

POLSKA AKADEMIA UMIEJĘTNOŚCI

---

# ROCZNIK MEDIOZNAWCZY

Tom I

pod redakcją  
Macieja Kawki



Kraków 2019

**ROCZNIK**  
MEDIOZNAWCZY



POLSKA AKADEMIA UMIEJĘTNOŚCI

# ROCZNIK MEDIOZNAWCZY

TOM I

POD REDAKCJĄ  
MACIEJA KAWKI



KRAKÓW 2019

## Rocznik Medioznawczy

Recenzenci tomu I:

dr hab. Agnieszka Hess, prof. UJ

*Institut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego*

dr hab. Mirella Korzeniewska-Wiszniewska

*Institut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego*

Rada Naukowa:

Jerzy Bartmiński – *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*

Leszek Bednarczuk – *Polska Akademia Umiejętności*

Ireneusz Bobrowski – *Uniwersytet Jagielloński w Krakowie*

Lilija R. Duskajewa – *Państwowy Uniwersytet w Sankt Petersburgu*

Michał Drożdż – *Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

Ignacy S. Fiut – *Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie*

Marek Jachimowski – *Uniwersytet Śląski w Katowicach*

Andrzej Kastory – *Polska Akademia Umiejętności*

Danuta Kępa-Figura – *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*

Ryszard Filas – *Uniwersytet Jagielloński w Krakowie*

Lilla Moroz-Grzelak – *Institut Sławistyki Polskiej Akademii Nauk*

Michael Roither – *Uniwersytet Nauk Stosowanych w Bugarlandzie*

Marek Ruskowski – *Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach*

Maria Wojtak – *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*

Kazimierz Wolny-Zmorzyński – *Uniwersytet Śląski w Katowicach*

Snežana Venovska-Antevska – *Uniwersytet „Św. Cyryla i Metodego” w Skopiu*

Redaktor naczelny:

Maciej Kawka

Redaktor wydania:

Paweł Płaneta

Adiustacja i korekta:

Wojciech Prażuch

Skład komputerowy:

Bartłomiej Legis

ISSN 2657-7003

© Copyright by Polska Akademia Umiejętności and Authors

Kraków 2019

Obj.: ark. wyd. 11,0; ark. druk. 9,0; nakład 150 egz.

Druk i oprawa: inGRAPHIC. Studio reklamy i poligrafii

32-089 Wielka Wieś

ul. Stroma 1

## Spis treści

<i>Od redaktora naczelnego</i>	7
Maciej Kawka	
<i>Język postprawdy – jak fikcja stała się rzeczywistością</i>	9
Michał Drożdż	
<i>Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych</i>	21
Maria Wojtak	
<i>Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) – propozycja autorska</i>	37
Paweł Płaneta	
<i>Od empatii do ironii. Media i ich odbiorcy wobec tragedii wojny w XXI wieku</i>	55
Klaudia Cymanow-Sosin	
<i>Mowa nienawiści we współczesnej przestrzeni medialnej – diagnoza koncepcji „walczących słów” w aspekcie etyki słowa</i>	81
Marek Jachimowski	
<i>Nowe media, nowe dziennikarstwo – dylematy medioznawcze</i>	89
Ignacy S. Fiut	
<i>Prasa bezpłatna w Polsce i jej ewolucja</i>	107
Jerzy Jastrzębski	
<i>Publiczność – sprawca czy ofiara?</i>	111
Przemysław Kantorski	
<i>Mechanizmy identyfikacji wątków katastroficznych w dyskursie medialnym</i>	121
Abstrakty, noty o autorach	139



## Od redaktora naczelnego

„Rocznik Medioznawczy”, którego pierwszy numer oddajemy do rąk Czytelników, powstał jako organ utworzonej na początku 2017 roku Komisji Medioznawczej Polskiej Akademii Umiejętności. Redaktorzy pragną, by otworzył swoje łamy dla wszechstronnej refleksji naukowej nad żywo i rozwijającymi się technologiami cyfrowymi, nowymi metodami komunikowania się i przekazywania informacji, a także nad funkcjonowaniem mediów w społeczeństwie. W tekstach publikowanych w „Roczniku Medioznawczym” pragniemy skoncentrować się na immanentnym i holistycznym badaniu mediów, na ich historii i teorii oraz na tym, jak media tworzą wiedzę, przetwarzają ją i przekazują w procesie komunikacji; nadto stawiamy na pierwszym planie jednorodność merytoryczną i metodologiczną medioznawstwa, nie zapominając o jego źródłach i korzeniach jako dyscypliny wiedzy. Równocześnie spróbujemy na nowo spojrzeć na media, a zwłaszcza na fundamentalne modele ich funkcjonowania, i odpowiedzieć na pytania, które może już dziś wydają się zbyt błahe, by je zadawać: czym są media i jak je badać? Niemniej bez precyzyjnej odpowiedzi na pierwsze z nich dalsze próby ustalenia np. metod badawczych mogą okazać się bezowocne, ponieważ zasada, że to przedmiot badań wyznacza metodologię procedury badawczej, jest bezwzględnie obowiązująca. We współczesnych mediach mamy głównie do czynienia z transgresją – przekraczaniem granic dotychczasowych form przekazu – co się wyraża bądź tylko ich modyfikacją lub w ogóle zanikiem tradycyjnych relacji komunikacyjnych typu: jeden nadawca – jeden odbiorca, a w rezultacie prowadzi do symulacji treści i gatunków komunikowania, emergencji oznaczającej pojawianie się nowych cech, własności „doskonalszych” od tych, które stanowiły podłoże ich zaistnienia. Media jako pośrednik, głównie za sprawą pracowników mediów – właścicieli, dziennikarzy, członków redakcji, copywriterów itp. – mają ważny udział w tego rodzaju metamorfozach, a zwłaszcza w podejmowaniu decyzji, w jakiej postaci to, co powiedział lub napisał nadawca (autor), dociera do odbiorcy. O ile tego typu zmiany, dokonane przez wtórnych autorów mediów, są łatwe do prześledzenia – bo wystarczy porównać przekaz nadawcy z tym, co po przepuszczeniu przez filtr mediów dociera do odbiorcy, i co w konsekwencji pozwala dostrzec potęgę mediów w przekształcaniu komunikatu, o tyle zmiany wprowadzone do przekazu przez uwarunkowania techniczne i ich wpływ na język mediów nie zostały jeszcze dostatecznie szczegółowo dowiedzione. Chodzi tu o cały obszar zmian w przekazie medialnym, zachodzących pod wpływem zastosowanych środków technicznych oraz przede wszystkim preferencji pracowników mediów, którzy opracowywany materiał dostosowują np. do różnorodnie uwarunkowanych poleceń redakcji. Zmiany mogą dotyczyć zarówno treści, jak i formy aktu mowy (przekazu medialnego), ale głównie chodzi tu o całą obudowę pragmatyczną wypowiedzi przedmedialnej, a więc otoczenie, miejsce oraz czas, w którym dokonuje się akt mowy, ważne są też okoliczności fizyczne, intencje, cele i ambicje, forma i kontekst wydarzenia, wskazówki, które mają za zadanie ocenić ton głosu, maniery oraz ducha konwersacji, społeczne, ogólnie przyjęte reguły zachowania, formę oraz styl mowy, a nawet szczegóły samego wydarzenia. Istotne jest zbadanie, w jakim stopniu te ograniczenia, lub ich przewyżczenie, są obecne w mowie postmedialnej, która dociera



w końcu do odbiorcy, a jej kształt jest determinowany z jednej strony głównie rodzajem mediów-filtrów, z drugiej – typem nadawcy, jakkolwiek ten ostatni, na skutek totalnej hegemonii mediów, najczęściej ostatecznie traci kontrolę nad wyprodukowaną przez siebie mową (komunikatem). Odpowiedzialne są za to rodzaje filtrów epistemologicznych i aksjologicznych, które decydują o przekazywanym w mediach obrazie świata. Z transgresyjno-emergencyjnego modelu komunikacyjnej hegemonii mediów wynikają poważne konsekwencje metodologiczne – otóż medioznawstwo na stawiane problemy badawcze stara się znaleźć odpowiedź z wykorzystaniem charakterystycznej, znamiennej tylko dla siebie metodologii, co pozostaje w sprzeczności z fundamentalnym twierdzeniem o interdyscyplinarności jako głównej metodzie w badaniach mediów. Związane jest to z centralną pozycją mediów w akcie komunikacyjnym, która nie wymaga, by medioznawcy w swoich badaniach dopuszczali ingerencję metodologiczną spoza swojej dyscypliny. Zarówno transmisyjność, jak i transgresja, i emergencja są immanentnymi cechami samych mediów, z czego wynika ich inkluzywna, tzn. powszechna, dostępna dla każdego i obejmująca całość zbioru lub obszaru rola w komunikowaniu społecznym. Redaktorzy i wydawcy „Rocznika Medioznawczego” liczą, że tak zarysowany program spełni nadzieje Czytelników: badaczy mediów, nauczycieli, studentów i szerokiego grona odbiorców, czego im serdecznie życzymy.

W imieniu redakcji

Maciej Kawka

**Maciej Kawka**

*Uniwersytet Jagielloński w Krakowie*

## Język *postprawdy* – jak fikcja stała się rzeczywistością

Powiedzieć, że istnieje, o czymś, czego nie ma, jest fałszem. Powiedzieć o tym, co jest, że jest, a o tym, czego nie ma, że go nie ma, jest prawdą.

Arystoteles, *Metafizyka*<sup>1</sup>

W erze *postprawdy* nie tylko mamy prawdę i kłamstwo, lecz także trzecią kategorię niejednoznacznych stwierdzeń, które nie są prawdą, ale krótko mówiąc kłamstwem. Uatrakcyjnioną prawdą, którą można nazwać neoprawdą, soft prawdą, faux prawdą i prawdą lite.

Ralph Keyes, *Czas postprawdy*<sup>2</sup>

### Wstęp

Polski dziennikarz radiowy i prasowy, reportażysta nominowany do Nagrody Literackiej „Nike”, Dariusz Rosiak tak napisał:

Na tym właśnie polega przełom. Fakty nie muszą się już odnosić do rzeczywistości. Nie muszą się zgadzać z żadną obiektywną prawdą, której istnienia przecież nikt nie dowiódł. Zwłaszcza na Facebooku<sup>3</sup>.

Od jasnej i klasycznej wykładni prawdy Arystotelesa, przez zrównoważoną ekspertyzę amerykańskiego badacza Keyesa, zmierzając do diagnozy wielu obszarów nie tylko polskiego dziennikarstwa w zakresie form przekazu, dochodzimy do ekstremalnej, aczkolwiek bardzo trafnej i niepozostawiającej nikomu złudzeń istoty politycznej i medialnej *postprawdy*.

Pod względem aksjologicznym i językowym *postprawda* oraz *prawda*, *nieprawda*, *fałsz*, *kłamstwo*, *prawdomówność*, *uczciwość* itp. to niewątpliwie nazwy wartości<sup>4</sup>. Dla filozofów, a zwłaszcza etyków, największym problemem jest ich uporządkowanie i kategoryzacja. Powszechnie wskazuje się, że pierwszą próbę klasyfikacji wartości rozumianych jako idee podjął Platon, który wyodrębnił najwyższą triadę wartości: prawdę, piękno i dobro. Niestety nic nie wiadomo na temat pozostałych wartości, poza tym że są one niższe od tych trzech wymienionych.

<sup>1</sup> Arystoteles, *Metafizyka*, tłum. K. Leśniak. Warszawa 2009. Księga IV, s. 7.

<sup>2</sup> R. Keyes, *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, tł. P. Tomanek, Warszawa 2017, s. 3-27. Zob. Ralph Keyes, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, St. Martin's Press, 2004, s.15. „In the post-truth era we don't just have truth and lies but a third category of ambiguous statements that are not exactly the truth but fall just short of a lie. Enhanced truth it might be called. Neo-truth. Soft truth. Faux truth. Truth lite”.

<sup>3</sup> D. Rosiak, *Prawda się skończyła, ale nie u nas*, „Tygodnik Powszechny”, 23.12.2006; <https://www.tygodnikpowszechny.pl/prawda-sie-skonczyla-ale-nie-u-nas-146214> (dostęp: 04.07.2018).

<sup>4</sup> Problematyce nazw wartości został poświęcony tom rozpraw pt. *W kręgu nazw wartości* pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 2003. Zob. także ważną książkę J. Puzyniny, *Język wartości*, Warszawa 1992.

Bardziej rozbudowaną klasyfikację wartości przedstawił fenomenolog Max Scheler<sup>5</sup>. Według niego istnieją cztery grupy wartości, które odpowiadają czterem poziomom uczuć – wrażeniom uczuciowym, witalnym, uczuciom psychicznym i duchowym uczuciom metafizyczno-religijnym (zbawczym): wartości zmysłowe (hedonistyczne, przyjemnościowe), do których należą przedmioty dostarczające przyjemności i dóbr o charakterze utylitarnym; wartości witalne związane z życiem i śmiercią (siła, zdrowie, sytość, wiek); wartości duchowe, które dzielą się na poznawcze (czyste poznanie prawdy), prawne (poczucie porządku i sprawiedliwości) i estetyczne (piękno i brzydota). Najbardziej przydatnym dla człowieka uporządkowaniem grup wartości wydają się typy obiektów, które są przedmiotem wartościowania, np. życie i śmierć dla witalnych, prawda i nieprawda (fałsz) dla wartości poznawczych, piękno i brzydota dla estetycznych, dobro i zło dla moralnych. Na szczególną uwagę zasługuje definicja prawdy F. Nietzschego, który trafnie napisał:

Czym więc jest prawda? Ruchliwą armią metafor, metonimii, antropomorfizmów, krótko, sumą ludzkich stosunków, które zostały poetycko i retorycznie wzmożone, przetransponowane i upiękzone, a po długim użytkowaniu wydają się ludowi kanoniczne i obowiązujące: prawdy są złudami, o których zapomniano, że nimi są, metaforami, które się zużyły i utraciły zmysłową siłę wyrazu.<sup>6</sup>

Szeroko poruszana jest też problematyka aksjologiczna przez językoznawców. Warto tu jedynie wspomnieć o pracach Jadwigi Puzyniny<sup>7</sup>, Elżbiety Laskowskiej<sup>8</sup>, Michaela Fleischera<sup>9</sup> czy kategoryzacji Tomasza Krzeszowskiego<sup>10</sup>, opartej na Wielkim Łańcuchu Bytów. Wielki Łańcuch Bytów – skrót WŁB – to podział na materię nieożywioną, rośliny, zwierzęta i ludzie oraz byty transcendentne. W tym sensie wartości zmysłowe miałyby nawiązywać do materii nieożywionej, cielesno-motoryczne do poziomu roślin, emocjonalne – do poziomu zwierząt, duchowe – do poziomu człowieka, religijne – do najwyższego poziomu Boga. Do tego typu prac zaliczyć także wypada studium semantyczno-pragmatyczne Jolanty Antas *O kłamstwie i kłamaniu*.

O ile jednak problematyce prawdy poświęcono sporo traktatów filozoficznych i ujęć teoretyczno-semantycznych, o tyle pojęciu kłamstwa<sup>11</sup> – nieporównywalnie mniej. Nie chodzi tu tylko o opis dychotomii pojęciowej typu: *prawda – kłamstwo, dobro – zło, wolność – niewola*, które z góry narzucają odwoływanie się do oczywistych antonimii – kłamstwa przy rozważaniu prawdy, zła przy opisie dobra itp., ale o zrównoważoną analizę tych aksjologicznych przeciwieństw w warstwie teoretycznej i praktycznej. Jednakże przy opisie prawdy rzadko odwołujemy się do pojęcia kłamstwa, a także odwrotnie – przy analizie kłamstwa do opisu prawdy. W obu wypadkach – prawdy (mówienia prawdy) i fałszu (kłamania) analizujemy język i jego użycie, a w mniejszym stopniu rzeczywistość – realną lub wyobrażoną, wtedy też wyłącznie mówimy i piszemy, że coś jest prawdą lub kłamstwem, a nie rozstrzygamy o wartości rzeczywistej zdarzeń – prawdziwych lub fałszywych.

