ponieważ pozwalają *post hoc* ustalić poszczególne kroki strategiczne nadawcy, a także zawartą w jego wypowiedzi insynuowaną treść.

W tym miejscu warto krótko odnieść się do zagadnień terminologicznych i genologicznych. W literaturze przedmiotu stosuje się różne określenia materiałów zamieszczanych w przestrzeni *newsmedium* internetowego: raz jest to „nagłówek” (por. Wala 2015), innym razem „anons” (Kiklewicz 2018). W opracowaniu przyjmuję termin „zapowiedź dziennikarska”, stosowany przez badaczy genologii medialnej (Skowron 2008, Wojtak 2014) (zachowując przyjętą przez innych badaczy terminologię w przytaczanych cytatach). Podkreśla się, że „zapowiedź jest gatunkiem poli-funkcyjnym” (Wojtak 2014: 41): nazywa tekst (funkcja nominatywna), przedstawia treść tekstu głównego (funkcja deskryptywna) oraz oddziałuje na odbiorcę (funkcja pragmatyczna) (por. Skowron 2008: 205). W odpowiedzi na postawione pytanie badawcze najistotniejsza będzie funkcja pragmatyczna.

Założenia teoretyczne

Przyjmuję, że zapowiedź dziennikarska o potencjale insynuacyjnym w procesie interpretacji prowadzi odbiorcę do sensu deprecjonującego obiekt, którego dotyczy, przy czym uzyskana przez odbiorcę interpretacja sytuacji jest niezgodna z faktami, z sytuacją, jaka rzeczywiście miała miejsce. Ta rzeczywista sytuacja zostaje ujawniona na stronie z tekstem właściwym, zachodzi zatem brak zgodności między sensem wynikającym z zapowiedzi a sensem płynącym z tekstu właściwego. Sytuacja jest o tyle zaskakująca, że autorem tych niespójnych doniesień jest ten sam nadawca. Aby zatem wykazać, że zapowiedź stanowi insynuację, należy udowodnić, że sens zapowiedzi różni się od sensu wynikającego z tekstu głównego, przy czym zapowiedź deprecjonuje obiekt, o którym donosi, a tekst główny znosi negatywną wartość z tego obiektu.

Metodę badawczą konstruuje, opierając ją na założeniach wywodzących się z gramatyki komunikacyjnej Aleksiego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej, ponieważ podejście to pozwala przewyciężyć podnoszone wcześniej trudności związane z faktem, że sens insynuacji nie jest wyrażony formalnie na poziomie tekstu. Pełne omówienie koncepcji gramatyki komunikacyjnej znajdzie czytelnik w dwutomowym opracowaniu pod tytułem *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej* (Awdiejew, Habrajska 2004, 2006); w niniejszym artykule przywołam wybrane założenia metodologiczne, te, które uzasadniają wybór wskazanego podejścia do badania insynuacji i pozwalają zrozumieć proponowaną przeze mnie metodę.

W gramatyce komunikacyjnej przyjmuje się, że warstwa formalna wypowiedzi jest węższa niż jej warstwa znaczeniowa. Autorzy koncepcji zwracają uwagę, że tekst ma formalnie charakter liniowy i parcelatywny (podzielny), toteż pojawiają się w nim jednostki wskazujące na różnorodne informacje w postaci sekwencji uporządkowanych. Analiza sensu wyrażonego przez tekst często jednak wskazuje nieodpowiedniość organizacji znaczeniowej w stosunku do jego liniowego charakteru. Inaczej mówiąc, uporządkowanie formalne jednostek tekstu w stosunku do sensu, jaki wyrażają, często się nie pokrywa. W efekcie „pod względem informacyjnym tekst jest zorganizowany w taki sposób, że rozpada się na poszczególne całości sensu – komunikaty, które nie muszą pokrywać się z jednostkami tekstowymi” (Awdiejew, Habrajska 2004: 60). Podstawową zasadą metodologiczną w gramatyce komunikacyjnej jest łączenie analizy formalnej z analizą sensu informacyjnego, czyli rozpatrywanie jednostki tekstowej jako nośnika informacji. Co szczególnie ważne, „jako nośnik informacji jednostka tekstowa nie jest samodzielna, a jedynie wskazuje na znacznie szerszy sens komunikacyjny, czyli manifestuje większą całość informacyjną, do której wchodzi jako jeden ze składników” (Awdiejew, Habrajska 2004: 64). Dzieje się tak, ponieważ „na poziomie użycia w konkretnym tekście jednostki językowe nie denotują wyłącznie samych siebie, ale wskazują na pewne typowe sytuacje (typowe stany rzeczy), które w systemie językowym występują jako standardy semantyczne. W zależności od wartości informacyjnych danej formy językowej wskazuje ona na różne części takich standardów, na całe standardy, zbiory standardów lub sekwencje standardów (scenariusze). Innymi słowy, człowiek nie rozumie słowa LEKARZ bez rozumienia słów CHORY i LECZYĆ” (Awdiejew, Habrajska

2004: 22–23), nie rozumie także słowa PRZEPRASZAĆ, jeśli nie rozumie słowa OBRAZIĆ i ich usytuowania w scenariuszu czasowo-przestrzennym (por. Awdiejew, Habrajska 2010: 104–105). W gramatyce komunikacyjnej przyjmuje się zatem, że

[...] przekaz językowy ma charakter aproksymacyjny (przybliżony), czyli jego ziarnistość (szczegółowość) zależy nie tylko od stopnia detalizacji obrazów przedstawionych, lecz również od możliwości ich uszczegółowienia przez odbiorcę na podstawie jego kompetencji komunikacyjnej, czyli jego doświadczenia życiowego. Stopień uszczegółowienia przekazu i jego odbioru jest zależny od celów komunikacyjnych interlokutorów (Awdiejew, Habrajska 2010: 57).

W przypadku niewystarczającej detalizacji przekazu odbiorca ma prawo do stosowania szczegółowych pytań, by jego rozumienie przedstawionego stanu rzeczy stało się bardziej jednoznaczne. Taka operacja bywa niezbędna, gdyż „tekst nie »przekazuje« sensu komunikatu, lecz tylko wskazuje na możliwe kierunki jego interpretacji” (Awdiejew, Habrajska 2010: 9). Autorzy koncepcji gramatyki komunikacyjnej piszą, że teksty nie opisują rzeczywistości w sposób bezpośredni, a tylko na nią wskazują. W każdym z nich mamy do czynienia ze znaczną redukcją przedstawiania rzeczywistości. Odbiorca komunikatu jest zatem zmuszony do wydobycia i uszczegółowienia komponentów sensu, które nie są obecne w przekazie bezpośrednio – tę operację nazywa się procesem dopełniania (uzupełniania) sensu. Proces rozumienia przekazanego obrazu ideacyjnego zakłada „odzyskanie” przez odbiorcę komponentów niewystępujących bezpośrednio w komunikacie nadawcy. W tym celu odbiorca wykorzystuje dwa rodzaje informacji – informacje systemowe i informacje niesystemowe.

Obszar informacji systemowych, z których odbiorca wybiera niezbędne komponenty uzupełniające przekaz, to schematy znajdujące się na poziomach konceptualizacji komunikacyjnej i konwencjonalnej (językowej):

[...] w procesie werbalizacji nadawca przekazuje informację dostępną systemowo, która jest wynikiem twórczej kompozycji jednostek repertuaru językowego, dostępnych nadawcy i odbiorcy, oraz zakłada wykorzystanie przez odbiorcę relewantnej informacji niesystemowej, która wraz z informacją dostępną systemowo umożliwia właściwą interpretację przekazu (Awdiejew, Habrajska 2004: 30).

Standardowa interpretacja przekazu możliwa jest w tych przypadkach, kiedy odbiorca żadnych innych relewantnych informacji nie posiada, na przykład wypowiedzenie „Janek złamał palec” na mocy standardowej interpretacji odnosi nas do wyobrażenia sytuacji, w której to Janek złamał palec sobie. Tylko dodatkowa informacja niesystemowa, że ten palec należał do kogo innego, zmusi odbiorcę do niesystemowej (partykularnej) interpretacji tego przekazu: „wprowadzenie do bazy interpretacyjnej dodatkowych informacji niesystemowych (asumpcji) zawsze zakłada niestandardowe rozumienie przekazanego tekstu” (Awdiejew, Habrajska 2004: 30).

Tutaj kilka słów wyjaśnienia. Standardy semantyczne to intersubiektywne, uogólnione reprezentacje rzeczywistości. Nadawca, konstruując tekst, zmuszony jest przybliżyć swoje subiektywne wyobrażenie do zestawu owych interpersonalnych standardów semantycznych, jeśli chce zostać zrozumianym. Kolejno przyjmuje

się, że odbiorca, chcąc zrozumieć sens, do przekazania którego dąży nadawca, zmuszony jest najpierw spojrzeć na tekst przez pryzmat standardów semantycznych (czyli przeprowadzić interpretację standardową), w następnym etapie włączając dostępną mu wiedzę niestandardową, która może przekształcać pierwotne, standardowe znaczenie. Innymi słowy – przyjmuje się, że choć odbiór komunikatu jest procesem subiektywnym, to jego przebieg jest do pewnego stopnia zdeterminowany, gdyż „odbiorca, na pewnych etapach interpretacji, przejdzie przez określone, standardowe odniesienia, wspólne dla większości mówiących w danych języku, a jego dalsze subiektywne rozwinięcie interpretacji nie będzie przeczyło tym standardom” (Awdziejew, Habrajska 2010: 9–10).

Metoda badawcza

W jaki sposób przedstawione założenia odnoszą się do problemu badawczego, który sobie wybrałam, czyli do zamieszczanych w portalach internetowych zapowiedzi dziennikarskich? Jak pisze Aleksander Kiklewicz, „we współczesnej stylistyce prasowej, a także w stylistyce internetowych serwisów informacyjnych, szczególną rolę odgrywają anonsy, m.in. w postaci odseparowanych od korpusu i wyniesionych na stronę główną tytułów i główek” (Kiklewicz 2018: 212). Owa segmentacja podyktowana jest specyfiką narzędzia, które stanowi swoistą bramę internetu – oferuje przegląd tematów najbardziej aktualnych w postaci anonsów i odsyła zainteresowanego odbiorcę do treści, które chce on zgłębić. W treści zapowiedzi dziennikarskich (określanych przez Kiklewicza terminem „anonse”)

[...] eksponuje się informację aksjologiczną i częściowo pragmatyczną, a informacja ekstensjonalna przeważnie ma charakter kontrfaktyczny. Odbiorca w pierwszej kolejności ma dostęp do anonsu, który – dzięki nacechowaniu aksjologicznemu i szczególnej ekspresji – tworzy określone ramy interpretacji zjawiska, które zostanie opisane w korpusie zamieszczonym w kolejnych oknach. Zanim odbiorca przejdzie (jeśli tak się stanie) do korpusu, zostanie ukierunkowany co do głównego motywu tekstu i przesłania komunikacyjnego, jak również oczekiwanej od niego reakcji (Kiklewicz 2018: 213).

Internetowe zapowiedzi dziennikarskie realizują funkcję pragmatyczną na różne sposoby, między innymi poprzez generowanie luki informacyjnej (Filipczak-Białkowska 2018), czyli niedostatku informacji niezbędnych do zrozumienia wypowiedzi, to jest stosując terminologię gramatyki komunikacyjnej – odtworzenia obrazu ideacyjnego, do przekazania którego dąży nadawca. Nie wszystkie można uznać za insynuacje. Czym zatem charakteryzuje się zapowiedź dziennikarska o potencjalnie insynuacyjnym? Można wskazać następujące jej cechy:

- 1) dotyczy konkretnej osoby, instytucji;
- 2) generuje interpretację, która ma charakter wartościujący względem przedmiotu wypowiedzi – stawia ów przedmiot w złym świetle;
- 3) podaje ograniczoną w stosunku do dostępnych autorowi porcję danych (o ich posiadaniu świadczy fakt, że znajdują się one w tekście głównym), wymuszając na odbiorcy zastosowanie interpretacji standardowej / systemowej;

- 4) wprowadza odbiorcę w błąd, bo w korelacji z tekstem właściwym pierwsza interpretacja (uzyskana na podstawie owej zapowiedzi) okazuje się mylna (może nie fałszywa, ale niedokładna lub o innej skali intensywności / o innym stopniu ważności).

O ile zastosowanie w zapowiedzi dziennikarskiej luki informacyjnej uniemożliwia odtworzenie sensu z uwagi na niedostateczną liczbę danych, o tyle te o potencjale insynuacyjnym wprowadzają dwa sensy: jeden wynikający z interpretacji zapowiedzi i drugi – wynikający z interpretacji tekstu głównego.

W sytuacji komunikacyjnej, kiedy odbiorca dysponuje wyłącznie treścią zapowiedzi, ma on do czynienia z niedostatkiem informacji. Dążąc do osiągnięcia dopełnienia sensu odebranej wypowiedzi, w interpretacji wykorzystuje informacje systemowe, czyli uruchamia interpretację standardową. W efekcie uzyskuje określony sens, który można określić jako S1, a zatem S1 to sens będący efektem interpretacji zapowiedzi dziennikarskiej. Przejście na stronę z tekstem głównym sprawia, że odbiorca uzyskuje więcej danych na temat zaistniałych faktów, pojawiają się informacje niesystemowe, które z kolei uruchamiają interpretację partykularną. Rezultatem dopełnienia sensu na podstawie tekstu głównego jest sens S2. Niezgodność między S1 i S2 sygnalizuje potencjał insynuacyjny, a treścią insynuacji jest sens będący efektem interpretacji zapowiedzi, czyli S1.

Implementacja metody badawczej

Niniejsze opracowanie nie ma na celu eksplorowania określonej bazy materiałowej – jego zadaniem jest – jak wspomniano na początku artykułu – ukazanie zaproponowanej metody jako narzędzia właściwego do badania insynuacji, dlatego w dalszej części tekstu, na podstawie kilku przykładów, zilustruję zasadę jej stosowania.

Umieszczona w jednym z internetowych portali zapowiedź głosi:

(1) „Piotr Rubik wyproszony z restauracji”

To wszystkie dane, jakimi dysponuje odbiorca, musi on zatem wykorzystać informacje systemowe. Jak w tej sytuacji przebiega interpretacja standardowa? Przyjmuje ona postać scenariusza typowej sytuacji z podobnym zakończeniem, zatem aby mogło dojść do sytuacji opisanej w zapowiedzi, Piotr Rubik musiałby być klientem restauracji, znajdować się w jej wnętrzu, w interpretacji standardowej przyjmujemy, że Rubik musiał zachowywać się z jakichś względów niestosownie, co spowodowało obsługę do wyproszenia go z restauracji. Mamy sens dla tej wypowiedzi:

S1: Piotr Rubik zachował się niestosownie w restauracji, w wyniku czego Piotr Rubik stawiany jest w złym świetle.

Tymczasem interpretacja partykularna, wynikająca z tekstu głównego, pozwala odtworzyć rzeczywisty przebieg wypadków: Piotr Rubik, nie będąc klientem restauracji, chciał skorzystać z toalety, na co obsługa nie wyraziła zgody (zob. <https://www.rmfmxxx.pl/news/Piotr-Rubik-zostal-wyproszony-z-restauracji-w-Lazienkach-Krolewskich-Zenada-komentuje-muzyk,48860.html>, dostęp: 26.11.2019). Uzyskujemy zatem sens wynikający z tekstu głównego:

S2: Piotr Rubik nie został obsłużony w restauracji z powodu obowiązujących w tej restauracji zasad sanitarnych.

Tutaj nie pojawia się już wartościowanie. Z tej interpretacji nie wynika domniemane niestosowne zachowanie Rubika, cała sytuacja była efektem obowiązujących w restauracji standardów.

Inny przykład pochodzi z obszaru dyskursu politycznego. Zapowiedź ma postać:

(2) „Bracie Kaczyński. Wałęsa prosi prezesa PiS o wybaczenie”

Posiadając dane z anonsu, odbiorca może dokonać interpretacji standardowej: prosić o wybaczenie można wówczas, kiedy wyrządziło się komuś krzywdę. Dążąc do dopełnienia sensu, odbiorca przyjmuje zatem, że Lech Wałęsa zachował się niestosownie wobec Jarosława Kaczyńskiego, w wyniku czego J. Kaczyński obraził się. Lech Wałęsa czuje się winny zaistniałej sytuacji, również ocenia swoje zachowanie jako niegodne i przeprosza za to zachowanie. Odium winy i negatywna wartość spływają jednoznacznie na Lecha Wałęsę. Sens wynikający z zapowiedzi ma postać:

S1: Lech Wałęsa obraził / skrzywdził Jarosława Kaczyńskiego.

Tymczasem z tekstu głównego wynika, że to tylko cząstkowy obraz sytuacji: Lech Wałęsa jest gotów przeprosić Jarosława Kaczyńskiego, ale za swoje niekoleżeńskie zachowania sprzed lat, i w zasadzie nie czuje się winny, bo uważa, że Kaczyński także zachowywał się nieodpowiednio i także powinien przeprosić (<https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2018-08-01/bracie-kaczynski-walesa-prosi-prezesa-pis-o-wybaczenie-napisal-ze-sam-tez-jest-gotow-wybaczyc/>, dostęp: 26.11.2019). Zatem generalnie winę ponoszą obaj panowie i obaj są zobowiązani do wyrażenia przeprosin. Sens S2 ma zatem postać:

S2: Lech Wałęsa i Jarosław Kaczyński zachowywali się względem siebie nieodpowiednio, a Lech Wałęsa jest gotów pojednać się.

W tym momencie nie insynuuje się już wyłącznej winy Lecha Wałęsy, nie insynuuje się żadnej winy – Lech Wałęsa, jako pierwszy, który wyciąga rękę do zgody, jest tutaj na mocy standardowego wartościowania postacią pozytywną.

(3) „Cugowski broni wyborów i wspomina Lipkę”

Zgodnie z przyjętymi założeniami przytoczona zapowiedź:

- 1) dotyczy konkretnej osoby, instytucji – tutaj jest to Krzysztof Cugowski, znany polski artysta;
- 2) generuje interpretację, która ma potencjał aksjologiczny: charakter wartościujący ma tutaj przede wszystkim informacja dotycząca poglądów artysty na kwestię wyborów prezydenckich z 2020 roku. W polskim społeczeństwie zaznaczyła się silna polaryzacja na zwolenników trybu głosowania pocztowego i ich oponentów, która mocno zdominowała dyskurs na temat wyborów. Wybory te miałyby odbyć się 10.05.2020 roku, w czasie wysokiego zagrożenia epidemicznego (pandemia koronawirusa), co było główną podstawą krytyki – oskarżano władze o szafowanie bezpieczeństwem obywateli dla osiągnięcia partykularnych politycznych celów. W zależności od poglądów publiczności korzystającej z medium analizowana zapowiedź dziennikarska może stawiać K. Cugowskiego w złym świetle;

- 3) podaje ograniczoną liczbę danych, wymuszając zastosowanie interpretacji standardowej, czyli opartej na informacjach systemowych. Sens S1 można zwerbalizować w następujący sposób:

S1: Krzysztof Cugowski jest zwolennikiem przeprowadzenia wyborów prezydenckich w trybie głosowania pocztowego 10.05.2020 roku.

Po zapoznaniu się z tekstem głównym okazało się, że kwestia wyborów stanowi tylko poboczny wątek w artykule, a sam Krzysztof Cugowski twierdzi jedynie, że wybory prezydenckie (bez względu na postać) muszą się odbyć jako naturalny proces legitymacyjny (<https://www.onet.pl/muzyka/onetmuzyka/krzysztof-cugowski-i-romuald-lipko-pogodzili-sie-tuz-przed-smiercia/xxpmzby,681c1dfa>, dostęp: 28.04.2020). Sens S2 można zatem wyrazić w następujący sposób:

S2: Krzysztof Cugowski nie zajmuje stanowiska wobec przeprowadzenia wyborów prezydenckich w trybie głosowania pocztowego 10.05.2020 roku.

Tutaj zniesiony jest wartościujący ładunek sensu zapowiedzi, zatem S1 ≠ S2.

I jeszcze jeden przykład, dopełniający obrazu zjawiska. Zapowiedź skonstruowano w następujący sposób:

- (4) „Skandaliczne zachowanie polskich turystów w Chorwacji.
Mieszkańcy są oburzeni”

Zgodnie z przyjętymi założeniami przytoczona zapowiedź:

- 1) dotyczy konkretnej osoby, instytucji – tutaj są to polscy turyści;
- 2) generuje interpretację, która ma charakter wartościujący względem przedmiotu wypowiedzi – stawia owych turystów w złym świetle;
- 3) podaje ograniczoną liczbę danych, wymuszając zastosowanie interpretacji standardowej, czyli opartej na informacjach systemowych. Sens S1 można zwerbalizować w następujący sposób:

S1: Polscy turyści w Chorwacji zachowali się nagannie, dopuścili się zachowań sprzecznych z prawem bądź z normami społecznymi.

Ostatnim warunkiem, jaki musi zaistnieć, aby uznać ją za insynuację, jest brak zgodności między S1 i S2, bowiem:

- 4) zapowiedź będąca insynuacją wprowadza w błąd, bo w korelacji z tekstem właściwym jej interpretacja okazuje się mylna.

W przypadku analizowanego tekstu interpretacja partykularna przeprowadzona z wykorzystaniem informacji niesystemowych zawartych w tekście głównym artykułu (<https://www.radiozet.pl/Podroze-Radia-ZET/Skandaliczne-zachowanie-polskich-turystow-w-Chorwacji.-Mieszkancy-sa-oburzeni>, dostęp: 12.09.2019) pozwala dopełnić sens komunikatu w następujący sposób:

S2: Polscy turyści urządzili huczną imprezę na plaży i wymalowali ściany okolicznych budynków obraźliwymi napisami.

Zatem mamy tu do czynienia ze zgodnością między wartością S1 i S2. Ta zapowiedź, choć na pozór przejawia potencjał insynuowania, nie jest insynuacją.

Wnioski

Zaproponowana metoda badania wypowiedzi insynuacyjnych oparta na założeniach gramatyki komunikacyjnej przynosi zadowalające efekty – w przejrzysty

sposób ujawnia zawarte w zapowiedziach dziennikarskich insynuacyjne treści, a precyzyjny sposób opisu pozwala uniknąć nadinterpretacji.

W zapowiedziach dziennikarskich stosujących insynuację wyraźnie widać istnienie dwóch sensów. Sens wynikający z analizy tekstu głównego znosi sugerowane w zapowiedzi zniesławiające treści, jednocześnie zabezpieczając nadawcę przed poniesieniem odpowiedzialności za ujawniający się insynuacyjny potencjał jego wypowiedzi. Warto zwrócić jednak uwagę, że odbiorcy mogą czuć się zmanipulowani po kliknięciu w historię, która jest nieadekwatna do treści zapowiedzi – kiedy okazuje się, że zapowiedź przedstawia wydarzenia w sposób przedramatyzowany bądź źle charakteryzuje zawartość tekstu głównego. Czytelnicy odczuwają frustrację, kiedy artykuły nie dostarczają zawartości, jaką obiecują.

W literaturze przedmiotu przejawia się stwierdzenie, że insynuacje są zamierzone przez nadawcę: „nie można insynuować nieświadomie czy nieintencjonalnie” (Skowronek 2012: 515). Pojawia się tu wrażliwa kwestia intencji nadawcy. W artykule przyjęłam ramy funkcjonowania komunikacji medialnej uwzględniające aspekty ekonomiczne i istotną rolę liczby „kliknięć”. Ponadto od dziennikarza można (należy?) wymagać dużej świadomości tego, jaki potencjał w zakresie wpływu wywieranego na odbiorcę mają tworzone przez niego teksty. W związku z powyższym komunikacyjnej działalności dziennikarzy odmawiam prawa do przypadkowości, uważam, że podejmowane przez nich kroki są celowe i strategiczne. Wobec tego w przypadku zapowiedzi dziennikarskich można mówić o intencji insynuowania pewnych treści. Pozostaje pytanie: po co? Głównym celem nie jest tu chyba jednak zniesławienie kogoś, jak w typowej insynuacji. W zapowiedziach dziennikarskich insynuacja wykorzystana jest jako narzędzie służące do zainicjowania swoistej gry, zabawy z odbiorcą, która ma doprowadzić do podjęcia przez niego aktywności korzystnych dla wydawcy – kliknięcia w link i przeniesienia się na stronę z tekstem głównym. Nie zgadzam się natomiast, że jest to gra niewinna – dla osiągnięcia korzyści ekonomicznych nadawca stosujący te praktyki z jednej strony wykorzystuje przedmiotowo osoby i instytucje, wobec których kieruje insynuacyjne treści, wystawiając je na niebezpieczeństwo utraty reputacji i pozytywnego wizerunku, a z drugiej – naraża odbiorcę na udział w procesie dezinformacji. Należy bowiem wziąć pod uwagę, że podczas przeglądania zapowiedzi dziennikarskich w serwisach internetowych dochodzi do przypadkowego, mimowolnego przyswajania informacji, jakie z nich wynikają. Odbiorca, który przeglądając stronę portalu internetowego, natrafi na zapowiedź o potencjale insynuacyjnym i nie zdecyduje się wejść na stronę z tekstem głównym, nie dotrze do sensu zawartego w tym tekście, pozostanie ze stanem wiedzy o rzeczywistości wynikającym z insynuacyjnej zapowiedzi, czyli jego obraz świata będzie zdeformowany w stosunku do sytuacji rzeczywistej. Efekt ten pozostaje w głębokiej sprzeczności z informacyjną misją mediów. Taka sytuacja ma wymiar nie tylko jednostkowy, ale także społeczny. Hanna Batorowska pisze, że „ogrom informacji napływających z różnych źródeł wymusza na każdym człowieku ciągłe dokonywanie selekcji i podejmowanie konstruowania lub rekonstruowania struktur poznawczych z wyodrębnionych treści” (Batorowska 2017: 30), zatem kontakt z insynuacyjną zapowiedzią dziennikarską, a następnie z treścią artykułu wprowadza odbiorcę w stan chaosu informacyjnego lub – jeśli nie zdecyduje się on

poznać pełnej treści – prowadzi do zniekształcenia obrazu świata odbiorcy (zjawisko to ma charakter konieczny na mocy zasady uruchomienia procesu interpretacji standardowej w kontakcie z tekstem). W świetle tych rozważań szczególnie ważne stają się postulaty ekologii informacji, którą rozumiem za Wiesławem Babikiem jako

[...] rodzaj działalności informacyjnej zwracającej uwagę współczesnemu człowiekowi i społeczeństwu na potrzebę ochrony środowiska informacyjnego (infosfery), między innymi poprzez: neutralizowanie manipulowania informacją, scalanie pokawałkowanej informacji i wiedzy, edukację w zakresie tworzenia oraz korzystania z informacji i wiedzy (wartościowanie i selekcja informacji), kształtowanie (eko)kultury informacyjnej oraz tworzenie odpowiednich metod i narzędzi filtrowania informacji (Babik 2017: 24).

Sytuacja stosowania insynuacji w mediach może się wydać mało istotna w kontekście treści o charakterze tabloidowych doniesień na temat osób publicznych, celebrytów, osobiście jednak nie zgadzam się z taką oceną, uważam bowiem, że takie przejawy komunikacyjnej manipulacji prowadzą między innymi do usankcjonowania i wzrostu powszechnej akceptacji dla takiej patologicznej formy wypowiedzania się o innych, co postrzegam jako zjawisko szkodliwe społecznie.

Bibliografia

- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna. 2004. Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej t. 1. Łask.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna. 2006. Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej t. 2. Łask.
- Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna. 2010. Komponowane sensu w procesie odbioru komunikatów. Łódź.
- Babik Wiesław. 2017. Ekologia informacji w projektowaniu edukacyjnej przestrzeni informacyjnej. W: Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki. Barbara Kamińska-Czubała, Stanisław Skórka (red.), Ewa Piotrowska (współpr.). Kraków. 15–25.
- Batorowska Hanna. 2017. Umiejętność strukturalizacji treści przez podmiot uczący się. W: Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki. Barbara Kamińska-Czubała, Stanisław Skórka (red.), Ewa Piotrowska (współpr.). Kraków. 26–37.
- Filipczak-Białkowska Anita. 2018. „Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekawienie odbiorcy”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* 2(48). 245–262. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.48.17>. (dostęp: 15.01.2020).
- Insynuacja. Słownik języka polskiego PWN. <https://sjp.pl/insynuacja>. (dostęp: 12.01.2020).
- Kałasznik Marcelina. 2017. Skandal w mediach – językowe wykładniki skandalu. W: *Teorie komunikacji i mediów 10*. Mariusz Wszolek (red.). Wrocław. 111–128. [dzienikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/nauka/open_access/Teorie Komunikacji i Mediów 10.pdf?v=1511537454](https://dzienikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/nauka/open_access/Teorie_Komunikacji_i_Mediow_10.pdf?v=1511537454). (dostęp: 12.01.2020).
- Karwat Mirosław. 2006. O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika. Warszawa.
- Kiklewicz Aleksander. 2018. „Perswazja poprzez segmentację wiadomości w rosyjskich internetowych serwisach informacyjnych”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, nr 2(48). 207–224. <https://doi.org/10.18778/1505-9057.48.15>. (dostęp: 12.01.2020).

- Kowalczuk Krystyna, Krajewska-Kułał Elżbieta, Baranowska Anna, Krajewska-Ferishah Katarzyna, Guzowski Andrzej. 2016. Agresja i przemoc w miejscu pracy. W: Różne barwy przemocy. T. 1. Elżbieta Krajewska-Kułał i in. (red.). Białystok. 171–195. <https://www.umb.edu.pl/photo/pliki/Dziekanat-WNOZ/monografie/11-2016/6.pdf>. (dostęp: 12.01.2020).
- Licak Tomasz. 2014. „Przemoc pozawerbalna w prawie”. *Ius et Administratio* 3. 35–63. http://iusetadministratio.eu/wp-content/Zeszyty_naukowe/2014/3_2014/3_2014_3_Tomasz_Licak.pdf. (dostęp: 12.01.2020).
- Loewenstein George. 1994. „The Psychology of Curriosity. Review and Reinterpretation”. *Psychological Bulletin* t. 116, nr 1. 75–98. http://www.andrew.cmu.edu/user/gl20/GeorgeLoewenstein/Papers_files/pdf/PsychofCuriosity.pdf. (dostęp: 27.07.2019).
- Maćkowiak Rafał. 2015. Agresja i przemoc werbalna na YouTube. W: Powrót przemocy. Agnieszka Stańczak i in. (red.). Lublin. 128–140. https://issuu.com/judabrowska/docs/powr_t_przemocy. (dostęp: 12.01.2020).
- Piekarski Karol. 2017. Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę. Gdańsk.
- Skowron Jakub. 2008. „Hipertekstualny wzorzec zapowiedzi dziennikarskiej w »news-medialnym« otoczeniu Internetu”. *Prace Językoznawcze* 10. 201–218. http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Prace_Językoznawcze/Prace_Językoznawcze-r-2008-t10/Prace_Językoznawcze-r2008-t10-s201-218/Prace_Językoznawcze-r-2008-t10-s201-218.pdf. (dostęp: 12.01.2020).
- Skowronek Katarzyna. 2012. Insynuacja w polskich tabloidach a kontekst językowo-społeczny. W: W komunikacyjnych przestrzeniach nazw własnych i pospolitych. Izabela Łuc (red.). Katowice. 513–524.
- Tray Shaun. 2005. What Are You Suggesting? Interpreting Innuendo Between ASL and English. W: Attitudes, Innuendo and Regulators. Challenges of Interpretation. Melanie Metzger, Earl Fleetwood (red.). Washington DC. 95–135.
- Wala Łukasz. 2015. „Dezinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja”. *Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym* t. 18, nr 1. 115–124. http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/7354/2015_1_wala_115_124.pdf?sequence=1&isAllowed=y. (dostęp: 16.05.2018).
- Wojtak Maria. 2014. „O internetowych wersjach zapowiedzi dziennikarskiej”. *Postscriptum Polonistyczne* 2(14). 39–56. [http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Postscriptum_Polonistyczne/Postscriptum_Polonistyczne-r2014-t-n2\(14\)/Postscriptum_Polonistyczne-r2014-t-n2\(14\)-s39-56/Postscriptum_Polonistyczne-r-2014-t-n2\(14\)-s39-56.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Postscriptum_Polonistyczne/Postscriptum_Polonistyczne-r2014-t-n2(14)/Postscriptum_Polonistyczne-r2014-t-n2(14)-s39-56/Postscriptum_Polonistyczne-r-2014-t-n2(14)-s39-56.pdf). (dostęp: 12.01.2020).