<sup>5</sup> M. Scheler, *Dobra a wartości*, w: R. Ingarden, *Wykłady z etyki*. Warszawa 1989.

<sup>6</sup> F. Nietzsche, *O prawdzie i kłamstwie w pozamoralnym sensie*, w: *Pisma pozostałe 1862–1875*, tłum. B. Baran, Warszawa 1993, s. 189.

<sup>7</sup> J. Puzynina, *Język...* op. cit.

<sup>8</sup> E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992.

<sup>9</sup> M. Fleischer, *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź 2010.

<sup>10</sup> T. Krzeszowski, *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*, Toruń 1999.

<sup>11</sup> Zob. J. Antas, *O kłamstwie i kłamaniu: studium semantyczno-pragmatyczne*, Kraków 2000.

Autorzy wielu definicji prawdy głoszą, że o tym, że coś jest prawdą (prawdziwie) można jedynie mówić (pisać), nie można zasadniczo działać i (czynić coś), oceniając to jako prawdziwe lub fałszywe, z wyjątkiem wyrażen metaforycznych – *Ja jestem drogą, prawdą i życiem* (Ewangelia wg Św. Jana 14, 1-12). W tym wypadku analizując zarówno pojęcie prawdy (postprawdy<sup>12</sup>), jak i kłamstwa (fałszu) musimy wyłącznie odwoływać się do struktur języka i sposobów jego użycia. Tu zwycięża definicja prawdy Arystotelesa, który także odwołuje się do mówienia, a nie do działania lub robienia czegokolwiek, a sama prawda jest właściwością wypowiedzi<sup>13</sup>.

Oprócz mnogości kategoryzacji i uporządkowań w obrębie ocen bardzo istotne są też sposoby wartościowania, w tym głównie językowego, czyli to, jak wartościujemy świat za pomocą środków systemowych (przede wszystkim leksykalnych, w mniejszym stopniu słowotwórczych, w jeszcze mniejszym fleksyjno-składniowych oraz tekstowych).

### Pojęcie postprawdy

Pojęcie i znaczenie polskiego odpowiednika angielskiego słowa *post-truth* należy do wartości duchowych i w ich obrębie do poznawczych (dążenie do czystego poznania prawdy jako wartości). Żeby jednak zbadać relacje, jakie zachodzą między polskim słowem „postprawda” i angielskim – *post-truth*, należałoby zdefiniować znaczenie obydwu słów, czyli odnieść je do sposobów ich użycia w obydwóch językach.

W języku angielskim słowo *post-truth* (postprawda) zrobiło niezwykłą karierę zwłaszcza w 2016 roku, kiedy to redakcja słowników oksfordzkich (Oxford Dictionaries) ogłosiła go słowem roku:

post-prawda – przymiotnik zdefiniowany jako odnoszący się do lub oznaczający okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii publicznej niż odwoływanie się do emocji i osobistych przekonań<sup>14</sup>.

Koncepcja postprawdy w przywoływanym znaczeniu funkcjonuje od ostatniej dekady i w Oxford Dictionary pojawiła się w 2016 roku w kontekście referendum UE w Wielkiej Brytanii i wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. Postprawda przestała być peryferyjnym terminem i stała się ostoją w komentarzu politycznym, często używanym w ważnych publikacjach bez potrzeby jego wyjaśnienia czy definicji w nagłówkach.

Termin zaczął się zmieniać – od znaczenia stosunkowo nowego do szeroko rozumianego, w ciągu roku wykazując wpływ na świadomość narodową i międzynarodową. W złożonym słowie *post + prawda* zostało rozszerzone znaczenie prefiksu, który w ostatnich latach stał się coraz bardziej widoczny. Przedrostek ten zamiast znaczenia odnoszącego się do czasu po określonej sytuacji lub zdarzeniach – jak w przymiotniku „powojenny” lub „po meczu” – w wyrazie postprawda zaczął przyjmować znaczenie czegoś (zjawiska lub zdarzenia) bardziej przynależnego do

<sup>12</sup> Co ciekawe, oceniając czyjaś wypowiedź jako w oczywisty sposób kłamliwą, unikamy jej waloryzacji typu: kłamiesz, to jest kłamstwo, dzisiaj mówimy raczej eufemistycznie czy też zgodnie z etykietą grzecznościową: to nie kłamstwo, to postprawda.

<sup>13</sup> Arystoteles, *Metafizyka*... op. cit.

<sup>14</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (dostęp: 10.04.2017).

czasu, w którym to zdarzenie lub koncepcja stały się nieistotne. Ten niuans pojawił się w połowie XX wieku w formacjach takich jak: *postnarodowy* i *postrasowy*.

Dość powszechnie przyjmuje się, że słowo *postprawda* po raz pierwszy zostało użyte w powyżej podanym znaczeniu przez serbsko-amerykańskiego dramaturga Steve'a Tesicha w czasopiśmie „The Nation” w tekście z roku 1992. Powołując się na skandal Iran-Contras i wojnę w Zatoce Perskiej, Tesich twierdził, że „My, jako wolni ludzie, zdecydowaliśmy, że chcemy żyć w jakimś świecie *post-prawdy*”.<sup>15</sup>

W 2004 roku Ralph Keyes opublikował ważną pracę pt. *Era post-prawdy. Nieuczciwość i oszustwo we współczesnym świecie*<sup>16</sup>. Zdaniem autora, jedną z najważniejszych cech nadchodzącej „ery *post-prawdy*” było „zagubienie piętna, jakim wcześniej obarczono kłamstwo. [...] Kłamanie stało się w zasadzie wykroczeniem, za które nie sposób kogokolwiek obwiniać”<sup>17</sup>. A kategorie uczciwości i nieuczciwości zatraciły swój binarny, zero-jedynkowy charakter. Dawne kłamstwa zostały zastąpione niejednoznaczными stwierdzeniami, które, choć nie odpowiadają prawdzie, trudno też zakwalifikować jako jawne łgarstwa. Zamieszania dopełniają liczne postmodernistyczne teorie, przekonujące, że *prawda* zawsze jest pojęciem względnym, oraz dziesiątki wyrażen stawiających kłamstwo w bardziej korzystnym świetle. Jak stwierdził R. Keyes:

Kłamiemy bezwstydnie, a do tego nie widzimy powodów, by tego nie robić. Dlatego współczesność nazwałem erą *post-prawdy*. Zachowanie Trumpa jest tylko najbardziej jaskrawym przykładem tego trendu. Wydaje mi się, że kiedy kłamię – a robi to nieustannie – nie uznaje się za nieuczciwego. Sam określa swoje słowa „szczerą hiperbolą”. Jeśli takie zachowanie zapewnia mu sukces, nic więcej się nie liczy<sup>18</sup>.

Według autora, Amerykanie już jednak nie „kłamią”, ale „przesadzają”, „błędnie się wyrażają”, „wyrażają mylny osąd”, „selektywnie ujawniają informacje”, „kontekstualizują”, „maskują prawdę”, „zaginają” ją lub „ślodzą”, czy wreszcie „przedstawiają prawdę w korzystnym świetle”. Bywa też, że kłamiąc, służą „większej prawdzie” lub docierają do „prawdy właściwej”. R. Keyes podaje przykłady takich eufemizmów *post-truthfull*, które są wynikiem niezwyklej kreatywności językowej. Eufemizację można osiągnąć m.in. dzięki takim konstrukcjom językowym jak: *poetic truth* – poetycka prawda. Tzvetan Todorov w ten sposób wyjaśnia ten rodzaj eufemizmu:

Kiedy uczony stwierdza jakiś fakt, np. ten, że „Baudelaire napisał Kwiaty zła”, to kopiuje on jedynie naturę, bierze pewien element z realnego życia. Poeta również musi obserwować świat, lecz nie musi naśladować owej postawy uczonego. Kiedy Baudelaire twierdzi, że „Poeta jest podobny do tego chmur księcia”, czyli albatrosa, jego twierdzenie nie zawiera oczywiście prawdy tego samego typu, co pierwsze zdanie; niemniej jednak objawia on nam pewnego rodzaju prawdę. Uczony troszczy się o prawdę polegającą na odpowiedniości czy też zgodności, pomiędzy jego wypowiedziami a światem zewnętrznym (aczkolwiek on także może, a nawet musi, zachowywać się w innych sytuacjach jak poeta); poeta zaś dąży do prawdy polegającej na odsłanianiu, próbuje powiedzieć, jaka jest natura jakiegoś bytu, jakiejś sytuacji, jakiegoś świata. I kryteria prawdziwości tych zdań nie są takie same: prawda polegająca na zgodności, z natury swej referencyjna, jest wystawiana na próbę

<sup>15</sup> Pisał o tym Przemysław Czapliński artykule pt. *Czym jest post-prawda i jakie niesie ze sobą konsekwencje* zamieszczonym w tygodniku „Polityka” z 4 kwietnia 2017 <https://www.polityka.pl/niezbednik/1699602,1,czym-jest-post-prawda-i-jakie-niesie-ze-soba-konsekwencje.read> (dostęp: 07.07.2018).

<sup>16</sup> R. Keyes, *Czas postprawdy*, op. cit., s. 3-27.

<sup>17</sup> *Kłamstwo, prawda, post-prawda. Ralph Keyes w rozmowie z Łukaszem Parwórowskim*, „Kultura Liberalna” Nr 412, 29 listopada 2016, <http://kulturaliberalna.pl/2016/11/29/keyes-post-prawda-wywiad/> (dostęp: 10.04.2017).

<sup>18</sup> Ibidem.

w zetknięciu z faktami; prawdę odsłaniającą, o charakterze intersubiektywnym, sankcjonuje mniej czy bardziej powszechna zgoda czytelników lub słuchaczy; jeśli wielu czytelników zechce uznać, że poeta podobny jest do albatrosa, w takim razie Baudelaire powiedział prawdę<sup>19</sup>.

Jak pisze Keyes, „eufemizmy w końcu dorabiają się własnych konotacji i potomstwa. Na jednym z rysunków zamieszczonych w „New Yorkerze” menedżer mówi: Nie naginam prawdy, tylko ją umieszczam w odpowiednim kontekście”.<sup>20</sup>

Wszystkie opisane przez Keyesa tendencje gwałtownie wzmacniają rozwój technologii komunikacyjnych z Internetem na czele, dzięki któremu każdy z nas może wypuścić w świat kłamstwo do złudzenia przypominające prawdziwą informację.

Przedrostek *post-* występuje w języku polskim w połączeniu z rzeczownikami takimi jak: modernizm – postmodernizm, strukturalizm – poststrukturalizm, impresjonizm – postimpresjonizm, Częstka *post-* przejęta z języka łacińskiego oznacza w języku polskim *po-* i może się łączyć z rzeczownikami, por. *postawanguardia*, *postfeminizm*, *postimpresjonizm*, *postkolonializm*, *postkomunista*, *postkubista*... Według definicji z *Innego słownika języka polskiego PWN*: „*post-* tworzy nazwy i określenia osób, rzeczy i zjawisk, które występują później od czegoś lub są późniejszą formą czegoś”. Znaczenie *postmodernizmu* musi pozostawać w związku z przymiotnikiem *postmodernistyczny*. Zatem *postmodernizm* – jak najczęściej się definiuje – od łac. *post* – ‘po, poza plus modernus’ – nowoczesny, współczesny – to nurt myślowy następujący „po” modernizmie. Ale już przedrostek „post-” (a więc „po-”) w słowie *poststrukturalizm* nie oznacza zakończenia strukturalizmu (nurt ten miał swoje osiągnięcia jeszcze w latach osiemdziesiątych XX wieku), ale odnosi się do jego krytycznej i rewizjonistycznej roli wobec strukturalizmu. I na koniec jeszcze jeden termin – *postimpresjonizm*, czyli sztuka po impresjonizmie, oznacza różne zjawiska w sztuce francuskiej na przełomie XIX i XX wieku, wywodzące się z impresjonizmu, ale w dużej mierze odrzucające go.

Co można w tym kontekście powiedzieć o znaczeniu słowa „postprawda” w języku polskim? O ile omawiane formacje z przedrostkiem *post-* wiązały znaczenie swoich podstaw słotwórczych z przemijaniem, końcem czegoś i występowaniem czegoś później, o tyle trudno powyższą interpretację zastosować do formacji „postprawda” zaczerpniętej z języka angielskiego. Samo słowo jest wiernym zapożyczeniem angielskiego *post-truth* i chyba jeszcze nie zadomowiło się w języku polskim w znaczeniu, w jakim od dawna występuje w języku angielskim, tym bardziej że żaden ze współczesnych słowników języka polskiego tego wyrazu jeszcze nie odnotowuje. Występuje on natomiast w tytułach wielu tekstów publicystycznych i obcojęzycznych tłumaczeniach dotyczących tej problematyki w latach 2015-2017, np. *Musimy walczyć z post-prawdą i plagą fake news* (Blogi Liberte), *Postprawda – propaganda XXI wieku*, *Post-prawda (post-truth) – słowo 2016 roku*, *Kłamstwo? Nie! Post-prawda, Jak internetowe postprawdy zamieniają się w fakty*<sup>21</sup>. Ale żeby słowo to zaczęło funkcjonować w języku polskim bez zakłóceń, potrzebne jest przejście lub adaptacja – o ile jest to możliwe – nie tylko samej jego formy i definicji ze *Słownika oxfordzkiego*, ale także znaczenia i całej gamy związanej z nim konotacji, opartej na zdarzeniach, które opisują lub występują w ich pobliżu.

<sup>19</sup> Tz. Todorov, *Prawda poetycka - trzy interpretacje*, „Pamiętnik Literacki” 1989, 80/3, s. 342.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 20.

<sup>21</sup> *Musimy walczyć z post-prawdą i plagą fake news*, <https://liberte.pl/musimy-walczy-z-post-prawda-i-plaga-fake-news/> (dostęp: 10.07.2018).

Postulować można by zatem istnienie kulturowego fenomenu określanego jako *postprawda* i w konsekwencji mówić o języku *postprawdy*, w którym zawarte byłyby nie tylko eufemistyczne znaczenia zastępujące kłamstwo i kłamanie, ale także konteksty, asocjacje i uwarunkowania społeczne, obyczajowe, historyczne i ewentualnie polityczne oraz przejęcie ich aury semantycznej przez polszczyznę, co związane jest z zawartością leksykalną samego słowa (rozszerzenie znaczenia prefiksu, który w ostatnich latach stał się coraz bardziej ekspansywny i obecny w polszczyźnie) wraz z wszelkimi konotacjami kulturowymi. Byłby to przede wszystkim język większych całości tekstowych (dyskursów), w których słowo to funkcjonuje, a nie tylko postmodernistyczna moda i medialny bełkot. Postprawda więc to nie tylko pojedyncze słowo, które wygrało ranking oksfordzki, ale sposób myślenia o rzeczywistych bądź alternatywnych światach i przede wszystkim nowy sposób kształtowania formy wypowiedzi medialnej – medialnego tekstu. Byłby to także swoisty język wartości, w którym odchodzi się od oceny rzeczywistości wyłącznie za pomocą środków systemowych (leksykalnych, słowotwórczych czy składniowych) na rzecz wypracowania tekstowych mechanizmów wartościowania i w konsekwencji wykreowanie postprawdy (postprawd) jako nowej formy wypowiedzi – służącej wyłącznie propagowaniu i rozpowszechnianiu *postprawdy* w określonym momencie rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw i w epoce globalnego przekazu cyfrowego, a nie w celu poznania i wartościowania rzeczywistości.

### Gatunki postprawdy

Na pewno początek takiej organizacji przekazu *postprawdy* (głównie ilustracja + tekst) można odnaleźć w relacji z katastrofy okrętu *Maine* z roku 1898 w „New York Journal” i frazie „Ty daj mi ilustrację, ja ci dam wojnę”, kiedy fałszywa informacja celowo zamieszczona w prasie wywołała wojnę amerykańsko-hiszpańską. Dzisiaj pewnie zaowocowałyby to także seria odpowiednich memów. Co zmieniło się od tamtego czasu? Niewiele – dzisiaj powszechnie ulegamy nieprawdziwym i zmanipulowanym wiadomościom, chociaż w realiach Sieci mamy o wiele większy dostęp do różnych źródeł informacji i ich weryfikowania. Co sprzyja tej rozpowszechniającej się kulturze ignorancji medialnej? Wskazuje się tutaj na co najmniej kilka tendencji:

- narasta radykalna, odwołująca się do populistycznych (niskich) instynktów retoryka liderów politycznych, często połączona z ich ignorancją intelektualną;
- rozwijają się alternatywne, niemaistreamowe systemy medialne, takie jak np. olbrzymi konglomerat ruchu *alternative right* (alternatywnej prawicy), odrzucającego politykę głównego nurtu;
- zamykanie się w komorze światopoglądowej, *filter-bubble*. Jest to komfort, który gwarantują nam *social media* przy użyciu algorytmów personalizujących kogo zapraszamy do kręgu znajomych;
- uleganie kulturze *clickbaitu* – posługiwanie się krzykliwymi nagłówkami zachęcającymi do udostępniania treści, które mają niewiele wspólnego z właściwą zawartością tekstu;
- popularyzowanie przez użytkowników Internetu kultury memu. Ignorujemy media, które podają informacje w bardziej złożonej formie i w szerszych kontekstach. Wystarczają nam proste wymowne obrazki opatrzone krót-

kim tekstem, a sami zaczynamy opisywać i rozumieć rzeczywistość przez pryzmat memów;

- kultura *tweetu*, posługiwanie się krótkimi informacjami – *tweetami* – zawierającymi nie więcej niż 140 znaków z tagami zaznaczonymi kratką, (tzw. hasztagiem – #), co czyni z danego wyrażenia coś w rodzaju słowa klucza.

W aurze tych tendencji rodzą się nowe formy medialne i wypowiedzi, takie jak: memy (od gr. *mimesis* – powielany wzorzec informacji. Pojedyncze hasła, melodie, ikony, wynalazki i mody są typowymi memami), *tweety*, *posty*, *fake newsy*, *faux portale*, *fejkowe profile*, *trollowanie* (*trolling*, od ang. *trolling for fish*) oraz internetowe wrzutki. Pojawiają się nowe teksty medialne związane np. ze zjawiskiem dzielenia się newsami w social mediach, tzw. *fact-checkingu* jako formy poinformowania innych o swoich poglądach, będących także deklaracją tożsamości i przynależności do danej grupy. Wszystkie te formy internetowe dopiero powstają, nie mają jeszcze spetryfikowanej postaci o stałych i wyróżniających (konstytutywnych) dla nich cechach i językowych konstantach formalnych lub/i treściowych, takich jak np. skrótowość dla *tweetów*, obrazowość dla *memów* w połączeniu z krótkim, ale wymownym tekstem, inicjowanie dyskusji dla postu z danymi autora, mijanie się z prawdą dla *fake-newsów*, *faux portali* i *fejkowych profili* jako subgatunków dla gatunku głównego, jakim byłaby *postprawda*.

## FAKE NEWSy

Zwykle dla zilustrowania jak stare jest zjawisko postprawdy w mediach badacze jako pierwszy opisują przypadek Williama Randolpha Hearsta, który urodził się w 1863 roku w bogatej kalifornijskiej rodzinie i nie chcąc dziedziczyć fortuny swojego ojca zainwestował w podupadającą gazetę „San Francisco Examiner”. Potem wyznając zasadę, że media to władza, nabył wiele innych tytułów w tym „New York Journal”. W tym celu wykorzystał napięcia między USA i Hiszpanią. Hearst liczył na wojnę, która jednak nie nadciągała. Pracujący na Kubie ilustrator „New York Journal” Frederic Remington przygotowywał się do wyjazdu, kiedy jego szef Hearst napisał w depeszy legendarne słowa: „Please remain. You furnish the picture and I’ll furnish the war” – *Proszę zostać. Ty daj mi ilustrację, ja dam ci wojnę*.

W styczniu 1898 roku do portu w Hawanie przybił pancernik USS *Maine*, który miał chronić ludność amerykańską podczas trwających na wyspie niepokojów. Wieczorem 15 stycznia kadłub okrętu rozerwała potężna eksplozja, zabijając 260 amerykańskich marynarzy. Dzisiaj za najbardziej prawdopodobną przyczynę katastrofy przyjmuje się wybuch (samozapłon) węgla lub źle składowaną amunicję. Takie były fakty. Nie miały one jednak znaczenia dla Hearsta, który wykorzystał ten incydent i sporządził jeden z najbardziej znanych fałszywych newsów w historii prasy.

Hearst obarczył winą Hiszpanów, a jego gazeta rozpoczęła kampanię agresji i chęci odwetu wśród Amerykanów, publikując ilustracje rozerwanego wybuchem „Maine’a”, a Ameryka miała nowy slogan: „Remember the Maine, to Hell with Spain!”

Na skutek spreparowanych fałszywych informacji wybuchła wojna amerykańsko-hiszpańska, Hearst wzmocnił swoje medialne imperium i udowodnił, że media mogą manipulować faktami, używając kłamstwa, co dzisiaj nazwalibyśmy po prostu *postprawdą*.



### Jak badać *postprawdę*?

Na wzór użycia tego słowa w języku angielskim, odwołującego się do nowych zjawisk społecznych pojawiających się także w polskiej rzeczywistości politycznej i medialnej, można starać się określić środowiska i konteksty, w jakich słowo *postprawda* się pojawia.

Szczególnie widoczne jest to w wypadku prawd głoszonych w środkach masowego przekazu i szukania odpowiedzi na pytanie, czy w ogóle istnieje prawda w mediach? Stawianie tego rodzaju pytań i wątpliwości prowokuje tezę, że media nigdy nie podają całej prawdy.

Pojawiają się tu podstawowe dziedziny badań, w których występują wypowiedzi zawierające *postprawdę* medialną, a mianowicie:

- prawda w informacjach przekazywanych przez media publiczne – prawda medialna, społeczna a prawda naukowa;
- prawda a sektory społeczne, w których zablokowany jest dostęp do informacji (np. tajemnica państwowa);
- prawda a (nie)uzasadnione stosowanie cenzury;
- udział mediów w przekazywaniu informacji a dążenie do prawdy (naukowej) – opóźniane emisji, zawężanie treści, konieczność potwierdzania informacji, ujawnianie części prawdy w celu uniknięcia paniki lub chaosu społecznego;
- prawda medialna i prawo do społecznej samowiedzy a zasada wolnego dostępu do informacji;
- prawda medialna i prawda społeczna a adekwatny obraz świata w mediach;
- prawda medialna jako schematycznie uproszczony obraz świata przystosowany do odbiorcy i jego możliwości percepcji (chłonności);
- prawda a zabiegi selekcjonowania i przemilczania informacji służących ochronie interesów władz, zatajenie informacji lub danych niewygodnych dla osób sprawujących władzę, utajnienie informacji ze względu na zagrożenie terrorystyczne;
- prawda medialna pielęgnująca narodowe stereotypy i zbiorowe mity, których utraty boi się całe społeczeństwo;
- prawda medialna jako rzetelny i uczciwy przekaz treści społecznie ważnych. W tym sensie język mediów powinien służyć starannemu przytaczaniu pełnych wypowiedzi, ciągów argumentacji i kontrargumentacji, stosować wiarygodne środki wizualne i akustyczne, powstrzymywanie się od komentarzy naruszających zasadę neutralności;
- pojęcie informacji fałszywej w mediach;
- prawda a prawo medialne. Prawne mierniki informacji fałszywej;
- manipulacja prawdą w mediach.

Czy w istocie, jak głoszą zwolennicy tej popularnej tezy, żyjemy w świecie *postprawdy*? Media to jeden z najprężniej działających producentów *postprawdy*, w której wygrywają emocje i przekłamania nad faktami i chłodną kalkulacją. I to one są głównie producentami *postprawdy*.

Coraz częściej za upowszechnienie mechanizmów *postprawdy* w społeczeństwie odpowiadają nie tylko politycy, ale głównie media głównego nurtu oraz niemainstreamowe, w tym także media społecznościowe. Oczywiście, zawrotna kariera *postprawdy* nie byłaby możliwa bez Internetu. Dotychczas w świecie po-

zbawionym Internetu podstawowym źródłem informacji były media tradycyjne – prasa radio telewizja, te jednak przekazywały informacje potwierdzone w kilku źródłach, a ewentualne błędy były prostowane. Przy czym liczba mediów była ograniczona i odbiorca łatwiej mógł przekazywane informacje sprawdzić i zweryfikować. Kiedy jednak pojawił się Internet i media społecznościowe, niebywale wzrosła liczba źródeł informacji, których nie byliśmy w stanie opanować. W roku 2015 w ciągu zaledwie 60 sekund na Facebooku pojawiała się 3 miliony 300 tysięcy nowych postów, na Twitterze – 422 tysiące wpisów, a na YouTube – 400 godzin nagrań wideo.

Czy można było w tym chaosie jakoś się odnaleźć? Prawdopodobnie przychodzą nam tutaj z pomocą niektóre z licznych błędów poznawczych. Spośród wielu analizy Internetu zwracają uwagę na przynajmniej dwa z nich:

- efekt potwierdzenia – jako tendencja do poszukiwania wyłącznie faktów potwierdzających posiadaną opinię, ale nie weryfikujących ją.
- zasada podczepienia – jako tendencja do robienia czegoś (i wierzenia w coś) dlatego tylko, że wiele osób tak robi.

Podobnie sprawę *fake newsów* interpretuje Wojciech Orliński w artykule *Kultura internetowej wrzutki* opublikowanym w „Gazecie Świątecznej” z dnia 13 sierpnia 2016:

Dwaj menedżerowie Google’a opublikowali w 2012 r. książkę *The New Digital Age* („Nowa cyfrowa era”), w której obiecywali między innymi, że dzięki Internetowi kłamstwo zniknie z życia publicznego, bo będziemy je mogli bez trudu zdemaskować. Życie bardzo szybko zaprzeczyło tej prognozie: właśnie za sprawą Internetu staliśmy się bezbronni wobec ściemy.

Nasza cywilizacja przez stulecia doskonaliła metody dochodzenia do prawdy, odróżniania faktów od opinii. Na naszych oczach te metody lądują w śmietniku – zastępuje je kultura internetowej wrzutki. Wrzutka może być dowolnie idiotyczna, ale jeśli dostatecznie wiele osób w Internecie chce w nią uwierzyć – będzie miętolona na Facebooku, Twitterze i YouTube tak, aż nikomu nie będzie się chciało wnikać w argumenty<sup>22</sup>.

Czy przed *postprawdą* jako nowym wynalazkiem ery komunikacji cyfrowej, kamuflującym kłamstwo i kłamanie czy też niepełne kłamstwo można się bronić? Otóż w Internecie istnieje kilka serwisów, które próbują to robić. Wymienia się tu m.in. portal *Snope*. Redaktor serwisu, tropiąc fałszywe postprawdy krążące w Sieci, tłumaczy, że o tym, dlaczego media potrafią bezkrytycznie wierzyć w takie historie przesądza efekt nastawienia serwisów internetowych na wynik liczony w odsłonach podawanych informacji, tekstów i artykułów.

Badacze Internetu przyznają, że prawda o *postprawdzie* to jedynie wierzchołek góry lodowej. W roku 2014 w „Washington Post” zaczęto publikować cykl artykułów pod tytułem „Co w tym tygodniu było kłamstwem w Internecie” (*What Was Fake On The Internet This Week*), który przetrwał tylko do końca 2015 roku. Jego autorka Caitlin Dewey w ostatnim artykule wyjaśniła, że o ile początkowo prostowane przez nią internetowe nieścisłości wynikały z braku wiedzy autorów postów, o tyle dzisiaj mamy do czynienia ze świadomym szerzeniem postprawdy. A ci – zdaniem autorki – którzy wierzą w to, że Obama chce anulować wynik

<sup>22</sup> W. Orliński, *Kultura internetowej wrzutki*, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,20538870,kultura-internetowej-wrzutki.html?disableRedirects=true> (dostęp: 6. 06. 2018).

wyborów na podstawie internetowego wpisu, uwierzą w to jeszcze bardziej, gdy „Washington Post” temu zaprzeczy<sup>23</sup>.

Coraz bardziej popularny staje się pogląd, że stajemy się całkowicie nieracjonalni i żyjemy w alternatywnych rzeczywistościach, w których iluzja *postprawdy* nie jest tylko dowodem na słabość mediów czy sposobem na zarabianie pieniędzy, ale użyta celowo i z premedytacją może stać się narzędziem polityki, nawet tej międzynarodowej.

Dzisiaj jeszcze za wcześnie, by można było ocenić, czy era *postprawdy* w polskich mediach nastąpiła na dobre. Na razie dyskusja na ten temat trwa i to głównie nie na łamach naukowych czasopism medjoznawczych, ale na portalach internetowych i wśród samych dziennikarzy<sup>24</sup>. By dowieść, że polskie dziennikarstwo nadąża jednak za światowymi trendami, warto podać dwa przykłady *postprawdy* rozpowszechnianej przez polskie media. Jedna dotyczy córki posła Michała Szczerby Sandry S., która rozbiła lexusa w centrum Warszawy. Pisze o tym Marta Ciastoch na łamach „Newsweeka”:

Poseł Michał Szczerba nie ma co prawda córki, ale to przeszkodziło jej w spowodowaniu wypadku pod wpływem alkoholu.

Dziennikarka tak kończy swój tekst:

To, co pierwotnie było trollingiem, może się potem rozlać i stać się *postprawdą*. To pokazuje, że ludziom naprawdę można wcisnąć nawet największą bzdurę.<sup>25</sup>

Drugi przykład to wpis na Facebooku Marcina Napiórkowskiego z dnia 27 stycznia 2017 roku pt. *Przepis na pseudohistoryczny bestseller. Cała prawda o imperium Lechitów*. Autor pisze m.in.:

rosnąca popularność książek o „starożytnej Polsce” to dowód, że niesławna *postprawda* rozplenia się niczym kąkol nie tylko w polityce, ale też na poletku historii uprawianym dawniej przez spokojne, nieszkodliwe plemiona naukowców i pasjonatów.<sup>26</sup>

I na koniec szczypta optymizmu – cytat anonimowego komentatora w Internecie:

Czym różni się *post-prawda* od nieprawdy, kłamstwa czy manipulacji? Dlaczego tak potrzebne jest nowe słowo? Bo chyba właśnie takie relatywizowanie wszystkiego, nie w celu znalezienia wspólnej prawdy, ale właśnie z przyzwolenia do funkcjonowania prawd lokalnych i modeli świata zupełnie niespotykających się ze sobą wynika problem. A niemożliwość porozumienia zaczyna się od wynajdowania własnych języków zamiast posługiwania się słowami, które mają jakieś znaczenie.