Streszczenie

Insynuowanie stosowane w internetowych zapowiedziach dziennikarskich jest sposobem uzyskiwania ruchu na stronie używanym przez nadawców w celu podniesienia wskaźników i uzyskania korzyści ekonomicznych. Z drugiej strony jest ono zjawiskiem szkodliwym społecznie – wystawia osoby, wobec których kieruje insynuacje, na niebezpieczeństwo utraty pozytywnego wizerunku, a także naraża odbiorcę na kontakt z dezinformującym komunikatem. Artykuł prezentuje wywodzącą się z gramatyki komunikacyjnej metodę, która pozwala wykazać, czy dana internetowa zapowiedź dziennikarska posługuje się insynuacją.

How to research insinuation? Communicative perspective

Abstract

Insinuation used in Internet journalistic announcements is the method of gaining activity on the website, which is implemented by the broadcaster in order to increase figures and obtain economic benefits. On the other hand, it is a socially harmful phenomenon – the person at whom the insinuation is addressed is put at risk of losing a positive image. Moreover, the viewer is exposed to contact with a disinformative message. The paper presents a method, deriving from communicative grammar, which makes it possible to demonstrate whether a given Internet journalistic announcement is based on insinuation.

Słowa kluczowe: insynuacja, zapowiedź dziennikarska, portal internetowy, gramatyka komunikacyjna, ekologia informacyjna

Key words: insinuation, journalistic announcement, Internet portal, communicative grammar, information ecology

Anita Filipczak-Białkowska – dr nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, od 2007 roku pracuje na Uniwersytecie Łódzkim w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Opublikowała rozprawę doktorską o tytule *Manifestowanie orientacji ideologicznej w dyskursie politycznym*. Studentka psychologii. Jej zainteresowania badawcze skoncentrowane są wokół nauki o komunikowaniu, ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy językoznawczej i psychologicznej. Specjalizuje się w problematyce wywierania wpływu na ludzi w różnych typach dyskursu.

Karolina Lachowska

Uniwersytet Wrocławski

ORCID 0000-0003-3659-6785

Marcin Pielużek

Uniwersytet Wrocławski

ORCID 0000-0001-9508-3627

Miasto jako przestrzeń ideologiczna – analiza sztuki ulicznej towarzyszącej aktualnym protestom w Chile

Wstęp

Przestrzeń miejska w zależności od sytuacji społeczno-politycznej pełni różnorodne funkcje. Zwykle jest miejscem codziennego życia, odpoczynku, inspiracji i rozwoju, czasami staje się jednak areną protestów, zgromadzeń, walki o prawa i przywileje. Niniejszy artykuł koncentruje się na tym drugim aspekcie. Na przykładzie aktualnych wydarzeń w Chile (przełom roku 2019 i 2020) podjęta została analiza koncentrująca się na wykorzystaniu przestrzeni miejskiej jako przestrzeni komunikacyjnej w sytuacji protestów społecznych. Interesować nas będzie z jednej strony interakcja między fizyczną a społeczną naturą miasta (Parysek 2015: 29), czyli „sposobem konfrontowania się mieszkańców z przestrzenią publiczną” (Bierwiaczonek 2016: 10). Z drugiej zaś to, w jaki sposób sztuka uliczna wykorzystywana jest jako narzędzie komunikacji w czasie protestów.

Głównym celem artykułu będzie zatem analiza różnorodnych przejawów zaangażowanego społecznie i politycznie street artu, a w konsekwencji próba rekonstrukcji semantyki poszczególnych obrazów. Murale, plakaty, hasła malowane na murach traktujemy tu jako jedną z form protestu, za pomocą której przedstawiane są postulaty, następuje symboliczna odpowiedź na działania i decyzje władz. Zakładamy, że całościowe znaczenie (semantyka) poszczególnych form street artu wynikać będzie zarówno z powiązań między znakami współtworzącymi dany mural, jak i różnymi typami znaków – ikonami, indeksami i znakami symbolicznymi. Wychodząc zatem od teorii semiotyki Charlesa Sandersa Peirce’a (1997) i konstruktywistycznych teorii komunikacji (zob. Schmidt 2006), postaramy się zrekonstruować semantykę murali, traktowanych jako określone kody semiotyczne i semantyczne obecne w przestrzeni miejskiej stolicy Chile – Santiago de Chile, oraz wskazać, jakie elementy semiotyczne i symboliczne dominują aktualnie w tej przestrzeni i do jakich aspektów społeczno-politycznych się odnoszą. Chcemy jednak odpowiedzieć nie tylko na pytanie, jakie znaczenia wytwarzane są przez poszczególne znaki obecne w przestrzeni publicznej, ale także jak poszczególne znaki funkcjonują w odniesieniu do innych znaków i/lub „systemów znaczeniowych o szerszym zasięgu”.

W konsekwencji będziemy dążyć do uzyskania odpowiedzi na następujące pytania: 1) jakie elementy semiotyczne (kody i subkody) dominują w analizowanych materiałach wizualnych?; 2) do jakich aspektów społeczno-polityczno-ideologicznych odnoszą się analizowane obrazy?; 3) jaka jest dominująca semantyka analizowanych obrazów?

W procesie rekonstrukcji semantyki murali wykorzystano metodę analizy semiotycznej i dyskursywnej zaproponowaną przez Gillian Rose (zob. Rose 2010). Ta pierwsza pozwoli uchwycić, jakie znaki wykorzystywane są w procesie generowania analizowanego dyskursu protestu i oporu, analiza dyskursywna z kolei stanowić ma narzędzie umożliwiające nie tylko ułożenie odkrytych znaczeń w szerszym kontekście społecznym, ale także próbę rekonstrukcji określonych ideologii stojących za danymi komunikatami i/lub znakami.

Miasto jako przestrzeń do protestów

W dzisiejszych czasach miasto¹ jako konstrukcja przestrzenna o charakterze politycznym i społecznym stanowi pole walki zarówno z władzą, jak i o władzę, ale również walki o uwagę. Wystarczy przywołać tu lewicowe protesty antyglobalistów w Edynburgu czy Genewie, prawicowe marsze z okazji Świąta Niepodległości, marsze przeciwko polityce Donalda Trumpa, George'a Busha, marsze milczenia przeciwko zamachom terrorystycznym w Paryżu czy Brukseli, a także czarne marsze przeciwko ustawie antyaborcyjnej w Polsce, wystąpienia przeciwko ACTA, które zgromadziły tłumy na całym świecie, czy ostatnie manifestacje w Hongkongu. Podane przykłady pokazują zróżnicowany zakres i obszar działania, odmienne sposoby aktywizacji ludzi, a także różne punkty będące początkiem owego „sprzeciwu”. Element, który je łączy, to swoistego rodzaju forma powiedzenia NIE.

Protesty przeważnie – chociaż nie zawsze – koncentrują się wokół aglomeracji miejskich. Nawiązując zatem do Macieja Kowalewskiego (2016), można stwierdzić, że miasta są współczesną „areną protestów”. Analiza wybranych przewrotów XX wieku przeprowadzona przez Josefa Guglera (1982) wykazała, że miasta odgrywają strategiczną rolę w szeroko pojętej rewolucji. Zauważa on, że przejście kontroli nad miastem ma wymiar symboliczny, na przykład przejście stolicy = przejście władzy. Dodatkowo miasta, w przeciwieństwie do wsi, dają poczucie bezpieczeństwa i anonimowości protestującym (Gugler 1982: 62–69), a ze względu na zagęszczenie mieszkańców ułatwiają organizowanie się i funkcjonowanie grup partyzanckich (Kowalewski 2016: 22).

¹ Miasto jako specyficzna forma życia zbiorowego jest przedmiotem rozważań wielu dyscyplin naukowych, w tym ekonomii, urbanistyki czy filozofii. W konsekwencji na gruncie nauki otrzymujemy mnogość definicji pojęcia wynikającą z różnorodnych aspektów poddawanych analizie. Jak zauważa Majer: „mimo bogactwa wielu interpretacji jesteśmy często bezradni, gdy chcemy uzyskać spójną, w miarę gruntowną odpowiedź na pytanie: czym jest miasto?” (Majer 2010: 117). Aleksander Wallis definiuje miasto jako system „złożony z dwóch organicznie powiązanych na zasadzie sprzężeń zwrotnych, lecz autonomicznych podsystemów urbanistycznego i społecznego” (Wallis 1990: 45).

Z protestami społecznymi niejednokrotnie powiązane są działania w przestrzeniach miejskich – malowanie na murach określonych haseł, oklejanie ich plakatami i wlepkami. Sztuka uliczna jest więc jednym ze składników protestów. W literaturze przedmiotu termin „protest” definiowany jest na wiele różnych sposobów (zob. chociażby Kowalewski 2016; Tendera 2013; Taylor, van Dyke 2004; Bierwiazczonek 2016). W niniejszym artykule za punkt wyjścia przyjęto definicję Magdaleny Tendery, zgodnie z którą protest to „publiczny wyraz niezgody lub niezadowolenia oraz towarzysząca temu manifestacja posiadanego potencjału działania, w celu przeciwdziałania pogłębianiu się niepożądanych stanów dysproporcji w zasobach kapitału materialnego i symbolicznego” (Tendera 2013: 130). Verta Taylor i Nella Van Dyke poszerzają tę definicję o kwestię kontestacji. Definiują one protest jako „obszary kontestacji (sprzeciwu), w których wykorzystuje się ciała, symbole, tożsamości, praktyki i dyskursy w celu przeprowadzenia lub powstrzymania zmian w obrębie zinstytucjonalizowanej władzy” (Taylor, Van Dyke 2004: 268).

Tło protestów w Chile

Protesty w Santiago rozpoczęły się 7.10.2019 roku skoordynowaną akcją (*¡Evade!*) uczniów szkół średnich, która polegała na przeskakiwaniu przez bramki i nieuiszczaniu opłat za transport miejski. Stanowiła ona odpowiedź na podniesienie cen biletów o 30 pesos (15 groszy)². Podwyżka biletów została uznana za bezpośrednią przyczynę protestów, jednak odnosząc się do haseł skandowanych przez protestujących, „tu nie chodzi o 30 pesos, chodzi o 30 lat” (González, Seguel 2019). Zdaniem przedstawicieli chilijskich akademików protesty nie mają wiele wspólnego z transportem publicznym, lecz są efektem „brutalnych nierówności” (Armus 2019). Pomimo iż Chile to jedno z najlepiej rozwiniętych państw Ameryki Południowej z wysokim PKB na osobę (16 079 USD) (Witkowski 2019), jest ono także w czołówce krajów o największych nierównościach społecznych (razem z Kostaryką i RPA) (Nowak 2019)³. Jednocześnie większość majątku pozostaje w rękach rodzin związanych z wcześniejszą władzą – Augustem Pinochetem, oraz klanów uczestniczących w negocjacjach transformacyjnych po 1989 roku (Mazzini 2019). Ekonomiczny model gospodarki neoliberalnej sięga bowiem czasów Pinocheta, wspierając prywatyzowanie wielu dziedzin życia, na przykład opieki społecznej, edukacji, systemu emerytalnego⁴. Wspomniane wyżej sytuacje to z pewnością tylko część z powodów

² Po podwyżkach cena za bilet w chilijskim metrze w godzinach szczytu jest najwyższą w całej Ameryce Łacińskiej (830 peso) (Bartlett 2019). Przy średnich zarobkach dla regionu Santiago wynoszących około 3 tysięcy złotych miesięczne wydatki na przejazdy metrem wynosiły od 500 do 1000 złotych, co dla wielu mieszkańców było ceną zaporową (Mazzini 2019).

³ Według Komisji ONZ ds. Ameryki Łacińskiej i Karaibów w 2017 roku „1% populacji w Chile kontrolował 26,5% łącznego majątku wszystkich obywateli, natomiast aż 50% gospodarstw domowych o niższych dochodach posiadało dostęp do zaledwie 2,1%” (Witkowski 2019).

⁴ Z danych przedstawionych w raporcie OECD z 2017 roku wynika, że średnie opłaty za studia wynoszą 7156 USD (dla porównania w USA jest to 8202 USD) (Witkowski 2019). Natomiast minimalna płaca w Chile wynosi 423 USD, a 50% zatrudnionych pracowników zarabia

do protestowania w Chile. Należy jednak podkreślić, że przyczyniły się one do pogłębiania już istniejącego rozwarstwienia społecznego, narastających frustracji i miały wpływ na nastroje obywateli: „wielu socjologów porównuje Chile do tykającej bomby, która musiała w pewnym momencie wybuchnąć. Gdy już się to stało, to ta eksplozja okazała się rzeczywiście gwałtowna” (Walczowska 2019).

Po niespełna dwóch tygodniach od rozpoczęcia protestów sytuacja uległa eskalacji. Demonstranci zaczęli niszczyć miejską infrastrukturę w stolicy, w wielu częściach miasta dochodziło do starć między policją a protestującymi, plądrowano sklepy, zniszczono 80 z 136 stacji metra (Metro de Santiago: 80 estaciones... 2019). W konsekwencji tych działań dzień później prezydent Sebastián Piñera wprowadził piętnastodniowy stan wyjątkowy w okręgu Santiago, wyprowadzając armię na ulicę w celu egzekwowania porządku i zapobiegania niszczeniu mienia publicznego. Wprowadzono godzinę policyjną, środek, który ostatni raz zastosowano w Santiago za czasów Pinocheta w 1987 roku (Decretan inédito toque de queda en Santiago... 2019). W kolejnych dniach stan wyjątkowy objął już 12 z 16 prowincji, w tym Concepción, Valparaíso, Antofagasta (Mazzini 2019). W wystąpieniu telewizyjnym Piñera uczestników protestów definiował jako wrogów: „Prowadzimy [w Chile – K.L., M.P.] wojnę z potężnym i nieustrasczonym wrogiem, który nie szanuje niczego ani nikogo i jest gotów stosować przemoc bez żadnych ograniczeń, nawet jeśli oznacza to śmierć ludzi, a jedynym celem jest spowodowanie jak największej szkody” (Protestas en Chile: confirman... 2019). Retoryka ta spotkała się z ogólnym niezadowoleniem protestujących. Mimo iż Piñera wycofał się z podwyżek biletów komunikacji miejskiej, w żaden sposób nie przyczyniło się to do zmiany nastrojów społecznych. Na tym etapie na ulicę wylane zostały frustracje, które zbierały się w ludziach od wielu lat. Jednocześnie wypracowanie kompromisu okazało się mało możliwe. Wielość żądań, grup i haseł nie daje się przełożyć na konkretne postulaty. Dodatkowo, jak wskazuje chilijski politolog Nicolas Miranda Olivares, „protesty nie przekształciły się jeszcze w konwencjonalny ruch społeczny z jasnymi i spójnymi żądaniami, nie ma zatem przedstawicieli, którzy mogliby negocjować z rządem” (Nowak 2019).

Dotychczas największa demonstracja odbyła się 25 października w okolicach Plaza Italia. Karla Rubilar – burmistrz Santiago – napisała, że to historyczny dzień: „region metropolitalny jest gospodarzem pokojowego marszu prawie miliona ludzi, którzy stanowią marzenie o nowym Chile”. Według Reutersa tylko w samym Santiago, skandując: „Zjednoczeni ludzie nigdy nie zostaną pokonani”, przemaszowało ulicami ponad milion osób, co stanowi 5 procent ludności kraju. Protesty odbyły się prawie w każdym większym mieście. Demonstranci zapytani, o co walczą, podawali różne powody: „lepsze wynagrodzenia i emerytury”, „odejście Piñery”, „zniesienie opłat drogowych”, „rewolucję społeczną”, „darmową edukację” czy po prostu „lepsze życie” (Sherwood, Ramos 2019).

Władze chilijskie przyjęły konfrontacyjny sposób rozwiązania problemów. Niekończące się demonstracje stały się areną brutalnych walk między protestującymi

562 USD miesięcznie (Fernanda 2019). 30% umów zawieranych jest na krótki okres i trwa średnio 10 miesięcy (Sehnbruch 2019).

a policją, która za przyzwoleniem władz wielokrotnie działała z pogwałceniem praw człowieka. Znalazło to swoje przełożenie w rekomendacjach wydanych przez ONZ, między innymi odnoszących się do „natychmiastowego zaniechania masowego użycia broni w celu kontroli demonstracji” (United Nations 2019a: 31)⁵. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów, zarówno z ofiarami, jak i z policjantami, przedstawicielami władz lokalnych i państwowych, stwierdzono szereg naruszeń, których dopuszczały się służby, w tym tortury, zabójstwa, znęcanie się, różne formy przemocy seksualnej (United Nations 2019a: 29). Według ekspertów „policja nie rozróżniała ludzi demonstrujących pokojowo od tych agresywnych”, wskazując, że w wielu przypadkach użycie broni było nieproporcjonalne i nieuzasadnione, co w konsekwencji przełożyło się na liczbę ofiar (United Nations 2019a: 29). Oficjalne dane wskazują, że między 18 października a 6 grudnia zginęło 26 osób, aresztowano 28 tysięcy, prawie 5 tysięcy osób zostało rannych, w tym 2800 funkcjonariuszy (United Nations 2019b).

Murale jako kanał komunikacji społeczno-politycznej

Podjęta w dalszej części artykułu analiza koncentruje się na różnorodnych formach sztuki ulicznej widocznych w Santiago de Chile. Za punkt wyjścia przyjęto jednak mural. Stanowi on bowiem nie tylko przejaw komunikacji społeczno-politycznej typowej dla Ameryki Łacińskiej (zob. Delgado, Barton 1998), ale jak wskazuje Louis Holscher, murale zawierają również bogactwo informacji, są specyficznymi „gazetami na ścianach”, szczególnie w gorących okresach historycznych (Delgado, Barton 1998: 346).

Współczesne rozumienie terminu wywodzi się od hiszpańskiego słowa *mural* (naścienny). Tak bowiem określane były wielkie naścienne malowidła, które stały się popularne w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku najpierw w Meksyku, a potem w całej Ameryce Łacińskiej, skąd rozprzestrzeniły się na inne części świata. Źródeł popularności i efektywności takiej formy komunikacji doszukuje się w dwóch typowych dla tego regionu aspektach. Pierwszym jest wizualny charakter indiańskich, prekolumbijskich kultur, które nie tylko przełożyły się na umiejętności tworzenia i „czytania” naściennych malowideł, ale również konstruowania wizualnych narracji (Lewisohn 1935: 11). Dla prekolumbijskich społeczności zamieszkujących współczesne terytorium Meksyku malowidła we wnętrzach lub na zewnątrz budynków były typowym elementem ówczesnej kultury, prezentowano na nich religijne rytuały, sceny batalistyczne. Służyć one miały utrwalaniu informacji o fundamentach danej kultury i religii. Jednak przekazy te nie były dostępne powszechnie. „Czytanie” murali uzależnione było od dostępu do lokalizacji, w których były one tworzone. Tym samym wiedza zdeponowana w formie obrazów zrozumiała była jedynie dla elit, a pozostali mieszkańcy byli w stanie dekodować jedynie podstawowe informacje (Maluga 2019: 42–43).

⁵ Publikacja powstała w wyniku badań przeprowadzonych w siedmiu prowincjach Chile i miała na celu analizę sytuacji podczas protestów (październik–grudzień 2019) oraz ocenę działań władz w kontekście przestrzegania praw człowieka.

Drugi aspekt efektywności murali jako medium komunikacji wynikał z wysokiego odsetka osób niepiśmiennych, szczególnie wśród rdzennych mieszkańców, do których nowe władze porewolucyjnego Meksyku chciały trafić ze swoim nacjonalistycznym przekazem. Porewolucyjna sytuacja Meksyku pod koniec drugiej dekady XX wieku wymusiła konieczność niemalże całkowitego zreformowania państwa. Powołany w 1921 roku na ministra oświaty José Vasconcelos uznał, że w społeczeństwie o dziewięćdziesięcioprocentowym wskaźniku analfabetyzmu to właśnie malarstwo naścienne będzie najskuteczniejszym sposobem nauki i propagowania treści społeczno-politycznych. Liderem owego przedsięwzięcia mianowany został malarz Gerardo Murillo Cornado, dając początek Ruchowi Muralizmu Meksykańskiego (Movimiento Muralista Mexicano) (Maluga 2019: 45–46), a jednocześnie tworząc załączki silnych relacji między życiem politycznym a sztuką miejską (Warmuz 2017: 1). Trzema głównymi przedstawicielami ruchu muralizmu jest *los tres grandes* – Diego Rivera, José Clemente Orozco and David Alfaro Siqueiros, których prace promujące nacjonalizm w największym stopniu wpłynęły na wytworzenie współczesnej „wspólnoty wyobrażonej” Meksyku.

W przeciwieństwie do prekolumbijskich murali, dostępnych jedynie dla elit, nowa filozofia komunikacji społeczno-politycznej bazowała na szerokiej dostępności, lokowaniu malowanych „przekazów” w centralnych, istotnych z punktu widzenia miasta ciągach komunikacyjnych. Jeden z malarzy „wielkiej trójki” José Clemente Orozco przekonywał wprost, że mural ma być dla ludzi, a nie domeną uprzywilejowanych grup, skrywany w prywatnych przestrzeniach, służąc generowaniu zysków (Franco 1970: 175). Wtórował mu Diego Rivera, który w poetycki sposób przekonywał, iż „malarstwo ściennie musi pomagać w ludzkiej walce, by stać się istotą ludzką, i w tym celu musi być obecny tam, gdzie jest to możliwe; żadne miejsce nie jest dla niego złe, o ile pozwala w całości wypełnić jego podstawowe funkcje odżywiania i oświecenia” (Rivera, Wolfe 1934: 13, cyt. za: Delgado, Barton 1998: 346). W konsekwencji od lat dwudziestych poprzedniego wieku murale stały się narzędziem wykorzystywanym w procesie społeczno-kulturowej transformacji. Ściany meksykańskich budynków rządowych i użyteczności publicznej wypełniały się monumentalnymi pracami mającymi utrwalić społeczne ideały (Indych-López 2007: 287).

Bill Rolston wskazuje, iż murale z politycznym przekazem tworzone są zarówno odgórnie, jak i oddolnie (Rolston 2011: 113–114). W pierwszym przypadku murale służą władzy, niejednokrotnie o charakterze autorytarnym, do dystrybucji określonej symboliki i treści oraz perpetuowania nacjonalistycznej propagandy. Treści, miejsca powstawania prac, ich skala są narzucane odgórnie i zgodne z dominującą ideologią. Schemat ten typowy był dla murali powstających po rewolucji meksykańskiej, ale również w okresie rządów chilijskiego prezydenta Salvadora Allendego brygady muralistów rozpowszechniały lewicowe treści polityczne. Oddolnie tworzone murale są całkowitym przeciwieństwem odgórnie sterowanych przekazów. Cechują się one antysystemowym przekazem, wykonywane są nielegalnie, a władza nie ma wpływu na ich treści. Są one efektem dyskryminacji określonych grup w dostępie i partycypacji w produkcji medialnej i/lub są wyrazem sprzeciwu wobec permanentnego ucisku i represji. Murale stają się więc medium – narzędziem zapewniającym wykluczonym grupom dostęp do szerszego audytorium, ale również

są czynnikiem włączającym jednostki do partycypacji w działaniach lokalnych społeczności. Jak podsumowuje Rolston:

Kiedy scentralizowane rządy chcą zmobilizować dużą liczbę obywateli, wówczas murale nie wydają się najlepszym medium. Jednak kiedy społeczności oporu (*communities of resistance*) próbują demonstrować swoją tożsamość i zmobilizować swoich mieszkańców, murale stanowią oczywisty wybór (Rolston 2011: 114).

Historycznie więc mural zainicjował wykorzystywanie ścian do wyrażania określonych treści politycznych. W przeciwieństwie do wielu części świata w Ameryce Łacińskiej akceptacja dla wyrażania haseł na ścianach budynków sprawia, że wszystkie ruchy społeczne wykorzystują tę formę w swoich działaniach. Jednocześnie mural jest formą najbardziej rozwiniętą. W praktyce protestu ulicznego malowanie po murach, a w szerszej perspektywie wykorzystanie przestrzeni publicznej przybiera różne formy. Mural wymaga najwięcej czasu i bezpieczeństwa, więc pełne i całościowe prace w warunkach protestu politycznego zdarzają się stosunkowo rzadko. Częściej spotykane są formy szczątkowe albo doraźne. Takie, które da się nanieść na ściany szybko i tanio.

Murale w Chile

Murale stały się nie tylko częścią przestrzeni miejskiej w krajach Ameryki Łacińskiej, ale również istotnym medium wykorzystywanym w działaniach społeczno-politycznych. Również w Chile odegrały one istotną rolę w działaniach grup politycznych. Warto zaznaczyć, że tworzenie politycznych przekazów naściennych realizowane było zarówno oddolnie, jak i odgórnie, w zależności od funkcjonującego klimatu politycznego.

Pod względem artystycznym chilijskie murale wpisywały się w tradycję wypracowaną przez Ruch Muralizmu Meksykańskiego, łączącą sztukę ludową z aspektami społecznymi i klasowymi (Warmuz 2017: 2–3). Rolston wskazuje, że początków *stricte* politycznych murali w Chile doszukiwać się należy w późnych latach pięćdziesiątych i wczesnych sześćdziesiątych XX wieku. Był to okres, w którym lewica zyskiwała coraz większą popularność, ale jednocześnie całkowicie odcięta była od dostępu do mainstreamowych kanałów komunikacji. Przestrzeń publiczna okazała się idealnym sposobem promocji haseł politycznych. Aby oddolne działania były efektywne, murale musiały być ulokowane w odpowiednich ciągach komunikacyjnych. Jednocześnie, z uwagi na nielegalny charakter podejmowanych działań, wymagały tworzenia w pośpiechu i pod osłoną nocy, tak aby uniknąć represji ze strony policji i prawicowych bojówek (Rolston 2011: 115). Przełożyło się to na powstanie brygad muralistów⁶. Murale nie były jednak domeną tylko lewicowych

⁶ Brygady starały się tworzyć murale o jak największej powierzchni, co wymagało nie tylko odpowiedniej organizacji, ale również sporej liczby osób, z których każda miała określone funkcje. Jedną z najpopularniejszych brygad muralistycznych – Brygada Ramony Parry (nazwa upamiętniała działaczkę związkową Ramonę Parrę, określaną mianem „pierwszej męczenniczki młodych komunistów”) – działała zwykle w zespole 25–30-osobowym, wśród których: „*trazadores* byli odpowiedzialni za projekt i często zmieniali z czasem swoją

partii i organizacji. Przychylność społeczeństwa względem murali przełożyła się na wykorzystanie tej formy przekazu również przez konserwatystów z Partii Chrześcijańsko-Demokratycznej. Kampania prezydencka między konserwatystą Eduardem Nicadorem Frei Montalwą i przedstawicielem lewicy Salvadorem Allendem przeniosła się również do przestrzeni miejskiej, w której toczyła się swoista walka o przestrzeń i treści murali tworzonych przez brygady *allendistas* (zwolenników Allendego) i *freistas* (zwolenników Frei Montalvy) (Warmuz 2011: 4–5). Mimo zwycięstwa Salvadorego Allendego w wyborach prezydenckich w 1970 roku kontrolowane przez prawicę mainstreamowe media utrudniały promocję lewicowych haseł. Murale w dalszym ciągu wykorzystywane były jako kanał komunikacji. Ich legalizacja przyczyniła się do rozkwitu twórczości na murach, która nie ograniczała się już do samych haseł, ale wzbogacona była o obrazy i symbole. Niespełna cztery lata później, we wrześniu 1973 roku, w wyniku zamachu stanu władzę przejął generał Augusto Pinochet, a Allende zginął w wyniku ataku na pałac prezydencki. Nowy reżim gwałtownie zwalczał nie tylko politycznych przeciwników, ale również wszelkie lewicowe ikony i symbole. Również artyści (w tym twórcy murali) stali się ofiarami reżimu – byli oni więzieni, torturowani, zabijani lub zmuszani do opuszczenia kraju. Wielu twórców murali emigrowało i swoją walkę przeciwko reżimowi kontynuowało w krajach europejskich i w Stanach Zjednoczonych. Jedynie niewielka część muralistów pozostała w kraju i tworzyła antysystemowe dzieła, choć głównie w przestrzeniach zamkniętych. Okres dyktatury wytworzył jednak inne formy subwersywnych działań. Powstały w tym czasie tworzone przez kobiety *arpilleras*⁷, a w połowie lat osiemdziesiątych na ulicach miast pojawiły się *papelógrafos*, czyli murale tworzone na papierze, a potem rozwieszane w przestrzeni miejskiej. Również w tym okresie wywodzący się z klas robotniczych mieszkańcy małych miejscowości, w sprzeczności wobec reżimu, zaczęli po raz kolejny malować hasła na murach swoich miast (Rolston 2011: 116–118). W 1990 roku, po oddaniu władzy przez Pinocheta, artyści odzyskali możliwość tworzenia murali, jednak jak zastrzeża Rolston, mimo iż na obrazach okresu transformacji demokratycznej dominowały nadzieje na sprawiedliwość społeczną, to jednak społeczeństwo obywatelskie zostało w okresie dyktatury mocno rozbite (Rolston 2011: 120). Prace podkreślające opór wobec wartości neoliberalnych pojawiały się głównie w robotniczych miastach i regionach (głównie La Victoria i Villa Francia). Różne przejawy sztuki ulicznej towarzyszą do dziś wszelkiego rodzaju protestom społecznym, głównie o charakterze lewicowym, walczącym o sprawiedliwość społeczną.

rolę na *fileteadores*, czyli osoby odpowiedzialne za finalny kontur; *fondeadores* wypełniali tło, *rellenadores* kolorowali figury / postacie, a *quardias* pilnowali, by cała grupa nie została przyłapana przez policję” (Warmuz 2011: 5–6).

⁷ *Arpilleras* to rodzaj makatek wykonywanych techniką patchworku przez grupy kobiet, określanych mianem *arpilleras*. *Arpilleras* stały się popularne w okresie dyktatury Augusta Pinocheta. Stały się one kroniką życia politycznego, pokazując z jednej strony pogarszające się warunki życia, z drugiej represję dyktatury. Sprzedawane nielegalnie, głównie za pośrednictwem grup kościelnych, stały się istotnym źródłem dochodu oraz symbolem walki z reżimem (zob. Agosin 2008; Agosin, Franzen 1989).

Tematyka i symbolika chilijskich murali w minionych dekadach

Polityczne murale zmieniały swoją formę i treści w zależności od sytuacji politycznej. Mimo bogatej i kolorowej formy wizualnej szkoły meksykańskiej i jej niewątpliwego wpływu na malarskie tradycje w Chile w latach sześćdziesiątych XX wieku represje systemu względem twórców murali sprawiły, że ich forma ograniczała się przede wszystkim do samych sloganów politycznych, głównie o orientacji lewicowej. Wielkie litery, możliwe do odczytania z daleka, przekładały się na hasła podkreślające rozwój i aspiracje Chile – *Luchar, trabajar, estudiar para la patria y la revolución* (Walcz, pracuj, ucz się dla ojczyzny i rewolucji), *Los niños nacen para ser felices* (Dzieci rodzą się, by być szczęśliwymi) (Rolston 2011: 115). Konserwatyści odpowiadali zwykle symbolem białej gwiazdy, której towarzyszyły określone hasła, na przykład „50 000 darowizny dla biednych dzieci” – w ramach „wojny muralowej” zwykle szybko zyskiwały odpowiedź drugiej strony: „W ludowym rządzie nie będzie biednych dzieci” (Warmuz 2017: 4–5). Jednak prace tego okresu nie ograniczały się jedynie do haseł malowanych na murach. Powstawało wiele obrazów wykorzystujących określoną symbolikę i semantykę. Jednym z najważniejszych murali okresu kampanii prezydenckiej było graffiti „przedstawiające trzy istotne dla lewicy figury: robotników, chłopów i dziecko, będące symbolem nadziei Chile. Jeden z robotników trzymał Ziemię, pozostali zaś – wraz z chłopami – wznosili transparenty z hasłami promującymi Allendego” (Warmuz 2017: 4). Jednocześnie symbolika ta stała się dominującym motywem murali powstających po zwycięstwie Allendego. Do haseł dodawane były obrazy, początkowo abstrakcyjne, które z czasem zamieniono na rozpoznawalne lewicowe symbole – gołębi, kwiatów, rąk, pięści, flag, gwiazd, kłosów kukurydzy, kominów fabrycznych, młotów i sierpów, mające symbolizować pokój, pracę i „siłę kolektywną” (Kunzle 1978: 363). Rolston w swoich analizach współczesnych murali wskazuje, że tematyka i symbolika różnych przejawów politycznej sztuki ulicznej w dalszym ciągu bazuje na zbliżonej symbolice. Również jej tematyka jest identyczna, mimo iż odnosi się do współczesnych wydarzeń. Badacz wyróżnia cztery dominujące tematy (szerzej omówione zostaną one w części analitycznej): opór, upamiętnienie, tematyka kobieca i nawiązania do rdzennych społeczności, głównie plemienia Mapuche (Rolston 2011: 122). Delgado i Barton (1998: 348) wskazują jednocześnie, że w przypadku politycznej sztuki ulicznej można mówić o pewnych cechach wspólnych dla całej Ameryki Łacińskiej. Wskazują oni, że powtarzające się latynoskie murale podkreślają symbolikę eksponującą przynależność i dumę etniczną i rasową, symbole religijne, sprawiedliwość społeczną, oddającą hołd bohaterom narodowym i lokalnym⁸.

Założenia teoretyczne i metodologiczne

Podejmowana przez autorów analiza przejawów zaangażowanej społecznie i politycznej sztuki ulicznej lokowana jest w obrębie analiz semiotycznych

⁸ Należy jednakże podkreślić, że Delgado i Barton koncentrowali się w swoich badaniach na analizie murali w dzielnicach latynoskich zlokalizowanych w Stanach Zjednoczonych. Niemniej podkreślają oni że ich wyniki pokrywają się z analizami prac wykonanych w krajach Ameryki Łacińskiej (zob. więcej Delgado, Barton 1998).

i komunikacyjnych, w ramach paradygmatu konstruktywistycznego. Murale, plakaty, hasła malowane na murach pełnią funkcję medium – ich różnorodna forma jest nośnikiem odpowiednio zaprojektowanych ofert medialnych (w rozumieniu Siegfrieda J. Schmidta)⁹. Z uwagi na ich ulokowanie (ogólnodostępna przestrzeń publiczna, odpowiednia ekspozycja) oferty te są dostępne dla szerokiej grupy audytoriów. Jednocześnie zgodnie z filozofią i „prawem” sztuki ulicznej poszczególne oferty komunikacyjne ulegają ciągłej aktualizacji, kontekstualizacji i dekontekstualizacji. Sztuka uliczna podlega bowiem ciągłej transformacji, co stanowi jeden z problemów analitycznych. Poszczególne prace są rozwijane – dodawane są nowe elementy, które mogą niejednokrotnie przesunąć lub wręcz zmienić znaczenie pierwotnego przekazu (tatyki subwersywne są również inherentną cechą sztuki ulicznej) – lub negowane, co w street artcie oznacza zamalowanie lub zastąpienie jednego obiektu drugim. W konsekwencji w przypadku sztuki ulicznej trudno mówić o stałości lub niezmienności semantyki danej pracy. Dodatkowo poszczególne składniki (znaki) składające się na przekaz streetartowego dzieła mogą bowiem być różnorodnie dekodowane przez odbiorców w zależności od ich wiedzy i kompetencji czytania takich przekazów.

Punktem wyjścia niniejszych analiz jest więc znak jako podstawowy składnik procesu komunikacji. Na poziomie ogólnym znak definiowany jest jako „każda rzecz lub zjawisko, które w czymś umyśle mogą zastępować coś innego, niosąc znaczenie; każdy układ rzeczy lub zjawisk spowodowany przez kogoś po to, aby przekazać znaczenie” (Lisowska-Magdziarz 2019: 89). Nauka o znakach zajmuje się więc interpretacją przekazów konstruowanych z wykorzystaniem znaków. Jak piszą Mieke Bal i Norman Bryson, „kulturę ludzką tworzą znaki, z których każdy oznacza coś innego niż on sam, a żyjący w tej kulturze ludzie zajmują się rozumieniem znaczeń tych znaków” (Bal, Bryson 1991: 174, cyt. za: Rose 2010: 102). Innymi słowy, znaki pozwalają nam na reprezentowanie, czyli „przywoływanie w umyśle użytkownika czegoś, czym znak sam w sobie nie jest, »stania za« coś, co nieobecne lub niewidoczne” (Lisowska-Magdziarz 2019: 89). Umożliwiają nam poznawanie otaczającego nas świata. Ich funkcję określić można następująco: „1) odsyłają nas do czegoś innego, o czym powinniśmy pomyśleć w konsekwencji napotkania znaku, 2) zastępują coś innego i 3) pozwalają na poznanie za swym pośrednictwem czegoś innego” (Lisowska-Magdziarz 2019: 89–90).

Małgorzata Lisowska-Magdziarz wskazuje, że mimo wielu lat badań i rozwoju w obrębie semiotyki wciąż najbardziej aktualne i „płodne” pozostają ujęcia zaprezentowane przez twórców nauki o znakach Ferdinanda de Saussure’a oraz Charlesa Sandersa Peirce’a (Lisowska-Magdziarz 2019: 97). W kontekście badań podejmowanych na gruncie komunikacyjnym w szczególności propozycje tego drugiego

⁹ Siegfried Schmidt tłumaczy pojęcie oferty medialnej w sposób następujący: „Poprzez odpowiednie połączenie materiałów semiotycznych (znaki językowe, obrazy itd.) aktanty wytwarzają oferty medialne, które przekazują innym, oczekując »rozumienia«” (Schmidt 2006: 316). I dalej: „Żeby wytworzyć ofertę medialną posiadającą zdolność do połączenia się [z innymi – K.L., M.P.], trzeba dostosować się do społecznego mechanizmu oczekiwania na operacje semiotyczne, czyli kierować się na właściwe konwencje lub uwzględniać wiedzę zawartą w *common sense*” (Schmidt 2006: 317).

teoretyka wydają się najbardziej użyteczne. Peirce zaproponował koncepcję znaku, na który składać się mają trzy elementy: representamen (forma znaku), obiekt (to, do czego znak się odnosi – idea / koncept) oraz interpretant – czyli znaczenie przypisywane znakowi (Lisowka-Magdziarz 2019: 99). Jak wskazuje Michael Fleischer (2020: 14), obiekt w Peirce'owskiej koncepcji stanowi szerokie tło, „do którego środek znaku odnosi się na mocy powstałej relacji, aktualizując poprzez interpretanta (za jego pomocą) jeden lub niewiele aspektów zawartych w tym szerokim obiekcie, zawężając przez to odniesienia środka znaku do obiektu. Wtedy w zależności od szerokości aktualizowanych w znaku aspektów obiektu uzyskujemy mniej lub bardziej rozmyty semantycznie znak”¹⁰. Koncepcja Peirce'a ważna jest również w kontekście wyszczególnionych przez niego rodzajów znaków – ikonów, indeksów i symboli. Ikoniczność leży bowiem u podstaw kultur prekolumbijskich, ale i współczesna kultura medialna na niej bazuje. W konsekwencji znaki wytwarzać mogą całe systemy znaczeń i wartości. Uzależnione są one (owe znaczenia i wartości) zarówno od interpretanta znaków, jak i od wiedzy i kompetencji aktantów. Na różnych poziomach te same obiekty mogą być odmiennie interpretowane¹¹.

Jak wspomniano wcześniej, głównym celem podjętych analiz jest próba rekonstrukcji semantyki poszczególnych obrazów, przyjmując założenie, iż całościowe znaczenie danego muralu wynikać będzie zarówno z powiązań między poszczególnymi znakami zawartymi na obrazie, jak i ich różnymi typami – ikonami, indeksami i znakami symbolicznymi. Mimo zyskującej popularności badań aspektów wizualnych w dalszym ciągu badacze zmuszeni są posiłkować się metodami wypracowanymi na gruncie innych pól badawczych. W procesie rekonstrukcji semantyki podanych analizie materiałów wizualnych wykorzystano metodę analizy semiotycznej i dyskursywnej zaproponowaną przez Gillian Rose (zob. Rose 2010), pozwalającą uchwycić, jakie znaki wykorzystywane są w procesie generowania analizowanego dyskursu protestu (analiza semiotyczna), oraz umożliwiającą ulokowanie odkrytych znaczeń zarówno w szerszym kontekście społecznym, jak i powiązania z ideologią

¹⁰ Jak dalej obrazowo tłumaczy to Fleischer: „Kiedy powiemy dajmy na to ‘odporność’, wtedy mamy znak (symboliczny) o stosunkowo bogatym interpretancie, z wieloma odcieniami semantycznymi, o wielu skojarzeniach i możliwych konotacjach. Kiedy natomiast powiemy ‘rezyliencja’, wtedy – mimo że słowo to znaczy to samo co ‘odporność’ – mamy znak o silnie zawężonym interpretancie, znak z dyskursu naukowego, stosowanego do określania konkretnego zjawiska z obszaru *transformation design*, ekologii i zrównoważonego rozwoju, niepodlegający już operacjom na osi ekwiwalencji i niewymienialny na żaden inny, czyli niepodlegający synonimizacji” (Fleischer 2020: 15).

¹¹ Fleischer prezentuje Peirce'owską typologię znaków, posługując się następującym obrazowym przykładem. Wskazuje on, że zdjęcie butów marki Doc Martens, będących jednym z atrybutów subkultury punków, będzie znakiem ikonicznym „na podstawie relacji podobieństwa butów na zdjęciu do ich realnościowej formy, ponadto jest znakiem indeksalnym na podstawie wskazywania na coś niemającego już (bezpośredniego) związku z butami, tu – na bycie punkiem, ale równocześnie jest znakiem symbolicznym na podstawie relacji arbitralności, gdyż jako znak przynależności do punków mogło zostać wybrane dowolne coś, byle zostało obarczone stosownym znaczeniem, w ten sposób owe buty jako znak symboliczny odnoszą się do zespołu wartości i do semantyki subkultury punków, mimo iż (te) buty są tylko butami” (Fleischer 2019: 50).

stojącą za danymi komunikatami i/lub znakami. Głównym celem analiz jest zatem próba odpowiedzi na pytanie, jakie znaczenia wytwarzane są przez poszczególne znaki obecne w przestrzeni publicznej oraz jak poszczególne znaki funkcjonują w odniesieniu do innych znaków i/lub „systemów znaczeniowych o szerszym zasięgu”. Głównym kryterium nie jest w tym wypadku analiza kompozycyjna, ale koncentracja na relacjach zachodzących między poszczególnymi elementami (kodami) współtworzącymi dany obraz. W odróżnieniu również do analiz treści nie koncentrowano się na statystycznej istotności elementów współtworzących przekaz, choć powtarzalność określonych znaków, powinna w dalszym ciągu być dla badaczy istotna w procesie rekonstrukcji semantyki (Rose 2010: 101–102). Słabością tej metody jest jednak silna kontekstowość znaków, co przekłada się na fakt potencjalnie niepełnych interpretacji. Analizowany materiał badawczy zawierał bowiem zarówno odniesienia do wydarzeń „tu i teraz”, jak i bazował na licznych znakach odnoszących się do postaci i/lub wydarzeń historycznych. Stąd konieczność uzupełnienia rozważań z wykorzystaniem analiz dyskursywnych, które pozwoliły na uchwycenie interkontekstualności, rozumianej tu jako badanie, „w jaki sposób znaczenia dowolnego obrazu czy tekstu w obrębie dyskursu zależą nie tylko od konkretnego tekstu czy obrazu, lecz także od znaczeń niesionych przez inne obrazy i teksty” (Rose 2010: 175).

Mural traktowany jest zatem jako kod semiotyczny, który może ograniczać się do jednego elementu lub obejmować kilka subkodów (kod rozczłonkowany). Zgodnie więc z Peirce’owską zasadą abdukcji (wnioskowanie przez najlepsze wyjaśnienie) (zob. Peirce 1997) możliwa jest rekonstrukcja semantyki rozbudowanych kodów, na podstawie znaczeń mniejszych subkodów oraz ich wzajemnych powiązań. Analizowane murale są reprezentantami kodów ideologicznych, w których przekaz umieszczony jest „na tle wartości i ideologii funkcjonujących w zbiorowości, w której został wytworzony, i w relacji do ideologii odbiorców / użytkowników” (Lisowska-Magdziarz 2019: 339), a ideologia – jak przekonuje Fleischer – generowana i sterowana jest przez abdukcję (Fleischer 2008: 100). Uwzględniając zatem powyższe założenia teoretyczne i metodologiczne, podstawowe pytania badawcze można ująć następująco: 1) jakie elementy semiotyczne (kody i subkody) dominują w analizowanych materiałach wizualnych?; 2) do jakich aspektów społeczno-polityczno-ideologicznych odnoszą się analizowane obrazy?; 3) jaka jest dominująca semantyka analizowanych obrazów?

Materiałem badawczym jest 145 zdjęć murali¹² zrobionych 1.12.2019 roku przy odcinku alei Libertador Bernardo O’Higgins, ciągnącym się od Universidad de Chile do Plaza Italia (zwanego również „placem Godności”, na którym koncentrują się wszystkie protesty) w Santiago de Chile. Odcinek ten jest głównym szlakiem wszelkich manifestacji. Z uwagi na dużą liczbę murali nie sposób było dokumentować wszystkich prac. Koncentrowano się zatem na poszukiwaniu najczęściej pojawiających się motywów.

¹² Mimo iż zdjęcia dokumentowały różne formy street artu, dla uproszczenia narracji wykorzystujemy jeden termin – „mural” – dla wszystkich jego przejawów. Interesuje nas bowiem nie tyle forma, ile funkcja tychże prac.

Wyniki analiz

Za punkt wyjścia przyjęto kategorie, które wyszczególnione zostały w trakcie analiz chilijskich murali z poprzednich dekad, przedstawionych w części teoretycznej artykułu. Większość tych kodów nie tylko powtarzała się w analizowanym materiale ale jest typowa również dla większości prac sztuki ulicznej Ameryki Łacińskiej (zob. Delgado, Barton 1998). Materiał badawczy podzielić zatem można na kategorie, obejmujące kody odnoszące się do polityki, kobiet i feminizmu, rdzennych mieszkańców Chile oraz symbolicznych postaci.

Kody polityczne

Dominującą grupą były murale dotyczące problemów politycznych. Widoczne były tutaj nawiązania zarówno do historycznych, jak i do aktualnych wydarzeń w kraju i w samym Santiago. Dość wyraźnie zmanifestowane były też treści anty-systemowe, nie tylko jako przejaw krytyki aktualnego systemu politycznego czy kapitalizmu, ale również wyrażające sprzeciw wobec działań policji (Carabineros de Chile), będącej symbolem i przedłużeniem władzy. Wśród prac przypisanych do tej kategorii pojawiały się także murale podkreślające solidarność, jedność oraz młodość protestujących.

Pierwszą podgrupą murali tej kategorii są wszelakie nawiązania do systemu politycznego, uosabianego z politykami, w szczególności z aktualnie urzędującym prezydentem Sebastiánem Piñerą oraz rządowymi ministrami. Piñera, symbol neoliberalizmu, oskarżany jest o podgrzewanie atmosfery protestów oraz akceptację brutalnych działań policji wobec uczestników manifestacji i zgromadzeń. Stąd niejednokrotnie widoczne są hasła porównujące go do dyktatora Augusta Pinocheta. Jednym z motywów pojawiających się na muralach jest głowa prezydenta (ale również głowy innych polityków rządowych), najczęściej wyłożona na tacy. Ów kod jest wyrazem oczekiwań protestujących (oddanie władzy) i/lub symbolicznym rozliczeniem działań chilijskiego prezydenta i parlamentu. Jednocześnie pojawia się wiele powiązanych semantycznie motywów: ścinanie głów, szubienice i gilotyny „oczekujące” na swoje ofiary. Dwa poniższe przykłady obrazują tę grupę motywów. Pierwszy pokazuje rozliczenie Piñery poprzez ulokowanie jego głowy na patelni wraz z hasłem podkreślającym jego winę i odpowiedzialność („We krwi, którą przelałeś, marynujemy cię!”). Przekaz ten wzmocniony jest listą ofiar represji władz przedstawioną w dolnej części muralu. Drugi przykład jest bardziej symboliczny. Wykorzystuje jednocześnie typową dla sztuki ulicznej komunikację subwersywną. Jednym z jej przejawów jest posłużenie się klasycznymi obrazami, do których dodawane są nowe elementy, zmieniające wymowę pierwotnego dzieła. W tym wypadku widzimy pracę Petera Paula Rubensa *Trzy Gracje*, do którego dodana została głowa Piñery. Komunikacja subwersywna otwiera drogę do różnych interpretacji, stąd trudno w tym przypadku o jednoznaczną. Wiążąc to jednak z dużą liczbą feministycznych treści obecnych wśród murali, a także z oryginalną wymową dzieła, wskazywać to może nie tylko na konieczność rezygnacji prezydenta Chile z pełnionej funkcji, ale również podkreślać ma rolę kobiet w procesie pozbawiania prezydenta władzy. Jak to zostanie pokazane w dalszej części, dominującym tematem

feministycznych murali była przemoc systemu względem kobiet. Praca ta stanowić może więc symboliczne rozliczenie represji wymierzonych w kobiety, zarówno w trakcie aktualnych wydarzeń, jak i wszelkich systemowych rozwiązań (prawo antyaborcyjne, dyskryminacja, seksizm).



Il. 1. Murale z motywem odwołującym się do prezydenta Chile

Źródło: fotografie własne

Innym motywem odwołującym się do Piñery i innych przedstawicieli systemu jest strategia wyśmiewania, deprecjonowania osoby, jak i pełnionej przez nią funkcji, podkreślanie braku samodzielności, uzależnienia od innych osób / instytucji. Obrazowane jest to poprzez ukazywanie rządzących jako klaunów, maskotek czy bohaterów programów dla dzieci. Brak samodzielności konstruowany jest jako uzależnienie prezydenta od świata finansów (będącego symbolem kapitalizmu) lub obcych polityków (głównie amerykańskich), jak w przypadku jednego z poniższych murali. W tym wypadku widoczne jest dodatkowe wzmocnienie. Prezydent Chile pokazany jest nie tylko jako marionetka w rękach obcych władz, ale również jako błazen, osoba mało poważna, na co wskazywać mają odwołania do postaci kreskówek i symbolu bajkowego świata Disneya.

Wiele murali jest skomponowanych w oparciu o różnorodne kody, które współwystępując, mają wzmacniać dany przekaz lub łączyć symbolicznie wiele elementów. Przykładem jest praca pokazująca prezydenta Chile jako klauna (deprecjacja pozycji prezydenta) ubranego w wojskowy mundur, co stanowi nawiązanie do dyktatury generała Pinocheta. Jednocześnie symbole widniejące na jego czapce (czaszka – symbolizująca ofiary systemu – wzmocniona dodatkowo symbolami Myszkki Miki, dolara i krzyża) wskazywać mają na symbiozę władzy, pieniądza i Kościoła katolickiego, który jeśli pojawia się na muralach, to właśnie jako sprzymierzeniec systemu. Antysystemowy charakter prac nie odnosi się jednak tylko do obecnych władz. Cały



II. 2. Murale obrazujące strategię wysmiewania polityków

Źródło: fotografie własne

system polityczny postrzegany jest jako przedłużenie dyktatury generała Pinocheta, niezależnie od zmieniających się prezydentów oraz opcji politycznych. Jak wspomniano wcześniej, wśród protestujących pojawiają się hasła rozliczenia ostatnich trzech dekad, w trakcie których ich zdaniem niewiele się zmieniło. Przykładem tego jest „chilijska stonoga”, która obrazuje ciąg przywódców Chile w jednoznacznie seksualnym kontekście. Na jego początku jest postać Pinocheta, a na końcu urzędujący prezydent. Podkreślone zostały w ten sposób kwestie podporządkowania, ale także braku zmian. Uwzględniając powtarzające się motywy, mural ten wpisuje się równocześnie w antyneoliberalny dyskurs. W trakcie przemian demokratycznych w Chile po ustąpieniu Pinocheta utrzymany został neoliberalny ład wprowadzony przez liderów szkoły chicagowskiej. Jednym z najbardziej symbolicznych obrazów pokazujących powiązanie polityki, biznesu i Kościoła jest grafika przedstawiająca parę dzieci (symbolizujących młodość i nadzieję) jako pionki na wielkiej szachownicy (symbol pionka na koszulce jednego z dzieci oraz podłoga, na której stoją wszystkie postacie) oraz przedstawicieli systemu wrogiego dzieciom – w pełni uzbrojeni policjanci, reprezentanci władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej oraz kościelni hierarchowie. Wszystko pod czujnym okiem przedstawiciela armii, stojącego z tyłu.

Politycy stanowią jednak tylko część kontekstów politycznych murali. Znacznie ważniejszą kwestią, z perspektywy protestujących, jest podkreślanie policyjnej przemocy. Mimo iż na analizowanych zdjęciach nie pojawia się bezpośrednio hasło „godność”, to jednak jest to główny koncept łączący wszystkich protestujących. Odzyskanie godności (likwidacja nierówności, wyeliminowanie marginalizacji, przywrócenie prawa rdzennym mieszkańcom, poszanowanie praw człowieka) to główny lejtmotyw wszystkich działań, czego przejawem jest przemianowanie głównego placu, na którym zbierali się protestujący z Plaza Italia na Plaza Dignidad. Aparat represji jest tutaj kolejnym istotnym kodem odnoszącym się do władzy i przemocy. Policja oskarżana jest o brak działań w przypadku naruszania prawa



Il. 3. Murale polityczne skonstruowane na podstawie kilku subkodów

Źródło: fotografie własne

przez przestępców, podczas gdy brutalnie odpowiada na protesty. W wielu miejscach miasta pojawiały się różne formy wyrażania hołdu ofiarom działań *carabineros*. Lista i/lub wizerunki śmiertelnych ofiar protestów wiszą w wielu punktach miasta. Pojawia się w tym kontekście kilka kodów. Dominującym jest oko, symbolizujące z jednej strony solidarność z ofiarami represji, z drugiej jest ono wyrazem sprzeciwu wobec działań policji, która w trakcie tłumienia protestów strzela proteŝtującym w oczy. Tylko do końca listopada 2019 roku ponad 360 osób zostało zranionych w oczy, a w wielu przypadkach nastąpiła całkowita utrata wzroku (United Nations 2019a). Jednym z dominujących motywów na muralach jest więc krwawiące oko i oko zasłonięte opatrunkiem. Większość postaci na plakatach, ale także w wielu przypadkach postaci na pomnikach miejskich ma zamalowane czerwoną farbą oczy, symbolizując w ten sposób efekt działań policji.

Przejawy brutalności i łamania prawa obrazowane są również poprzez dokumentację ubioru i amunicji wykorzystywanej w trakcie protestów przez służby porządkowe. Postacie prezentowane w pełnym, bojowym rynsztunku, znalezione na miejscu protestów naboje, policjanci strzelający do uczestników marszów – to elementy dominujące w tych narracjach. Aby wzmocnić moc argumentacji, spora część murali tworzonych jest z wykorzystaniem zdjęć, a nie grafik czy ilustracji. Symboliczny wymiar przyjmują również treści podkreślające inne formy represji – fizycznej przemocy. Jednym z wymowniejszych obrazów jest wlepka pokazująca policjanta trzymającego w uścisku jednego z demonstrantów, który robi sobie zdjęcie – selfie. Wśród głównych zarzutów proteŝtujących zarówno wobec władz, jak i mediów jest brak reakcji na działania policji, której brutalne, łamiące prawa człowieka działania (zob. United Nations 2019a) przemilczane są przez rządzących



II. 4. Murale z okiem jako symbolem brutalności policji

Źródło: fotografie własne

i przez media głównego nurtu. Co więcej, *carabineros* nie łagodzą swoich działań nawet mimo świadomości bycia nagrywanymi przez innych protestujących. Przemoc policji bardzo często wymierzona jest również bezpośrednio w kobiety. Szerzej będzie o tym w dalszej części. W tym miejscu jedynie wspomniane zostanie, że jednym z głównych oskarżeń wobec policji poza brutalnym działaniem są gwałty dokonywane na kobietach po ich zatrzymaniu w trakcie protestów, co doskonale obrazuje mural z policjantem podpisany „Gwałticiel to ty”.

Prace obecne w przestrzeni miejskiej pokazują kontrakcje protestujących w odpowiedzi na działania policji – koktajle Mołotowa, płonące samochody policyjne, rzucane lub wystrzeliwane z procy kamienie. Na jednym z plakatów pojawia się bardziej rozbudowana symbolika. Płonąca czaszka ubrana w policyjny hełm, który przeбит jest drewnianą łyżką kuchenną, będącą z kolei symbolem protestujących kobiet. Całość uzupełnia akronim ACAB (All Cops Are Bastards), będący globalnym symbolem sprzeciwu i wrogości przeciwko policji. Ostatnim aspektem owej anty-systemowej grupy murali są prace mające pokazać solidarność protestujących, zachęcanie się do wspólnej walki, podkreślanie różnorodności rasowej i ideologicznej uczestników zgromadzeń, jak również młodości i miłości.



II. 5. Murale dokumentujące policyjną przemoc

Źródło: fotografie własne



II. 6. Murale wzywające do walki z policją

Źródło: fotografie własne

Kody feministyczne

Poza politycznymi muralami liczne konteksty analizowanych prac odnosiły się do kobiet. Jak wspomniano wcześniej, wiele zatrzymywanych w trakcie protestów kobiet oskarża policję o gwałty, co bardzo sugestywnie obrazowane jest w sztuce ulicznej. Symbolem patriarchy, policyjnej przemocy, w tym seksualnej, względem kobiet, stała się piosenka *Un violador en tu camino* (Gwałcieciel na twojej drodze) wykonywana przez uczestniczki protestów, wraz ze specyficznym „układem tańczonym”, która jako symbol solidarności szybko została podchwyciona przez inne ruchy kobiece na całym świecie. Jej treść dystrybuowana jest na miejskich murach. Kobiety jednocześnie w bardzo wyraźny sposób podkreślają swoją aktywną partycypację w antysystemowych protestach. Prezentowane jako aktywne demonstrantki, ubrane w kominiarki kobiety wojowniczkowe to motywy obecne na muralach.



Il. 7. Murale podkreślające partycypację kobiet w protestach

Źródło: fotografie własne

Nie sposób nie zauważyć również dość wyraźnego głosu organizacji feministycznych, poszerzających dyskurs o swoje postulaty. Część z nich odnosi się do walki z wciąż obecną w Chile, jak i w całej Ameryce Łacińskiej kulturą *machismo*, patriachatem i przemocą wobec kobiet. Kluczowym postulatem jest również prawo do aborcji. Zielona chusta jest symbolem walki o liberalizację prawa antyaborcyjnego. Również w tym przypadku poza bezpośrednimi treściami odnaleźć można bogate semiotycznie i semantycznie murale. Przykładem jest praca, która nawiązuje do jednego z istotnych symboli religijnych w Ameryce Łacińskiej – Madonny, tu pokazanej w nawiązaniu do obrazów ukazujących karmiącą Matkę Boską, z przysłoniętą zieloną chustą twarzą. Zamiast postaci Jezusa jest wizerunek kreskówkowej



Il. 8. Murale o treści feministycznej

Źródło: fotografie własne

postaci serialu Pokemon. Całość uzupełnia hasło „święta godność”. Nagie piersi są jednocześnie jednym z symboli rewolucji feministycznej. Nie tylko pojawiają się one jako element poszczególnych murali, ale służą również jako przestrzeń do wyrażania kobiecych żądań. Jest to ewidentne nawiązanie do ukraińskich aktywistek z FEMEN-u¹³.

Kody odnoszące się do rdzennych mieszkańców

W części wstępnej artykułu wskazano, że jednym z powtarzających się motywów murali w Ameryce Łacińskiej są odwołania do autochtonów. Nawiązania do rdzennych mieszkańców Chile są kolejnym istotnym składnikiem aktualnej sztuki ulicznej i samych protestów. Flaga jednego z najstarszych i jednocześnie najdłużej funkcjonującego autonomicznego ludu Mapuche jest kolejnym symbolem protestów w Chile. Odnotowano liczne jej reprezentacje w trakcie protestów – wieszana jest ona na balkonach, w oknach oraz stanowi część narracji sztuki ulicznej. Pozostałe symbole Mapuche są także częścią „opowieści” murali. Podobnie jak w poprzednich

¹³ Taka forma komunikowania treści zarówno feministycznych, jak i antysystemowych wyszła już poza uliczną strefę protestu. W trakcie rozdania południowoamerykańskich nagród muzycznych Grammy jedna z artystek – Mon Lafarte, wykorzystwała swoje ciało do zakomunikowania o policyjnej przemocy i gwałtach dokonywanych przez resorty siłowe w Chile poprzez hasło wymalowane na ciele: „W Chile torturują, gwałcą i zabijają”. W konsekwencji różnego rodzaju wlepki, plakaty i murale z podobną Lafarte stały się powtarzającym się motywem sztuki protestu.



II. 9. Murale nawiązujące do ludności rdzennej

Źródło: fotografie własne

przypadkach również w tym aspekcie kody te łączone są z innymi kluczowymi dla protestów znakami, tworząc wielopoziomowe narracje. Przykładem jest plakat obrazujący oko (dominujący symbol protestów), w którym widnieje kluczowy dla Mapuche symbol *Meli Witran Mapu*, obrazujący sposób postrzegania i rozumienia świata, symbolizujący „wiedzę o świecie” (*cosmovision*). Całość uzupełnia zdanie: „Miren como nos hablan de paraíso cuando nos llueven balas como granizo. Miren el entusiasmo con la sentencia sabiendo que mataban ya a la inocencia”¹⁴. To, co odróżnia prace odwołujące się do symboliki i problematyki rdzennych mieszkańców, to ich większa metaforyczność. Przykładem jest mural pokazujący dziewczynkę (symbol młodości i nadziei) z kolczykiem prezentującym jedną z wersji *Meli Witran Mapu* (symbolu Mapuche) i gwiazdę pochodzącą z „flagi przodków”. Ta ostatnia pojawia się w pracy Pedra Subercaseaux, obrazującej Wodza Lautaro, symbol walki z hiszpańskimi kolonizatorami, trzymającego proporzec z tą flagą. Całość pracy zamyka napis „resiste” wzywający rdzenną ludność do walki o swoje prawa i godność. Innym przykładem są prace obrazujące starszych przedstawicieli autochtonów z hasłami podkreślającymi przemoc i ludobójstwo ze strony władz chilijskich. Koncentrują się one na poczuciu ciągłości, etnicznej przynależności do danego terytorium, wspólnej, często tragicznej przeszłości łączącej rdzenną ludność.

¹⁴ „Zobacz, jak mówią nam o raj, gdy kule spadają na nas jak grad. Zobacz, jak entuzjastycznie podchodzą do wyroku wydanego na niewinność” (tłum. własne).

Kody symboliczne

Kluczowe dla konstruowanych narracji analizowanych murali są różnorodne postacie. Rzecz jasna prezentowane dotychczas symbole protestujących, kobiet, przedstawicieli rdzennych społeczności są główną osią narracyjną. Często pojawiają się jednak postacie symbole. Jednym z kluczowych bohaterów murali jest Camilo Catrillanca, rolnik i aktywista walczący o prawa dla Mapuche, który został zabity przez policyjnych antyterrorystów pod koniec 2018 roku, w trakcie prac na swoim polu. Jego podobizna, w różnych formach, reprodukowana jest na miejskich murach lub stanowi część bardziej rozbudowanych i symbolicznych narracji. Przykładem jest grafika pokazująca jego postać ubraną w tradycyjne poncho z gwiazdą symbolizującą mapuchański symbol walki, otoczoną figurami Moai, uosabiającymi rdzenną ludność. W tle pojawiają się symbole represji względem Mapuche (uzbrojeni policjanci) oraz skontrastowany symbol represji (policyjny helikopter) z kondorem andyjskim, symbolizującym zwycięstwo rdzennej ludności nad kolonizatorami (Warren-Chadd, Taylor 2016: 113).