Anonimowy komentarz w Internecie

<sup>23</sup> Zob. A. Bartkiewicz, *Jak internetowe postprawdy zamieniają się w fakty*, „Rzeczpospolita”, 07.01.2017, <http://www.rp.pl/Plus-Minus/301059930-Jak-internetowe-postprawdy-zamieniaja-sie-w-fakty.html&template=restricted> (dostęp: 14.07.2018).

<sup>24</sup> Przywołać tu można polemikę między dziennikarzem „Tygodnika Powszechnego” Dariuszem Rosiakiem, który w artykule pt. *Prawda się skończyła, ale nie u nas* a Łukaszem Pawłowskim na łamach „Kultury Liberalnej”, który w tekście pt. *Prawda się kończy, także u nas* stwierdził, że są to początki opisu zjawiska *postprawdy* politycznej w Polsce, a nie *postprawdy* w mediach. Zob. D. Rosiak, *Prawda ...*, op. cit.

<sup>25</sup> M. Ciastoch, *Sandra S., która rozbiła Lexusa w centrum Warszawy, to córka posła Szczerby? To wierutne kłamstwo rozpuszczane przez trolle*, <http://www.newsweek.pl/polska/polityka/pijana-corka-michala-szczerby-spowodowala-wypadek-to-trolling-i-postprawda,artykuly,404929,1.html> (dostęp: 6.06. 2018).

<sup>26</sup> *Przepis na pseudohistoryczny bestseller. Cała prawda o imperium Lechitów*, <http://mitologiaawspolczesna.pl/triumf-historycznej-post-prawdy-pseudonaukowe-bestsellery-o-starozytnym-imperium-lechitow/> (dostęp: 6. 06. 2018).

## Podsumowanie

Według Charliego Becketta, eksperta rynku medialnego, „zjawisko *fake news* i *post prawdy* może spowodować wzrost zainteresowania sprawdzonymi treściami i powrót do łask rzetelnej sztuki dziennikarskiej”<sup>27</sup>.

Polscy wydawcy i dziennikarze są podzieleni w ocenie szans na zwycięstwo zawodowego dziennikarstwa nad dziennikarstwem „fake newsów”. W rozmowie z portalem Wirtualnemedial.pl jedni są umiarkowanymi optymistami, a dla innych teza Becketta jest intelektualnie atrakcyjna, ale nieprawdziwa. Tutaj także musi się pojawić pytanie, jakie znaczenie ma pojawienie się i użycie *postprawdy* dla funkcjonowania języka. Otóż postprawda, jak każda manipulacja jest działaniem, które blokuje komunikację. Konsekwencją używania takich form medialnych jak: *postprawda*, *fake newsy* itp. jest brak możliwości adekwatnego spełnienia przez język funkcji komunikatywnej. Wyróżnione i omówione rodzaje *postprawdy* oraz inne mechanizmy manipulacji językiem i tekstem głęboko ingerują w ich funkcjonowanie. Posługiwanie się postprawdą ogranicza możliwości pełnego opisu rzeczywistości, a *postprawda* w tekstach (zwłaszcza medialnych) niszczy efektywność informacyjną przekazu.

## Bibliografia

Antas J., *O kłamstwie i kłamaniu: studium semantyczno-pragmatyczne*, Kraków 2000.

Arystoteles, *Metafizyka*, tłum. K. Leśniak, Warszawa 2009. Księga IV, s. 7.

Bartkiewicz A., *Jak internetowe postprawdy zamieniają się w fakty*, „Rzeczpospolita”, 07.01.2017; <http://www.rp.pl/Plus-Minus/301059930-Jak-internetowe-postprawdy-zamieniaja-sie-w-fakty.html&template=restricted> (dostęp: 14.07.2018).

Ciastoch M., *Sandra S., która rozbija Lexusa w centrum Warszawy, to córka posła Szczerby? To wierutne kłamstwo rozpuszczane przez trolle*, <http://www.newsweek.pl/polska/polityka/pijana-corka-michala-szczerby-spowodowala-wypadek-to-trolling-i-postprawda,artykuly,404929,1.html> (dostęp: 6.06.2018)

Czapliński P., *Czym jest post-prawda i jakie niesie ze sobą konsekwencje*, tygodnik „Polityka” z 4 kwietnia 2017, <https://www.polityka.pl/niezbednik/1699602,1, czym-jest-post-prawda-i-jakie-niesie-ze-soba-konsekwencje.read> (dostęp: 07.07.2018).

Fleischer M., *Wartości w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź 2010.

Keyes R., *Czas postprawdy. Nieszczerość i oszustwa w codziennym życiu*, tłum. P. Tomanek, Warszawa 2017, s. 3-27.

Krzyszowski T., *Aksjologiczne aspekty semantyki językowej*, Toruń 1999.

Nietzsche F., *O prawdzie i kłamstwie w pozamoralnym sensie*, w: *Pisma pozostałe 1862–1875*, tłum. B. Baran, Warszawa 1993.

<sup>27</sup> *Fake news to szansa dla rzetelnego dziennikarstwa, ale potrzebna edukacja odbiorców*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fake-news-to-szansa-dla-rzetelnego-dziennikarstwa-ale-potrzebna-edukacja-odbiorcow> (dostęp: 6.06.2018)

Laskowska E., *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992

Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.

Orliński W., *Kultura internetowej wrzutki*, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,20538870,kultura-internetowej-wrzutki.html?disableRedirects=true> (dostęp: 6. 06. 2018).

Rosiak D., *Prawda się skończyła, ale nie u nas*, „Tygodnik Powszechny”, 23.12.2006, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/prawda-sie-skonczyla-ale-nie-u-nas-146214>

Scheler M., *Dobra a wartości*, w: R. Ingarden, *Wykłady z etyki*. Warszawa 1989.

Todorov Tz., *Prawda poetycka – trzy interpretacje*, „Pamiętnik Literacki” 1989, nr 80/3, s. 337-351.

*W kręgu nazw wartości*, red. J. Bartmiński, Lublin 2003.

## Netografia

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.

*Fake news to szansa dla rzetelnego dziennikarstwa, ale potrzebna edukacja odbiorców*; <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/fake-news-to-szansa-dla-rzetelnego-dziennikarstwa-ale-potrzebna-edukacja-odbiorcow> (dostęp: 6.06. 2018)

*Kłamstwo, prawda, post-prawda. Ralph Keyes w rozmowie z Łukaszem Pawłowskim*, „Kultura Liberalna”, nr 412, 29 listopada 2016; <http://kulturaliberalna.pl/2016/11/29/keyes-post-prawda-wywiad/> (dostęp: 10.04. 2017).

*Musimy walczyć z post-prawdą i plagą fake news*; <https://liberte.pl/musimy-walczyć-z-post-prawda-i-plaga-fake-news/> (dostęp: 10.07.2018)

*Przepis na pseudohistoryczny bestseller. Cała prawda o imperium Lechitów*; <http://mitologiawspolczesna.pl/tryumf-histerycznej-post-prawdy-pseudonaukowe-bestsellery-o-starozytnym-imperium-lechitow/> (dostęp: 6. 06. 2018)

**Michał Drożdż**

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych**

### **Wstęp**

To prowokacyjne pytanie zawarte w tytule artykułu *Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych*, jest pytaniem w duchu kolokwializmu „ile jest cukru w cukrze”. Nie jest ono pytaniem banalnym, ponieważ wskazuje na potrzebę głębszej refleksji nad statusem normatywności etycznej i sposobem jej egzekwowania, nad istotą norm i zasad etycznych w kontekście innej normatywności o charakterze zewnętrznym, nad relacją etyki do etosu i etyczności ludzkich działań. Potrzeba etyczności w obszarze działań dziennikarskich i medialnych jest sprawą oczywistą, gdyż mediosfera jest przestrzenią działania człowieka, a człowiek jest istotą etyczną. Posługuję się w tym rozumowaniu metodologią filozoficzną, bo jest ona naturalnym kontekstem analiz etycznych. Pojęciem etyczności określam wszelkie wartościowanie działań człowieka w kontekście dobra, w kontekście wartości i powinności dobra.

Problematyka etyczna analizowana jest przez wszystkie rodzaje etyk medialnych: etykę mediów, etykę komunikacji, etykę informacji, etykę dziennikarską, etykę Internetu, etykę globalizacji, etykę społeczeństwa informacyjnego, etykę informatyczną. To wyliczenie sugeruje, iż mamy do czynienia z różnymi rodzajami etyk stosowanych, a co za tym idzie, ich siłą zobowiązującą człowieka i do tego egzekwowaną przez jakies gremia. Istnienie tych etyk nie jest sprawą oczywistą, ale umowną, typologiczną. Natomiast potrzeba etyczności jest sprawą oczywistą. Zasadniczym problemem w tym wszystkim jest relacja etyki do etyczności i etosu, problem jakości etyki i jej realny wpływ na działanie człowieka.

Pojawiają się głosy, iż kształcenie etyczne dziennikarzy i ludzi działających w sferze komunikacji społecznej miałyby polegać na zapoznaniu się z normatywnością kodeksów i regulaminów etycznych. Wydaje się jednak, że głównym problemem współczesnej mediosfery nie jest brak odpowiednich kodeksów etycznych, ale raczej trudności w praktycznej realizacji tych zasad. Istnieje wiele zasad deontologii dziennikarskiej regulujących praktyczne działania dziennikarskie. Normy kodeksów dziennikarskich i wewnątrz-redakcyjnych regulaminów nierzadko mieszają wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. Dlatego warto zwrócić uwagę raczej na fundamenty etyczne oraz kontekst i zasady rozstrzygania problemów i dylematów etycznych w sferze sumienia dziennikarza. Głównym problemem współczesnego dziennikarstwa i całej mediosfery nie jest bowiem brak odpowiednich i słusznych kodeksów etycznych, ale raczej trudności w praktycznej realizacji tych zasad, norm, przekonań i cnót. Dlatego też celem naszych refleksji jest próba

poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy wystarczą tylko kodeksy etyki, czy też potrzeba także formacji sumienia dziennikarzy. Nasza odpowiedź ukazuje komplementarność obu tych podejść etycznych. W etyce potrzeba bowiem zarówno normatywności moralnej ukazywanej mniej lub bardziej trafnie w kodeksach etyki dziennikarskiej i medialnej, jak i formacji sumienia lub „kształtowania sumienia”, w którym człowiek będzie urzeczywistniał świat wartości chronionych przez normatywność.

W teoretycznym dyskursie nad etyką mediów oraz w jej praktycznej funkcjonalności obserwujemy zjawisko swoistego oporu wobec normatywności w etyce. Opór wobec normatywności w etyce ma różne korzenie. Wynika on m.in. z lęku przed naruszeniem ludzkiej wolności, z lęku przed autorytaryzmem; wynika z poczucia zagrożenia subiektywności działania, z koncepcji człowieka itd. Na te zarzuty odpowiadam: uniwersalne zasady nie są konsekwencją umowy, ale umowy uzgadniającej uniwersalność działania są konsekwencją uniwersalnego poczucia elementarnych wartości. Normatywność nie jest żadnym zagrożeniem, ale jest wyrazem indywidualnej podmiotowości człowieka i społecznych odniesień. Pojawia się tutaj pytanie, czy da się w sposób uniwersalny sformułować etykę normatywną? I czy jest ona w stanie realizować swój cel, czyli etyczność działań dziennikarskich? Na pierwsze z tych pytań należy odpowiedzieć negatywnie. Nie da się sformułować uniwersalnej etyki normatywnej, ale da się, i należy to czynić, realizować różnymi zasadami wartościowania i działania etycznego, jeden wspólny etyczny cel: szacunek dla wartości i godności każdego człowieka.

Na drugie z tych pytań należy odpowiedzieć pozytywnie. W świecie pluralizmu etycznego, pluralizmu światów wartości oraz odmiennego rozumienia etyki i jej uzasadnień jest możliwa obrona człowieka i jego osobowej wartości i godności. Jest to możliwe, gdyż taki cel stawiają sobie wszystkie etyki, inaczej bowiem przestają być racjonalne, więc nie są etyką. Wspólnym i uniwersalnym etycznym celem jest obrona człowieka i jego osobowej wartości i godności, a ten cel można zrealizować w różny sposób, a więc przy pomocy różnych etyk. Etyka mediów wydaje się sprawą prostą i postulowaną przez wszystkich. W tej refleksji chcę pokazać, że pluralizm, wolność i niezależność mediów, pluralizm światów wartości oraz odmienne rozumienie etyki i jej uzasadnień nie zwalniają nikogo z realizacji wspólnego i uniwersalnego etycznego celu: obrony człowieka i jego osobowej wartości i godności. Temu celowi służy zarówno normatywność kodeksów deontologii dziennikarskiej i medialnej, jak i formacja sumienia człowieka, który w sposób podmiotowy, a więc rozumny i wolny działa w świecie mediów. Niniejszy artykuł jest próbą uzasadnienia tej tezy.

### Potrzeba etyki mediów

Podstawowym zadaniem etyki mediów jest takie kształtowanie mediosfery, żeby media były dla człowieka, a nie człowiek dla mediów<sup>1</sup>. To jest postulat, wyrażający troskę o szacunek dla wartości i godności każdego człowieka obecnego w mediosferze. To znaczy, że nie można na media patrzeć tylko przedmiotowo, ale należy przede wszystkim uwzględnić ich podmiotowy charakter, należy je analizować, wartościować przez pryzmat ludzi, którzy tworzą mediosferę<sup>2</sup>. „W organicz-

1 Por. M. Drożdż, *Etyczna demitologizacja mediów*, „Tarnowskie Studia Teologiczne”, 25/1 (2006), s. 83-99.

2 Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000, nr 20 (dalej: EM).

nej i prawidłowej wizji rozwoju istoty ludzkiej media mogą i powinny promować sprawiedliwość i solidarność, przekazując w sposób skrupulatny i prawdomówny wydarzenia, analizując w sposób wyczerpujący sytuacje i problemy, dopuszczając do głosu odmienne opinie. Najwyższe kryteria prawdy i sprawiedliwości w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności, stanowią horyzont, na którym sytuuje się autentyczna deontologia w korzystaniu z nowoczesnych potężnych środków społecznego przekazu<sup>3</sup>. Prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności – to jest podstawa etyki mediów. Zasada, która sprawi, że media będą dla człowieka.

W dyskusji o etyce mediów, która z natury dotyka sfery wnętrza człowieka, sfery sumienia, w którym się dokonują ludzkie wybory i oceny wartości, pojawiają się czasem głosy ignorancji, niezrozumienia. Przykładem takiego głosu, niech będzie wypowiedź dziennikarza-publicyisty jednego z wielkich dzienników: „Uważam jednak, że jeśli ktoś jest zwolennikiem wolności słowa, to musi być także zwolennikiem wolności słowa obrzydliwego, paskudnego, głupiego, szkodliwego. Ktoś, kto twierdzi, że jest zwolennikiem wolności słowa, ale po warunkiem, że będzie to słowo piękne, mądre, szlachetne, jest w istocie zwolennikiem cenzury<sup>4</sup>”. Takich wypowiedzi, takiego mieszania pojęć i tak subiektywnego rozumienia etyki i wolności mediów jest niestety wiele. Nie można manipulować pojęciem cenzury dowolnie, zwłaszcza mając jeszcze świeżo w pamięci media zniewolone cenzurą komunistyczną. Nazywanie odpowiedzialnego działania etycznego cenzurą, graniczy z absurdem. Etyka to nie cenzura. Etyka odzwierciedla i chroni świat wartości, chroni przede wszystkim wartość i godność człowieka.

Etyka mediów oparta na takim fundamencie wartościowania i pełniąca taką rolę wskazuje na kilka podstawowych zadań.