Il. 10. Murale upamiętniające ofiary systemu represji względem rdzennych mieszkańców

Źródło: fotografie własne

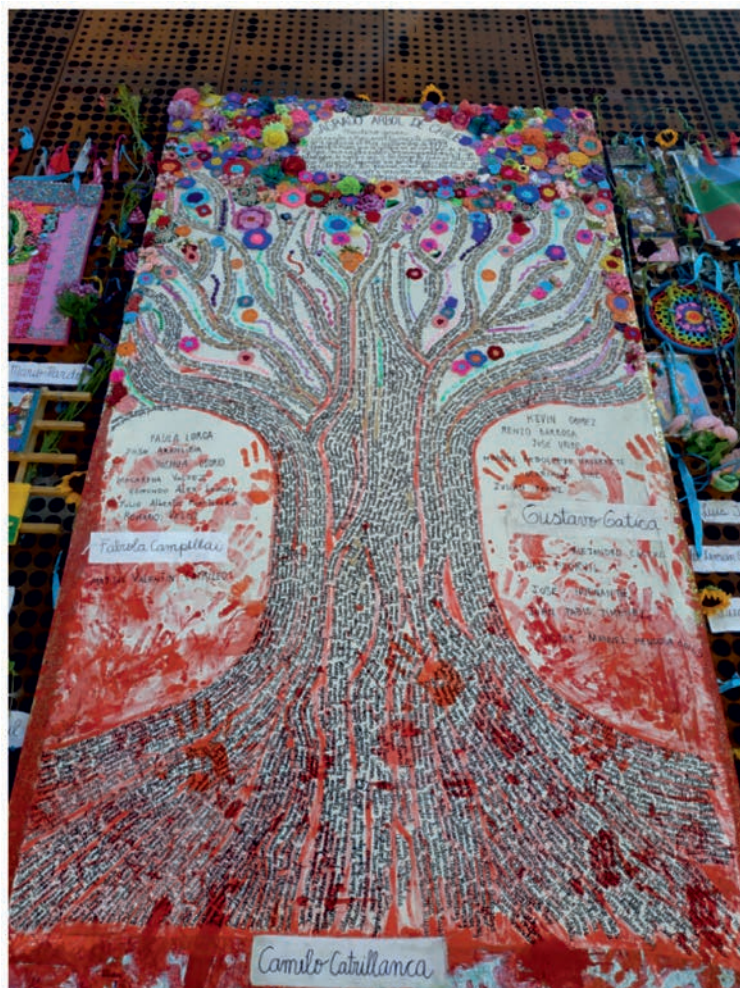
Inną postacią jest pies Negro Matapacos (czarny zabójca glin) z czerwoną bandaną zwisającą pod pyskiem. Był on symbolem studenckich demonstracji w 2010 roku, w trakcie których nie tylko towarzyszył protestującym w demonstracjach, ale również atakował policjantów w trakcie zamieszek, pozostając łagodnym względem samych protestujących. W aktualnej sytuacji symbolizuje on sprzeciw wobec policyjnej przemocy. Często pojawiają się bardziej rozbudowane narracje, łączące psa Negro Matapacos z wizerunkiem anioła, który zgodnie z symboliką chrześcijańską symbolizuje obrońcę, stróża.



II. 11. Murale wykorzystujące symboliczne postacie

Źródło: fotografie własne

Na ważną symboliczną rolę postaci wskazuje również współczesna praca *Święte drzewo chilijskie*. Jej oryginał autorstwa Helii Witker z 2018 roku miał być hołdem dla wszystkich zabitych i zaginionych ofiar reżimu Pinocheta. W aktualnej wersji w wolnych przestrzeniach dodane zostały wszystkie ofiary aktualnych protestów. Jak wspomniano w części dotyczącej polityki, upamiętnienie ofiar następuje również poprzez wywieszanie plakatów przedstawiających zabitych uczestników protestów, podkreślając ich pochodzenie społeczne, wiek i płeć. Pełnić mają one nie tylko funkcję upamiętniającą, ale także być swoistym naciskiem na opinię publiczną, wzywając do powstrzymania działań aparatu represji.



Il. 12. Chilijskie drzewo życia

Źródło: fotografia własna

Podsumowanie

W niniejszym artykule podjęto próbę sprawdzenia, jaką rolę sztuka uliczna (sztuka protestu), odgrywa jako narzędzie komunikacji w trakcie aktualnych demonstracji w stolicy Chile – Santiago. Poprzez analizę zarówno pojedynczych kodów pojawiających się na muralach, jak i relacji zachodzących między nimi w obrębie jednej lub wielu prac (interkontekstualność) dokonano rekonstrukcji semantyki analizowanych jednostek, a także określono ich funkcje komunikacyjne. Punktem wyjścia było założenie, że sztuka uliczna jest istotnym składnikiem protestów w Chile. O ile poszczególne znaki są typowe dla aktualnych wydarzeń, o tyle całe prace odnoszą się do toposów obecnych w sztuce ulicznej od wielu lat.

Mimo iż poddane analizie fotografie stanowią jedynie niewielki zakres dość bogatej aktywności streetartowej artystów i protestujących, to jednak wskazać można powtarzające się motywy społeczno-polityczno-ideologiczne. Dominującymi aspektami są treści polityczne o wyraźnie lewicowym nacechowaniu, podkreślające zarówno sprzeciw wobec dominującej roli neoliberalizmu, wskazywanego jako główna przyczyna rosnących nierówności społecznych, jak i treści antysystemowe, będące wyrazem wrogości wobec całej klasy politycznej. Niezależnie bowiem, czy murale odnosiły się do aktualnych, czy też do historycznych znaków i kodów, podkreślały one jedynie pozorowanie działań przez polityków, niezależnie od orientacji politycznej danej grupy. Wśród protestujących dominuje przekonanie, iż w kraju niewiele się zmieniło od czasów obalenia dyktatury Pinocheta. Autorytarny „klimat” to kolejny aspekt typowy dla narracji santiagowskich murali. Wyraża się to motywami skoncentrowanymi na obrazowaniu policyjnej przemocy zarówno względem protestujących – ogółem, jak i kobiet (grupa wyodrębniona, podobnie jak autochtoni). Treści feministyczne to kolejne powtarzające się aspekty, przy czym koncentrują się one zarówno na problemach powiązanych z aktualnymi protestami, jak i podnoszą kwestie będące przedmiotem walki chilijskich kobiet – wyeliminowanie kultury macho, patriarchy oraz zakazu aborcji. W końcu ostatnim ważnym składnikiem narracji są odwołania do praw, wierzeń i wartości rdzennych mieszkańców. Wszystko to spięte zostaje jednym hasłem – godność – odzyskanie godności, przywrócenie praw, równość zarówno w kontekście płci, jak i przynależności etnicznej.

Polityczno-ideologiczne treści konstruowane są z wykorzystaniem *stricte* lokalnych znaków i kodów. Murale są bowiem bezpośrednią odpowiedzią na działania władz bądź też odwołują się do historycznych wydarzeń i postaci, jak również do symboliki rdzennych mieszkańców. Co więcej, potwierdziło się założenie, że semantyka murali wynika nie tylko z pojedynczych znaków, ale również z powiązań między nimi, co przekłada się na rozbudowane, wielopoziomowe narracje. Innymi słowy, poszczególne składniki prac dostarczają tylko fragmentaryczny obraz, razem zaś pozwalają na odtworzenie pełnego znaczenia. Choć wykorzystywane są pewne globalne znaki i symbole, to nie są one dominującymi składnikami murali. Głównie odnosiły się one do obrazowania policyjnej przemocy oraz kapitalizmu.

Warto podkreślić, że dominującą semantyką wszystkich analizowanych przekazów był sprzeciw. Murale, podejmując aktualną problematykę, ograniczały się do obnażania słabości, błędów i nadużyć aktualnej władzy i współczesnego systemu politycznego i wpisywały się w kulturę protestu. W niewielkim stopniu obecne były pozytywne treści, wskazujące oczekiwane rozwiązania, prezentujące określony program polityczny czy też pożądaną porządek społeczny.

W przekonaniu autorów pomimo nieostrej metodologii wykorzystywanych w tego typu badaniach niniejsza analiza, z konieczności niepełna, podkreśla trzy kwestie istotne dla badaczy mediów i komunikacji. Po pierwsze, warto termin „media” w kontekście badań komunikacji rozumieć znacznie szerzej niż tylko jako prasę, telewizję i internet. Jak bowiem pokazuje zarówno aktualna sytuacja w Santiago, jak i historia całej Ameryki Łacińskiej, brak dostępu do mediów głównego nurtu przez określone grupy społeczne sprawia, że miasta stają się istotną przestrzenią komunikacyjną dla marginalizowanych lub wykluczonych grup. Po drugie, warto

przyglądać się treściom street artu w celu sprawdzenia, jakie kody (w szerokim semiotycznym sensie) dominują w określonym czasie i jakie są ich znaczenia. Również w przypadku polskiej historii różnorodne przejawy sztuki ulicznej pełniły określone funkcje najpierw w okresie PRL, potem w czasie transformacji polityczno-gospodarczej. Dziś, mimo iż mniej widoczna, zaangażowana sztuka uliczna wciąż jest obecna i w niewielkim stopniu poddawana jest naukowej refleksji. W końcu trzecią kwestią potencjału badań sztuki ulicznej jest analiza, jakie symbole i kody są dla danej kultury uniwersalne (i jakie są ich znaczenia), a które cechuje jedynie temporalność, co niezwykle przydatne byłoby na przykład w badaniach o społecznej pamięci historycznej.

Bibliografia

- Agosin Marjorie. 2008. *Tapestries of Hope, Threads of Love. The Arpillera Movement in Chile*. Lanham.
- Agosin Marjorie, Franzen Cola. 1989. *Scraps of Life: Chilean Arpilleras*. Trenton.
- Armus Teo. 2019. „We Are at War’: 8 Dead in Chile’s Violent Protests over Social Inequality”. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/nation/2019/10/21/chile-protests-santiago-dead-state-emergency/>. (dostęp: 11.12.2019).
- Bal Mieke, Bryson Norman. 1991. „Semiotics and Art History”. *Art Bulletin* t. 73. 174–208.
- Bartlett John. 2019. „Chile Students’ Mass Fare-Dodging Expands into City-Wide Protest”. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/18/chile-students-mass-fare-dodging-expands-into-city-wide-protest>. (dostęp: 18.12.2019).
- Bierwiazonek Krzysztof. 2016. *Społeczne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych*. Katowice.
- Decretan inédito toque de queda en Santiago tras fracaso del gobierno en contener ola de protestas. 2019. *El Desconcierto*. <https://www.eldesconcierto.cl/2019/10/19/decretan-inedito-toque-de-queda-en-santiago-tras-fracaso-del-gobierno-en-contener-ola-de-protestas/>. (dostęp: 11.12.2019).
- Delgado Melvin, Barton Keva. 1998. „Murals in Latino Communities. Social Indicators of Community Strengths”. *Social Work* t. 43, nr 4. 346–356.
- Fernanda Paul. 2019. *Protestas en Chile: 4 claves para entender la furia y el estallido social en el país sudamericano*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50115798>. (dostęp: 17.01.2020).
- Fleischer Michael. 2008. *Ideologia – jej funkcje komunikacyjne i kognitywne*. W: *Ideologia w słowach i obrazach*. Irena Kamińska-Szmaj, Tomasz Piekot, Marcin Poprawa (red.). Wrocław. 97–115.
- Fleischer Michael. 2019. *Design informacji i jej algorytmy*. Kraków.
- Fleischer Michael. 2020. *Desemantyzacja komunikacji i jej indeksalizacja*. Kraków.
- Franco Jean. 1970. *The Modern Culture of Latin America, Society and the Artist*. Baltimore.
- Gugler Josef. 1982. „The Urban Character of Contemporary Revolutions”. *Studies in Comparative International Development* t. 17, nr 2. 60–73.
- Holscher M. Louis. 1976. „Tiene Arte Valor Afuera Del Barrio. The Murals of East Los Angeles and Boyle Heights”. *Journal of Ethnic Studies* 4, nr 3. 42–52.

- Indych-López Anna. 2007. „Mural Gambits. Mexican Muralism in the United States and the »Portable« Fresco”. *The Art Bulletin* t. 89, nr 2. 287–305.
- Kowalewski Maciej. 2013. „Miasto jako arena protestu”. *Konteksty Społeczne* t. 1. 18–24.
- Kowalewski Maciej. 2016. *Protest miejski. Przestrzenie, tożsamości i praktyki niezadowolonych obywateli miast*. Kraków.
- Kunzle David. 1978. *Art of the New Chile. W: Art and Architecture in the Service of Politics*. Henry Millon, Linda Nochlin (eds.). Boston. 356–381.
- Lewisohn A. Sam. 1935. „Mexican Murals and Diego Rivera”. *Parnassus* t. 7, nr 7. 11–12.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata. 2019. *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki znaków*. Kraków.
- Majer Andrzej. 2010. *Socjologia i przestrzeń miejska*. Warszawa.
- Maluga Leszek. 2019. „Mural jako forma plastyczna w przestrzeni architektonicznej i urbanistycznej Meksyku”. *Architectus* nr 3(59). 41–56.
- Mazzini Mateusz. 2019. *Protesty w Chile. Największe od upadku dyktatury Pinocheta*. Polityka.pl. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1929856,1,protesty-w-chile-najwieksze-od-upadku-dyktatury-pinocheta.read>. (dostęp: 12.12.2019).
- Metro de Santiago: 80 estaciones danadas o destruidas durante protestas. 2019. *Bnamericas*. <https://www.bnamericas.com/es/noticias/metro-de-santiago-80-estaciones-danadas-o-destruidas-durante-protestas>. (dostęp: 28.01.2020).
- Nowak Marta. 2019. *Byli wzorem dla Polski, toną w narodowym chaosie. W Chile 17 zabitych i tysiące aresztowanych*. OKO Press. <https://oko.press/byli-wzorem-dla-polski-tona-w-narodowym-chaosie-w-chile-17-zabitych-i-tysiace-aresztowanych/>. (dostęp: 20.01.2020).
- Parysek Jerzy. 2015. „Miasto w ujęciu systemowym”. *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny* z. 1. 27–53.
- Peirce Charles Sanders. 1997. *Wybór pism semiotycznych*. Ryszard Mirek, Andrzej J. Nowak (przeł.). Warszawa.
- Protestas en Chile: confirman la muerte de 15 personas mientras continúan los disturbios pese a que el gobierno suspendió el alza de las tarifas del metro en Santiago. 2019. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50112080>. (dostęp: 20.01.2020).
- Rivera Diego, Wolfe D. Bertram. 1934. *Portrait of America*. New York.
- Rolston Bill. 2011. „¡Hasta La Victoria!: Murals and Resistance in Santiago, Chile”. *Identities* t. 18(2). 113–137.
- Rose Gillian. 2010. *Interpretacja materiałów wizualnych*. Ewa Klekot (przeł.). Warszawa.
- Schmidt J. Siegfried. 2006. *Konstruktywizm jako teoria mediów*. W: *Konstruktywizm w badaniach literackich*. Antologia. Erazm Kuźma, Andrzej Skrendo, Jerzy Madejski (red.). Kraków. 311–334.
- Sehnbruch Kirsten. 2019. *How Pinochet’s Economic Model Led to the Current Crisis Engulfing Chile*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/pinochet-economic-model-current-crisis-chile>. (dostęp: 20.01.2020).
- Sherwood Dave, Ramos Miranda Natalia A. 2019. *One Million Chileans March in Santiago, City Grinds to Halt*, Reuters.com. <https://www.reuters.com/article/us-chile-protests/one-million-chileans-march-in-santiago-city-grinds-to-halt-idUSKBN1X4225>. (dostęp: 17.12.2019).

- Taylor Verta, Van Dyke Nella. 2016. „Get up, Stand up”: Tactical Repertoires of Social Movements. W: *The Blackwell Companion to Social Movements*. David A. Snow, Sarah A. Soule, Hanspeter Kriesi (eds.). 262–293. <http://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/The-Blackwell-Companion-to-Social-Movements-Edited-by-David-A.-Snow-Sarah-A.-Soule-and-Hanspeter-Kriesi.pdf#page=277>. (dostęp: 29.01.2020).
- Tendera Magdalena. 2013. „Protest jako mechanizm równoważenia nierówności społecznych”. *Kultura i Społeczeństwo* nr 2. 111–132.
- United Nations. 2019a. Raport of the Mission to Chile 30 October – 22 November 2019. https://www.ohchr.org/Documents/Countries/CL/Report_Chile_2019_EN.pdf. (dostęp: 29.01.2020).
- United Nations. 2019b. UN Human Rights Report Cites ‘Multiple Root Causes’ of Deadly Chile Protests. <https://news.un.org/en/story/2019/12/1053491>. (dostęp: 17.12.2019).
- Walczowska Karolina 2019. Gorąca sytuacja w Chile nie ustaje. Polka tłumaczy, czego chcą obywatele. *Onet.pl*. <https://podroze.onet.pl/aktualnosci/protesty-w-chile-polka-tlumaczy-przyczyn-santiago-zycie-w-chile/z54mpw2>. (dostęp: 11.12.2019).
- Wallis Aleksander. 1990. *Socjologia przestrzeni*. Warszawa.
- Warmuz Katarzyna. 2017. „W obronie dobra wspólnego”. *Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej* nr 17. 1–20. <http://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2017/protest-obrazow/w-obronie-dobra-wspolnego>. (dostęp: 9.01.2020).
- Witkowski Hubert. 2019. Krzyk pominiętych? Gwałtowne protesty w Chile i ich przyczyny. *Obserwator SGH*. <https://obserwatorsgh.pl/721/krzyk-pominietychgwaltowne-protesty-w-chile-i-ich-przyczyny/>. (dostęp: 20.01.2020).

Streszczenie

W artykule podjęta została próba semiotycznej analizy społecznie i politycznie zaangażowanej sztuki ulicznej w stolicy Chile. Bazując na teorii semiotyki Charlesa Sandersa Peirce’a, konstruktywistycznej teorii komunikacji Siegfrieda J. Schmidta oraz z wykorzystaniem metod analizy semiotycznej i dyskursywnej Gillian Rose, dokonano rekonstrukcji semantyki murali, traktowanych jako określone kody semiotyczne, oraz ich powiązania z aspektami społeczno-polityczno-ideologicznymi. Za punkt odniesienia przyjęto mural jako narzędzie komunikacji typowe dla Ameryki Łacińskiej i wynikające z uprzednich analiz typowe dla tego obszaru kody.

The city as the ideological space – the analysis of street art accompanying current protests in Chile

Abstract

The following paper presents an attempt at a semiotic analysis of socially and politically-oriented street art in the capital of Chile. Based on Charles Sanders Peirce’s theory of semiotics, Siegfried J. Schmidt’s constructivist communication theory, and using the methods of semiotic and discursive analysis by Gillian Rose, a reconstruction of the semantics of murals has been made. Murals are treated here as specific semiotic codes and are linked with social-political-ideological aspects. As a reference point, a mural has been chosen as a communication tool which is typical of Latin America, and also the codes typical in this area, which resulted from previous analyses.

Słowa kluczowe: Ameryka Południowa, Chile, sztuka uliczna, mural, semiotyka, komunikacja społeczna, protest

Key words: South America, Chile, street art, a mural, semiotics, social communication, protest

Karolina Lachowska – dr nauk humanistycznych, komunikolog, językoznawca. Napisała pracę doktorską pod tytułem „Komunikacyjne aspekty terroryzmu”. Prowadziła badania nad wizerunkiem terroryzmu w Polsce, Hiszpanii, Włoszech, Danii i Wielkiej Brytanii. Naukowo zajmuje się analizą mediów, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów konstrukcji zjawisk społecznych, a ostatnio także diagnostyką mowy nienawiści w internecie. Członkini stowarzyszenia naukowego The Association for the Study of Ethnicity and Nationalism. Na co dzień pracuje jako wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz współpracuje z agencją kreatywną Punkt Odniesienia.

Marcin Pielużek – dr nauk humanistycznych, językoznawca, komunikolog, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Zajmuje się badaniem różnorodnych aspektów związanych z komunikacją, językiem, dyskursami medialnymi. Szczególnym polem zainteresowań naukowych jest język i komunikacja skrajnej prawicy, czemu poświęcił monografię *Obrazy świata w komunikacji polskiej skrajnej prawicy*. Autor wielu artykułów naukowych poświęconych tematyce języka i komunikacji, współredaktor serii wydawniczej „Manual”.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2.8

Magdalena Kukulak

Uniwersytet Jagielloński

ORCID 0000-0003-4321-2460

Zamieszki, bitwa czy zryw przeciwko prezydentowi? Paski tytułujące wiadomości w telewizyjnych serwisach informacyjnych na przykładzie relacjonowania protestów pracowników transportu we Francji z przełomu 2018 i 2019 roku

Wstęp

Pasek tytułujący wiadomości stał się standardowym elementem telewizyjnych serwisów informacyjnych i swoistym ekwiwalentem tytułu artykułu prasowego. Celem niniejszego tekstu jest zbadanie sposobu przedstawiania przez różne stacje telewizyjne tego samego, trwającego blisko dwa miesiące wydarzenia, widzianego przez pryzmat wyłącznie tytułów kolejnych faktów prezentowanych widzom, w oderwaniu od treści przekazywanych przez spikera i późniejszego materiału reporterskiego. Zawartość treściowa pasków została podzielona na pięć oddzielnych kategorii, odpowiadających różnym aspektom przedstawianych wydarzeń. Następnie paski z poszczególnych stacji telewizyjnych przeanalizowano pod kątem podobieństw i różnic leksykalnych. Przedstawiono też środki stylistyczne, jakimi posłużyli się autorzy badanych pasków. Ostatnim etapem pracy było stworzenie osobnych dla każdego serwisu informacyjnego korpusów i przeanalizowanie ich pod kątem frekwencji, a więc istnienia (lub nie) słów kluczowych.

Pasek jako komponent informacji telewizyjnej

Wyróżniony element graficzny w postaci usytuowanego u dołu ekranu jednobarwnego prostokąta, na którym pojawia się tekst uzupełniający (bądź wprowadzający w) wypowiedź prezentera po raz pierwszy został użyty przez amerykańską stację Fox News 11.09.2001 roku, podczas relacjonowania na żywo ataku terrorystycznego na World Trade Center i Pentagon. W związku z ogromną ilością informacji prezenterzy nie nadążali z przekazywaniem tychże widzom, co niejako wymusiło na twórcach programu konieczność dodania paska, na którym w sposób ciągły był przewijany tekst porządkujący wiadomości (Dwornik 2018). Taki ruchomy pasek (nazywany w języku angielskim *ticker*¹, *crawler*, *scroll* lub *slide*) został następnie

¹ To określenie używane jest zarówno dla ruchomych, jak i nieruchomych pasków. W tej pracy na określenie paska nieruchomego zamiennie z polskim „pasek” będą posługiwać się angielskim słowem *ticker*.

upowszechniony w programach informacyjnych na całym świecie. W Polsce po raz pierwszy skorzystano z „tekstu taśmowego” (Trojanowska-Bis, Francuz 2007: 68) na przełomie marca i kwietnia 2005 roku, kiedy to stacje telewizyjne relacjonowały ostatnie dni życia papieża Jana Pawła II, a następnie rok później, po zawaleniu się dachu hali wystawienniczej w Katowicach. Od tego momentu możemy zaobserwować przykłady zastosowania paska ruchomego we wszystkich stacjach telewizyjnych specjalizujących się w nadawaniu serwisów newsowych non stop (TVP Info, TVN24, Polsat News), również w telewizjach o mniejszym, regionalnym zasięgu (Fudala-Barańska 2015: 286).

Drugim typem paska, który również stanowi przedmiot badań opisanych w artykule, jest wykorzystanie krótkiego, najczęściej jednozdaniowego komunikatu (może też występować on w formie równoważnika zdania, a nawet jednego lub dwóch słów) jako zapowiedzi materiału reporterskiego. Nieruchomy pasek tytułujący kolejne informacje w serwisie informacyjnym jest wyświetlany najczęściej w momencie, kiedy prezenter rozpoczyna odczytywanie zapowiedzi materiału reporterskiego, i pozostaje widoczny aż do jej zakończenia. Umieszczenie takiego komunikatu jest z reguły analogiczne do omawianego wcześniej tekstu taśmowego, z tym że można go też (choć w nielicznych przypadkach) zaobserwować w obrębie planszy graficznej znajdującej się w jednym z górnych rogów ekranu. Warto zauważyć, że ten typ mimo szerokiego rozpowszechnienia (jest obecny we wszystkich programach informacyjnych głównych nadawców telewizyjnych) nie posiada w literaturze własnej nazwy (Kłosińska, Zimny, Żukiewicz 2019), jest nazywany po prostu paskiem lub (rzadziej) belką (Chomik, Wojsław 2018: 73).

Nieruchomy pasek gatunkowo zbliżony jest do tytułu lub nagłówka materiału dziennikarskiego (w tym wypadku zapowiadanego przez prezentera reportażu newsowego), chociaż może być od niego tematycznie bardziej odległy niż tytuł prasowy i w ten sposób bliższy sloganowi (Daszkiewicz 2018). W zastosowaniu praktycznym pasek posiada przede wszystkim właściwości przypisywane przez medioznawców tytułom – a więc cechują go lapidarność, celność czy treściwość, natomiast pod względem formalnym może być zarówno zdaniem pojedynczym, złożonym, jak i pytaniem (Furman 2006: 225).

W badaniach naukowych opisujących paski najwięcej uwagi do tej pory poświęcono materiałom pozyskanym z *Wiadomości* nadawanych przez Telewizję Polską (Kłosińska 2019; Kłosińska i in. 2019; Mormoń, Kuraś-Szczepanek 2019) bądź z całodziennego programu TVP Info emitowanego również przez nadawcę publicznego (Chomik, Wojsław 2018). Jedna z cytowanych prac porównuje informacje w serwisach *Wiadomości* TVP 1 i *Faktów* TVN również od strony tytułowych belek (Daszkiewicz 2018). Autorzy podkreślali perswazyjność, ekspresyjność i kreatywność belek tytułowych i wykorzystywanie ich jako elementu wywierania wpływu na widza, przy jednoczesnym odsunięciu na dalszy plan informacyjności pasków.

Chcąc odpowiedzieć na pytanie, na ile te wnioski są reprezentatywne również dla innych mediów krajowych, zwłaszcza tych o odmiennej linii programowej, w niniejszym artykule rozszerzono tę perspektywę o trzy kolejne stacje telewizyjne. Jednocześnie próbowano zbadać, czy opisane wyżej funkcje językowe występują we wszystkich analizowanych programach informacyjnych.

Prezentacja materiału badawczego

Wybór materiału badawczego był podyktowany założeniem wstępnym, aby wykluczyć jakiegokolwiek wydarzenia związane z polską sceną polityczną, które w powszechnej opinii wzbudzać mogą wątpliwości co do obiektywizmu dziennikarskiego poszczególnych stacji telewizyjnych. Ten mankament wydaje się jednak rzadszy w przypadku relacjonowania faktów zagranicznych. Drugi wymóg wiązał się natomiast z czasem trwania opisywanych zdarzeń, tak żeby poświęcona im była większa ilość relacji reporterskich.

Ruch żółtych kamizelek to nazwa grupy pracowników transportu we Francji (żółta kamizelka odblaskowa jest standardowym wyposażeniem pojazdu), którzy wobec wprowadzonych i planowanych podwyżek cen paliw zjednoczyli się za pomocą mediów społecznościowych i rozpoczęli wielomiesięczny protest, który przeistoczył się w manifestację skierowaną przeciwko rządowi francuskiemu oraz prezydentowi Emmanuelowi Macronowi. Demonstracje początkowo odbywały się głównie w Paryżu, jednak stopniowo swoim zasięgiem objęły również inne miasta (m.in. Marsylia, Bordeaux, Tuluza, Lyon). Czas trwania protestów (najbardziej nasilone działania z reguły miały miejsce weekendy) przypadł na okres od listopada 2018 do stycznia 2019 roku. W ich trakcie dochodziło do starć demonstrantów z policją, zamieszek i demolowania mienia.

Zajścia z francuskich ulic były na bieżąco relacjonowane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, w ich codziennych serwisach informacyjnych. Te zaś – zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Centrum Badania Opinii Społecznej – nadal są najczęstszym źródłem pozyskiwania wiedzy na temat wydarzeń z kraju i ze świata (telewizję, jako główne medium dostarczające informacji, wskazuje 64 procent badanych, internet – 21 procent)². Respondenci byli również pytani o konkretnych telewizyjnych nadawców, których ofertę wybierają. Najwięcej wskazań zebrały kolejno telewizja TVN (wraz ze stacją TVN24), Telewizja Polska (zdecydowana przewaga TVP 1 w grupie), Polsat, Telewizja Trwam i Telewizja Republika³.

Mając na względzie powyższe, w przeprowadzonym badaniu wzięto pod uwagę następujące cztery stacje telewizyjne z ich flagowymi programami newsowymi:

- TVP 1, *Wiadomości* (główne wydanie), program nadawany codziennie o 19.30 od 18.11.1989 roku (wcześniej o tej samej porze w ramówce znajdował się *Dziennik Telewizyjny*);
- Polsat, *Wydarzenia* (główne wydanie), program nadawany codziennie o 18.50 od 11.10.2004 roku;
- Telewizja Trwam, *Informacje dnia* (główne wydanie), program nadawany codziennie o 20.00 od 30.11.2007 roku;
- Telewizja Republika, *Dzisiaj Informacje* (jedyne wydanie), program nadawany codziennie o 19.45 od 13.04.2013 roku.

Analizowany materiał pochodzi z okresu od 17.11.2018 (pierwszy dzień protestów i demonstracji) do 17.01.2019 (ogłoszenie przez prezydenta Emmanuela

² Komunikat z Badań CBOS nr 52/2017, „Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych”, s. 3.

³ Tamże, s. 4.

Macrona otwarcia wielkiej debaty narodowej, która miała zakończyć trwający od dwóch miesięcy kryzys). W tym czasie w wymienionych wcześniej programach telewizyjnych pojawiło się 78 informacji dotyczących sytuacji we Francji (odpowiednio *Wiadomości* – 35, *Wydarzenia* – 12, *Informacje dnia* – 9, *Dzisiaj* – 22), każda z nich została poprzedzona paskiem tytułowym zapowiadającym materiał dziennikarski.

Wykluczenie telewizji TVN wraz z jej głównym programem informacyjnym *Fakty* wynika z innego podejścia tego nadawcy do tytułowania poszczególnych newsów. W tym wypadku wyodrębnione graficznie paski poprzedzają tylko niektóre informacje, z reguły krajowe i to nie te będące głównymi tematami dnia. Analizowanym wydarzeniom poświęcono zaledwie jeden pasek, ściśle informacyjny, „protest żółtych kamizelek”. Stacja TVN jako jedyna z badanych nie tytułuje wszystkich prezentowanych w głównym serwisie informacji. Łączy się to ściśle z częstym traktowaniem tytułów wiadomości jako elementów humorystycznych, zawierających nierzadko grę słów (Jędrzejowski 2010: 668). W pozostałych natomiast newsach w programie (w szczególności w głównych tematach dnia) zapowiedzi prezentera towarzyszy obraz – z reguły zdjęcie lub kolaż kilku zdjęć ilustrujących treść materiału reporterskiego. Warto zwrócić też uwagę na lapidarność pasków pojawiających się w *Faktach*. Z reguły zawierają one nie więcej niż dwadzieścia wyrazy, co odróżnia te tytuły od zdecydowanie dłuższych belek tworzonych w redakcjach konkurencyjnych.

W zaprezentowanym wcześniej wyliczeniu nietrudno dostrzec dysproporcję materiału badawczego pomiędzy poszczególnymi stacjami telewizyjnymi. Najwięcej miejsca wydarzeniom z Francji poświęcono w *Wiadomościach* TVP, co wiąże się przede wszystkim z największą objętością tego serwisu informacyjnego (w głównym wydaniu pojawia się od dziesięciu nawet do piętnastu różnych informacji poprzedzonych belkami tytułowymi), podczas gdy w *Informacjach dnia* nadawanych przez Telewizję Trwam jest to nie więcej niż osiem newsów. Drugi powód różnic ilościowych to odmienne sprofilowanie serwisów informacyjnych. Polsatowski program *Wydarzenia* pomimo podobnej (do nadawcy publicznego) liczby wszystkich prezentowanych wiadomości relatywnie niewiele miejsca poświęca tematyce polityki zagranicznej, natomiast *Dzisiaj*, serwis Telewizji Republika, pomimo mniejszej ogólnej ilości informacji częściej skupia się na informacjach spoza naszego kraju⁴.

Podobieństwa i różnice leksykalne w paskach zapowiadających materiały reporterskie

W zebranych materiale uwagę zwraca przede wszystkim fakt różnego (i zapewne nieprzypadkowego) doboru słów opisujących wydarzenia z francuskich ulic, co pozwoliło na zupełnie inne i zależne od autora przedstawienie prezentowanych zdarzeń. Pod uwagę wzięto następujące składowe prezentowanych faktów:

⁴ W przebadanej próbie 1904 pasków z *Wydarzeń* Polsatu niecałe 9% poświęcono tematyce polityki zagranicznej. W Telewizji Trwam odsetek ten wynosi 10% (na 2000 pasków), w *Wiadomościach* TVP 14% (próbka 1893 pasków), a najwyższy jest w serwisie *Dzisiaj* Telewizji Republika – prawie 19% (spośród 1909 pasków).