Po pierwsze, istnieje dziś pilna potrzeba, wręcz konieczność egzystencjalna – jeśli kultura Zachodu chce przetrwać wyzwania czasu – odczytywania na nowo podstaw ludzkich działań, inaczej mówiąc, istnieje potrzeba pytań o uniwersalia. Nie można się zgodzić z gadamerowską myślą, że „prawda jest tylko metodą”, a nie celem. Nie można się zgodzić również z poglądem Baumana, który twierdzi, że wszystko jest relatywne, a człowiek jest włączony w nieustanną grę o zmiennych regułach. Nie można też bezkrytycznie przyjąć tezy, iż wartości w „sieci mediów” są tylko wirtualnym tworem. Współczesna kultura medialna jest świadkiem szerokiego sporu o „uniwersalia” etyczne, jakiego nie było jeszcze nigdy dotąd. Jest to spór o prawdę o człowieku, prawdę o fundamenty jego godności.

Po drugie, mówi się dzisiaj o różnych elementach, procesach i strukturach społeczeństwa informacyjnego. Wydaje się, że zapomina się przy tym o podstawowej wartości, jaką jest w nim człowiek-osoba. To właśnie osoba jest podmiotem najważniejszych społecznych odniesień i komunikacji. To osoba uczestniczy we wspólnocie i ją buduje. Etyka mediów budowana na wartości i godności człowieka jest w stanie sprostać tym wyzwaniom, dostarczając racjonalnych argumentacji etycznych w rozwiązywaniu medialnych dylematów etycznych.

Po trzecie, w mediosferze dokonują się nie tylko ważne procesy globalizacyjne, ale przede wszystkim tworzy się dobro i zło. Media są poligonem sporów i walki o człowieka i jego aksjologię, sporu między uniwersaliami etycznymi a relatyw-

<sup>3</sup> Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, nr 3 (dalej: SR).

<sup>4</sup> W. Orliński, *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza”, 1 marca 2006, s. 19.



nością kodeksów medialnych. Tylko ten, kto jest wierny najpierw swej „osobowej godności”, jest w stanie być wiernym uniwersalnym wartościom, które interioryzowane – także dzięki mediom – przyczyniają się do jego duchowego rozwoju. Idąc dalej, można powiedzieć, że tylko akceptacja i wierność uniwersaliom etycznym daje szansę sprostania wyzwaniom cywilizacji medialnej.

Świat mediów to współczesny areopag wolności i pluralizmu. Jednak pluralizm, wolność i niezależność mediów, pluralizm światów wartości oraz odmienne rozumienie etyki i jej uzasadnień – jak powiedzieliśmy we wstępie – to wszystko nie zwalnia nikogo z realizacji wspólnego i uniwersalnego celu: obrony godności człowieka i jego osobowej wartości, ochrony naturalnych wspólnot ludzkich (rodziny), jako przestrzeni prawidłowego i pełnego rozwoju człowieka. Realizacja tych celów to zadanie każdego człowieka, który znajduje się w jakimkolwiek miejscu wielkich procesów medialnego komunikowania.

### Pytania o jakość etyki mediów

W dobie postępującej globalizacji medialnej potrzeba również spójnych, integralnych zasad etycznych, możliwych do zaakceptowania i urzeczywistniania przez wszystkich, niezależnie od dzielących ich różnic kulturowo-filozoficznych. A tymczasem sprawa się jeszcze komplikuje, gdyż różne koncepcje etyki, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że pojęcia „etyczne, etyka” wcale nie są jednoznaczne. Uznaje się niestety za „etyczne” działania i zachowania, które się wzajemnie wykluczają. Jaka zatem powinna być etyka mediów? Trzeba poszukiwać płaszczyzny uniwersalnej, umożliwiającej dyskurs etyczny na poziomie szacunku dla wartości i godności człowieka. Takie poszukiwanie jest konieczne, jeśli nie chcemy, by procesy mediatyzacji życia oraz medialna globalizacja stały się skuteczną formą destrukcji ludzkiej godności poprzez relatywizację i komercjalizację wartości oraz negatywny wpływ mediów na dzieci i młodzież. Tą płaszczyzną może i powinien być człowiek ze swoją osobową wartością i godnością, co stanowi treść normy personalistycznej. „W organicznej i prawidłowej wizji rozwoju istoty ludzkiej media mogą i powinny promować sprawiedliwość i solidarność, przekazując w sposób skrupulatny i prawdomówny wydarzenia, analizując w sposób wyczerpujący sytuacje i problemy, dopuszczając do głosu odmienne opinie. Najwyższe kryteria prawdy i sprawiedliwości w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności, stanowią horyzont, na którym sytuuje się autentyczna deontologia w korzystaniu z nowoczesnych potężnych środków społecznego przekazu”<sup>5</sup>. Te słowa napisał Jan Paweł II w ostatnim swoim dokumencie, w liście apostolskim *Szybki rozwój*, dokumencie profetycznym na nowe tysiąclecie, na czas cywilizacji medialnej. Podstawowym zadaniem etyki mediów jest takie kształtowanie mediasfery, by media służyły dobru. Tak rozumiana etyka pozwala spojrzeć w prawdzie na współczesną mediasferę: to pierwszy wymiar jej perspektywności. Ten tekst można uznać za najbardziej kompaktowe ujęcie etyki mediów, za najkrótszy „podręcznik etosu dziennikarskiego” lub za najkrótszy kodeks deontologii medialnej. Prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności – to jest podstawa etyki mediów.

---

<sup>5</sup>

SR, nr 3.

Trudno zatem mówić o poprawnym funkcjonowaniu mediów i całej przestrzeni medialnej bez etyki, bez fundamentalnych zasad etycznych, opartych na integralnej wizji człowieka. Podstawowym zadaniem etyki mediów jest takie kształtowanie mediosfery, żeby media były dla człowieka, a nie człowiek dla mediów. Co to znaczy? Nie można na media patrzeć tylko przedmiotowo, ale należy przede wszystkim uwzględnić ich podmiotowy charakter, należy je analizować, wartościować przez pryzmat ludzi, którzy tworzą mediosferę. Mediosferę rozumiemy jako szeroką przestrzeń współtworzoną przez właścicieli, regulatorów, twórców, nadawców i odbiorców mediów. Przestrzeń medialną rozumiemy zatem jako korelat i wytwór medialnej obecności i aktywności człowieka w procesie komunikowania masowego. Człowiek jest obecny na różnych etapach tego procesu i na różnych płaszczyznach jego urzeczywistniania się. Wszystkie te obszary tworzą całokształt przestrzeni medialnej, w której aktywność człowieka domaga się etycznych ocen i etycznego wartościowania. Warto zadać pytanie, czy potrzeba specjalnej etyki mediów i co byłoby jej głównym wyznacznikiem? Poszukując odpowiedzi na to pytanie, należy zwrócić najpierw uwagę na jedną, naszym zdaniem, zasadniczą sprawę. Etyka w środkach społecznego przekazu nie dotyczy jedynie tego, co przekazywane jest na ekranach telewizji, w audycjach radiowych, na drukowanym papierze i w Internecie, lecz dotyczy także wielu innych aspektów, często niedostrzeganych i niedocenianych. Należy więc podkreślić, że wymiar etyczny nie dotyczy jedynie treści przekazu, formy i procesu przekazywania, ale także podstawowych zagadnień strukturalnych i systemowych w świecie mediów, które często mają związek z polityką i dostępem do technologii. Problemy, pojawiające się na tym poziomie mediosfery pociągają za sobą inne, które mają znaczenie polityczne i ekonomiczne związane z systemem własności i kontroli. Wydaje się, że w społeczeństwach otwartych, funkcjonujących w oparciu o mechanizmy gospodarki rynkowej, najważniejszym obszarem problemów etycznych może nie być i nie jest wcale ethos dziennikarski, ale obszar problemów dotyczących sposobu organizacji i funkcjonowania struktur medialnych<sup>6</sup>, obszar problemów etycznych na linii sprzężenia komercji oraz misji służenia człowiekowi i społeczności zgodnie z szerokim pojęciem dobra wspólnego<sup>7</sup>. Mówiąc o etyce mediów i wychowaniu medialnym należy podkreślić fakt, że we współczesnej kulturze dominują, w dużym uproszczeniu, trzy tendencje etyczne: personalistyczno-humanistyczna, utylitaro-społeczna, naturalistyczno-postmodernistyczna. Wszystkie te trzy platformy, wraz ze szczegółowymi kierunkami etycznymi, mają wpływ na media i kształtowanie się ich oferty programowej. Różnorodność tendencji etycznych, pluralizm światów i hierarchii wartości sprawiają, że rozmywa się pojęcie „etyczności” a kryteria wartościowania etycznego w świecie mediów stają się niejednoznaczne.

Analizując etyczny wymiar mediosfery, należy stwierdzić, że nie ma specjalnych zasad dla etyki mediów. Zasady i normy etyczne ważne w innych dziedzinach obowiązują również w dziedzinie mediów. Niektóre zasady i normy etyczne są jednak w tym obszarze mediów szczególnie ważne i dlatego winny być bardziej eksponowane, tworząc w ten sposób specyfikę etyki mediów. Dobro jednego człowieka nigdy nie może być gwałcone w imię dobra drugiego. Zasady etyki społecznej,

<sup>6</sup> Tzw. afera Rywina czy też ciągle aktualna dyskusja na temat wolności mediów i wolności dziennikarza są tego wyraźnym przykładem.

<sup>7</sup> Por. EM, nr 20.

takie jak: solidarność, pomocniczość, sprawiedliwość, równość i odpowiedzialność w korzystaniu z zasobów publicznych i pełnieniu ról zaufania społecznego, mają w obszarze mediów pełne zastosowanie. Przekaz medialny winien być zawsze wierny, gdyż prawda ma bardzo istotne znaczenie dla wolności indywidualnej i dla budowania prawdziwej jedności między ludźmi<sup>8</sup>. Etyka w środkach społecznego przekazu dotyczy wszystkich uczestniczących w przestrzeni medialnej. We wszystkich sferach – w dziedzinie treści przekazu, procesu produkcji oraz w obszarze zagadnień związanych ze strukturami własnościowymi i systemami medialnymi – obowiązuje jako podstawowa, następująca zasada etyczna: osoba i wspólnota ludzka stanowią cel i kryterium posługiwania się środkami społecznego przekazu; przekaz winien się odbywać poprzez osoby z myślą o rozwoju integralnym innych osób.

Druga zasada etyczna etyki mediów jest uzupełnieniem pierwszej: dobra osób nie można urzeczywistnić niezależnie od dobra wspólnego społeczności, do których one należą<sup>9</sup>. To dobro należy rozumieć w kategoriach globalnych, jako ogólną sumę celów wspólnych, w osiąganie których angażują się członkowie wspólnoty i którym wspólnota winna służyć. Te zasady można streścić w prostej tezie: szacunek dla osoby i wspólnoty w świetle Dekalogu. Na takim fundamencie winna być budowana etyka mediów. Zasady etyki mediów dotyczą wszystkich, również odbiorców. Odbiorcy mają także swoje obowiązki. Pierwszym obowiązkiem odbiorców przekazu społecznego jest rozróżnianie i dokonywanie selekcji. Winni oni zdobywać wiedzę na temat mediów – ich struktur, sposobu działania i treści – a następnie dokonać odpowiedzialnego wyboru tego, co czytają, oglądają lub słuchają, zgodnie z obowiązującymi kryteriami etycznymi.

W analizach skutków oddziaływania medialnego pojawia się czasem twierdzenie, iż rozwój mediów oraz ich wpływ na człowieka uzależnione są od uwarunkowań natury ekonomicznej, ideologicznej, społeczno-kulturowej czy politycznej. Wydaje się, że ostateczny kształt wpływu mediów na człowieka zależy od uwarunkowań etycznych, od świata wartości i zasad etycznych ludzi, którzy podejmują określone działania medialne (twórcy, nadawcy, odbiorcy). Brak zasad etycznych lub ich fałszywa koncepcja prowadzą nieuchronnie do zagrożeń, którymi są zazwyczaj dotknięci odbiorcy mediów. W sytuacji rozszerzającego się zjawiska relatywizmu moralnego naglącą potrzebą wydaje się być uznanie faktu, że bez etyki mediów, opartej na solidnych fundamentach, czyli bez świadomości prawdziwych norm moralnych, medialne działania człowieka będą pozbawione podstawowej orientacji moralnej. Personalistyczne podstawy etyki mediów stanowią wobec niektórych depersonalistycznych wyzwań współczesnych mediów dobry fundament, na którym można budować prawdziwe dobro człowieka w jego wielorakich wymiarach. Niezależnie od medialnych trudności i przeszkód w urzeczywistnianiu tego dobra, etyka mediów, oparta na personalistycznej aksjologii, wytrwale wskazuje osobę ludzką jako trwałą fundament budowania medialnego ethosu.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 21-22.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 22.

### Rola norm i kodeksów w etyce mediów

W elitarnym świecie filozofii istnieje dziś nie tylko moda na rehabilitację etyki, ale swoista potrzeba. Otóż różni autorzy rozmaitych tendencji: J. Rawls, M. Vidal, O. Höffe, J. Böckle, K.O. Apel, L. Kołakowski, W. Stróżewski, T. Styczeń, A. MacIntyre, K. Wojtyła itp. wskazują na potrzebę etyki i etyczności jako uchwytnej, konkretnej orientacji dla moralności i etosu. Korozja współczesnego wartościowania moralnego w kulturze masowej wynika z totalnej ignorancji – nieznamomości nie tylko tradycji etycznych Zachodu, ale i z krytycznej podejrzliwości wobec wszelkiej normatywności moralnej oraz z subiektywistycznego zadufania w sobie. To ostatnie niewiele ma wspólnego z etyką i poszukiwaniem prawdy. Mimo wszystko współczesność jest „krucha i zupełnie nieodporna” na zło. Przyczyną tego jest odrzucenie jasnych i czytelnych zasad etycznych, za którymi zawsze stoją jakieś wartości – takie jak człowiek, zdrowie, dobre imię, uczciwość, rodzicielstwo, prawdziwe spojrzenie na cielesność i seksualność, prawdomówność, Bóg itp.). „Gołym okiem” widać, że z jednej strony ludzie mówią, że „etyka i moralność jest im niepotrzebna”, a z drugiej strony chcieliby, żeby inni postępowali według klarownych norm, żeby wartości „spadały im same z nieba”. Co więcej – wielu sądzi, że tych wartości nie da się jednak zastąpić „substytutami”, iluzjami, czy utopiami.

Coraz częściej pojawia się przekonanie, że etyka i kodeksy etyczne są kwestią subiektywnego rozumienia i interpretacji. W etyce nie chodzi tylko o rozumienie subiektywne, ale o faktyczną rzeczywistość, którą żyjemy, o normatywność, którą się kierujemy. Etyka jest już od greckiej tradycji (od gr. *ethos* – obyczaj, zwyczaj; *ethikos* – obyczajowy) nauką filozoficzną, obejmującą całokształt zagadnień moralności w relacji do moralnego dobra i zła; określa istotę powinności moralnej człowieka i jej szczegółową treść oraz ostatecznie wyjaśnia fakt moralnego działania. Różni się przedmiotem badań od metaetyki oraz od moralnej teologii, badającej również pozanaturalne źródła moralności i kryteria jej ważności; stanowi część normatywną *ethosu*. W jej skład wchodzi etyka życia osobistego, etyka społecznego, etyka życia rodzinnego, gospodarcza, etyka polityczna, życia zawodowego, etyka dziennikarska itp. Trzeba powiedzieć, że w etyce są stokroć ważniejsze sprawy od tzw. pragmatycznych kodeksów etyk zawodowych. Sama pragmatyka niewiele potrafi zrobić dobrego, jeżeli zabraknie uczciwych ludzi, ludzi prawdziwego sumienia. Trzeba też z mocą powiedzieć, że w etyce filozoficznej pytania istotne nie zaczynają się od „czy?” W etyce prawdziwej i integralnej stawia się pytania w czterech grupach (nie wymyślono do dziś lepszych): „co, kto to jest?” – są to pytania o naturę rzeczy i ich tożsamość; „w jakim celu coś jest?” – pytania o celowość i sens; „dlaczego coś jest?” – pytania o motyw działania i uzasadnienie tych działań; „w jaki sposób coś istnieje i działa?” – pytania o sposób istnienia i działania. W tych pytaniach i próbie odpowiedzi na nie, zawierają się ludzkie poszukiwania prawdy, również w zakresie moralności.

W kontekście naszych analiz pojawia się zasadnicze pytanie, czy potrzebne są kodeksy etyki. Kodeksy były zawsze. Mówi się o nich we wszystkich dziedzinach życia od wieków. Pierwszym kodeksem etyki medycznej była *Przysięga Hipokratesa*. Od głębokiego średniowiecza mówi się o kodeksach rycerskich, a później o kodeksach oficerskich. Dzisiejsze kodeksy zawodowe, mimo dobrej woli ich twórców, są pisane przeważnie z punktu widzenia pragmatyczności życia i stanowią bardziej rodzaj prakseologii etyczno-dyscyplinarnej, niż etyki w sensie ścisłym, która re-

alizuje się i urzeczywistnia w ludzkim sumieniu. Kodeksy „równają” często życie w dół, a nie w górę – czasem wbrew ich postulatywnej treści i intencjom. Brakuje w nich takich elementarnych pojęć – chociaż jest zawsze słowo godność! – jak szlachetność osobista, doskonałość osoby, norma zła i dobra, odpowiedzialność, kara i nagroda, szczęście człowieka, miłość itp. Niepokojącym zjawiskiem jest to, że niejednokrotnie próbuje się budować kodeksy w oderwaniu od prawdy o człowieku, na której etyka personalistyczna próbuje budować zasady moralności. Tymczasem etykę budowaną na fundamencie normatywności osobowej traktuje się jako etyką zniewalającą ludzi czy – jak piszą niektórzy twórcy moralności bez etyki – jako etyką gorsetową. Człowiek bowiem bez reguł i zasad żyć nie może, ponieważ sama logika pokazuje, że życie bez żadnych reguł, też opiera się na regule, mianowicie tej, że żadne reguły nie obowiązują. Postulat moralności bez normatywności jest zatem logicznie błędny i życiowo niemożliwy. Chodzi zatem o jakość normatywności i jej uzasadnienie. Jasność i czytelność zasad moralnych myli się z tym, jakoby klarowność była „zniewoleniem”. Dlatego bywa coraz częściej tak, że miliony ludzi uczy się na błędach i przegrywa życie. To nie etyka personalistyczna jest winna za kryzysy, patologie, stresy, kłótnie, zdrady, paranoje, ściemy, dewiacje, walki, wojny, krzywdy, niesprawiedliwości itd. Winien jest zawsze konkretny człowiek, który z różnych racji, często bez własnej winy, nie potrafił odkryć prawdy o swoim człowieczeństwie i błędnie uformował swoje sumienie. Etyka i ludzka moralność jest zawsze taka, jaka jest wizja człowieka, czyli to, jak sam siebie człowiek określi. Jeśli określi się – jak to zrobili prawie trzy tysiące lat temu Etruskowie, a potem, jako przykład podał Platon – jako „dwunóg nieopierzony” – to niewiele w swych zachowaniach może się różnić od zwierząt. Jeśli określi się jako „homo sapiens” – to musi w zachowaniach być racjonalny i odpowiedzialny. Jeśli określi jako „homo oeconomicus” – i oderwie ekonomię od człowieczeństwa – to gospodarka stanie się nieludzka. Jeśli określi się jako „homo electronicus” – to na własne życzenie gotów jest zamknąć się w świecie iluzji i robotów.

Istnieje coraz więcej różnego rodzaju tzw. kodeksów etycznych, które z etyką mają tylko częściowy związek, gdyż spisane w nich zasady deontologii zawodowej, próbują tylko doraźnie regulować praktyczne działania zawodowe. Zawarte w nich normy i zasady są często zlepkiem wewnętrznych regulaminów, zewnętrznych zasad prawnych, zwyczajów, oczekiwań itd. sankcjonowanych wielkimi słowami etyki, a tymczasem jest to twór, w którym mieszają się wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. Dlatego warto zwracać uwagę raczej na fundamenty etyczne oraz kontekst i zasady rozstrzygania problemów i dylematów etycznych w sferze sumienia, ukształtowanego na prawdzie o człowieczeństwie, na tzw. normie personalistycznej. Wtedy dopiero kodeksy zawodowe na takim fundamencie będą miały jakiś sens, gdyż inaczej mogą zobowiązywać etycznie kogoś do czegoś, czego on i tak nie rozumie i nie akceptuje.

Nie wystarczy tworzyć coraz lepsze i dokładniejsze kodeksy etyki mediów, oparte na różnych fundamentach: cnotach, intencjach, przekonaniach, uzgodnieniach itd. Normy kodeksów medialnych i wewnątrz-redakcyjnych regulaminów mieszają czasem wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne – jak wspomnieliśmy wcześniej. To nie wystarczy, trzeba jeszcze formować prawdziwe sumienie, które jest najbliższą i bezpośrednią instancją, w której człowiek sam decyduje o swoich działaniach, za które ponosi odpowiedzialność. Sumienie jest tą przestrzenią,

w której człowiek rozstrzyga o ważności i priorytecie wartości, przestrzenia, w której łączy ze sobą różne zasady i cnoty etyczne. Umiejętność ich stosowania jest kwestią prawdziwości sumienia. Dobry człowiek to człowiek sumienia. Jakie są podstawy formowania prawdziwego sumienia? Źródłem prawdziwości sumienia jest akceptacja całej hierarchii wartości odkrywanej i urzeczywistnianej w człowieku. Obowiązek pójścia za głosem sumienia wynika więc z faktu bycia człowiekiem, czyli z normy personalistycznej oraz związanej z nią prawdy o obiektywnym świecie wartości, odkrywanym i urzeczywistnianym podmiotowo, czyli w sposób wolny i rozumny.

U podstaw życia moralnego leży zasada słusznej autonomii człowieka jako podmiotu swoich czynów, dlatego wszystkie kodeksy zawodowe pełnią rolę pomocniczą w realizacji tej zasady. Słuszna autonomia sumienia oznacza, że człowiek posiada w samym sobie prawo moralne, związane integralnie z człowieczeństwem, z „byciem człowiekiem”. Taka autonomia sumienia nie oznacza jednak możliwości tworzenia przez człowieka wartości i norm moralnych. Bycie osobą ludzką oznacza bycie wolnym, posiadanie słusznej autonomii sumienia, która pozwala człowiekowi wybierać, decydować i działać w oparciu o prawdę poznanego świata wartości i powinności. Jakakolwiek etyka zawodowa oparta na fundamencie poszanowania obiektywnej wartości i godności osoby, może w sposób perspektywny kształtować taką słuszną autonomię sumienia, będącego dla człowieka i w człowieku najbliższą normą etycznego wartościowania<sup>10</sup>.

Z autonomią sumienia wiąże się często proces subiektywizacji sumienia i relatywizacji rozstrzygnięć etycznych. Opiera się on na zasadzie absolutyzacji sumienia traktowanego jako wyłączna instancja indywidualnych rozstrzygnięć moralnych. Jest to zasada powoływania się, w kontekście presji różnych zewnętrznych uwarunkowań moralnych, wyłącznie na indywidualne sumienie ludzkie, będące podstawą ostatecznych decyzji moralnych. W takim ujęciu kryje się swoiste przyzwolenie na dowolność ocen etycznych i absolutną subiektywizację moralności. Takie odwoływanie się do sumienia jako ostatecznej instancji, w kontekście różnych sporów i dylematów etycznych, oznacza przesunięcie problemu do sfery wewnętrznej człowieka i pozostawienie mu absolutnej dowolności decydowania o sprawach normowanych skądinąd obiektywnym prawem moralnym, wynikającym z wartości i normatywności osoby ludzkiej. W takiej sytuacji odwołanie się do decyzji sumienia jest ukrytą często negacją obiektywnego prawa moralnego. Powoływanie się w tym wypadku na „samo tylko sumienie” jest zupełnie niewystarczające i dalece subiektywne. Powoływanie się na tak zwane własne sumienie podkreśla z jednej strony podmiotowość człowieka, mówi o jego „subiektywnej dyspozycji” do wartościowania i działania, jego dobrej woli, ale z drugiej strony może sugerować, co więcej, może czynić sumienie ostateczną i jedyną instancją moralną, rozstrzygającą o tym, co jest rzeczywiście moralnie dobre albo złe. Etyka personalistyczna odrzuca tę drugą sugestię, gdyż o tym, co jest rzeczywiście moralnie dobre – mówiąc najkrócej – przekonujemy się z poznania prawdy o całym kontekście ludzkiego działania, a więc i także z uprzedniego poznania wartości i norm moralnych, które służą funkcjonowaniu prawdziwego sumienia. W takim kontekście pojawia się postulat takiej formacji sumienia, które będzie w stanie, mocą posiadanej prawdy, „wykorzystać” wieloraki rezonans czynników zewnętrznych dla umocnienia słusz-

<sup>10</sup> Por. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005, s. 89-514.

nej autonomii i prawdziwości sumienia. Jedynie prawdziwe sumienie jest w stanie asymilować i filtrować niespójność i różnorodność medialnych ocen zewnętrznych dla utrwalenia i wzmocnienia własnego systemu wartościowań etycznych. I odwrotnie, jedynie prawdziwe sumienie może wnieść w ten zewnętrzny, niespójny i zróżnicowany świat „rozdźwięków” normatywną moc prawdy, która warunkuje nie tylko spełnienie czynu przez osobę, ale też spełnienie osoby przez samą siebie. Można powiedzieć, że moc normatywna sumienia polega na wywołaniu w człowieku „mechanizmu identyfikacji” własnej tożsamości sumienia, rozumianej jako osobowa zdolność komunikowania oraz recepcji wartości w oparciu o niepodważalny fundament poznanej, a także doświadczanej własnej wartości i godności. Zasada personalizacji wielorakiego rezonansu utrwała w człowieku świadomość własnej tożsamości etycznej. Ta świadomość pozwala w przestrzeni wielorakiego rezonansu etycznego na asymilację wszystkich dobrych cech i właściwości obecnych w kulturze pluralistycznej.

Konkludując te myśli, należałoby powiedzieć, iż nie wystarczą kodeksy, nawet coraz lepsze i mądrzejsze, bo etyka to sprawa ludzkiego sumienia, i dlatego potrzeba ludzi prawego sumienia, a kodeksy pomagają tylko formować sumienie, ale ich rola nie jest wcale w tej formacji pierwszorzędna. Poza tym nie ma ludzi niemoralnych, gdyż wszyscy żyjemy i tworzymy przestrzeń moralności, tworząc dobro lub zło moralne. Nie ma żadnej przestrzeni naszego życia, którą można by umieścić – jak chciał chociażby F. Nietzsche – poza dobrem lub złem. Etyka zatem jest sprawą wychowania i formacji sumienia, które musi się oprzeć na wartościach. Fundamentem formacji sumienia jest prawda o człowieczeństwie odkrywana w naturze ludzkiej. Szczegółowa analiza kondycji moralno-społecznej współczesnej kultury pokazuje palącą wprost potrzebę kształtowania ludzkich sumień. Z punktu widzenia etyki personalistycznej najważniejszą sprawą jest przygotowanie właściwego fundamentu wartościowania etycznego, czyli właściwa formacja prawdziwego sumienia w oparciu o podstawowe zasady wyrażające wartość i godność człowieka. Personalizm w formacji sumienia kładzie nacisk na priorytet normy personalistycznej wobec wszystkich kodeksowych form oddziaływania na człowieka.

Prospektywność etyczności wobec normatywności regulaminowo-prawnych

Prospektywny charakter etyki mediów ujawnia się w jej funkcjonalności. Wskazuje ona na kryteria wyborów i decyzji wewnętrznych, dostarczając odpowiedniej, uprzedzającej działanie człowieka argumentacji etycznej, umożliwiającej wybór i realizację dobra. Zasady etyczne stanowią także podstawę retrospektywnych ocen etycznych, ukazujących sferę wewnętrznej odpowiedzialności moralnej człowieka za podjęte i wykonane działanie, sankcjonowane tylko w sferze wewnętrznej człowieka (wyrzuty sumienia). Etyka mediów ukazuje się więc jako płaszczyzna komplementarna wobec prawa medialnego, sprawdzając się jednocześnie jako przestrzeń zasad, zachowujących prymat wobec zasad prawnych. Inaczej mówiąc, etyka mediów jest przede wszystkim przed prawem i obok prawa, uzyskując od niego konieczne wsparcie w sankcjonowaniu zewnętrznym naruszenia podstawowych zasad etycznych, chroniących w mediosferze wartość i godność każdego człowieka. Prawo medialne, różnego rodzaju, np. prawo prasowe, prawo prasowe, wspiera etykę, ale także etyka dostarcza inspiracji dla prawa, przynajmniej w dwóch ważnych obszarach, np.

- na poziomie stanowienia prawa, prawo medialne nie powstaje w etycznej pustce, ale etyka stanowi kontekst stanowienia prawa, jeśli nie taka, to inna itd.
- na poziomie zewnętrznej, prawnej ochrony, wewnętrznych wartości, sfera wartości chroniona przez normy prawne;
- na poziomie sankcjonowania zewnętrznego naruszenia podstawowych zasad etycznych, o ile one chronione są przez kodyfikację prawną.

Spróbujmy zatem, na bazie wcześniejszych analiz, odpowiedzieć na główne pytanie tego artykułu: ile jest etyki w kodeksach etycznych. Pomocą w prawidłowej odpowiedzi na to pytanie jest metodologiczne odróżnienie pierwszorzędnych i wtórnych zasad etycznych. Kryterium tego odróżnienia jest pośredniość lub bezpośredniość odniesień etycznych zawartych w normach etycznych. Na bazie tego rozróżnienia możemy stwierdzić, że wszystkie zasady kodeksów etyki dziennikarskiej mają odniesienie etyczne, ale w podwójnym wymiarze:

- pierwszorzędnym, jeśli normy, mają swoje bezpośrednie zakorzenienie w wartościach, które chronią;
- wtórnym, jeśli regulacje kodeksów etycznych, odnoszą się pierwszorzędnie do regulacji warsztatowych, poznawczych, prawnych, dyscyplinarnych, a uzyskują swój walor etyczny poprzez odniesienie do normy etycznej pierwszorzędnej.

Warto zilustrować nasz tok rozumowania odniesieniem do przykładów. Przywołam tutaj dwa przykłady kodeksów etycznych: *Karta Etyczna Mediów*<sup>11</sup> oraz *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP*<sup>12</sup>.

### Karta Etyczna Mediów

Dla przykładu analizuje trzy pierwsze zasady.

*Zasada prawdy* – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumienne i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania.

*Zasada prawdy* ma podwójny charakter:

- poznawczy: prawda jest wartością poznawczą
- etyczny: jako zasada prawdomówności, i tylko w tym zakresie ma znaczenie dla etyki, gdyż nikogo nie można etycznie zobowiązywać do poznawania prawdy, ale do mówienia prawdy: tak.