- leksemy definiujące istotę relacjonowanych wydarzeń;
- wyszczególnienie i nazwanie podmiotów zaangażowanych w relacjonowane wydarzenia;
- nazwanie kolejnych czynności przypisywanych podmiotom w relacjonowanych wydarzeniach;
- opis miejsca, w którym odbywały się relacjonowane wydarzenia;
- wskazanie dodatkowych aspektów relacjonowanych wydarzeń.

Najpopularniejszy leksem wybierany przez twórców pasków, który miał odpowiedzieć na pytanie widza o to, co dzieje się we Francji, to *protest*. Takie określenie było obecne we wszystkich przeanalizowanych serwisach informacyjnych, dodatkowo w *Wiadomościach* TVP 1 pojawił się przymiotnik *burzliwy*, dookreślając zastosowany rzeczownik. Inne powtarzalne leksemy to *bunt* (*Wiadomości*, *Dzisiaj*) oraz *zamieszki* (*Dzisiaj*, *Wydarzenia*). Dla pozostałych rzeczowników wskazujących na istotę wydarzeń odnotowano już tylko po jednym wystąpieniu w badanym materiale: *kryzys* (*Informacje dnia*), *niezadowolenie*, *zryw* (*Wiadomości*), *niepokoje*, *bitwa*, *rewolucja*, *chaos* (*Dzisiaj*). Warto zwrócić uwagę na różną zawartość znaczeniową i nacechowanie poszczególnych leksemów. Neutralne *protest*, *kryzys* i *zamieszki* mają zupełnie inną zawartość znaczeniową niż *bunt*, *bitwa*, *rewolucja*, *chaos* czy *zryw*. Ta ostatnia grupa (obecna w programach nadawcy publicznego oraz pravicowej Republiki) nie tylko przenosi odbiorcę do domeny wojennej czy powstańczej, ale także znacząco wyolbrzymia ładunek emocjonalny w odniesieniu do określeń neutralnych zastosowanych w *Wydarzeniach* Polsatu czy w *Informacjach dnia* Telewizji Trwam.

Kolejny analizowany element pasków to nazwanie stron zaangażowanych w opisywane wydarzenia. Wszyscy czterej nadawcy byli zgodni, że jedną z nich były *żółte kamizelki*, a więc pracownicy transportu, którzy swą metonimiczną nazwę zawdzięczają, jak wspomniano wcześniej, odbłaskowemu strojowi. Jednakże zarówno *Wiadomości*, jak i *Informacje dnia* w kolejnych serwisach informacyjnych, tytułując materiały reporterskie, zdefiniowały kolejny podmiot zbiorowy, którym byli (w domyśle: wszyscy) *Francuzi*. Informując w paskach tytułowych o poczynaniach drugiej strony konfliktu, wszystkie cztery stacje pisały o prezydencie Emmanuelu Macronie (używając samego nazwiska polityka bądź – jak w jednorazowym przypadku TVP 1 – ironicznego określenia *pupil europejskich salonów*) lub o *rządzie*.

Dużo większe różnice w przekazie można zaobserwować, analizując dobór czasowników stanowiących określenia kolejnych czynności podejmowanych przez wszystkie wspomniane wcześniej podmioty. Z określeniem *żółte kamizelki* w paskach wszystkich badanych stacji współwystępował czasownik *protestują*, co jest naturalną konsekwencją nazwania relacjonowanych wydarzeń *protestem*. Telewizja Republika w swoim programie *Dzisiaj* postawiła jednak na pewną różnorodność i w kolejnych wydaniach serwisu informacyjnego donosiła o następujących aktywnościach pracowników transportu: *idą na Paryż*, *wygrywają z Macronem*, *tracą rozmach*, *są zatrzymane*, *wracają do Paryża*. Zdecydowanie jest tu widoczna dynamika i zmienność przedstawianych wydarzeń, które można interpretować jako skrótowe przedstawienie szerszej opowieści, gdzie paski byłyby tytułami jej kolejnych rozdziałów. Ten zabieg, zwany *storytellingiem*, porządkuje opowieść, układa ją

w chronologiczną całość, aby łatwiej przemówić do wyobraźni odbiorcy (Bachryj-Krzywaźnia 2019: 195).

Podobny środek perswazyjny został zastosowany w *Wiadomościach* TVP. Zaledwie jeden pasek poświęcono tam aktywnościom podejmowanym przez *żółte kamizelki*, kierując uwagę odbiorców na poczynania *Francuzów*. W kolejnych dniach widz mógł przeczytać na pasku u dołu ekranu o następujących działaniach narodu: *protestują przeciw podwyżkom, są niezadowoleni z polityki Macrona* (identyczny pasek został również wykorzystany do zapowiedzi wiadomości w *Informacjach dnia* Telewizji Trwam), *buntują się przeciwko poczynaniom Macrona* (również w wersji *przeciwko Macronowi*), *nie ufają prezydentowi, nie chcą polityki Macrona, uczestniczą w zrywie przeciwko Macronowi, chcą głowy Macrona, przeżywają dramat, nie odpuszczają, nie chcą Macrona*, i wreszcie *żądadą dymisji Macrona* (inna wersja tego paska została wzbogacona o przysłówki *nieustająco*). Wyraźnie widać narastanie emocji i zmierzanie w kierunku punktu kulminacyjnego.

Pomimo tego że również Telewizja Trwam rozszerzyła protest na ogół Francuzów, bardzo wyraźnie widać, że to przede wszystkim publiczny nadawca skierował uwagę odbiorców na postrzeganie wydarzeń we Francji jako sporu pomiędzy całym narodem a jego prezydentem, co zdecydowanie odróżnia ten przekaz od wszystkich pozostałych. Uwagę zwracają też emocjonalne określenia takie jak: *chcą głowy, dramat, zryw przeciwko, bunt przeciwko*, które obrazują sytuację niezwykle zaostrzonego konfliktu, zbliżonego nawet do rewolucji mającej się zakończyć obaleniem niechcianego przywódcy.

Opis działań podejmowanych przez prezydenta Macrona i francuski rząd ponownie zwraca uwagę z powodu różnicowania, chociaż można zaobserwować nieliczne podobieństwa pomiędzy poszczególnymi programami informacyjnymi. Zarówno Telewizja Polska, jak i Telewizja Trwam w paskach tytułowych przekazały wiadomość o tym, że *prezydent rozważa wprowadzenie stanu wyjątkowego*. Innym przykładem z telewizji z Torunia, który pojawił się też w *Wydarzeniach* Polsatu, było określenie *ugina się* w odniesieniu do ustępstw prezydenta Macrona wobec demonstrujących. Na tym podobieństwa pomiędzy analizowanymi tekstami się kończą, pozostałe przykłady są niepowtarzalne, chociaż niektóre z nich można pogrupować tematycznie.

Wiadomości Telewizji Polskiej w sumie aż dziewięć razy już na etapie paska tytułowego relacjonowały wydarzenia, stawiając nacisk na aktywności szefa Pałacu Elizejskiego. Oprócz wspomnianej wcześniej informacji o wprowadzeniu stanu wyjątkowego widz mógł dowiedzieć się o następujących czynnościach podejmowanych przez Emmanuela Macrona: *wywołuje bunt, stracił blask, kapitułuje, [jego polityka] ponosi klęskę, rozdaje pieniądze, żeby kupić czas, [zostaje] pogrążony przez byłego współpracownika, wprowadza surowe kary dla protestujących, prowadzi kontr-ofensywę. Dzisiaj* tytułowało zaś poczynania prezydenta następująco: *piłka po jego stronie, [jest] pod kreską, składa obietnice, przegrywa z żółtymi kamizelkami*. W Telewizji Trwam oprócz omówionych wyżej przykładów, wspólnych z innymi nadawcami, na pasku widniała również informacja o tym, iż prezydent *aresztuje demonstrantów*. Natomiast oglądając *Wydarzenia*, widzowie mogli się dowiedzieć

(poza wzmiankowanym już ugięciem się) po pierwsze o tym, że prezydent *idzie na ustępstwa* oraz że *[jego] rzecznik ucieka*.

Mimo tej różnorodności można z łatwością odnaleźć pewne elementy spójne, dające się zaobserwować przynajmniej w dwóch programach informacyjnych różnych nadawców, i podzielić materiał na następujące kategorie treściowe:

- a) prezydent przegrywa z żółtymi kamizelkami (*kapituluje, ugina się, przegrywa z żółtymi kamizelkami*);
- b) prezydent próbuje przeciwdziałać kryzysowej sytuacji (*rozdaje pieniądze, żeby kupić czas, składa obietnice, idzie na ustępstwa*);
- c) prezydent sięga po środki przymusu (*rozważa wprowadzenie stanu wyjątkowego, wprowadza surowe kary dla protestujących, aresztuje demonstrantów*);
- d) prezydent jest na przegranej pozycji (*[jego] polityka ponosi klęskę, jest pod kreską*);
- e) na działania prezydenta wpływają inne osoby (*[zostaje] pogrążony przez byłego współpracownika, [jego] rzecznik ucieka*).

Oprócz tego na paskach można było odczytać komunikaty niedające się przyporządkować do wyżej wymienionych kategorii, które pojawiły się tylko w jednym z analizowanych serwisów:

- a) prezydent jako przyczyna strajków (*polityka Macrona wywołała bunt*) – TVP 1;
- b) prezydent na skutek strajków traci polityczny kapitał (*pupil europejskich salonów stracił blask*) – TVP 1;
- c) prezydent prowadzi działania przeciwko strajkującym (*kontrofensywa prezydenta Macrona*) – TVP 1;
- d) oczekiwanie na działanie prezydenta (*piłka po stronie Macrona*) – Telewizja Republika.

Opisywanie wydarzeń z Francji przez pryzmat działań podejmowanych przez prezydenta tego kraju było obecne w każdej z analizowanych stacji telewizyjnych, jednak znaczące nasilenie wątku prezydenckiego oraz wskazanie na aspekty sytuacji nieobecne u innych nadawców szczególnie można zauważyć – co wskazano wyżej – w *Wiadomościach* TVP 1 oraz *Dzisiaj* Telewizji Republika. U nadawcy publicznego pojawiło się najwięcej wyrazów silnie nacechowanych: *klęska*, *kapitulacja*, *kontrofensywa*, a także jedyne w całym materiale pejoratywne zastąpienie nazwiska Macrona słowami *pupil europejskich salonów*.

Ciekawym tematem, poruszonym jednak tylko przez niektóre stacje, jest obecność na scenie wydarzeń bohatera drugoplanowego, mającego wpływ na opisywane fakty. Takie wzmianki pojawiły się czterokrotnie w *Wiadomościach* i po jednym razie w Telewizji Republika oraz w Telewizji Trwam (co jednak jest sporym udziałem procentowym, biorąc pod uwagę fakt, iż ogólnie wydarzeniom z Francji poświęcono w telewizji z Torunia zaledwie 9 materiałów informacyjnych).

Najczęstsze wskazanie na zakulisową obecność trzeciej siły dotyczy Unii Europejskiej, albo metonimicznie przedstawianej jako Bruksela (a więc siedziba Parlamentu Europejskiego) i dodatkowo spersonalizowanej (*Bruksela ślepa na dramat Francuzów*, *Bruksela ślepa na krzywdę Europejczyków*), albo jako bliżej nieokreślony, ale za to na pewno nacechowany negatywnie „salon” (*Pupil europejskich salonów stracił blask*). Pojawiają się też odniesienia do konkretnych organów Unii,

zarówno bezpośrednio (*Podwójne standardy wiceszefa UE*) lub, jak to uczyniono w Telewizji Trwam, domyślne (*Nie będzie debaty o sytuacji we Francji*). Wszystkie – poza ostatnim – paski pochodzą z *Wiadomości* TVP 1, co świadczy o dość mocnej chęci podkreślenia aktywnej roli, jaką odgrywa lub raczej: powinna odegrać, wspólnota europejska.

Telewizja Republika natomiast w swojej jedynej wzmiance na temat działania podmiotów zewnętrznych skierowała uwagę widzów w zupełnie inną stronę. Paskiem *Rosjanie w Paryżu* zapowiedziano informację o rzekomym wspieraniu protestów przez agentów z Moskwy. Czwarta z analizowanych, Telewizja Polsat, w swoim programie informacyjnym ani razu nie zatytułowała przekazywanej wiadomości w taki sposób, aby mogło to sugerować działanie podmiotów innych niż protestujący i organy władzy wykonawczej we Francji.

Ostatnim elementem tytułowania pasków, wspólnym dla prawie wszystkich analizowanych stacji (poza Telewizją Trwam), jest obrazowe przedstawienie miejsca, które stało się areną opisywanych wydarzeń. W tym wypadku we wszystkich stacjach można zauważyć dwa warianty przedstawiania widzom tła dla zajęć z przełomu 2018 i 2019 roku. Pierwszy odnosi się do czasu, kiedy protesty były najintensywniejsze. Z tego okresu pochodzą tickery *Paryż stanął w ogniu* (TVP 1), *Bitwa o Paryż* (Polsat), *Ulice w ogniu, Paryż płonie* (Telewizja Republika). Zwraça uwagę kilkukrotne nawiązanie do ognia, płomieni, wojennej pożogi czy zwykłego pożaru, a więc do niebezpiecznego żywiołu, bliskiego ludzkiemu doświadczeniu, co czyni takie tytuły zrozumiałymi dla szerokiego grona odbiorców. Drugi wariant opisanego miejsca wydarzeń jest historycznie późniejszy, kiedy protesty osłabły, ale wciąż pozostały po nich widoczne znaki. *Paryski krajobraz po ulicznych protestach*, *Paryż – krajobraz po bitwie*, *Francja po zamieszkach*, *Paryż po zamieszkach* – wszystkie te tytuły (pochodzące z programów różnych stacji) przypominają nagłówki reportaży z terenów bitewnych, stawiają nawet znak równości pomiędzy protestem grupy społecznej a realiami wojennymi.

Położenie nacisku na tę część informacji (żywioł i wojna) wpływa na dramaturgię przekazu – „reżyseruje wydarzenie (inscenizuje je w obrazach) oraz wyolbrzymia jego znaczenie (nadaje mu charakter dramatu i tragedii)” (Bordieau 2009: 45). Również powiązanie z niebezpieczeństwem nie jest tutaj przypadkowe i poprzez wywołanie strachu u widza ukierunkowane na zatrzymanie go przed odbiornikiem telewizyjnym (Sobczak 2018: 228). Jest to też pierwszy jak dotąd punkt wspólny dla wszystkich badanych stacji, związany niewątpliwie z nowymi funkcjami programu newsowego, który nie tylko ma informować o suchych faktach, ale oprócz tego wywoływać określone emocje, oddawać atmosferę zdarzeń, a w przypadku paska, który należy do fazy otwarcia newsa, zaintrygować i zachęcić widza do pozostania przed odbiornikiem (Grzelka, Kula 2016: 213).

Podobieństwa zastosowanych środków językowych

Wspomniane w poprzednim rozdziale obrazowe przedstawienie miejsca akcji przez pryzmat ognia i wojny we wszystkich programach informacyjnych jest nie tylko elementem opisującym miejsce wydarzeń. Słownictwo związane z wojną pojawia

się wielokrotnie we wszystkich stacjach, z których pozyskano paski. Widzowie mieli więc do czynienia z *bitwą*, *buntem*, *kłęską*, *kontrofensywą* i *zrywem*. Użycie metafory, która odsyła do domeny poznawczej wojny, to środek stylistyczny dramatyzujący news telewizyjny. Dodatkowym elementem jest tu wyeksponowanie konfliktu (w tym wypadku pomiędzy przedstawicielami pracowników transportu a organami władzy), co jest kolejnym składnikiem telewizyjnej dramaturgii, charakteryzującym się dynamizmem i angażującym widza emocjonalnie (Sobczak 2018: 220).

Kolejne metafory tudzież nawiązania i gry językowe nie są już wspólne dla wszystkich czterech stacji, jednak takie zabiegi stylistyczne pojawiają się w programach informacyjnych Telewizji Polskiej, Polsatu i Telewizji Republika. Telewizja Trwam jako jedyna nie posłużyła się tym narzędziem, a zastosowane w *Informacjach dnia* paski miały przede wszystkim charakter deskryptywny, ogólnikowy, pozbawiony składników nacechowanych emocjonalnie czy nawiązujących do powszechnie znanych elementów szeroko pojmowanej kultury.

W tickerach pozostałych programów informacyjnych zaobserwowano nawiązania do historii, literatury, kulinariów i sportu. Opowiadanie wydarzeń z przełomu 2018 i 2019 roku przez pryzmat historii wiązało się przede wszystkim z rewolucją francuską i to nie tylko jako sama wzmianka o niej, jak zrobiono to w Telewizji Republika (*Rewolucja żółtych kamizelek*, *Nowa Rewolucja Francuska*), ale także poprzez nawiązanie do jej szczegółów, w przypadku *Wiadomości* TVP 1 do tragicznego końca Ludwika XVI i jego żony (*Macron kapitułuje*, *Francuzi chcą jego głowy*). Pomimo odwołania się do tego samego historycznego wydarzenia w obu wyżej wymienionych telewizjach szczególną uwagę zwraca wyeksponowanie konkretnego elementu (spodziewana dekapitacja), co nadaje zupełnie inny, ostrzejszy wydźwięk prezentowanego konfliktu.

Inne wydarzenie historyczne (choć tutaj skojarzenie nie jest aż tak oczywiste) to masowa emigracja Rosjan (przedstawicieli białych) do Francji po rewolucji z 1917 roku. Być może jej echem jest pasek pochodzący z polsatowskich *Wydarzeń: Rosjanie w Paryżu*.

Przykładem znajomości literatury u osoby układającej tickery jest pasek pochodzący z Telewizji Republika. *Bunt mas* jest dokładnym cytatem tytułu książki José Ortegi y Gasseta. W tym samym programie informacyjnym zastosowano oprócz tego metaforę sportową, gdzie wydarzenia miały zostać zobrazowane przez rozgrywkę futbolową. W tym kontekście ticker *Piłka po stronie Macrona* sugeruje, że relacjonowane wydarzenia są zaledwie częścią „meczu”, a do tego wcześniej „przy piłce” był zawodnik drużyny przeciwnej. Poza użyciem metafory jako takiej we wszystkich omówionych wyżej przykładach istotne jest też zainscenizowanie konfliktu, co jak wspomniano wcześniej, jest zabiegiem służącym dramatyzacji przekazu i angażującym widza.

Zupełnie inną i na pierwszy rzut oka humorystyczną przenośnię mógł natomiast zaobserwować widz *Wiadomości* Telewizji Polskiej. W pasku *Demokracja po francusku* nawiązuje się do kulinariów, dań takich jak śledź po japońsku czy ryba po grecku. Przywołuje to na myśl kuchnię wyszukaną, a więc demokracja po francusku nie będzie demokracją rozumianą *ex definitione*, lecz jakimś tworem doń podobnym, w czym tkwi drugie dno tytułu tej informacji.

Widać więc, że metafora jest bardzo popularnym środkiem stylistycznym, po który sięgają autorzy pasków tytułujących informację. Charakter perswazyjny metafory pozwala bowiem nadawcy komunikatu na zawężenie percepcji odbiorcy do przyjętego tematu (Mosiołek-Kłosińska 1997: 51), co umożliwi konkretnie rozumienie przez widza nie tylko samego tytułu przekazywanej w serwisie wiadomości, ale także jej samej. O ile jednak wspólna dla wszystkich nadawców (u których metafory w ogóle były obecne) jest domena wojny, co jak wspomniano ma na celu zaangażowanie widza, to już użycie pozostałych metafor zwraca uwagę odbiorcy na konkretne aspekty prezentowanego wydarzenia (różne dla każdego z analizowanych programów), które chce pokazać na pierwszym planie autor materiału.

Stopień spójności pasków tytułowych u poszczególnych nadawców na podstawie stworzonych korpusów

Zaprezentowaną w tej części pracy analizę ilościową należy potraktować jako dodatek do opisanej w dwóch poprzednich podrozdziałach badań jakościowych. Jednak pomimo opisanej wcześniej różnicy objętościowej zebranego materiału zbadanie homogeniczności przekazu u poszczególnych nadawców może być próbą odpowiedzi na pytanie o to, czy relacjonując kolejne etapy wydarzeń z Francji, nadawcy zaplanowali sprofilowanie treści już na etapie pasków. Narzędziem w tej części analizy stała się ogólnodostępna strona korpusomat.pl, która umożliwia stworzenie korpusów z dowolnych tekstów (Kieraś, Kobyliński, Ogrodniczuk 2018). Stworzono cztery oddzielne korpusy (dla każdej z opisywanych tutaj stacji telewizyjnych), które następnie zbadano pod kątem najczęściej występujących słów.

Analiza frekwencyjna najmniejszego korpusu, powstałego z pasków Telewizji Trwam, pokazała, że najczęściej występującym słowem jest *Francja*. Wiąże się to nie tyle z profilowaniem treści, ile ze sposobem prezentacji wiadomości spoza Polski przez tego nadawcę – z reguły ta katolicka stacja rozpoczyna tekst belki nazwą kraju i dwukropkiem, po czym następuje właściwy tytuł.

Ciekawy rezultat przyniosła analiza korpusu złożonego z tickerów pochodzących z polsatowskich *Wydarzeń*. Tylko dwa rzeczowniki: *Paryż* i *zamieszki*, zostały powtórzone w ciągu dwumiesięcznego okresu. Wszystkie pozostałe słowa zostały przez autorów pasków użyte zaledwie po jednym razie. Jak jednak wspomniano wcześniej, u tego nadawcy telewizyjnego tematyka polityki zagranicznej jest relatywnie najrzadsza, a więc podobnie jak w wyżej opisanym korpusie ciężko dopatrzyć się tutaj frekwencyjnego profilowania treści.

Kolejne dwa korpusy są zdecydowanie bogatsze (dwu- i trzykrotnie) i z tego względu stanowią dużo lepszą podstawę do analizy. W programie *Dzisiaj Informacje* nie zaobserwowano wyraźnej dominacji konkretnego słowa. Delikatną przewagę nad pozostałymi miały rzeczownik *kamizelka* oraz przymiotnik *żółty*, co jednak nie budzi podejrzeń o profilowanie frekwencyjne, biorąc pod uwagę fakt, że „żółte kamizelki” to używane we wszystkich opisywanych programach najczęstsze określenie głównego aktora wydarzeń.

Nieco inaczej wygląda lista frekwencyjna leksemów użytych w paskach *Wiadomości* w TVP 1. Zdecydowanie dominują tutaj dwa słowa: *Francuz* oraz *Macron*

(nazwisko prezydenta Francji). Występowanie tych rzeczowników jest ponad trzykrotnie częstsze niż kolejnych na liście: *polityka* i *protest*. Ten fakt dowodzi celowego przedstawiania przez twórców *Wiadomości* wydarzeń z Francji w taki sposób, że czytając zaledwie same paski, widz jest nakierowany na konkretną ich interpretację, a więc konflikt pomiędzy Francuzami a ich prezydentem. Należy jednak podkreślić, że – zwłaszcza w odniesieniu do pozostałych nadawców – z przyczyn obiektywnych przeanalizować można było w ten sposób jedynie korpusy o objętościach stosunkowo niewielkich, co nadaje powyższym wnioskom charakter w głównej mierze orientacyjny, pozwalający na uzupełnienie rezultatów analiz jakościowych.

Podsumowanie

Szczegółowa analiza treści pasków pochodzących z programów czterech nadawców telewizyjnych opisujących to samo wydarzenie dowodzi, że oprócz samego bycia nagłówkiem czy też zapowiedzią wiadomości (a tym samym poza pełnieniem funkcji deskryptywnej) *ticker* bywa również odautorską próbą ramowania dyskursu. Praca wskazuje trzy przykłady takiego działania. Pierwszy z nich to dobór słów, które nazywają opisywane wydarzenia w określony sposób, dając odbiorcy konkretne ścieżki interpretacji, zależne od intencji nadawcy. Pomimo pewnych podobieństw, takich jak obrazowe przedstawienie miejsca akcji i wykorzystanie żywiołu ognia (obecne we wszystkich programach), zupełnie odmienne dla poszczególnych nadawców okazało się nazywanie pozostałych aspektów prezentowanych wydarzeń, prowadzące do skierowania uwagi widza na konkretne treści: ukazanie protestów jako konfliktu pomiędzy prezydentem Macronem a Francuzami (*Wiadomości* TVP), obecność zakulisowej siły – Unii Europejskiej wraz z jej wadami i domniemanymi powinnościami (*Wiadomości*, *Dzisiaj*, *Informacje dnia*). Dodatkowymi zabiegami są użycie słów nacechowanych (*Wiadomości* TVP, *Dzisiaj* Telewizji Republika), pejoratywnych określeń (*Wiadomości* TVP), a także stworzenie chronologicznej narracji, a więc *storytellingu* (*Wiadomości* TVP, *Dzisiaj* Telewizji Republika). Konstatacje te współgrają z lansowanym przez tych nadawców, także poza kontekstem opisywanych wydarzeń, obrazem zagranicy, gdzie Emmanuel Macron jako reprezentant nurtu lewicowego przedstawiany jest w złym świetle (TVP), Unia Europejska zaś jawi się jako emanacja amoralnych elit skonfliktowanych ze społecznościami narodowymi (TVP, TV Republika, TV Trwam).

Kolejny przykład ramowania dyskursu za pomocą belki tytułowej to użycie środków stylistycznych, a w szczególności metafory, która wyklucza odczytanie komunikatu poza przyjętym schematem. Jedyne podobieństwo w badanym materiale (poza Telewizją Trwam, w której programie informacyjnym zastosowania tego środka nie stwierdzono) to odwoływanie się do domeny wojny. Inne nawiązania spełniają już funkcje zależne od woli nadawcy: wyostrenie konfliktu pomiędzy stronami (*Dzisiaj*, *Wiadomości*) czy ukazanie domniemanego zakłamania zachodnioeuropejskich wartości (*Wiadomości*).

Ostatni sposób traktowania paska jako narzędzia perswazyjnego to tworzenie spójności przekazu (w przypadku wydarzeń tworzących serię, nie akcydentalnych, oraz pod warunkiem istnienia możliwości wielokrotnego powtarzania treści)

poprzez konsekwentne stosowanie słów kluczowych, co zaobserwowano w jednym z czterech badanych programów (*Wiadomości*).

Bibliografia

- Bachryj-Krzywaźnia Maciej. 2019. „Dedykowany storytelling – psychologiczne przesłanki perswazyjnej efektywności narracyjnego marketingu politycznego”. *Środkowo-europejskie Studia Polityczne* nr 1. 193–210.
- Bourdieu Pierre. 2009. O telewizji. Panowanie dziennikarstwa. Karolina Sztandar-Sztanderska, Anna Ziółkowska (przeł.). Warszawa.
- Chomik Dominik, Wojsław Jacek. 2018. „Pasków TVP Info życie po życiu. Internetowy dyskurs wokół współczesnych tickerów telewizyjnych”. *Rocznik Bibliograficzno-Prasoznawczy* t. 10/21. Jolanta Kępa-Mędrak, Tomasz Mielczarek (red.). 73–84.
- Daszkiewicz Dominik. Dobry tytuł to połowa sukcesu, także w telewizji. Paski w serwisach informacyjnych TVP i TVN. <http://www.medioznawca.com/badania/16-aktualnosc/271-dobry-titul-to-polowa-sukcesu-takze-w-telewizji-paski-w-serwisach-informacyjnych-tvp-i-tvn>. (dostęp: 5.10.2018).
- Dwornik Małgorzata. Fox News Channel. Historia telewizyjnego tabloidu Ruperta Murdocha. <https://reporterzy.info/3723.fox-news-channel-historia-telewizyjnego-tabloidu-ruperta-murdocha.html>. (dostęp: 10.12.2018).
- Fudala-Barańska Aleksandra. 2015. Przemiany w newsach na przykładzie Aktualności – serwisu informacyjnego Telewizji Katowice. W: *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*. Wiesław Godzic, Andrzej Kozieł, Joanna Szyłko-Kwas (red.). Warszawa. 275–293.
- Furman Wojciech. 2006. Tytuł. W: *Słownik terminologii medialnej*. Walery Pisarek (red.). Kraków.
- Grzelka Monika, Kula Agnieszka. 2016. Rewolucja czy ewolucja? Przemiany polskiego newsa telewizyjnego. W: *Język a kultura* t. 26. Kulturowe uwarunkowania zachowań językowych – tradycja i zmiana. Anna Burzyńska-Kamieniecka (red.). Wrocław. 209–219.
- Jędrzejowski Grzegorz. 2010. Dwadzieścia sześć minut czyli wydało się. W: *Biblia dziennikarstwa*. Andrzej Niziołek, Andrzej Skworz (red.). Kraków. 665–677.
- Kieraś Witold, Kobyliński Łukasz, Ogrodniczuk Maciej. 2018. „Korpusomat – a Tool for Creating Searchable Morphosyntactically Tagged Corpora”. *Computational Methods in Science and Technology* nr 24(1). 21–27.
- Kłosińska Katarzyna. 2019. Potencjał perswazyjny tzw. pasków. W: *Perswazja językowa w różnych dyskursach* t. 3. Aleksandra Klimkiewicz, Marta Noińska, Żanna Śładkiewicz (red.). Gdańsk. 149–159.
- Kłosińska Katarzyna, Zimny Rafał, Żukiewicz Przemysław. 2019. Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego za lata 2016–2017 – *Język informacji politycznej*. <http://www.rjp.pan.pl>. (dostęp: 11.05.2020).
- Komunikat z Badań CBOS nr 52/2017. Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych.
- Kuraś-Szczepanek Klaudia, Mormol Paulina. 2019. „Językowe i retoryczne środki tworzenia opozycji »MY« i »ONI« w paskach informacyjnych wiadomości”. *Półrocznik Językoznawczy Tertium* nr 4(2) 2019. 55–77.

- Mosiołek-Kłosińska Katarzyna. 1997. „Metafora w tekście użytkowym – charakterystyka. próba oceny normatywnej”. *Poradnik Językowy* z. 10. 1–23.
- Sobczak Barbara. 2016. „News telewizyjny jako akt retoryczny”. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica* 1(31). 97–112.
- Sobczak Barbara. 2018. *Retoryka telewizji*. Poznań.
- Trojanowska-Bis Agnieszka, Francuz Piotr. 2007. Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego „tekst taśmowy” (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola. W: *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*. Piotr Francuz (red.). Lublin.

Filmografia

- Dzisiaj Informacje* Telewizji Republika, wydania z godziny 19.45 z następujących dni: 18.11.2018, 23–25.11.2018, 28.11.2018, 1–4.12.2018, 7–11.12.2018, 15.12.2018, 22.12.2018, 30.12.2018, 3–5.01.2019, 20.01.2019.
- Informacje dnia* Telewizji Trwam, główne wydania z godziny 20.00 z następujących dni: 25.11.2018, 2–5.12.2018, 8.12.2018, 14.12.2018, 29.12.2018, 4.01.2019.
- Wiadomości* TVP 1, główne wydania z godziny 19.30 z następujących dni: 17–19.11.2018, 21–22.11.2018, 24–25.11.2018, 1–4.12.2018, 8–9.12.2018, 11–12.12.2018, 14–17.12.2018, 22–23.12.2018, 29–30.12.2018, 5.01.2019, 8.01.2019, 12.01.2019, 14.01.2019, 19.01.2019.
- Wydarzenia* Telewizji Polsat, główne wydania z godziny 18.50 z następujących dni: 17.11.2018, 24–25.11.2018, 1–4.12.2018, 8–9.12.2018, 11.12.2018, 13.12.2018, 6.01.2019.

Streszczenie

Artykuł poświęcony został paskom tytułującym informacje telewizyjne dotyczące strajków pracowników transportu we Francji. Analiza doboru słów, którymi opisywano różne aspekty przedstawianych wydarzeń w czterech stacjach telewizyjnych, dowodzi, że po zapoznaniu się z kilkuwyrazową zapowiedzią materiału reporterskiego te same fakty mogą zostać zinterpretowane w zależności od autora sposób. Taka funkcja pasków jest dodatkowo wzmocniona poprzez użycie środków stylistycznych, a zwłaszcza metafory. Dzięki zbadaniu korpusów dowiedziono również, że w przypadku jednej ze stacji można mówić o świadomym zabiegu tworzenia spójnego przekazu i doborze słów kluczowych.