*Zasada obiektywizmu* – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia. Zasada obiektywizmu ma wtórny wymiar etyczny, gdyż każdy poznaje subiektywnie, uzyskuje ona swój walor etyczny poprzez odniesienie do zasady prawdomówności.

*Zasada oddzielenia informacji od komentarza* – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnienie faktów od opinii i poglądów. Zasada oddzielenia informacji od komentarza ma warsztatowy charakter, gdyż człowiek ma prawo do posiadania własnych opinii, ale ta zasada uzyskuje swój walor etyczny poprzez odniesienie do zasady prawdomówności.

<sup>11</sup> Karta Etyczna Mediów, [online], dostęp: 20.11.2017, <http://centruminformacji.tvp.pl/15781069/karta-etyczna-mediow>.

<sup>12</sup> Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, [online], dostęp: 20.11.2017, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>.



### Kodeks Etyki Dziennikarskiej

Punkt 18. tego *Kodeksu* wskazuje, że dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych. Zasada ta ma pierwszorzędnie charakter zwyczajowy, może prawny, ekonomiczny, bo dla czego dziennikarz miałby nie korzystać z prawa wolności działania, ale uzyskuje swój walor etyczny poprzez odniesienie do zasady prawdomówności i uczciwości.

Te krótkie analizy pokazują, że normy kodeksów medialnych i wewnątrz-redakcyjnych regulaminów mieszają czasem wartości etyczne, warsztatowe, biznesowe i inne. To nie wystarczy! Trzeba jeszcze formować prawdziwe sumienie, które jest najbliższą i bezpośrednią instancją, w której człowiek sam decyduje o swoich działaniach, za które ponosi odpowiedzialność. Sumienie jest tą przestrzenią, w której człowiek rozstrzyga o ważności i priorytecie wartości, przestrzenią, w której łączy ze sobą różne zasady i cnoty etyczne, przestrzenią, w której się łączy ludzka subiektywność wartościowania z obiektywnością wartości. Umiejętność korelacji tych dwóch wymiarów jest kwestią prawdziwości sumienia. Należy zatem pokazywać etykę mediów i komunikowania jako sprawę ludzkiego sumienia. Problemem bowiem nie jest to, że człowiek dokonuje subiektywnych wyborów. Wartościowanie etyczne, które się dokonuje w sumieniu człowieka, ma zawsze wymiar subiektywno-podmiotowy. Problemem natomiast jest to, czy człowiek wybierający i działający „zgodnie z sumieniem” ma sumienie prawdziwe. Podstawową troską każdej etyki w jej wymiarze prospektywnym winno być to, żeby ludzie mieli „sumienie ukształtowane zgodnie z prawdą”. Podstawą właściwych ocen etycznych jest bowiem sumienie pewne i prawdziwe.

### Działanie medialne zgodne z sumieniem w kontekście kodeksu etycznego

Sumienie nie pełni w przestrzeni mediów jedynie funkcji komunikacyjnej, ale staje się czymś więcej, wewnętrzną „instancją” człowieka, instancją poznawczą, porządkującą, wartościującą, normatywną. Mówiąc o sumieniu jako o instancji, mamy na myśli nie tylko jego funkcjonalność poznawczą i informacyjną, ale przede wszystkim jego charakter normatywny i wartościujący. Normatywność i zdolność wartościowania pozwala sumieniu oceniać, osądzać, regulować, a więc umożliwia te wszystkie działania, które przynależą do zadań jakiegokolwiek instancji zewnętrznej. W przestrzeni mediów funkcjonuje wiele struktur organizacyjnych, instancji kontrolnych, organizacji regulujących, egzekutyw prawnych itd. Wypełniają one wiele pożytecznych funkcji, regulujących całościowo przestrzeń medialną. Wydaje się jednak, że nie obejmują one i nie wyczerpują wszystkich oczekiwań i potrzeb ludzi, uczestniczących w komunikacji medialnej, której zasadniczą część realizuje się przecież w sferze wewnętrznej człowieka, a do której instancje zewnętrzne nie sięgają. Dlatego konieczną rzeczą jest wprowadzenie i uznanie instancji najważniejszej, instancji ludzkiego sumienia, które – w naszym rozumieniu – staje się najważniejszą instancją medialną. Pozwala ono bowiem wszystkim osobom uczestniczącym w jakikolwiek sposób w komunikacji medialnej nie tylko na właściwe, czyli ludzkie „korzystanie” z mediów, ale pomaga im odkrywać w tym bogatym i różnorodnym świecie mediów ich wartość osobową oraz

powinności z nią związane. Jeśli do tego dodamy konieczność instancji sumienia dla prawidłowego funkcjonowania wszystkich zewnętrznych instancji medialnych, gdzie przecież działają w sposób wolny i rozumny ludzie, to tym bardziej ukazują się nam wyraźnie i jednoznacznie: ważność, nieodzowność i nieuniknioność dobrze ukształtowanego sumienia jako instancji podstawowej, koniecznej i integralnej – a nie tylko dodatkowej i fakultatywnej – dla prawidłowego funkcjonowania przestrzeni mediów i dla właściwego uczestniczenia w niej wszystkich ludzi jako osobowych podmiotów<sup>13</sup>.

Szczegółowa analiza kondycji moralno-społecznej współczesnej kultury medialnej<sup>14</sup> pokazuje palącą wprost potrzebę kształtowania ludzkich sumień. Z punktu widzenia etyki personalistycznej najważniejszą sprawą jest przygotowanie właściwego fundamentu wartościowania etycznego, czyli właściwa formacja prawdziwego sumienia w oparciu o podstawowe zasady wyrażające wartość i godność człowieka. Personalizm w formacji sumienia kładzie nacisk na priorytet normy personalistycznej wobec wszystkich medialnych form oddziaływania na człowieka. Analiza skutków oddziaływania medialnego pokazuje jednak odwrotne relacje. Media – mówiąc językiem uproszczonym – zdają się dominować również w sferze wewnętrznej człowieka. Niektórzy podzielają deterministyczne wizje M. McLuhana, według których media są dziś główną siłą wychowującą i formującą człowieka. Warto jednak podkreślić, iż ten wychowawca masowy sam wymaga ciągłej formacji etycznej<sup>15</sup>. McLuhan ma niewątpliwie rację, mówiąc o ogromnym wpływie mediów na człowieka, o braku moralnego wychowania ludzi kształtujących media. Formułowane jednak przez niego ostateczne wnioski przekreślają w pewnym sensie podmiotowość osoby ludzkiej i jej możliwość wolnego i racjonalnego działania w przestrzeni mediów. Tymczasem problem nie leży po stronie przedmiotowego świata mediów, ale po stronie podmiotowych uczestników procesów komunikacji medialnej, którzy w coraz bardziej złożonym, kompleksowym i nieuniknionym kontekście medialnym winni dysponować odpowiednią, podmiotową zdolnością racjonalnego działania, czyli prawdziwie uformowanym sumieniem. Prawdziwie to znaczy zgodnie z prawdą o osobie ludzkiej, z prawdą o świecie wartości, z prawdą o podmiotowym charakterze komunikacji medialnej oraz, dopiero na końcu, z prawdą o mechanizmach funkcjonowania przedmiotowego świata mediów. Ta ostatnia prawda jest również potrzebna do formacji poznawczej roli sumienia. Jeżeli zabraknie tego odniesienia i osadzenia w prawdzie, wówczas możemy mieć do czynienia, nie tylko w rzeczywistości medialnej, z bardzo różnymi przejawami deformacji sumień. Ta deformacja sumień może obejmować coraz szersze kręgi ludzi, a wzmacniana jeszcze przez negatywne oddziaływanie mediów może się rozszerzyć na całe grupy społeczne i większe kręgi kulturowe, stając się deformacją całych społeczeństw. Takie destrukcyjne procesy medialne i kulturowe eliminują również potrzebę wartościowań etycznych, opartych na obiektywnych fundamentach, czyli, inaczej mówiąc, odrzucają potrzebę i sensowność etyki normatywnej, a więc także personalistycznej etyki mediów. Tymczasem tego typu

<sup>13</sup> Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005, s. 175-192.

<sup>14</sup> Zob. H. Promieńska, *Etyka wobec problemów współczesnego świata*, Katowice 2003, s. 13n. 91n; D. Schöttker, *Mediengebrauch und Erfahrungswandel*, Göttingen 2003, s. 198n; J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2003, s. 113-134.

<sup>15</sup> Zob. J. Gajda, S. Juszczak (red.), *Edukacja medialna*, Toruń 2002, bibliografia; A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.

etyka miałaby za zadanie nie tylko regulować etycznie działania w przestrzeni mediów, ale także formować i kształtować podstawę podmiotową tych wartościowań etycznych, a więc ludzkie sumienie. Deformacja sumienia, która dokonuje się często pod wpływem negatywnych oddziaływań mediów, jest pozbawieniem człowieka zdolności racjonalnego wartościowania i działania w przestrzeni mediów.

Wydaje się, że trudno człowiekowi wyrządzić większą szkodę niż zdeformować jego sumienie, czyli, prosto mówiąc, wmówić mu to, że jest tym, kim nie jest. Jednym z największych błędów etycznego wymiaru współczesnej kultury, nie tylko medialnej, jest to, że bardzo łatwo przechodzi się od stwierdzenia, że człowiek jako podmiot sumienia jest twórcą swego sądu, do twierdzenia, że jest także twórcą prawdy swego sądu<sup>16</sup>. Wydaje się, że upowszechnieniu się tej iluzji można skutecznie przeciwdziałać tylko w jeden sposób, poprzez obiektywizację prawdy. Z jednej strony należy sfalsyfikować tę iluzję, czyli ujawnić i uznać, dzięki obiektywnym kryteriom, prawdę, w świetle której iluzja ta ujawnia swój charakter kłamstwa czy błędu<sup>17</sup>. Z drugiej strony należy ukazać obiektywny wymiar prawdy, stanowiący fundament dla subiektywnych sądów sumienia. Inaczej mówiąc, należy pokazać, iż człowiek jest podmiotem sądów sumienia, podmiotem odkrywającym prawdę moralną, a nie jest autonomicznym i niezależnym twórcą tej prawdy. Tylko na fundamencie tej podstawowej prawdy o sumieniu jako instancji odkrywającej i urzeczywistniającej prawdę moralną, można kształtować prawdziwe sumienie, które z kolei stanowi dla człowieka bezpośrednią i najbliższą podstawę wartościowania oraz wszelkiego działania w przestrzeni medialnej.

### Zakończenie

Celem moich refleksji była próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy wystarczą tylko kodeksy etyki, czy też potrzeba także formacji sumienia dziennikarzy. Moja odpowiedź ukazuje komplementarność obu podejść etycznych. W etyce potrzeba bowiem zarówno normatywności moralnej ukazywanej mniej lub bardziej trafnie w kodeksach etyki dziennikarskiej i medialnej, jak i potrzeba formacji sumienia, w którym człowiek będzie urzeczywistniał świat wartości chronionych przez normatywność.

Media powiększają dziś przestrzeń i intensywność komunikacji, jej jakość i szybkość, nie przekreślają jednak jej istoty, czyli ludzkiej zdolności do porozumiewania się „między umysłami i sercami”. Podstawą wszelkiej komunikacji i działań medialnych jest bowiem racjonalność ich źródeł, a ich prawdziwym sensem jest komunikacja dobra i pozytywnych wartości. Odkrywanie tego wymiaru mediów i komunikacji jest podstawowym zadaniem etyki. Tym bardziej więc potrzebna jest taka etyka mediów, oparta na racjonalności człowieka i jego duchowej godności, która będzie pomniejszać sferę zła i powiększać sferę medialnego dobra. Służyć odpowiedzialnie osobie ludzkiej, budować wspólnotę opartą na sprawiedliwości i miłości oraz mówić prawdę o życiu człowieka i jego transcendentnym celu – jest i pozostanie centralnym zadaniem etyki mediów, której budowanie, rozwijanie i stosowanie, na miarę wyzwań i potrzeb cywilizacji medialnej, jest zadaniem na

<sup>16</sup> Por. T. Styczeń, *Sumienie: źródło wolności czy zniewolenia?*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego”, 22 (1979), nr 1-3, s. 105.

<sup>17</sup> Ibidem.

dzis i na przyszłość. Tak rozumiana etyka, znajdująca swój wyraz w kodeksach etyki dziennikarskiej i medialnej, stanowi podstawę do formacji sumienia, w którym każdy człowiek dokonuje wolnych, rozumnych i odpowiedzialnych rozstrzygnięć.

Rolą kodeksów etycznych nie jest w pierwszym rzędzie prakseologiczna regulacja działań dziennikarskich, i bycie podstawą do zewnętrznego, normatywnego egzekwowania postępowania dziennikarzy przez wszelkiego rodzaju kodeksy etyki dziennikarskiej z wyznaczonymi przez nie zewnętrzne egzekutywy, ale ich pierwszorzędną rolą jest bycie punktem odniesienia, kryterium, wskazówką, pomocą od indywidualnej formacji sumienia dziennikarzy, by podejmowali wolne i odpowiedzialne decyzje i wybory, za które będą się czuć w sumieniu prawdziwym odpowiedzialni.

### **Bibliografia**

Drożdż M., *Etyczna demitologizacja mediów*, „Tarnowskie Studia Teologiczne”, 25/1 (2006), s. 3-99.

Drożdż M., *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Tarnów 2005.

Drożdż M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Tarnów 2005.

Gajda J., Juszczak S. (red.), *Edukacja medialna*, Toruń 2002.

Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków 2003.

Jan Paweł II, *List apostolski „Szybki rozwój”*, Watykan 2005.

*Karta Etyczna Mediów*, [online], dostęp: 20.11.2017, <http://centruminformacji.tvp.pl/15781069/karta-etyczna-mediow>.

*Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, [online], dostęp: 20.11.2017, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>.

Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2000.

Orliński W., *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza”, 1 marca 2006, s. 19.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000.

Promieńska H., *Etyka wobec problemów współczesnego świata*, Katowice 2003.

Schöttker D., *Mediengebrauch und Erfahrungswandel*, Göttingen 2003.

Styczeń T., *Sumienie: źródło wolności czy zniewolenia?*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego”, 22 (1979), nr 1-3, s. 99-112.



**Maria Wojtak**

*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*

## **Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) – propozycja autorska**

### **Uwagi wstępne**

W humanistyce propozycje autorskie nie powstają w poznawczej próżni, lecz wpisują się w określoną tradycję badań. Nie oznacza to z reguły ani bezpośredniej kontynuacji, ani innego rodzaju niewolnictwa. Przeciwnie, wiąże się na ogół z re-interpretacją jednych zagadnień, redukcją innych, a także wprowadzaniem określonych innowacji.

Punktem wyjścia czyni się zwykle w takich okolicznościach deklaracje tożsamościowe, czyli oświadczenia o przynależności do dyscypliny, subdyscypliny lub nurtu badawczego. W mojej praktyce badawczej raczej unikałam takich deklaracji, formułowanych ostro i jednoznacznie<sup>1</sup>. Prasoznawcy, wywodzący swe koncepcje z literaturoznawstwa, moim badaniom przypisują profil językoznawczy<sup>2</sup>. Nie ma potrzeby rozwijania tego wątku, przypominania tła oraz charakteru postaw separatystycznych bądź integracyjnych<sup>3</sup>. Nie to jest bowiem dla moich deklaracji metodologicznych najważniejsze.