Riots, a battle or an uprising against the president?

Tickers in TV information services, as exemplified by reporting protests of transport workers in France at the turn of 2018 and 2019

Abstract

The paper is devoted to tickers concerning the strikes of transport employees in France. The analysis of the choice of words which were used to describe various aspects of the events in four TV channels proves that after familiarising oneself with a short announcement of a particular piece of reporter's material, the same facts could be interpreted in different ways, depending on the author. This function of tickers is additionally strengthened by the use of stylistic devices, especially metaphors. Investigating the corpora has also revealed that one of the channels has consciously created a coherent message and selected particular keywords.

Zamieszki, bitwa czy zryw przeciwko prezydentowi?...

[135]

Słowa kluczowe: pasek telewizyjny, news telewizyjny, tytuł, ramowanie dyskursu, korpus

Key words: ticker, TV news, title, framing of discourse, corpus

Magdalena Kukulak – doktorantka na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego w Katedrze Teorii Komunikacji, absolwentka politologii na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politycznych UJ. Interesuje się językiem polityki i mediów, ze szczególnym uwzględnieniem krótkich tekstów, takich jak slogany, hasła i tytuły.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2.9

Małgorzata Brzezińska

Uniwersytet Gdański

ORCID 0000-0002-2505-043X

Historia pierwszej na świecie prywatyzacji publicznej telewizji – pierwszego kanału telewizyjnego TF1 we Francji¹

Przedstawiona praca jest wynikiem badań prowadzonych w INA Institut National de l'Audiovisuel w Paryżu² oraz w BNF Bibliothèque Nationale de France w Paryżu³ w ramach stypendium naukowego dla doktorantów fundacji Œuvre de Saint-Casimir w Paryżu. INA gromadzi materiały dotyczące twórczości audiowizualnej nie tylko takie jak literatura tematu i artykuły prasowe, ale także wszystkie uniwersyteckie prace naukowe z dziedziny audiowizualnej. Wspecjalizowani archiwiści tworzą zbiory tematyczne dotyczące ważniejszych wydarzeń. W archiwach przechowywane są materiały wykorzystywane do produkcji programów publicystycznych, w których znajdują się między innymi informacje dotyczące danego odcinka programu, listy zaproszonych gości, informacje o gościach, materiały prasowe dotyczące tematu programu, materiały powstałe po emisji programu, na przykład artykuły prasowe, a także listy od widzów. Ponadto można obejrzeć i wysłuchać wszystkich audycji i programów. W archiwum znajduje się również pełna dokumentacja dotycząca prywatyzacji TF1 na każdym etapie: oryginalne teczki kandydatów do zakupu TF1 zawierające składane oferty, sprawozdania finansowe, notatki z przesłuchania kandydatów, porównanie kandydatów itd.

W artykule zostanie przedstawiona historia prywatyzacji pierwszego kanału telewizyjnego we Francji TF1, będącej jednocześnie pierwszą prywatyzacją publicznego kanału telewizyjnego na świecie. Artykuł odpowie na pytania: jak doszło do prywatyzacji, od kiedy ją planowano, komu na tym zależało, na jakiej podstawie ustalono, że będzie to kanał TF1, kto był zainteresowany zakupem, w jaki sposób dokonano wyboru kandydatów. Jaka była cena i w jaki sposób ją ustalono, jak zareagowali na prywatyzację pracownicy, dziennikarze, politycy, mieszkańcy, widzowie.

¹ Wszystkie tłumaczenia są w przekładzie autorki artykułu; nazwy własne instytucji są wyjaśniane tylko w celu zrozumienia ich rodzaju, funkcji lub charakteru.

² INA Institut National de l'Audiovisuel w Paryżu – narodowy instytut audiowizualny zajmujący się między innymi archiwizacją i badaniem twórczości audiowizualnej.

³ BNF Bibliothèque Nationale de France w Paryżu – francuska biblioteka narodowa.

Monopol państwa w dziedzinie transmisji

Cechą charakterystyczną francuskiego monopolu państwa w dziedzinie szeroko rozumianej transmisji (monopol emisji, programowy, produkcji) była zmienność. Śledząc historię radia i telewizji, można odnieść wrażenie, że rządzący sami nie wiedzieli, czy państwo powinno zachować monopol czy też nie. Zdawać by się mogło, że politycy podejmowali decyzje w tej dziedzinie w zależności od „potrzeby chwili”, a nie konsekwentnie kierując się przekonaniem. Przeciwnicy prywatyzacji po latach okazywali się jej zagorzałymi zwolennikami i na odwrót.

W roku 1926, w momencie pojawienia się telewizji we Francji, państwo posiadało całkowity monopol w zakresie nadawania radiowego i telegraficznego, istniała jednak możliwość udzielania koncesji prywatnym rozgłośniom radiowym, dlatego już w czasie wojny współistniały radio prywatne i państwowe (loi du 23 juin 1923). W roku 1941 rząd zdefiniował przedmiot i zakres działania La Radiodiffusion française nationale⁴ i potwierdził monopol państwa w zakresie transmisji obrazu i dźwięku oraz możliwość udzielania koncesji prywatnym rozgłośniom (loi du 1 octobre 1941). Kilka lat później rządzący zdecydowali się odzyskać całkowity monopol, odbierając koncesje prywatnym stacjom radiowym. Pretekstem do odzyskania monopolu było rzekome zakłócanie przez te rozgłoszenie strategicznych wojskowych fal radiowych (ordonnance du 9 août 1944). W 1982 roku wraz z częściowym zniesieniem monopolu państwa (zachowano monopol w dziedzinie nadawania) pojawiła się możliwość tworzenia prywatnych stacji telewizyjnych i radiowych (loi du 29 juillet 1982). W krótkim czasie powstało tysiąc prywatnych rozgłośni radiowych, a pierwsza prywatna telewizja CANAL+ została założona w 1984 roku.

Prywatyzacja przedsiębiorstw państwowych

W latach osiemdziesiątych we Francji rozpoczęto prywatyzację przedsiębiorstw państwowych. Była to przemyślana polityka zakrojona na szeroką skalę, mająca na celu przejście od socjalizmu do liberalizmu. Na początku chodziło jedynie o ograniczenie roli państwa w ekonomii i walkę z bezrobociem. Ustalwszy priorytet ekonomii poprzez otwarcie rynku na kapitał prywatny, dano przedsiębiorcom prywatnym większą wolność w poszukiwaniu kapitału i w polityce rozwojowej. Jednocześnie chodziło o to, aby uniezależnić państwo od wyników przedsiębiorstw oraz zdjąć z niego odpowiedzialność jako jedyne akcjonariusza w tych przedsiębiorstwach. Tak jak rewolucja zwiększyła liczbę posiadaczy ziemskich – tak prywatyzacja mogłaby uczynić z wielu Francuzów posiadaczy akcji. Pomimo sprzeciwu ówczesnego prezydenta François Mitteranda w roku 1986 zgodnie z przyjętą ustawą wskazującą listę 65 przedsiębiorstw państwowych do sprywatyzowania w ciągu pięciu lat minister ekonomii rozpoczął prywatyzację przedsiębiorstw państwowych (loi du 2 juillet 1986). Powstało specjalne ministerstwo prywatyzacji, a tę rozpoczęto, wyznaczając trzy przedsiębiorstwa z listy do sprywatyzowania w pierwszej kolejności. Ustalono ich cenę oraz grupy akcjonariuszy mające sprawować „kontrolę”

⁴ La Radiodiffusion française nationale – przedsiębiorstwo publiczne odpowiedzialne za audiowizualny serwis publiczny.

nad przejmowanymi przedsiębiorstwami, co spotkało się z krytyką opozycji widzącej w tym szansę do umieszczenia w tych przedsiębiorstwach swoich protegowanych. Wbrew obawom prywatyzacja okazała się dużym sukcesem, Francuzi bardzo chętnie kupowali akcje i zdawali się odnajdywać w świecie giełdy. Dlatego prywatyzacja kolejnych przedsiębiorstw z listy nie wzbudziła już takich emocji.

Prywatyzacja telewizji publicznej

W związku z prowadzoną polityką prywatyzacyjną spekulacje dotyczące sprywatyzowania państwowej telewizji pojawiały się od kilku lat. Publiczne debaty dotyczące prywatyzacji telewizji publicznej zaczęły się w momencie, kiedy zaczęto nieoficjalnie mówić o planie sprywatyzowania któregoś z publicznych kanałów.

Prywatyzacja telewizji wcale jednak nie była nowym pomysłem. Po pierwsze, pomysł prywatnej telewizji był tak stary jak sama telewizja, a powodem tego, że żadna prywatna telewizja do tej pory nie powstała, były ogromne koszty infrastruktury niezbędnej do jej stworzenia. Po drugie, już w latach siedemdziesiątych trwały zaawansowane prace nad sprywatyzowaniem telewizji, a co może wydać się interesujące – wielkim przeciwnikiem prywatyzacji była wówczas prawica, ta sama, która kilka lat później ją sprywatyzowała. Ówczesny prezydent Valéry Giscard d'Estaing niejasno przedstawił swoje stanowisko, tłumacząc, że do prywatyzacji nie doszło, ponieważ wszyscy byli przeciwko: opinia publiczna w sondażach, prasa przerażona wizją utraty wpływów z reklam, nawet większość parlamentarna była podzielona. Jednak według najbliższych współpracowników zachowawczy prezydent był gotów na każde rozwiązanie. Tak więc prywatyzacja nie miała miejsca, a zdecydowano się na gruntowną reformę w dziedzinie audiowizualnej.

Tuż przed wielkimi zmianami francuska telewizja publiczna miała podobny model do polskiego: trzy programy: program pierwszy TF1 (La UNE) (najstarszy, najpopularniejszy, opiniotwórczy i odbierany na terytorium całej Francji), drugi A2 i trzeci regionalny FR3. Ponadto istniały kanały rozrywkowe kanał piąty TV5 i szósty M6 (mniej więcej w tym samym czasie ogłoszono konkurs na koncesję dla tych dwóch stacji). Od dwóch lat istniał także od początku prywatny CANAL+.

W roku 1986 wybory wygrała prawica i ministrem komunikacji został François Léotard, który 16 marca ogłosił poważne zmiany w kwestiach audiowizualnych, między innymi zapowiedź prywatyzacji jednego z kanałów publicznej telewizji, sugerując, że najprawdopodobniej będzie to program drugi A2. Kilka miesięcy później, 14 maja ku ogromnemu zaskoczeniu ogłosił, że kanałem, który zostanie sprywatyzowany, będzie TF1, natomiast A2 pozostanie kanałem publicznym.

Sam fakt sprywatyzowania państwowej telewizji wzbudzał wiele emocji, nie mniej ta kontrowersyjna decyzja wzbudziła falę protestów szczególnie wśród wszystkich pracowników TF1, którzy o decyzji dowiedzieli się z... telewizji. Ponieważ kanał miał być sprywatyzowany wraz z całą infrastrukturą, pracownicy czuli się potraktowani przedmiotowo. Niezadowolenie i próba walki z tą decyzją przybierały różne formy, pracownicy TF1 spontanicznie oklejali się kartkami z napisem: „na sprzedaż razem z meblami”. Zawiązały się rozmaite komitety obrony

telewizji w różnych środowiskach. Powstało stowarzyszenie *La télé est à vous*⁵, zbierające podpisy w obronie telewizji. W różnych czasopismach zamieszczane były „karty sprzeciwu”, które należało wypełnić i wysłać pocztą, w ten sposób dołączając do protestu. Ponadto do stowarzyszenia przychodziły listy poparcia, stowarzyszenie organizowało manifestacje publiczne w obronie telewizji, w tym największe na placu Republiki w Paryżu. 21.05.1986 roku zorganizowano pierwsze strajki protestacyjne pracowników publicznych serwisów audiowizualnych. Pracownicy stacji ogłosili, że zamierzają wspólnie wykupić TF1. Projekt ten jednak upadł w chwili podania przez rząd do publicznej wiadomości ceny, jaką ustalono za sprzedaż TF1.

Debata publiczna pełną siłą wybuchła więc dopiero w momencie potwierdzenia pomysłu prywatyzacji, a swój szczyt osiągnęła w chwili ogłoszenia, który z kanałów ma zostać sprywatyzowany. Do momentu ogłoszenia, że będzie to TF1, tylko spekulowano – podejrzewano, że będzie to mniej popularny kanał A2 lub M6, jednak ogłoszenie, że będzie to najstarszy, najpopularniejszy i docierający do największej liczby Francuzów kanał TF1 wzbudziło spore zdziwienie, niedowierzenie oraz liczne protesty. Telewidzowie i dziennikarze podzielili się na popierających ten projekt i tych, którzy byli mu przeciwni. Należy zaznaczyć, że wśród przeciwników prywatyzacji TF1 byli zwolennicy samej prywatyzacji, jednak nie kanału pierwszego. Wśród zwolenników prywatyzacji również można było wyróżnić ogólnie popierających prywatyzację telewizji, jednak niekoniecznie TF1. Każdy z kanałów telewizyjnych prowadzących popularne we Francji programy publicystyczne z udziałem zaproszonych gości organizował debaty dotyczące prywatyzacji. Wśród gości zapraszeni byli politycy, dziennikarze prasowi, telewizyjni, radiowi, prawnicy oraz naukowcy teoretycy, a także politycy. Niestety często osoby, które odgrywały w danym momencie istotną rolę w danej dziedzinie, nie przyjmowały zaproszeń do programów – lub przyjmowały je, a w ostatnim momencie odwoływały swoją obecność, nierzadko bez podawania przyczyny. Dodatkowo władze TF1 poprosiły, aby do programów nie zapraszano żadnych pracowników telewizji publicznej. W związku z powyższym oglądając programy, można było odnosić wrażenie, że prowadzący są stronniczy, skoro zapraszają do dyskusji tylko jedną ze stron, podczas gdy w rzeczywistości zwolennicy prywatyzacji nie przyjmowali lub nie mogli przyjmować zaproszeń.

Jedną z popularniejszych debat publicznych poprowadził 7.06.1986 roku wzbudzający wiele kontrowersji dziennikarz Michel Polac w programie *Droit de réponse*⁶, emitowanym w TF1. Rozmawiał on o aspektach prywatyzacji z zaproszonymi gośćmi, wśród których byli dziennikarze, politycy, a jednocześnie podczas programu łączył się z organizatorami wspomnianej manifestacji w obronie telewizji trwającej na placu Republiki. Dziennikarz podkreślił, że do programu zaprasza zarówno przeciwników, jak i zwolenników prywatyzacji, jednakże ci drudzy niezwy-

⁵ *La télé est à vous* – telewizja należy do was.

⁶ *Droit de réponse* – prawo do odpowiedzi, program który stworzył i prowadził Michel Polac. Prowadzony na żywo miał charakter spotkania, podczas którego zaproszeni goście dyskutowali na zadany wcześniej przez dziennikarza temat. W programie często ujawniano „trupy w szafie”, a ponieważ zapraszani byli nie tylko dziennikarze, politycy, ale też zwyczajni ludzie, to właśnie urzekło Francuzów i program cieszył się bardzo wysoką oglądalnością.

kle rzadko odpowiadają na zaproszenia, a także często w ostatniej chwili zmieniają zdanie i odwołują swoją wcześniej potwierdzoną obecność. Aby uwiarygodnić swoje słowa, przeczytał kilka telegramów gości, którzy zmienili zdanie w ostatniej chwili – na przykład Gérard Stuffle napisał, że zgadza się na wzięcie udziału w debacie dotyczącej prywatyzacji, ale nie zgadza się na udział w spotkaniu „lewicowców”. Zaproszenia do programu nie przyjęli także szef TF1 Erve Debourge, Alain D’Enver. Jean-François Khan mówił między innymi o tym, że jest zwolennikiem prywatnej telewizji, ale nie popiera burzenia czegoś, co już istnieje, zaznaczył, że od dziesięciu lat walczy o wolną telewizję bez monopolu państwa. Nie ma nic przeciwko powstawaniu telewizji prywatnych, ale telewizja publiczna powinna taką pozostać. Ponadto zauważył, że obecnie telewizję chcą sprywatyzować ci, którzy kilka lat temu byli przeciwko prywatyzacji⁷. Spośród zwolenników prywatyzacji wypowiadał się na przykład Patric Poivre d’Arvor, dziennikarz A2, który twierdził, że pracownicy jego stacji żałują, iż to nie A2 zostanie sprywatyzowana, ponieważ w prywatyzacji widzą szansę na większy rozwój. Mówił również, że nie tylko dziennikarze, ale i telewidzowie są za prywatyzacją i na dowód przytoczył dane z programu *L’heure de vérité*⁸ w A2, podczas którego telewidzowie po wysłuchaniu argumentów za prywatyzacją w 45 procentach zmienili zdanie. Inny dziennikarz zauważył, że była to manipulacja ze strony prowadzących program, ponieważ telewidzów biorących udział w badaniu poprzez Minitel⁹ było tylko 225, z czego 27 osób zmieniło zdanie. Po programie na adres telewizji przyszło wiele listów z kraju oraz z zagranicy, niewiele jednak popierających prywatyzację, natomiast bardzo dużo było listów krytykujących ten pomysł. Wśród nich znalazły się długie listy od środowisk uniwersyteckich, ekspertów, prawników, dziennikarzy wyjaśniających, dlaczego prywatyzacja nie powinna mieć miejsca. Były również krótkie słowa otuchy, wyrazy sympatii przesyłane na kartkach pocztowych, obrazki, komiksy przedstawiające aktualną sytuację w telewizji.

Najczęściej powtarzаныmi argumentami za prywatyzacją były: konieczność powstania prywatnej i niezależnej od państwa telewizji pozbawionej propagandy państwowej, w której widziano większą szansę na rozwój, większe inwestycje; Francja jako „więzień” serwisu publicznego pozostaje w tyle w stosunku do innych zachodnich państw; telewizja publiczna zostanie i tak porzucona zarówno przez widzów, jak i pracowników w związku z powstającymi i rozwijającymi się telewizjami prywatnymi; minister zapewniał, że od sprywatyzowanej telewizji będzie się wymagało realizacji nałożonych obowiązków; obietnica wycofania reklam z innych programów telewizji publicznej w związku z tym, że telewizja prywatna będzie ich nadawała znacznie więcej.

⁷ To Jacques Chirac i jego rząd postanowili ostatecznie odrzucić projekt prywatyzacji telewizji w latach siedemdziesiątych i dać telewizji publicznej szansę, przeprowadzając głęboką reformę audiowizualną.

⁸ *L’heure de vérité* – godzina prawdy.

⁹ Minitel – system wideotekstowy działający w trybie online i dostępny za pośrednictwem linii telefonicznych, wprowadzony we Francji w 1982 roku przez France Télécom oraz La Poste. Minitel uznawany jest za najbardziej udaną usługę sieciową, jaka istniała na świecie przed rozpowszechnieniem się internetu.

Wśród najczęściej pojawiających się argumentów przeciwko prywatyzacji były takie, że: nie należy prywatyzować najpopularniejszego, najstarszego, docierającego na terytorium całej Francji programu; z TF1 widzowie są najbardziej związani, czują, że jest to ich telewizja; Francuzi nie rozumieją, jakim prawem ktoś może kupić coś co jest traktowane jako: „dobro wspólne” „dobro narodowe” „własność wszystkich Francuzów”; zarzucano ministrowi podawanie nieprawdziwych informacji i celowe wprowadzanie obywateli w błąd; podawanie nieprawidłowych informacji dotyczących monopolu produkcji i programów; sprywatyzowanie państwowej telewizji sprawi, że Francja stanie się światowym wyjątkiem – niestety niechlubnym – w czasie kiedy nawet Margaret Thatcher nie odważyła się ruszyć telewizji publicznej; francuska telewizja znajduje się w bardzo zrównoważonym momencie z trzema kanałami publicznymi i trzema prywatnymi; jeżeli uważa się, że telewizja publiczna musi iść na wojnę z telewizją prywatną, to jest to wojna bardzo spóźniona; telewizja prywatna na pewno nie będzie produkowała francuskich wartościowych programów, seriali z uwagi na wysokie koszty, a co za tym idzie – widzowie zostaną zalani obcymi produkcjami o niskiej wartości, ponieważ telewizją prywatną kierują inne przesłanki niż publiczną, na przykład ważniejszy od rozwoju kultury jest zysk; przykładem na to, że sprywatyzowana telewizja nie będzie realizowała powierzonej jej misji, mogą być prywatne rozgłośnie radiowe, które zupełnie nie wywiązują się z zadeklarowanych obietnic i nie wypełniają nałożonych na nie obowiązków; praktyka pokazała, że nie da się wyegzekwować zadeklarowanych przez nadawców telewizyjnych obietnic i nałożonych na nich obowiązków. W związku z tym, że telewizja była finansowana głównie z reklam, zadawano pytanie, jak miałyby wyglądać w przyszłości finansowanie publicznej telewizji całkowicie pozbawionej tego źródła. Ponadto zastanawiano się, jak będzie wyglądała zalana reklamami telewizja prywatna; twierdzono, że zostanie zdeorganizowana praca wszystkich organów powstałych po reformie audiowizualnej w 1974 roku na poziomie organizacyjnym, prawnym i finansowym; nie istnieje ani jeden obiektywny i racjonalny argument techniczny przemawiający za prywatyzacją publicznej telewizji, przedstawione argumenty są czysto ideologiczne i polityczne, w żadnym razie nie są przekonujące; realizacja tego projektu wbrew sondażom, w których większość obywateli sprzeciwia się tej decyzji, jest „ślepą realizacją planów wyborczych”; sam minister podkreśla, że telewizja nie jest zwyczajnym przedsiębiorstwem, lecz dobrem publicznym i oddanie jej w prywatne ręce wbrew woli budujących i jednocześnie finansujących tę telewizję przez lata Francuzów będzie naruszeniem demokracji i odebraniem im ich własności; należy chronić demokrację i kulturę.

Przebieg prywatyzacji

Trwająca polemika tym razem nie przerwała jednak prac rządu prowadzących do ostatecznej prywatyzacji TF1. Ekspertyza przeprowadzona przez rząd we wrześniu 1986 roku ustaliła wartość TF1 na 4,5 miliarda franków. Zgodnie z ustawą z 1986 roku cesja kapitału miała odbyć się w sposób następujący: w połowie na rzecz nabywcy (który będzie zobligowany do zapłaty 75 procent ceny wartości

kanalu, to jest 3 miliardów franków, aby w zamian otrzymać 50 procent kapitału), 40 procent miało zostać wprowadzone na giełdę, 10 procent miało przypaść pracownikom. Autoryzacja przewidziana została na okres 10 lat (loi du 30 septembre 1986). Tuż przed prywatyzacją program TF1 miał przejść przez kilkumiesięczny okres bez żadnych dotacji i finansowania ze strony państwa, a jedynymi wpływami miały być te z reklam.

Do momentu ogłoszenia ceny, jaką trzeba będzie zapłacić, wiele środowisk deklaroowało chęć zakupu TF1, w tym na przykład wspomniani dziennikarze pracujący w stacji. Po ogłoszeniu ceny niemalże wszyscy musieli zrezygnować i nie pozostał żaden kandydat, który byłby w stanie samodzielnie zakupić TF1. Dlatego zainteresowani zakupem kandydaci tworzyli konsorcja.

7.02.1987 roku CNCL La Commission nationale de la communication et des libertés¹⁰ oficjalnie ogłosiła przetarg na zakup TF1. Zgłosili się kandydaci i po wstępnej selekcji 9.02.1987 roku CNCL oznajmiła, że spełniających warunki do wzięcia udziału w przetargu jest jedynie dwóch. Pierwszy to Hachette – konsorcjum z Havas; w momencie kiedy zadeklarowało chęć zakupu, natychmiast stało się „czarnym koniem” przetargu jako obecny od ponad stu lat na rynku medialnym kandydat. Co ciekawe, drugim kandydatem był Francis Bouygues, nazywany *roi du beton*¹¹ – konsorcjum z grupą Maxwell, Editions mondiles, grupą Tapie, z gazetą Le Point, GMF oraz kilkoma bankami, związane z branżą budowlaną i niemające żadnego związku z branżą medialną. Był to niemniej słynny we Francji wykonawca wielu kontrowersyjnych, ale również kluczowych i powszechnie znanych francuskich przedsięwzięć budowlanych, takich jak Grand Arche de la Défense, Parc du Prince, Musée d’Orsay, Eurotunel, most na wyspę Ré¹². Już w czerwcu 1986 roku deklaroował on chęć zainwestowania 500 milionów franków w zakup TF1.

Po ogłoszeniu wyników wstępnej selekcji miała miejsce dość burzliwa medialna polemika pomiędzy kandydatami, wzajemne oskarżenia łącznie ze składaniem oficjalnych skarg mających na celu wyeliminowanie kontrkandydata. Żaden z kandydatów nie został jednak zdyskwalifikowany i na 4.04.1987 roku CNCL ogłosiła publiczne przesłuchanie kandydatów w siedzibie CNCL, transmitowane na żywo w TF1.

CNCL podkreśliła, że przesłuchania nie będą takie same, ponieważ dla każdego z kandydatów przygotowane zostały inne pytania związane ze złożonymi do

¹⁰ CNCL La Commission nationale de la communication et des libertés – narodowa komisja komunikacji i wolności. Był to nowy organ powstały po reformie audiowizualnej we wrześniu 1986 roku. Komisja składała się z 13 członków wyspecjalizowanych w różnych dziedzinach. Wybór członków wzbudzał wiele kontrowersji, zostali oni nominowani tuż przed prywatyzacją, która była ich pierwszym zadaniem.

¹¹ *Roi du beton* – król betonu.

¹² Grand Arche de la Défense – łuk w dzielnicy la Défense, Parc du Prince – stadion narodowy, Musée d’Orsay – obecnie najpopularniejsze po Luwrze muzeum w Paryżu, przebudowane z nieczynnego dworca kolejowego, Eurotunel – tunel kolejowy pod kanałem La Manche; aktualną inwestycją był wzbudzający ogromne kontrowersje i protesty most na wyspę Ré – mieszkańcy sprzeciwiali się budowie mostu, chcieli pozostać na wyspie bez stałego połączenia z kontynentem. Można porównać to do aktualnej sprawy Mierzei Wiślanej w Polsce, gdzie mieszkańcy nie chcą, aby Mierzeja stała się wyspą.

przetargu ofertami. Kandydaci w ciągu trzech godzin mieli zaprezentować siebie oraz zespół, a także przedstawić program rozwoju, jaki przewidują dla TF1. Oba kandydatom CNCL zadała pytania dotyczące czasu reklamy, długości programów informacyjnych, produkcji francuskich związanych z misją telewizji publicznej. Po wspomnianej już gruntownej reformie przeprowadzonej po pierwszej nieudanej próbie prywatyzacji telewizji w 1974 roku zgodnie z prawem (loi du 7 août 1974) misja telewizji publicznej zakładała, że telewizja jako narodowy serwis publiczny transmisji telewizyjnej przyjmuje w ramach swoich kompetencji misję, by odpowiadać na potrzeby i aspiracje społeczeństwa w dziedzinie informacji, komunikacji, kultury, edukacji, rozrywki oraz całości wartości cywilizacyjnych. Mając za cel kierowanie się troską głównie o interesy ogólne, serwis publiczny powinien zapewniać równy dostęp do wyrażania myśli, poglądów, opinii i w tym celu regularnie udostępniać czas antenowy. Ponadto serwis publiczny ma brać udział w transmisji kultury francuskiej na świecie. Te obowiązki sprawiają, że musi czuwać nad jakością i rozpowszechniać język francuski.

Pierwszą przesłuchiwaną grupą była Hachette. Prezes firmy przedstawił zespół, do którego zaprosił liczne gwiazdy dziennikarstwa: dziennikarkę Christine Ockrent, dyrektora dziennika „Le Monde” i wiele innych gwiazd. Jako potencjalny właściciel przewidywał niezależność, pluralizm i umiędzynarodowienie kanału, a także zwiększenie liczby programów informacyjnych. Sześć minut reklam na godzinę, w tym cztery minuty reklam podczas nadawania filmów. Członkowie grupy bardzo rzeczowo odpowiadali na zadawane pytania, było widać doskonałe przygotowanie merytoryczne, jednak widoczny był również trudny do opanowania stres (np. prezes cały czas ocierał pot z czoła).

Drugą przesłuchiwaną grupą była Bouygues – w swoim zespole zaprezentowała on mniej gwiazd znanych z telewizji, jednak niewątpliwą osobowością był sam Francis Bouygues. Zaczął on prezentację zespołu od słów: jestem numerem 1 w swojej branży na świecie, kieruję grupą w stronę przyszłości – teraz jest nią komunikacja, ze mną TF1 stanie się potęgą, ja mam wizję, ale nie zrealizuję jej sam, powierzę ją specjalistom, mamy trzy ambicje: sprywatyzować TF1, nadać jej status międzynarodowy, promować twórczość francuską. To, że kanał nie należy do państwa, nie znaczy, że nie jest publiczny, to, że prezentuje zagraniczną twórczość, nie znaczy, że jest zły, jeśli jest ona dobra. Niewątpliwie charakter i osobowość Francisa Bouyguesa odegrały ogromną rolę, niemniej przemówienie sprawiło wrażenie wyreżyserowanego i przygotowanego przez zespół specjalistów z branży *public relations* wybiegających poza standardy z tamtych czasów. Grupa przedstawiła program nieco słabszy od Hachette, dodatkowo przewidywała więcej, bo aż dwanaście minut reklam na godzinę, a także to, czego do tej pory jeszcze nie było – przerwę reklamową podczas nadawania programów informacyjnych. Podobnie jak kontrkandydat przewidywała zwiększenie liczby programów informacyjnych. Zamierzała stworzyć telewizję całodobową, ponadto – choć mówiła co innego – sugerowała, że niekoniecznie będzie promować kulturę i język francuski w kwestiach produkcji nowych programów, gdyż seriale amerykańskie nie są złe, to kultura francuska musi się bronić. Stwierdzała także, że opóźnienie Francji w rozwoju telewizji nie jest związane z brakiem talentów, lecz z brakiem inwestycji. Zamierzała więc

zainwestować w rozwój TF1 tyle, ile jeszcze nikt nigdy nie zainwestował w rozwój telewizji i w ciągu dwóch lat podwoić budżet. To mogłoby się udać, tylko jeśli prywatyzacja przebiegnie pomyślnie w dwóch etapach: pierwszym z nich jest właściwy wybór odpowiedniego kandydata dokonany przez CNCL. Łatwo więc zauważyć, że w swojej prezentacji Bouygues odniosła się do misji telewizji publicznej, przedstawiając ją jako swoje główne cele.

Kilka godzin po przesłuchaniu kandydatów i tajnych obradach CNCL poinformowała o przyznaniu TF1 grupie Bouygues. Oficjalne ogłoszenie zwycięzcy miało miejsce 17.04.1987 roku. Grupa Bouygues wygrała ośmioma głosami. CNCL skomentowała swój wybór tak, że Francis Bouygues zaprezentował fantastyczną chęć wygranej, którą czuło się podczas każdego spotkania. Jak wspomina jeden z jego bliskich współpracowników, Bouygues był człowiekiem, który nie tylko planował, ale przede wszystkim realizował swoje plany. Pamięta także, że po otrzymaniu informacji o możliwości zakupu TF1 Bouygues przyszedł do niego i zapytał, czy słyszał o tym, że można kupić TF1. Stwierdził, że cena jest bardzo wysoka, ale w życiu pieniądze nie są najważniejsze, ważne są okazje, bo się nie powtarzają, a zakup telewizji jest niewątpliwie okazją. Pieniądze zawsze się znajdują, a okazja się nie powtórzy. I tę właśnie okazję Francis Bouygues doskonale wykorzystał. Na wieść o wygranej Bouygues pracownicy TF1 założyli w pracy kaski budowlane i przykleili sobie kartki z napisem: „Sprzedany razem z meblami”. Jednak nieodwracalna decyzja zapadła.

Z okazji wygranej zorganizowana została ogromna gala, na którą zaproszono 6 tysięcy gości. Triumf Francisca Bouyguesa, który mianował siebie szefem TF1, został zachwiany w momencie, kiedy dowiedział się on, że największe gwiazdy TF1 odchodzą do TV5, gdzie zaproponowano im pięciokrotnie wyższe stawki (koncesję na objęcie TV5 wygrała właśnie grupa Berlusconi-Hersant. Grupa Hersant kandydowała również do zakupu TF1, jednak nie spełniła wymogów). Z tym problemem TF1 poradziła sobie w krótkim czasie i niemalże wszyscy dziennikarze wrócili do stacji. Dodatkowo zatrudnione zostały gwiazdy telewizji, które występowały w grupie kontrkandydata do prywatyzacji, jak na przykład Christine Ockrent. Ponadto Francis Bouygues nagroził wszystkich opowiadających się za sprywatyzowaniem TF1, na przykład wspomnianego już Patrica Poivre d'Arvor, który w krótkim czasie został szefem głównego wydania programu informacyjnego. Jednocześnie karani byli dziennikarze i niewygodni pracownicy. Największą z afer związanych ze zwolnieniem dziennikarza była niewątpliwie ta dotycząca zwolnienia Michela Polaca. Polac jawnie wypowiadał się, że nie odpowiada mu to, iż jego program będzie teraz w „rękach kapitalistów”. Francis Bouygues zapytany w wywiadzie tuż po wygranej, czy zamierza zwolnić Michela Polaca, odpowiedział, że nie ma powodu. Od tego czasu Michel Polac, zanim został zwolniony, poprowadził jedynie dwa odcinki *Droit de réponse*. Program z 12.09.1987 roku dotyczył krytyki funkcjonowania CNCL, natomiast ten z 18.09.1987 roku – mostu na wyspę Ré. Paradoksalnie to nie jawna krytyka CNCL, lecz drugi z programów przyczynił się do zwolnienia dziennikarza, dokładniej zaś sytuacja, która miała miejsce w programie, a na którą Michel Polac nie miał za bardzo wpływu. Jeden z pracowników odpowiadający za bieżące komentarze omawianych spraw w formie rysunkowej lub krótkich gier słownych pojawiających się na ekranie za pomocą plansz napisał: „Une maison de maçon. Un pont de

maçon. Une télé de M.¹³. Winą za całą sytuację został obarczony Michel Polac jako odpowiedzialny za program, pomimo że nawet grafik wypowiedział się, iż w czasie emisji na żywo Polac nie widzi tego, co przygotowują graficy. Zanim jeszcze dziennikarz został zwolniony, jeden z zaproszonych przez niego gości stwierdził, że sytuacja, w jakiej znalazł się Michel Polac w związku z prywatyzacją TF1 i wyrażaniem poglądów niezgodnych z ideami nowych właścicieli jest błędnym kołem, ponieważ jego program, wywołujący wiele kontrowersji i skandali, ma bardzo wysoką oglądalność, więc jest on cennym produktem dla obecnych właścicieli, dla których liczą się wpływy z reklam, a te w okolicach programu były bardzo wysokie. Jeśli Polac chciałby, aby go zwolniono, powinien wywołać skandal, jednak każdy jego skandal zwiększyłby wpływy z reklam i Polac byłby cenniejszy dla stacji. Jak się okazało, pomimo potencjalnie wysokich wpływów, jakie mógł generować dla stacji, Michel Polac został zwolniony po tym, jak naraził się właścicielowi stacji, krytykując jego inwestycje. Francis Bouygues nie zawahał się go zwolnić, pomimo ogromnej oglądalności jego programów i sympatii widzów.

18.06.1987 roku COB Commission des opérations de bourse¹⁴ zdecydowała o wystawieniu akcji TF1 na rynek. 29.06.1987 roku 10,5 miliona akcji w cenie 165 franków zostało przeznaczonych do sprzedaży publicznej. 24.07.1987 roku TF1 została wprowadzona na giełdę i 415 tysięcy osób stało się właścicielami akcji. 10.02.1989 roku w momencie OPV Offre publique de vente¹⁵ oferowano jedną gratisową akcję przy zakupie pięciu.

Podsumowanie

Należy zauważyć, że Bouygues nie spełniła obietnic dotyczących rozwoju i funkcjonowania TF1 deklarowanych podczas przetargu. Po dziesięciu latach od udzielenia koncesji TF1 nadal pozostawała (i pozostaje do tej pory) w rękach Bouygues, a kwestii zakończonej koncesji – podobnie jak niespełnionych obietnic w związku z przejściem TF1 – nigdy nie podjęto na forum państwowym. Sprawą zainteresował się dziennikarz śledczy Pierre Carles – stworzył on serię filmów dokumentalnych, próbując rozwiązać zagadkę koncesji TF1, jednak nawet jego niekonwencjonalne metody prowadzenia śledztwa dziennikarskiego nie pozwoliły mu uzyskać odpowiedzi na pytanie o to, co dalej z końcem koncesji. Jego filmy dokumentalne dotyczące tego tematu zostały ocenzone.

Głośna i wywołująca spore kontrowersje prywatyzacja TF1 została przeprowadzona zgodnie z zaplanowanym przez rząd schematem niezależnie od protestów i kontrowersji, jakie wzbudzała. W momencie zakończenia procesu prywatyzacji TF1 zaczęła realizować plany komercyjne niekoniecznie zgodne z deklarowanymi wcześniej obietnicami rozwoju, niemniej nigdy nie zostały wyciągnięte konsekwencje z tego zachowania, pomimo że organy nadzorujące niejednokrotnie zwracały uwagę na niedotrzymanie obietnic. Zgodnie z zapowiedzią TF1 stała się telewizją

¹³ Dom z cegły, most z cegły, telewizja z g. – grafik twierdził, że „M.” nie odnosiło się do wyrazu *merde* – gówno, lecz *maçon* – z cegły.

¹⁴ COB Commission des opérations de bourse – komisja operacji giełdowych.

¹⁵ OPV Offre publique de vente – publiczna oferta sprzedaży.

całodobową, oferującą zakupione zagraniczne seriale, sitcomy, oferowała telesprzedaż, programy rozrywkowe na licencji, natomiast zmniejszyła się liczba ambitnych programów poruszających poważne tematy. Szef TF1 Patric Lelay, udzielając wywiadu dla przedsiębiorców na temat telewizji, jawnie przyznaje, że to oczywiste, iż zadaniem TF1 jest pomóc na przykład Coca-Coli sprzedać produkt, a żeby to mogło nastąpić, umysł telewidza musi być gotowy na przyjęcie tej informacji. Aby umysł był gotowy, musi być odpowiednio zrelaksowany i przygotowany. To, co sprzedajemy w TF1, to właśnie czas przygotowanych na te informacje umysłów telewidzów. I nie ma nic trudniejszego od odpowiedniego ich przygotowania. Wypowiedź ta wywołała skandal, jednak nie wiązał się on z żadnymi sankcjami. Również przemilczana została przez państwo kwestia wygaśnięcia koncesji. Cała wzbudzająca takie emocje prywatyzacja została zapomniana w momencie, kiedy została sfinalizowana. W chwili obecnej nikt już zdaje się nie pamiętać o tym zdarzeniu i chociaż we Francji trwają protesty związane z aktualnie zapowiadaną prywatyzacją lotnisk, nikt nie przywołuje tematu sprywatyzowanej telewizji. Nawet podczas konferencji zorganizowanej 15.11.2019 roku przez Conseil d'État¹⁶ „Concessions et privatisations: quelle articulation?”¹⁷ dotyczącej przyszłości przedsiębiorstw państwowych, podczas której próbowano znaleźć odpowiedź, czy przedsiębiorstwa państwowe należy prywatyzować, czy udzielać im kilkuletniej koncesji. W licznych przytaczanych przez prelegentów, a także przez uczestników konferencji podczas dyskusji przykładach prywatyzowanych przedsiębiorstw państwowych nikt nie wspomniał o sprywatyzowanym w 1987 roku najpopularniejszym publicznym kanale telewizyjnym TF1.

Źródła prawne (chronologicznie)

Loi du 23 juin 1923.

Loi du 1 octobre 1941.

Ordonnance du 9 août 1944.

Loi du 29 juillet 1982.

Loi du 2 juillet 1986.

Loi du 30 septembre 1986.

Bibliografia

Bourdon Jérôme. 1994. Haute Fidélité. Pouvoir et télévision 1935–1994. Paris.

Brochand Christian. 2006. Histoire générale de la radio et la télévision en France t. 3: 1974–2000. Paris.

Chaniac Régine, Dessault Sylvie. 1994. La télévision de 1983 à 1993. Chronique des programmes et de leur public. Service juridique et technique de l'information. Paris.

Chauveau Agnès, Dehée Yannic (red.). 2007. Dictionnaire de la télévision française. Paris.

Chauveau Agnès, Tétart Philippe. 1999. Introduction à l'histoire des média en France de 1881 à nos jours. Paris.

¹⁶ Conseil d'État – Rada Państwa

¹⁷ Koncesje i prywatyzacje: jakie przepisy stosować?

- Chupin Ivan, Hubé Nicolas, Kaciaf Nicolas. 2009. Histoire politique et économique des médias en France. Paris.
- Esquenazi Jean-Pierre. 1996. Le pouvoir d'une media : TF1 et son discours. Paris.
- Floresson Paul, Brugière Maryse, Martinet Daniel. 1987. Douze ans de télévision 1974–1986. Paris.
- Hevré Michel. 1995. Les grandes dates de la télévision française. Paris.
- Jeanneney Jean-Noël. 1999. L'écho du Siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France. Issy-les-Moulineaux.
- Ledos Jean-Jacques. 2013. Dictionnaire historique de télévision. De ABC à Zworykin. Paris.
- Legrand Catherine, Legrand Jacques (red.). 1996. Chronique de la télévision. Bassillac.
- Lévy Marie-Françoise, Sicard Marie-Noël (red.). 2008. Les lucarnes de l'Europe, télévision, cultures, identités, 1945–2005. Paris.

Artykuły

- „Audiovisuel entre public et privé”. 1987. Après demain. Journal mensuel de documentation politique. Fondé par la Ligue des Droits de l'Homme en 1957, C.C.P. nr 298 (novembre).
- Bachmann Sophie 1988. „TV: la préhistoire de la privatisation”. W: L'audiovisuel à l'heure de la privatisation. RPP Revue Politique et parlementaire. Economie, finance, urbanisme t. 89, nr 929 (mai-juin 1988).

Archiwa INA

- „Appel à candidatures pour l'acquisition de 50% du capital de TF 1”. Fonds CSA : versement 2010. Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Bourdon Jérôme. „L'Assemblée Nationale aujourd'hui. Les députés et les journalistes de l'audiovisuel : de la méfiance à la coexistence pacifique”. Association Française de Science Politique, Colloque des 21 et 22 novembre 1985. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Histoire de la télévision. Textés et travaux de Jérôme Bourdon (1983–1990). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Bourdon Jérôme. „Les démons du statut”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Histoire de la télévision. Textés et travaux de Jérôme Bourdon (1983–1990). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Bourdon Jérôme. „Histoire de la télévision”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Histoire de la télévision. Textés et travaux de Jérôme Bourdon (1983–1990). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Bourdon Jérôme, 1986. „Le statut de la télévision en France : un consensus inouvable?”. Fonds de Régine Chanac: versement 2013. Histoire de la télévision. Textés et travaux de Jérôme Bourdon (1983–1990). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Bourdon Jérôme, Grünblatt Catherine 1986. „Monopole, l'agonie interminable”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Histoire de la télévision. Textés et travaux de Jérôme Bourdon (1983–1990). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- „La critique de télévision”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Dossiers de l'audiovisuel n° 16 : versement 2013. Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- „Divers documents: 1958 à 2004”. Fonds de Bernard Blin. Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.

- Jézéquel Jean-Pierre. „Les problèmes généraux de gestion dans les entreprises de télévision”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Histoire de la télévision. Textés de Jean-Pierre Jézéquel (1982–1991). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Jézéquel Jean-Pierre. „La télévision, le service, et le public”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Histoire de la télévision. Textés de Jean-Pierre Jézéquel (1982–1991). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Jézéquel Jean-Pierre, Ledos Jean-Jacques, Régnier Pierre. „Faut-il achever la Radio Télévision française?”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Histoire de la télévision. Textés de Jean-Pierre Jézéquel (1982–1991). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- „Legislation audiovisuelle”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Privatisation de TF1. Revue de presse du 14.06.1986. Actualité littéraire, Fonds, Droit de réponse. Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- Radio et télévision : articles de Presse de 1986–1987. Fonds Jean-Pierre Jézéquel. Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- „Service public de la télévision”. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Dossiers de l'audiovisuel n° 16 : versement 2013. Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- „Le statut de la télévision”. 1978. Après demain. Journal mensuel de documentation politique. Fondé par la Ligue des Droits de l'Homme en 1957, C.C.P. nr 208 (novembre).
- „Télévision”. Fonds Canal Plus, Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.
- „Télévision et politique-Rapport intermédiaire”. 1985. Fonds de Régine Chanac : versement 2013. Histoire de la télévision. Textés et travaux de Jérôme Bourdon (1983–1990). Institut National de l'Audiovisuel INA Paris.

Programy telewizyjne

- Les dix ans qui ont tout changé 1985–1989. La télé des années 80. 26.01.2018. France 3.
- Droit de réponse. L'esprit de contradiction. 7.06.1986. TF1.
- Droit de réponse. 18.04.1987. TF1.
- Droit de réponse. 12.09.1987. TF1.
- Droit de réponse. 18.09.1987. TF1.
- Przesłuchanie kandydatów CNCL. 3.04.1987. TF1.
- La télévision et maintenant?. 21.03.1986. Antenne 2.
- Touche pas à mon poste. 12.08.2006. France 5.

Filmografia

- Enfin pris. 2002. Pierre Carles (reż.).
- Fin de concession. 2010. Pierre Carles (reż.).
- Pas vu pas pris. 1998. Pierre Carles (reż.).

Streszczenie

Artykuł przedstawia historię pierwszej na świecie prywatyzacji publicznego kanału telewizyjnego TF1 we Francji w 1987 roku. TF1 był najpopularniejszym programem telewizyjnym, dlatego zapowiedź sprzedaży tego kanału była ogromnym zaskoczeniem. Jednak prywatyzacja została przeprowadzona pomimo protestów zarówno ze strony pracowników telewizji,

jak i jej odbiorców. Wzbudzający liczne kontrowersje zwycięzca został wyłoniony w drodze przetargu, a po wygranej nie spełnił prawie żadnej z obietnic. Po latach, pomimo że koncesja ustanowiona była tylko na dziesięć lat, TF1 nadal pozostaje w jego rękach.

The story of the first privatisation of public television in the world – the first TV channel TF1 in France

Abstract

The paper presents the story of the first privatisation of a public TV channel in the world – TF1 in France in 1987. TF1 was the most popular channel, therefore the news of selling it came as a huge surprise. However, the privatisation was carried out despite protests by both television crew and its viewers. The controversial winner was selected by means of a tender, hardly fulfilling any of the promises after winning. After many years, although the licence was only granted for 10 years, TF1 still remains in its hands.

Słowa kluczowe: francuska telewizja publiczna, prywatyzacja, TF1, prywatyzacja telewizji

Key words: French public television, privatisation, TF1, privatisation of television

Małgorzata Brzezińska – z wykształcenia prawnik i ekonomista. Pracuje jako prawnik. Doktorantka na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego, przygotowuje rozprawę doktorską dotyczącą polskiej telewizji publicznej. W roku 2019 otrzymała stypendium dla doktorantów fundacji Œuvre de Saint-Casimir w Paryżu, dzięki czemu mogła prowadzić badania porównawcze związane między innymi z funkcjonowaniem telewizji publicznej we Francji, a w szczególności z prywatyzacją telewizji publicznej we Francji w roku 1987.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2.10

Justyna Majchrowska

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID 0000-0003-1064-6369

The Internet – (cyber)space of interpersonal communication¹

The contemporary media study deals mainly with the analysis of the Internet² as constantly evolving form of transmission and exchange of information. Scientific selection usually includes the analysis of specific realizations, e.g. the structures, the language or pragmatics. The aim of the following work is the study which should specify the determinants of the global network and show the stages of the interpersonal communication – starting from the primary ones, through the new ones to the contemporary form of communication – significantly influencing the shape of the modern Internet. The reference category is constituted by the spatial category, that is the concept of *secondary orality in opposition to the term of primary orality* described by Walter J. Ong. The following analysis of (cyber)space was created as part of the pragmatolinguistic analysis of the web portals.³

The Internet and its functions

The Internet that so far has been recognized as the channel of communication is commonly known among the researchers from the number of branches of science as well as the users communicating in the global web. In the current release of *The Encyclopedia of Sociology* from 2005 the term of Internet:

from a technical point of view [...] is a network of networks, that is a global computer network – a group of computers, their resources and peripheral devices being connected by the lines of data transmission – connecting the computers around the world and enabling fast communication. The Internet can bring any number of computers integrated through modems, satellite connections, optical fibres, radio lines and other transmis-

¹ This article is a modified English version of the first chapter of my doctoral dissertation *The Internet as a medium*.

² In this article, the lexeme, understood as a medium, is written in 'lowercase, because the reality has shown that in Poland, global network users are Internet users, just like television users are TV viewers' (Kita, Loewe 2016: 7–8). Cf. http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1032:internet-&catid=44 (accessed: 14.01.2017).

³ See: Analiza pragmatolinguistyczna portali internetowych (in print).

sion lines. It is based on the common addressing system (each computer in the network has its own unique identification number) and common communications protocol (the language which is used by the computers) called TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) (Olechnicki 2005: 92).

The Internet is a great network which technically joins all computer networks across the globe. This network of networks (Bienias 1998: 13; Olechnicki 2005: 92) is a group of computers, their contents and peripheral devices being connected by the data transmission lines. Thousands of kilometres of optical fibres, satellite connections and a vast number of devices is being owned not only by the governments but also ordinary citizens who cooperate, store and facilitate in the distribution of the information (Olechnicki 2005: 92; Bienias 1998: 13).

Nonetheless, the variety of information about the Internet does not allow to formulate its clear definition. Monika Górska-Olesińska notices that:

A global web combines a mass reach with the individual mode of communication, enabling people to exchange information and consume a variety of content [...], at the same time becoming a platform for individual expansion on an unprecedented scale. The interface frame of the web graphic browser indispensably accompanies people at work, during studying, shopping, entertainment, various forms of social contact and expression of feelings and emotions. For some, it is a gate to a virtual world which is completely separate from the reality, for others it is a very important attribute of the hybrid space (Górska-Olesińska 2008: 67, as cited in: Żydek-Bednarczuk 2013: 367).

Thereby, Glee Harrah Cady and Pat McGregor duly claim that *Internet* can be differently understood by every individual user, among others as:

- 1) a community of computers which can communicate by the use of fibre, telephone, satellite lines or other means of communication (Cady, McGregor 1996: 30);
- 2) a device that is always ready to work, excluding unpredictable malfunctions (Augustynek 2008: 172);
- 3) a way of communicating with the family or friends living in distant regions of the world or constant contact with new people (frequently only in the virtual world)⁴ (Cady, McGregor 1996: 30);
- 4) an interactivity of contacts (Bajka 2008: 206);
- 5) a possibility of maintaining full anonymity (Taras 2004: 44) and expressing radical views which in real world would involve a greater courage and cause real consequences;
- 6) a fountain of knowledge waiting for exploration (cf. Cady, McGregor 1996: 30) with the possibility of multiple returns to localized data (Augustynek 2008: 172);
- 7) an option for effective learning and apparent impression of omnipotence (Augustynek 2008: 172);
- 8) conditions for learning about new technologies with the option to use them to create modern achievements (e.g. creating a home version of 3D printer, ozonizer or drone) (author's note);

⁴ http://internet.arct.pl/internet_a_nasze_zycie.html (accessed: 14.01.2016).

- 9) a place for conducting research confirming a given thesis with the possibility to present a commercial presentation (Cady, McGregor 1996: 30);
- 10) a gold mine for specialists in a given field who have the option of rapid knowledge sharing (Cady, McGregor 1996: 30);
- 11) a great number of libraries and archives with access to them at any time (Cady, McGregor 1996: 30);
- 12) a technology of the future enabling the improvement of the present and future life (Cady, McGregor 1996: 30);
- 13) a source of games available in demo versions (Cady, McGregor 1996: 30) and online entertainment;
- 14) a possibility of active express of emotions of the monitored risk (Augustynek 2008: 172);
- 15) satisfying the various kind of needs and instincts with varying degrees of difficulty with the possibility of realizing them in reality (Augustynek 2008: 172);
- 16) a way of communication with previously unknown possibilities, different from 'pre-Internet' (Grzenia 2003: 81);
- 17) a form of dialogue which purpose is to exchange thoughts (Grzenia 2003: 82).

The aforementioned functions of the Internet are not exhaustive resource of definition as it would be impossible to formulate one term unifying the multifaceted nature of the virtual world.

A network of networks has also its negative features, among which the most important is the user's goal in using the Internet. For Glee Harrah Cady and Pat McGregor it is a concept of hacking which can unexpectedly and easily cause damage (Cady, McGregor 1996: 30) or the phenomenon of numerous crimes related to computer hacking in order to steal money or data (Robak 2001: 50). Sending spam out, the so-called junk mail is considered as more burdensome than hacking (Briggs, Burke 2010: 382). Marek Robak adds that it is also wrong to disrupt the lives of other Internet users due to a lack of knowledge or intentional inappropriate behaviour of the sender of the message. Additionally, the researcher states that easily available pornography causes its rapid spread and hiding it from children is difficult⁵ (Robak 2001: 50; Briggs, Burke 2010: 382).

The Internet as a technical media, one of the task of which it is to overcome time and space, facilitates mediated contacts. The *face to face* (Filip 2003: 135) contact is replaced by *interface to interface* relation, in which the main component is the interface through which interpersonal communication occurs (with the use of a computer and network) (Goban-Klas 2005: 41). The user, searching for information, can be anywhere in the world. The computers connected to the network are independent. Nowhere in the world there is a place which controls this whole system of communication. The possibility of sending information out is feasible even without connecting all computers at once or sudden disconnection of some of them.⁶

⁵ Despite the available software that allows you to protect yourself from unwanted content, cf. <https://www.pcworld.pl/porada/Bezpieczenstwo-dziecka-w-sieci-kontrola-rodzielska-VPN-filtry,409028.html> (accessed: 11.11.2017).

⁶ Tomasz Bienias argues that even an atomic bomb will not cause a global network shut-down (Bienias 1998: 14).

Communication area in global network

The Internet⁷ has been developing very dynamically since its creation (in the world since 1957 and in Poland since 1986). Initially, websites were presented in a static form, on the basis of HTML + CSS. There was no way to interact with other users. Structurally, the website consisted mainly of the tables, cells and rows arranged in various manners as well as frames. Such site gained the name of Web 1.0 and its duration is determined for the years 1933–2001. The one-colour background, the top banners and a few keys presented the websites of that time in poor quality and functionality (Jeziorski 2011). Despite the then low website parameters the percentage of Internet users increased very quickly and the existing possibilities ceased to be sufficient as in the new millennium a new way of using Internet resources called Web 2.0 was created. That trend occurred as the determination of an increasing number of Internet users as well as reactions to emerging portals being used to exchange information (articles, opinions and files). A new opportunity concerned the process of creating the substantive form of the given websites by the users themselves. The conditions to create blogs appeared. The consumers could share RSS feeds, audio and video files, web services and Internet applications (Żytniewski 2007).

Mariusz Żytniewski notices that Web 2.0 is characterized more by the services rather than applications, which means that applications existing in desktop computers are based on the network services with the use of a web browser. Additionally, it is a data storage on the Internet, including portals through publishing graphics, films and programmes with users' own opinions. In addition, it is a composition of RIA applications. The last, third feature of Web 2.0 is building social webs thanks to which the users have the opportunity to share their views and contents on thematic portals with the possibility of editing their content. From the beginning of the Internet, the data appearing on the web is the property of the person publishing it. The owner of the website is responsible for managing and updating it. The possibilities of the web allow also to create virtual communities, realizing various initiatives, in which every member has its own place and tasks to do (Żytniewski 2007). In general, Web 2.0 is characterized by asynchronous transmission, personalization, focus on interaction with the user, the use of network services, the ability to store content as well as visual clarity (Jeziorski 2011).

Web 3.0 is another form of using the Internet potential that will revolutionize the possibility to search for the information on the web. This method is based on intentional and consistent with users' expectations methods of finding information that have never been seen before. Currently, Internet users need to browse many seemingly targeted sites. Frequently, however, finding the right content ends with hours of searching the sites and helplessness in finding the particular information. Web 3.0 is the answer to the social demand, that is the desire to search for the information faster, the ease of formulating queries and the greater likelihood of finding the verified sources as well as better understanding of the queries entered by the

⁷ A detailed description of the history of the creation of the Internet is not the subject of this analysis.

users into the system (Lubina 2008). A crucial element of Web 3.0 is a semantic web, which is a development of the Internet, and the form it takes can be called the opposite of the modern websites. As part of the activity of the semantic web, agents can be distinguished, which means special programmes that communicate with each other (one on the sender's side, the other on the receiver's side) in order to immediately find the thread. The main task of the agents is a greater effectiveness in finding the necessary information. This can be even said that it means the higher logic of the web browsers.⁸

The next step – as part of the Web 4.0 version – is to adapt the existing Internet opportunities with the use of mobile devices. The authors of this idea have chosen to connect all devices in the real and virtual world at the same time.⁹ This form gained the name of augmented reality (Ilnicki 2011).

The last version is Web 5.0, called an open and connected network. The originator Tim Berners-Lee, at the TED¹⁰ meeting in 2009 presented the concept of the open page in which the data would be connected. Web 5.0 as a symbiotic network is to become from an emotionally neutral network an emotionally interactive way of communication between people and computers. An important element in this case will be neurotechnology, thanks to which (with the use of the earphones) a person will interact with the content. The content will then start to act according to the recognized emotions. As of today, this version is on the programming phase.¹¹

The Internet as communication channel and the earlier forms of remote communication

The Internet and primary forms of communication are inseparable, because the network, which is now an inseparable element of almost every person, has not appeared out of nowhere. It was and still is the result of changes/revolution in the communication of the society which not always reacted in plus to such events. Tomasz Goban-Klas captures all the events that took place over centuries or even millennia in several stages. The researcher, referring to these components as 'epochs', presents them as:

- 1) the era of signals and signs;
- 2) the era of writing;
- 3) the era of printing;

⁸ Semantic network. <http://www.inzynieriawiedzy.pl/siec-semantyczna> (accessed: 15.02.2018).

⁹ Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition. <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> (accessed: 15.02.2018).

¹⁰ The abbreviation's extension is: Technology, Entertainment and Design. TED is a brand of scientific conferences organized by the non-profit Sapling Foundation. The main purpose of annual meetings is to disseminate what is worth promoting. Cf. [https://pl.wikipedia.org/wiki/TED_\(konferencja\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/TED_(konferencja)) (accessed: 15.02.2018).

¹¹ Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0... (accessed: 15.02.2018).

- 4) the era of telecommunication;
- 5) the era of the computer and telecomputer (Goban-Klas 2005: 42–44).

The beginning of the existence of the world, and therefore of human communication concerns the human instinct and genetically acquired reactions to signals (an image, a sound and a smell), which existence was based on intuition and inherited behaviours. With the passage of time and as a result of the routine, they became ways of communication. A language (between the 90th and 40th millennium BC) became an indisputable competitor in communication. That period can be considered as the time of oral culture, after which the prehistoric era ended about 5 millennia ago as a result of the invention of writing. That period is called the beginning of human history. The invention of movable types and printing also revolutionized the following centuries (Goban-Klas 2005: 42–44). The invention of printing is the Chinese idea. However, the realization of this idea with the alphabet consisting about 20 thousands ideograms was pointless and in reality, sending short greetings or announcements was the most common printed form of that time. No such problem was encountered in the West, due to the alphabet consisting of only 26 letters. Such a small number of characters within various letter combinations allowed the creation of a potentially infinitely large number of words. The Phoenicians contributed to the mass production of the text. Gutenberg, together with other printers, noticed the potential of this design, in which the interchangeable parts of the machine turned out to be particularly interesting. This German craftsman combined a wine press with a Chinese printing press, thus constructing the first mass communication machine. The first 'wine' that came out of the Gutenberg press – as Paul Levinson writes – was the Bible, today called the Gutenberg Bible (Levinson 1999: 47–48).

19th century is perceived as the era of telecommunication (Goban-Klas 2005: 44), even though the first telegraphs were created earlier. *Telecommunication* is the term which relates to 'the transmission of sound and image over distance via electronic signals, optical signals or electromagnetic waves' (Bańko 2003: 1242; Drabik, Sobol et al. [ed.] 1996: 1034). Already in the 18th century a telegraph was invented and that was the first device used to transmit information remotely with the use of conventional signs. Initially an optical, then a needle and in 19th century an electric telegraph. The first, optical telegraph was invented in 1791 by Claude Chappe. Although its history dates back to the ancient times, it was in the 18th century that the so-called semaphore was constructed. The following work on improving the device contributed to the creation of an electric telegraph. The built-in mechanism of an electromagnet was sending electrical impulses. It was characterized by the transmission of information in a very short time but over a long distance. Sir Charles Wheatston is considered the creator of the first such device and a year of 1837 is a breakthrough in this field. The receiver constructed by Charles Wheatston consists of five magnetic wires placed on the board, on which the letters arranged in the specific way were written. The electromagnetic pulse inflected two of the four needles and pointed to a specific letter. At that time, also Samuel Finley Breese Morse began his work on an electric telegraph. The result of his activities was the electromagnetic device with the use of which the sender could transmit information in form of short graphic characters, consisting of dots and dashes, being the equivalents of the

individual letters of the alphabet. A lever, so-called key, was used to send the information out over a distance with the use of electric pulse. The short signal is a dot and a long one refers to a dash (cf. Bargh, McKenna 2009: 28–29; Bajka 2008: 56–67) (cf. Niedziński 2013).

The telephone turned out to be another breakthrough in telecommunications. The term originates from the combination of the Greek word *tēle* meaning ‘a distance’ with *phōnē* ‘sound, voice’ (Bauer 2006: 214). Alexander Graham Bell in 1876 invented the device which he called ‘a talking can’. Originally, that mechanism consisted of the electromagnet and induction currents, with the use of which the sounds were transformed into electromagnetic waves and vice versa. The telephone was refined by Thomas Alva Edison. By connecting the carbon microphone and the telecoil to the telephone transmitter, it was possible to separate the telephone receiver and a voice box (microphone) (cf. Bargh, McKenna 2009: 29; Bajka 2008: 125). Bell’s invention through the use of cable connections initiated interactive media (Bauer 2006: 214). Nowadays, there is a landline telephone permanently located in one place. This type includes wired telephones (where a telephone and a handset are connected) and wireless ones (a handset is not connected with a cable which enables its moving without the need to hold the entire device). Another type is a mobile phone, called personal, based on radio communication in the 900, 1800, 1900 MHz bands. The device of the originators of the American company Motorola allowed outgoing and incoming calls in the area divided into hexagonal parts on which transceiver stations were placed (Bauer 2006: 215). Mobile phones allow voice calls, sending text messages, e-mails and provide the access to the Internet. Newer versions also function as portable computers, music players, voice recorders, radio receivers, car navigation devices, notepads, calendars, cameras and digital cameras (Augustynek 2011: 92). A satellite phone is another example which uses artificial terrestrial satellites to make calls.¹² The last one, an Internet telephone is a device connected to the Internet and the information is sent as part of this connection. VoIP (*Voice over Internet Protocol*) is precisely the transmission of speech sounds via the IP protocol (Paczuski 2010).

Another medium that is developing almost subsequently is the radio invented by Alexander Stepanovich Popov and Guglielmo Marconi, who patented his invention in England in 1896. The device was invented accidentally during the creation of a wireless telegraph, that is a wireless telephone, so as to transform into a radiotelegraph. The purpose of the radio was to enable people to communicate while staying at home and to minimize technical infrastructure. The use of the device eliminated the perception of the differences in education, because it did not require reading skills which made it convenient for the society (Jędrzejewski 2006: 172–173; Bargh, McKenna 2009: 29; Jędrzejewski 2004: 60).

The last mass information medium preceding the Internet is the television. The name of the device is a combination of the Greek word *tēle* ‘far’ and the Latin *visio* meaning ‘seeing’. The creators of the television, John Logie Baird and Vladimir Kosmich Zworykin, demonstrated their inventions in the early 20th century. This

¹² Cf. www.navsim.pl (accessed: 15.07.2016).

part of telecommunications used to send light images remotely thanks to an electrical signal allowing the transmission and reception of moving images with sound. The device had the greatest real impact on the society. Since then, both individuals and families could enjoy the evening entertainment without leaving home. Cinemas, bars and clubs stopped to be attractive and this in turn contributed to a significant decline in community involvement in cultural life (Bargh, McKenna 2009: 30).

As a result of all the inventions mentioned above, 19th century is an important period in the history of humanity. Phenomena which appeared at that time also strongly affected the subsequent devices. And so began the era of computer (subsequently, together with the appearance of the Internet – telecomputer) (Goban-Klas 2005: 44). Therefore, the Internet is the latest form of information transfer, the magnitude of which cannot be summarized as a whole. All attempts are limited to fragmentary descriptions depending on the specifics of the field and the branch of knowledge they deal with.

Secondary orality of the 21st century

All previous forms of interpersonal communication did not play such a significant role in human life as the communication with the use of computer connected to the network. According to Eugeniusz Wilk, dealing with ‘the word in the new media iconosphere’ (Wilk 2000: 10), it is significant to note the similarity of human memory to the concept of ‘computer memory’ (Bolter 1990: 243), proposed by Jay David Bolter. The analogy concerns the non-linear reading of memory resources (both human and computer). This concept indicates a transformation of the existing linear way of studying information in favour of non-linearity. In part, Eugeniusz Wilk notes, this is the beginning of ‘creating the foundations for a forward-looking culture model’ (Wilk 2000: 9).

The title *secondary orality*, proposed by Walter J. Ong, consists of ‘transforming verbal expressions with the help of electronics’ (Ong: 1992: 182). Eugeniusz Wilk gives this term a breakthrough meaning for contemporary culture, on the one hand by defining the category of space, i.e. electronic communication, and on the other by the possibility of confrontation with the achievements of earlier eras (Wilk 2000: 11).

It is therefore inseparable to compare secondary orality with primary orality. The classification proposed by Walter J. Ong is a suggestion for researchers of primary orality. The nine features set out on this author’s *Orality and literateness* concern in turn:

- 1) additivity;
- 2) accumulation;
- 3) redundancy;
- 4) conservatism, traditionalism;
- 5) experience;
- 6) agonist coloring;
- 7) empathy, commitment;
- 8) homeostasis – balance;
- 9) situationality – context (Ong 1992: 64–76).

In practice, this means that the transmitted text should be embedded in a specific communication space, known to the recipient. In addition to the context, the vocabulary used is relevant, current for interlocutors who have a communicative competence and are able to determine the meaning of the lexicon used, the meaning of which may be expanded, narrowed or transferred.¹³ The topic should be known and the content should be specific without unnecessary self-analyses or generalizations. Conversation participants should empathize, be connected by an emotional bond, and strengthening oral memory is possible as part of repeating and consolidating messages (Ong 1992: 64–76, cf. Wilk 2000: 15–16). Over time, the orality was replaced by literacy. This, as Eugeniusz Wilk claims,

[...] builds distance and, at the same time, objectifies the relationship and the process of reflection and formulation of judgements about reality to some extent. These judgments are usually arranged in certain limited wholes, i.e. texts based on the rules of cause and effect linearity and release from contextual dependencies (Wilk 2000: 16).

Walter J. Ong compares writing to technology and ascertains the spoken word in the living present and the written word outside it. Therefore, the text has a certain fixed structure (Ong 1992: 117, 167; Wilk 2000: 16–17), characterized by greater systematicity, specification and categorization (Wilk 2000: 17). 'Writing changed the original spoken word into visible space' (Ong 1992: 167) and the dissemination of printing led, according to Walter J. Ong and Eugeniusz Wilk, to the creation of a 'super-visual noetic world' (cf. Ong 1992: 172; Wilk 2000: 17). Increasing the range of receiving texts under printing technology strengthens the sense of isolation of recipients from the message, and the previously described forms: language, speech, writing and printing determine the development of culture (Wilk 2000: 18–19). Walter J. Ong rightly noticed the use of communication media in interpreting the development of culture and successively designated cultures: oral, cyrographic, typographic and electronic (Ong 1992: 110).

The electronic culture, as well as the others from the mentioned typology, is accepted without reservations by the researchers who make orality the subject of their work. This type is based on the electronic writing. Walter J. Ong gives the concept the name of *secondary orality* and as the originator is aware of the partial similarity of this term to *primary orality*.

Wojciech Burszta, after Herbert H. Clark and Susan E. Brennan, describes secondary systems, including messages through the medium, in relation to a direct conversation in which the interlocutors are present in a physical environment, eye contact, hear each other, immediately receive a message and so they can react to it. The media is not stable, there is also no evidence of the conversation itself after it has ended (no artifacts) – the words are locked in human memory. The interlocutors alternately occupy the role of the sender and the recipient, they themselves determine and perform planned (sometimes in a very short time) actions in real time. The difference between the secondary and the primary orality (but also earlier

¹³ Danuta Buttler presents a detailed classification of lexical changes in meaning (Buttler 1978: 49–92).

literacy) is characterized by a lack of record. Communication with the use of a computer leaves material traces that create a virtual reality (cf.: Burszta 2004: 135–136, Górska-Olesińska 2009: 34–35). It is ‘the materiality of the linguistic notation that the possibility of communication in the hyperreal world is based [...] (and – the author’s note) – according to Wojciech Burszta – a virtual language is a substitute not only for natural language, but also an expression of hope that the meeting with another man is always possible (Burszta 2004: 145). Eugeniusz Wilk, citing Kathleen E. Welch, emphasizes that the secondary orality must be treated as an extension of literacy (Wilk 2000: 27).

Conclusion

The key to understanding the concept of the Internet is to take into account the beginnings of its occurrence, mainly as a reference to the primary means of communication. Both the word, writing and printing as well as the contemporary known methods of communication which development took place at a fairly rapid pace (here: a telegraph, a telephone, a radio and a television) can be considered modern technologies which draw from commonly known methods of communication. The improvement of the individual devices led to the notion of the potential of historical inventions, including a computer.

The Internet is a diverse concept. It concerns a variety of areas of social life. No extensive definition will present all its features. In an attempt to define the term, it is advisable to refer to the general issues related to technology, software and diverse equipment, forms of transmission, and above all to the people using its services.

This global network is a place which connects interlocutors located in remote places around the world. It enables remote conversations, creates forms thanks to which an active user of social life does not have to leave the house to gain specific information. The attractiveness of this medium is a significant element of the life of both organizations, companies or the state, but also the professionally active (e.g. in the communication function) and inactive ones (e.g. in the entertainment function). People who use a global network are not restricted in any way. They can treat the Internet as a mean of providing information, communication, a form of access to the entertainment and the acquisition of knowledge or sharing it with others. The users can share their skills in various ways so as to gain an interest of audience (often narrow). The interested readers of the network search for interesting topics that are a mean to express their opinions.

The Internet, or rather its potential, is an important element these days. Referring to already known forms (press, radio and television), as this is where every primary form of communication is placed, this medium can be considered as constantly evolving mean of communication. Verbal expressions (*primary orality*), thanks to civilization progress, adopt the new framework, becoming visual signs (*literacy*), and with technological progress return to their initial functions (*secondary orality*).

Bibliografia

- Augustynek Andrzej. 2008. Psychologia. Jak ślimak piął się pod górę. Warszawa.
- Augustynek Andrzej. 2011. Jak walczyć z uzależnieniami. Warszawa.
- Bajka Zbigniew. 2008. Historia mediów. Kraków.
- Bańko Mirosław. 2003. Telekomunikacja. In: Wielki słownik wyrazów obcych PWN. Mirosław Bańko (ed.). Warszawa. 1242.
- Bargh A. John, McKenna Y. A. Katelyn. 2009. Internet a życie społeczne. In: Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia. Władysław J. Paluchowski (ed.). Małgorzata Ferenc-Michelson et al. (transl.). Warszawa. 25–45.
- Bauer Zbigniew. 2006. Telefon. In: Słownik terminologii medialnej. Walery Pisarek (ed.). Kraków. 214–215.
- Bienias Tomasz. 1998. Internet. Kraków.
- Bolter David Jay. 1990. Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera. Tomasz Goban-Klas (transl.). Warszawa.
- Briggs Asa, Burke Peter. 2010. Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu. Jakub Jedliński (transl.). Warszawa.
- Burszta Wojciech Józef. 2004. Różnorodność i tożsamość: antropologia jako kulturowa refleksyjność. Warszawa.
- Buttler Danuta. 1978. Rozwój semantyczny wyrazów polskich. Warszawa.
- Cady Glee Harrah, McGregor Pat. 1996. Internet: od podstaw do mistrzostwa. Marzena Baranowska, Robert Filimonowicz, Bogdan Krzymowski (transl.). Warszawa.
- Drabik Lidia, Sobol Elżbieta, Kubiak-Sokół Aleksandra, Wiśniakowska Lidia. 1996. Słownik języka polskiego PWN. Warszawa.
- Filip Grażyna. 2003. "Gadu-gadu, o strukturze i języku młodzieżowych rozmów w Internecie". Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego 19. Seria Filologiczna. Dydaktyka 3. Rzeszów. 133–144.
- Goban-Klas Tomasz. 2005. Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja. Warszawa.
- Górska-Olesińska Monika. 2008. CMV i elektroniczne dyskursy. Problemy metodologiczne. In: Nowa wizualność – nowy paradygmat kultury. Eugeniusz Wilk, Iwona Kolańska-Pasterczyk (eds.). Kraków. 209–228. As cited in: Żydek-Bednarczuk Urszula. 2013. Dyskurs internetowy. Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny. Ewa Malinowska, Jolanta Nocoń, Urszula Żydek-Bednarczuk (eds.). Kraków. 347–380.
- Górska-Olesińska Monika. 2009. Słowo w sieci. Elektroniczne dyskursy. Opole.
- Grzenia Jan. 2003. Internet jako miejsce dialogu. In: Porozmawiajmy o rozmowie. Małgorzata Kita, Jan Grzenia (eds.). Katowice. 81–90.
- Jędrzejewski Stanisław. 2004. Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy. In: Dziennikarstwo i świat mediów. Zbigniew Bauer, Edward Chudziński (eds.). Kraków. 59–70.
- Jędrzejewski Stanisław. 2006. Radio. In: Słownik terminologii medialnej. Walery Pisarek (ed.). Kraków. 172–173.
- Kita Małgorzata, Loewe Iwona. 2016. Język w internecie. Antologia. Katowice.
- Levinson Paul. 1999. Miękkie ostrze. Warszawa.
- Majchrowska Justyna. Analiza pragmatyngwistyczna portali internetowych (in print).

- Olechnicki Krzysztof. 2005. Internet. In: Encyklopedia socjologii. Suplement. Kazimierz Wojciech Freske, Hieronim Kubiak, Grzegorz Lisowski, Jerzy Szacki et al. (ed.). Warszawa. 92–95.
- Ong Jackson Walter. 1992. Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii. Józef Japola (transl.). Lublin.
- Paluchowski Władysław (ed.). 2009. Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia. Warszawa.
- Robak Marek. 2001. Teologia cyberswiata. In: Internet – fenomen społeczeństwa informacyjnego. Tadeusz Zasępa (ed.). 45–54.
- Taras Bożena. 2004. Anonim w Internecie, czyli o komunikacji incognito. In: Dialog a nowe media. Małgorzata Kita, Jan Grzenia (eds.). Katowice. 42–51.
- Wilk Eugeniusz. 2000. Nawigacje werbalne. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych. Kraków.

Netografia

- Gromow Gregory. Roads and Crossroads of the Internet History. http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1. (accessed: 22.01.2016).
- http://internet.arct.pl/internet_a_nasze_zycie.html. (accessed: 14.01.2016).
- <http://www.inzynieria wiedzy.pl/siec-semantyczna>. (accessed: 15.02.2018).
- http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1032:internet-&catid=44. (accessed: 14.01.2017).
- [https://pl.wikipedia.org/wiki/TED_\(konferencja\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/TED_(konferencja)). (accessed: 15.02.2018).
- <https://www.pcworld.pl/porada/Bezpieczenstwo-dziecka-w-sieci-kontrola-rodzicielska-VPN-filtry,409028.html>. (accessed: 11.11.2017).
- Ilnicki Rafał. 2011. Ile Web-ów jeszcze?. <https://ilnicki.wordpress.com/2011/04/16/ile-web-ow-jeszcze/>. (accessed: 15.02.2018).
- Jeziorski Tomasz. 2011. Web 1.0 i Web 2.0 jako środowisko aplikacji. <http://www.eioba.pl/a/3brn/web-1-0-i-web-2-0-jako-srodowisko-aplikacji>. (accessed: 10.07.2016).
- Lubina Ewa. 2008. Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze społecznym. <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/23/id/511>. (accessed: 10.07.2016).
- Niedziński Bartłomiej. 2013. Telegraf – wynalazek, który zrewolucjonizował sposób przekazywania informacji. <http://forsal.pl/artykuly/718332,telegraf-wynalazek-ktory-zrewolucjonizowal-sposob-przekazywania-informacji.html>. (accessed: 15.07.2016).
- Paczuski Tomasz. 2010. VoIP to coraz popularniejsza usługa, w dodatku dużo tańsza i znacznie bardziej elastyczna od telefonu stacjonarnego. Warto więc rozważyć taką alternatywę. <http://www.komputerswiat.pl/poradniki/internet/isp-i-internet/2010/07/przewodnik-po-telefonii-voip.aspx>. (accessed: 15.07.2016).
- Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A Bird’s Eye on the Evolution and Definition. <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>. (accessed: 15.02.2018).
- www.navsim.pl. (accessed: 15.07.2016).
- Żytniewski Mariusz. 2007. Aktualne trendy budowy aplikacji internetowych. http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/350.pdf. (accessed: 10.07.2016).

Abstract

The article focuses on the problem of Internet as a space for interpersonal communication. Among the determinants of the global network, mainly in functional terms, close links with existing forms of communication that occur and co-occur inside the Internet, and in the last phase they return to their original characters, are important. This observation is based on the opposition of the concepts of *primary orality* and *secondary orality*, which are defined by, among others electronics – the main factor of (cyber)space modification.

Internet – (cyber)przestrzeń komunikacji interpersonalnej**Streszczenie**

Artykuł dotyczy problematyki internetu jako przestrzeni porozumiewania międzyludzkiego. Wśród determinant globalnej sieci, głównie w ujęciu funkcjonalnym, istotne są ściśle powiązania z dotychczasowymi formami komunikacji, które występują i współwystępują wewnątrz internetu, a w ostatniej fazie powracają do początkowych postaci. Temu spostrzeżeniu służy oparcie na opozycji pojęć *pierwotnej oralności* i *wtórnej oralności*, które są definiowane między innymi przez elektronikę – główny czynnik modyfikacji (cyber)przestrzeni.

Key words: Internet, (cyber)space, media, interpersonal communication, *secondary orality*

Słowa kluczowe: internet, (cyber)przestrzeń, media, komunikacja międzyludzka, *oralność wtórna*

Justyna Majchrowska – doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Zakładzie Pragmatyki Komunikacyjnej w Instytucie Polonistyki i Dziennikarstwa Uniwersytetu Rzeszowskiego. Przedmiotem badań językoznawczych czyni przede wszystkim teksty trzecie (portal internetowy, netlog) oraz gatunki internetowe, pozainternetowe i użytkowe. Jej główne zainteresowania naukowe obejmują pragmalingwistykę, mediolingwistykę i stylistykę. Ostatnio wydane publikacje z tego zakresu to: *Komentarze użytkowników portalu Pudelek.pl, czyli o kreatywności leksykalnej i graficznej w komunikacji internetowej* (Łódź), *#andiamcold so about a new form of online communication* (Rzeszów) i *Persuasion in the text titles on the web portal* (Lwów).

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2

RECENZJE, SPRAWOZDANIA, WYWIADY

Magdalena Błażejewska

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

ORCID 0000-0001-9396-2759

Sprawozdanie z I Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Polska i Ukraina w obliczu radykalnych zmian społecznych. Diagnozy i znaki zapytania”, Kraków, 26–27 lutego 2020

Polska i Ukraina są krajami o złożonej i niełatwej historii. Bardzo często dzieje obu krajów przeplatały się i łączyły we wspólne wątki. Niewątpliwie obecnie – a może właśnie szczególnie teraz – oba kraje mają ze sobą wiele wspólnego. Mowa tu nie tylko o wspólnej historii i bardzo podobnej kulturze, ale również o przemianach społecznych, jakie zachodzą w obu krajach i na nie wpływają. Dziś można również zaobserwować ogromny napływ ludności ukraińskiej na tereny polskie, głównie ze względów politycznych i ekonomicznych. Według danych Urzędu do spraw Cudzoziemców w 2018 roku w Polsce przebywało 179 tysięcy Ukraińców z pozwoleniem na pobyt stały¹. A to tylko kropla w morzu, ponieważ z szacunków GUS-u wynika, że niemal drugie tyle obywateli Ukrainy przebywało w 2018 roku w Polsce na zasadzie pobytu czasowego². Należy również dodać, że są to tylko pobyty legalne. Powyższe dane obrazują, jak ważny zdaje się aktualnie dialog pomiędzy Polską i Ukrainą oraz wspólne rozważania o problemach społecznych, kulturowych i edukacyjnych, które dotyczą obu krajów.

Konferencja zorganizowana została przez Instytut Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Niżyński Państwowy Uniwersytet im. Mikołaja Gogola, Przykarpacki Uniwersytet Narodowy im. Wasyla Stefanyka, Czerniowiecki Uniwersytet Narodowy im. Jurija Fedkowycza i Lwowski Państwowy Uniwersytet Bezpieczeństwa Życia. Określona została jako konferencja międzynarodowa, gdyż poruszała tematykę styku kulturalno-społecznego dwóch krajów. Organizatorzy przewidują kolejne edycje konferencji. Referaty wygłaszane były w trzech językach: polskim, ukraińskim i angielskim.

Pierwszy dzień konferencji rozpoczął się sesją plenarną wprowadzającą w tematykę obrad. Dotyczyła ona rozwoju społeczno-politycznego Polski i Ukrainy na przełomie ostatnich 40–50 lat, uwzględniając zmiany transformacyjne, kulturowe i społeczne. Rozpatrywane były też problemy i zagrożenia wynikające z przemian społecznych i politycznych. Ważnym stało się również nakreślenie problemów

¹ Dane z <https://udsc.gov.pl/statystyki/raporty-okresowe/raport-roczny-legalizacja-pobytu/2018-2/> (dostęp: 10.04.2020).

² Dane z <http://gus.org/> (dostęp: 10.04.2020).

związanych z migracją obywateli Ukrainy na ogromną skalę, takie jak na przykład braki kadrowe w zakładach pracy czy przyspieszenie procesu starzenia się społeczeństwa.

Po sesji plenarnej odbyły się obrady w czterech panelach tematycznych. Pierwszy panel – „Emigracja ze wschodu – szanse i wyzwania” – pogłębiał zagadnienie napływu do Polski ludności z terenów Ukrainy. Referenci wskazywali problemy związane z tematem, ale również starali się rozważyć kwestię w kontekście przemian społecznych w Polsce, na które ta emigracja ma wpływ, oraz przemian społecznych na Ukrainie, które w dużym stopniu są konsekwencją migracji.

Panel drugi – „Młode pokolenia a transformacja” – dotyczył sytuacji uczniów i studentów, ich podejścia do aktualnych przemian, ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji osób uczących się i studiujących w innym kraju. Przedstawione zostały badania przeprowadzane w takich ośrodkach akademickich jak Warszawa, Kraków, Wrocław, Lwów czy Kijów.

Panele trzeci i czwarty – „Europa w cieniu wojny hybrydowej” oraz „Stare problemy, nowe wyzwania” – obejmowały tematycznie współpracę polsko-ukraińską związaną z ekonomią, ośrodkami religijnymi i oświatowymi. Referenci przedstawili rozważania na temat wspólnie wypracowywanych rozwiązań w takich dziedzinach jak bezpieczeństwo energetyczne, patriotyzm, działania militarne i obronne. Całość dyskusji była osadzona na bazie aktualnej sytuacji w Donbasie oraz jej konsekwencji dla sytuacji polityczno-społecznej na Ukrainie i w Polsce.

Kolejna sekcja obrad konferencyjnych przebiegała w trzech panelach dyskusyjnych: „Wyzwania instytucjonalne Ukrainy”, „Polsko-ukraińska współpraca transgraniczna” oraz „Historia polsko-ukraińska, pole konfliktu czy źródło porozumienia”. Podczas wystąpień poruszane były tematy związane z demokracją, kontaktami społecznymi między Polską a Ukrainą w latach 1980–2015, postrzeganie problemów politycznych i gospodarczych przez pryzmat wspólnej historii oraz określenie różnic między postrzeganiem ról społecznych i zawodowych w obu krajach.

Podsumowaniem pierwszego dnia konferencji była zamykająca sesja plenarna, podczas której można było wysłuchać referatów na temat samorządności oraz jednostek samorządów terytorialnych na terenie Polski i Ukrainy. Po obradach uczestnicy udali się na uroczystą kolację, aby uczcić pierwszą edycję konferencji.

Drugi dzień spotkania rozpoczął się od obrad w dwóch panelach tematycznych. Pierwszy z nich poruszał temat „Migracje i ich socjokulturowe aspekty”. Podczas panelu referenci omawiali zagadnienia związane z relacjami polsko-ukraińskimi w kontekście diaspor, uczestnictwa Ukraińców w życiu polskiej społeczności, wraz z uczestnictwem młodzieży ukraińskiej w różnych sub- i kontrkulturach polskich, funkcjonowaniem migrantów wschodnich na polskiej wsi oraz przemianami społecznymi związanymi z imigracją i emigracją.

Na szczególną uwagę zasługuje drugi, glottodydaktyczny panel – „Nauczanie języka polskiego jako obcego”. Podczas wystąpień podnoszone były następujące zagadnienia: kwestie prawno-administracyjne związane z nauką Ukraińców w polskich szkołach, dostosowanie systemu szkolnego do nauczania imigrantów z Ukrainy, problemy i wyzwania edukacji szkolnej w związku z kształceniem ukraińskich dzieci i młodzieży, problemy i wyzwania edukacji wyższej w związku z kształceniem

studentów z Ukrainy, specyficzne potrzeby i problemy w zakresie nauki polszczyzny u uczących się z Ukrainy, profilaktyka błędów językowych u uczących się polszczyzny Ukraińców, szok kulturowy, kształcenie kulturowe, pokonywanie barier społecznych, kulturowych i komunikacyjnych u Ukraińców w Polsce, metody i techniki wpływające na efektywność nauczania Ukraińców języka polskiego i polskiej kultury. Poruszony został również problem nauczania języka ogólnoakademickiego oraz języka specjalistycznego z zakresu nauk społecznych, z ukierunkowaniem na kandydatów do polskich uniwersytetów.

Uwieńczeniem konferencji było jej podsumowanie i uroczyste zamknięcie podczas końcowej sesji plenarnej. Spotkanie było doskonałą okazją do pochylenia się nad wypracowaniem nowych rozwiązań oraz kierunków współpracy polsko-ukraińskiej w obszarze ekonomii, polityki społecznej oraz systemu nauczania. Pozwoliło również na przepracowanie pewnego rodzaju różnic kulturowych i wyciągnięcie wniosków ze wspólnej historii.

Organizatorzy zapowiadają kolejną edycję konferencji. Jest również przewidziana publikacja pokonferencyjna w formie monografii oraz artykułów w *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica* i *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica*.

Magdalena Błazejewska – mgr filologii rosyjskiej, doktorantka w Instytucie Filologii Polskiej, kierunek językoznawstwo. Zainteresowania naukowe – nauczanie osób rosyjskojęzycznych języka polskiego jako obcego, polskiego języka ogólnoakademickiego oraz polskiego języka specjalistycznego z zakresu nauk społecznych.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 12(2) 2020

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.12.2

Ewelina Rowińska

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

ORCID 0000-0003-3069-1909

Recenzja książki: Yukio Mishima, *Wyznanie maski*, przeł. Beata Kubiak Ho-Chi, Warszawa: PIW, 2019, ss. 236

Dojrzewanie uznaje się powszechnie za swego rodzaju bramę, przez którą wkracza się w dorosłe życie. Po rozpadzie wyidealizowanej wizji rzeczywistości każdy człowiek zostaje zmuszony do skonfrontowania się z kluczowymi wymiarami ludzkiej egzystencji. Jednym z ważniejszych elementów tego procesu jest badanie i eksploatacja rodzącej się seksualności oraz powiązanych z nią popędów. Biorąc pod uwagę wielowymiarowość ludzkich żądz oraz ilość form, jakie mogą przybrać, opisanie ich w sposób satysfakcjonujący jest zadaniem trudnym. W swojej debiutanckiej powieści *Wyznanie maski* Yukio Mishima podejmuje tę próbę i opisuje losy swojego alter ego.

Poznajemy historię żyjącego w czasach drugiej wojny światowej Kōchana. Młody człowiek przechodzi przez typowy dla swojego wieku proces odkrywania własnej tożsamości seksualnej, jednakże jego przebieg różni się od ogólnie przyjętego schematu. Bohatera nie pobudza bowiem typowa dla ówczesnych kobiet delikatność i powab, lecz sprężystość i surowa siła, którą reprezentuje w jego oczach ciało mężczyzny. Dodatkowo kolejnymi stałymi elementami jego fantazji są różnorodne obrazy śmierci, tortur i cierpienia. Natura tych pragnień napawa go strachem i wstydem, dlatego całym sobą stara się je stłumić i ukryć przed światem. Nie są mu więc obce rozważania nad bliskością z kobietą – utrzymuje nawet długoletnią przyjaźń z siostrą przyjaciela – Sonoko, w której usilnie stara się odszukać element seksualny. Nie udaje mu się to jednak, co staje się szczególnie widoczne w ostatniej scenie powieści, kiedy uwagę bohatera całkowicie pochłaniają brutalne wizje na temat jednego z klientów restauracji, które zdominowały konwersację z towarzyszką. Narrator pojmuje, że nigdy nie będzie w stanie zmienić swoich pragnień, a struktura kłamstwa, które budował wokół siebie przez lata, jest niesłychanie krucha.

Wyznanie maski jest powieścią trudną w lekturze – stwierdzenie, że książka wzbudziła we mnie pozytywne emocje, nie byłoby do końca prawdziwe. Po jej zakończeniu towarzyszyło mi uczucie dziwnego niepokoju i zagubienia, którego źródła nie byłam w stanie sprecyzować. Dopiero po upływie kilku dni zaczęłam doceniać jej mistrzowski styl oraz pełen gracji sposób prowadzenia narracji. Wielowymiarowy charakter zjawisk homoseksualizmu, sadomasochizmu oraz ich postrzegania przez

społeczeństwo został przedstawiony ze smakiem, a jednocześnie z wręcz frustrującą dawką realizmu. Biorąc pod uwagę autobiograficzne elementy powieści, można ją uznać za próbę odszukania własnej tożsamości przez samego Mishimę, który dokonuje dogłębnej analizy swojej pełnej konfliktów i skomplikowanej pięknej natury. Tym samym zaprzecza oczekiwaniom społecznym, burzy fasadę ogólnie przyjętej normy. Nie zdejmuje jednak maski, którą nosił w obawie przed byciem odrzuconym. Po latach przyzwyczajamy się do jej kształtu, aż w końcu nie jesteśmy w stanie wyczuć, gdzie kończy się ona, a zaczyna skóra. Możemy jednak pozwolić jej mówić.

Spis treści

OD REDAKCJI

- Agnieszka Ogonowska**
Słowo od Redaktor Tematycznej 3

ROZPRAWY I STUDIA

- Jan Pleszczyński**
A priori, racjomorfizm i sprawczość we współczesnej komunikacji 4
- Amiee J. Shelton, Łukasz P. Wojciechowski**
Necromarketing as Advertising Strategy in American Television
[Nekromarketing jako strategia reklamowa w amerykańskiej telewizji] 18
- Janina Hajduk-Nijakowska**
Problemy współczesnej genologii medialnej 35
- Natalia Orzech**
Problem terminologii dodatku książkowego i książki uzupełniającej 47
- Anna Barańska-Szmitko**
Relacja między dyskursem popularnonaukowym w serwisie YouTube
a wizerunkiem vlogera na przykładzie prowadzących kanały
Historia Bez Cenzury oraz Irytujący Historyk 62
- Anita Filipczak-Białkowska**
Jak badać insynuacje? Ujęcie komunikacyjne 78
- Karolina Lachowska, Marcin Pielużek**
Miasto jako przestrzeń ideologiczna – analiza sztuki ulicznej
towarzyszącej aktualnym protestom w Chile 93
- Magdalena Kukulak**
Zamieszki, bitwa czy zryw przeciwko prezydentowi?
Paski tytułujące wiadomości w telewizyjnych serwisach informacyjnych
na przykładzie relacjonowania protestów pracowników transportu we Francji
z przełomu 2018 i 2019 roku 122
- Małgorzata Brzezińska**
Historia pierwszej na świecie prywatyzacji publicznej telewizji –
pierwszego kanału telewizyjnego TF1 we Francji 136
- Justyna Majchrowska**
The Internet – (cyber)space of interpersonal communication
[Internet – (cyber)przestrzeń komunikacji interpersonalnej] 150

RECENZJE, SPRAWOZDANIA, WYWIADY

Magdalena Błażejewska

Sprawozdanie z I Międzynarodowej Konferencji Naukowej

„Polska i Ukraina w obliczu radykalnych zmian społecznych.

Diagnozy i znaki zapytania”, Kraków, 26–27 lutego 2020

163

Ewelina Rowińska

Recenzja książki: Yukio Mishima, *Wyznanie maski*, przeł. Beata Kubiak

Ho-Chi, Warszawa: PIW, 2019, 236 ss.

166

Contents

FROM THE EDITORIAL OFFICE

- Agnieszka Ogonowska**
Words from the Subject Editor 3

DISCOURSES AND STUDIES

- Jan Pleszczyński**
A priori, ratiomorphism and agency in contemporary communication 4
- Amiee J. Shelton, Łukasz P. Wojciechowski**
Necromarketing as Advertising Strategy in American Television
[Nekromarketing jako strategia reklamowa w amerykańskiej telewizji] 18
- Janina Hajduk-Nijakowska**
The problems of contemporary media genology 35
- Natalia Orzech**
The issue of terminology: book supplement and supplementary book 47
- Anna Barańska-Szmitko**
The relationship between popular science discourse in YouTube
and the image of a vlogger, based on the examples
of “Historia Bez Cenzury” and “Irytujący Historyk” channels 62
- Anita Filipczak-Białkowska**
How to research insinuation? Communicative perspective 78
- Karolina Lachowska, Marcin Pielużek**
The city as the ideological space – the analysis of street art accompanying
current protests in Chile 93
- Magdalena Kukulak**
Riots, a battle or an uprising against the president?
Tickers in TV information services, as exemplified by reporting protests
of transport workers in France at the turn of 2018 and 2019 122
- Małgorzata Brzezińska**
The story of the first privatisation of public television in the world –
the first TV channel TF1 in France 136
- Justyna Majchrowska**
The Internet – (cyber)space of interpersonal communication
[Internet - (cyber)przestrzeń komunikacji interpersonalnej] 150

REVIEWS, REPORTS, INTERVIEWS

Magdalena Błażejewska

A report from the First International Scientific Conference “Polska i Ukraina w obliczu radykalnych zmian społecznych. Diagnozy i znaki zapytania”, Kraków, 26–27 February 2020 163

Ewelina Rowińska

A review of *Confessions of a Mask* by Yukio Mishima 166

KOLEGIUM RECENZENTÓW (2020)

dr hab. Małgorzata Bogunia-Borowska, prof. UJ, Uniwersytet Jagielloński, Polska

dr hab. Elżbieta Durys, Uniwersytet Warszawski, Polska

dr hab. Barbara Giza, prof. SWPS, Uniwersytet SWPS, Polska

dr hab. Witold Jakubowski, prof. UW, Uniwersytet Wrocławski, Polska

dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, prof. UJ, Uniwersytet Jagielloński, Polska

dr hab. Agnieszka Nieracka, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

prof. dr hab. Dariusz Rott, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

prof. dr hab. Katarzyna Skowronek, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Polska

dr hab. Paweł Tański, prof. UMK, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska

ZAPOWIEDŹ TEMATYKI KOLEJNYCH NUMERÓW PISMA

- „Studia de Cultura” 12.3 (2020): *Metody badania mediów i literatury. Nowe tropy i (re)interpretacje*. Zakończono przyjmowanie zgłoszeń.
- „Studia de Cultura” 12.4 (2020): *Społeczna rola filmu*. Zakończono przyjmowanie zgłoszeń.
- „Studia de Cultura” 13.1 (2021): *Ciało w mediach*. Zgłoszenia do 31 sierpnia 2020.
- „Studia de Cultura” 13.2 (2021): *Kobiety i dyskursy kobiecości w muzyce i literaturze popularnej*. Zgłoszenia do 30 września 2020.