W niniejszym opracowaniu chcę przypomnieć i zmodyfikować w pewnych zakresach własne propozycje konfigurowania teoretycznego zaplecza analiz gatunków prasowych. Istotne w mojej biografii naukowej jest to, iż ani nie zaczęły się te dociekania od prasy, ani na prasie się nie kończą. Ogólną postawę mogę ująć w następujący sposób: odwołując się do dziedzictwa filologii (a więc zarówno literaturoznawstwa, jak i lingwistyki)<sup>4</sup>, tworzę zaplecze teoretyczne dla badań genologicznych, opartych na zintegrowanej metodzie opisu, a odnoszących się do wypowiedzi z różnych obszarów aktywności komunikacyjnej polskiej wspólnoty kulturowej. Przedmiotem analiz czyniłam do tej pory komunikację artystyczną (zwłaszcza dramat), religijną, urzędową, potoczną i medialną (zwłaszcza prasową)<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Zob.: M. Wojtak, *Sporne i bezsporne problemy współczesnej genologii*, „Poradnik Językowy” 2014, z. 8, s. 7-22; eadem, *Dylematy genologa*, [w:] *Porozmawiajmy o gatunkach. Artystycznych i użytkowych*, red. E. Bulisz, M. Wojtak, Lublin 2015, s. 11-29.

<sup>2</sup> Zob. dla przykładu: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2013, z. 3, s. 23-34.

<sup>3</sup> Zob.: M. Wojtak, *Dylematy genologa*, s. 12-16 i zmodyfikowaną wersję w języku niemieckim: *Welchen Forschungsweg einschlagen? Dilemmate eines Textsorten- und Gattungsforschers*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 2015, nr 8, s. 235-240.

<sup>4</sup> A w pewnych okolicznościach także prasoznawstwa – warto w tym miejscu dodać.

<sup>5</sup> Informacje bibliograficzne znajdują się w publikacji: *Bibliografia dorobku naukowego pracowników Instytutu Filologii Polskiej UMCS do roku 2013*, red. B. Maksymiuk-Pacek, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Lublin 2014, s. 643-661.

Dominujące obecnie tendencje w naukach humanistycznych oraz współtworzony przez badaczy klimat intelektualny to czynniki, które pozwalają w moim przekonaniu odsuwać na plan dalszy dyscyplinową tożsamość i czynić pierwszoplanowymi kwestie przedmiotu badań i badawczego instrumentarium. Dążę zatem do stworzenia przestrzeni poznawczej, w ramach której lingwistyczne (a właściwie filologiczne) zaplecze, jako podstawa analiz i interpretacji, ma się łączyć z rozległym polem badawczym współczesnego medioznawstwa<sup>6</sup>.

Artykuł niniejszy traktuję jako próbę rekonstrukcji podstawowych pojęć, które stanowią dla mnie zaplecze teoretyczne metod analizy genologicznej z ograniczeniem jej przedmiotu do gatunków prasowych, gdyż tego obszaru w polu medialnym dotyczy moje doświadczenie badawcze<sup>7</sup>. Ponieważ moje propozycje są przejmowane przez badaczy radia czy telewizji, postaram się te filiacje odnotować<sup>8</sup>.

W dalszej części opracowania omówię poszczególne pojęcia, istotne dla opisu gatunków prasowych (bez szczegółowych uwag na temat możliwości ich stosowania w pozamedialnym polu badawczym). Nie będzie to rekonstrukcja chronologiczna, lecz problemowa. Na liście wspomnianych pojęć umieszczam: gatunek (wzorzec gatunkowy, aspekty i warianty wzorca, paradoksy gatunku, pole gatunkowe i pole gatunkowych odniesień), gatunki prasowe, dyskurs (dyskurs medialny, w tym prasowy, absorpcyjny charakter dyskursu prasowego), redukcjonizm genologiczny, kolekcje gatunków i ich tekstowe realizacje (mozaiki i kolaże tekstowe), przebitki gatunkowe, problemy typologiczne, podstawowe założenia i cele analiz genologicznych. Wspomniana siatka pojęć zakreśla ogólnie krąg zadań badawczych, jakie sobie stawiam<sup>9</sup>.

Ogólne założenia (ważne ze względu na istnienie innych modeli opisu genologicznego)<sup>10</sup> sprowadzają się do przyjmowania perspektywy badacza, obserwatora. Nie dążę do odtworzenia utrwalonego w świadomości potocznej, a zakodowanego przede wszystkim w nazwach gatunkowych, obrazu gatunków prasowych<sup>11</sup>, lecz

<sup>6</sup> Poznawczo bogatą prezentację zakresów badawczych wspomnianej dyscypliny zawiera publikacja: *Media.pl Badania nad mediami w Polsce*, red. T. Bielak, G. Ptaszek, Kraków 2016.

<sup>7</sup> Pojęcie analizy genologicznej scharakteryzowałam w artykułach: M. Wojtak, *Genologiczna analiza tekstu*, „Prace Językoznawcze” 2014, z. 3, s. 63-71; eadem, *Genologicznej analizy teksta*, [w:] *Stiereotipnost i tvorczestvo w tiekstie*, red. E. A. Bażenowa, Pierm 2014, s. 77-86. O kontekstach tak skonfigurowanych analiz zob.: M. Kita, *Maria Wojtak „na medialnym polu badawczym”*. *I nie tylko...*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 19-26.

<sup>8</sup> Nie będę dążyć do skrupulatnego odtwarzania stanu badań w tym zakresie, sygnalizując jedynie wybrane, zrealizowane w publikacjach przypadki wprowadzenia moich koncepcji na medialne pole badawcze, a więc nie tylko w odniesieniu do gatunków prasowych. W tym miejscu odsyłam do opracowania o uogólniającym charakterze: G. Ptaszek, *Wkład profesor Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach...*, s. 27-36.

<sup>9</sup> Zastanowić się warto nad tym, jak gęsta powinna być siatka pojęciowa zapewniająca adekwatną analizę wypowiedzi reprezentujących określone gatunki, z jakich pojęć powinna się składać (ja własną ciągle uzupełniam), jak ustalać relacje między pojęciami współtworzącymi ową sieć.

<sup>10</sup> Zob.: J. Bartmiński, *Jak opisywać gatunki mowy?*, [w:] *Język a Kultura*, t. 23, *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wrocław 2012, s. 13-32.

<sup>11</sup> Częściowo obraz ten został odtworzony w wybranych opisach gatunków w następujących publikacjach: *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003; M. Zaśko-Zielińska, *Przez okno świadomości. Gatunki mowy w świadomości użytkowników języka*, Wrocław 2002. Już w tym miejscu powinien zaznaczyć, że ważna dla opisu gatunków prasowych jest raczej świadomość twórców. Zob.: M. Wojtak, *Zmienność w jedności, czyli o gatunkach prasowych i ich metamorfozach*, [w:] *Problemy i nadzieje współczesnego dziennikarstwa*, red. G. Filip, Rzeszów 2016, s. 103-128. Problematyka owej świadomości

buduję teoretyczne zaplecze analiz owych gatunków. Jest to zaplecze osadzone w empirii tekstowej i nie tylko w moim doświadczeniu badawczym. Uznaję taką postawę badawczą za uzasadnioną. Nie zamierzam jednak narzucać komukolwiek ani owej postawy ogólnej, ani sposobu ujmowania zaplecza teoretycznego analiz czy traktowania praktyki analitycznej. Filologiczny punkt widzenia, który konsekwentnie reprezentuję, nie może przecież być postrzegany jako jedyny czy dominujący. Pozwala jednak, co chcę już w tym miejscu uwypuklić, dość zgrabnie przechodzić do praktyki dziennikarskiej, ma więc nie tylko walory poznawcze, lecz także warsztatowe<sup>12</sup>.

### Gatunek wypowiedzi

Gatunek wypowiedzi to byt abstrakcyjny – schemat organizacji tekstu<sup>13</sup>. Ujęcie dynamiczne, które też będzie potrzebne w kontekście opisu gatunków prasowych, pozwala mówić o gatunku jako zbiorze reguł, które podpowiadają użytkownikom języka (członkom określonej wspólnoty komunikacyjnej bądź dyskursywnej), jak kształtować zarówno typowe, jak i konkretne interakcje. Pojęciem gatunku należy też ogarniać, co sygnalizował przed laty Stanisław Gajda, zbiór tekstów (wypowiedzi) realizujących reguły wzorca<sup>14</sup>.

Akceptację innych badaczy znalazła zatem idea postrzegania gatunku w trzech perspektywach<sup>15</sup>: (1) statycznej – jako modelu organizacji wypowiedzi, (2) dynamicznej – jako zbioru reguł komunikacyjnych (czy nawet dyskursywnych), (3) konkretyzującej – jako zbioru wypowiedzi zbliżonych pod względem formalnym, semantycznym i stylistycznym<sup>16</sup>.

Na tym kłopoty eksplikacyjne się nie kończą, ponieważ gatunek jest kategorią skomplikowaną. Ma charakter kulturowy, historyczny, poznawczy, pragmatyczny, formotwórczy, stylistyczny i porządkujący<sup>17</sup>.

Gatunki powstają na mocy konwencji jako schematy organizacji wypowiedzi, czyli wzorce. Kompleksowo ujmowany wzorzec gatunkowy obejmuje cztery aspekty (płaszczyzny organizacji): (1) strukturę, czyli ramę tekstową (typowy początek i koniec), podział na komponenty strukturalne (segmenty) i relacje między nimi, (2) pragmatykę, czyli sposób wpisania w tekst nadawcy i odbiorcy, relacje nadawczo-odbiorcze oraz zbiór intencji komunikacyjnych, (3) tematykę (aspekt poznawczy), a więc dobór tematów (zagadnień), sposób ich prezentacji (punkt widzenia, zakres,

zajmuje też innych badaczy. Zob.: M. Kasiak, *Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarstwa prasowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4, s. 83-95.

<sup>12</sup> Zob.: J. Ściślak, *Jak zostać dziennikarzem*, Wrocław 2007, s. 175.

<sup>13</sup> Zob.: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004; eadem, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008 (lub 2010), a także zawarte w tych opracowaniach ustalenia i wskazówki bibliograficzne. Mówię konsekwentnie o gatunkach wypowiedzi nie gatunkach mowy, ale tego wątku nie będę w tym miejscu rozwijać.

<sup>14</sup> S. Gajda, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 255-256.

<sup>15</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, s. 16.

<sup>16</sup> Zob.: G. Ptaszek, *Wkład profesor Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej*, s. 30. Ujęcie konkretyzujące harmonizuje z medioznawczymi koncepcjami, co odnotowuje G. Ptaszek. Zob. ponadto: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2007, s. 68: Gatunek w mediach to grupa, klasa, kategoria tekstów połączonych wspólnymi cechami w zakresie treści, formy i/lub stylu.

<sup>17</sup> Więcej na ten temat: M. Wojtak, *Genologia tekstów użytkowych*, [w:] *Polonistyka w przebudowie*, t. I, red. M. Czermińska i in., Kraków 2005, s. 132-138.



stopień szczególności, postawa podmiotu wobec podjętej tematyki), a także hierarchię wartości i inne składniki wizji świata, (4) stylistykę, czyli zbiór cech ekstralingwistycznych dookreślonych strukturalnie, zdeterminowanych pragmatycznie i treściowo oraz związanych z genezą użytych środków językowych<sup>18</sup>.

Gdy mowa o parametrach gatunku, nie możemy poprzestać (ze względu na ontologiczne skomplikowanie tej kategorii oraz jej polimorficzność) na wyodrębnieniu aspektów wzorca. Wzorce bowiem się polaryzują, tworząc warianty. W mojej koncepcji gatunku mieści się refleksja o trzech wariantach wzorca: (1) wariacie kanonicznym, czyli takim, który jest najbardziej trwały i decyduje o tożsamości gatunku, dookreślając wszystkie parametry wzorca, a więc strukturę, pragmatykę, tematykę i styl; (2) wariantach alternacyjnych, czyli ilościowych i/lub jakościowych modyfikacjach kanonu (redukcja składników, uzupełnienie o nowy komponent, substytucja – to najważniejsze przejawy alternacyjnych przekształceń, które wiążą się ze stosownymi modyfikacjami nie tylko strukturalnych aspektów wzorca)<sup>19</sup>; (3) wariantach adaptacyjnych, czyli zapożyczeniach gatunkowych – nawiązaniach do obcych danemu gatunkowi wzorców bez utraty tożsamości gatunkowej. Proponuję, aby je dzielić na adaptacje globalne i częściowe.

Nie tylko w komunikacji medialnej obowiązuje obecnie moda na eksperymentowanie, tworzenie wrażenia innowacyjności, gier z konwencjami lub nawet ich burzenia. Dlatego wzorce kanoniczne stanowią raczej składniki (często mgliście się rysujące) świadomości gatunkowej twórców, a nie przejawy praktyki komunikacyjnej. W odniesieniu do każdego gatunku liczba i jakość jego wariantów służy ustalaniu granic redakcyjnego eksperymentowania i swobody twórczej. Żonglując wybranymi składnikami konwencji gatunkowej, dziennikarze starają się tworzyć wrażenie absolutnej innowacyjności. Analizy bogatego materiału empirycznego, czerpanego z różnych typów prasy, pokazują tymczasem, że nawet najbardziej kreatywne okazy tekstowe nie tracą sygnałów gatunkowej przynależności<sup>20</sup>.

Dla opisu gatunków ważny jest jeszcze status wzorca. W bogatym zbiorze gatunków reprezentujących różne sfery komunikacyjne znajdujemy wzorce normatywne z regułami ustalonymi i kodyfikowanymi w podręcznikach lub poradnikach<sup>21</sup>. Obok nich funkcjonują jednak także wzorce elastyczne, kształtowane w praktyce twórczej. Można je zatem interpretować jako zbiór obligacji dla twórców (obligacji o różnej sile) oraz zespół oczekiwań ze strony odbiorców. Gatunki

<sup>18</sup> Szczegóły w: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, s. 14-17; eadem, *Analiza gatunków prasowych...*, s. 12-16.

<sup>19</sup> Alternacje mogą być płytkie (obejmować jedną modyfikację) lub głębokie, gdy obserwujemy całą gamę przekształceń kanonu.

<sup>20</sup> Zob. dla przykładu: M. Wojtak, *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu*, [w:] *Tekst – gatunek – dyskurs na przelomie XX i XXI wieku*, red. J. Szadura, Lublin 2012, s. 9-26; eadem, *Współczesnej publicystyki prasowej oblicza różne*, „Poznańskie Studia Polonistyczne” 2013, t. 20, z. 2, s. 205-220; eadem, *Niebanalne teksty prasowe w analizie genologicznej*, [w:] *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, Lublin 2015, s. 135-145.

<sup>21</sup> Osobliwymi unormowaniami i kodyfikacjami odznaczają się gatunki prawne. Zob. na ten temat: M. Wojtak, *Gatunki urzędowe na tle innych typów piśmiennictwa użytkowego – zarys problematyki*, [w:] *Język – prawo – społeczeństwo*, red. E. Malinowska, Opole 2004, s. 131-141. Bogatym zbiorem źródeł reguł współtworzących kod gatunkowy dysponują też gatunki przekazu religijnego. Ich wzorce mają w moim przekonaniu status wzorców stanowiących.

prasowe dysponują obecnie wzorcami elastycznymi, a źródła reguł gatunkowych stale się wzbogacają i różnicują<sup>22</sup>.

Gatunek wypowiedzi jest zatem tworem polimorficznym. Dla każdego gatunku da się, w związku z tym, wyodrębnić pole gatunkowe, które jest obrazem wewnętrznego zróżnicowania, czyli układem wariantów wzorca i odmian gatunkowych, oraz pole gatunkowych odniesień wynikające z tendencji do innowacyjności, łamania konwencji gatunkowych, nawet tych, niezbyt mocnych, poszerzania skali zapożyczeń o zróżnicowanym charakterze lub tworzenia kolekcji gatunkowych (problematyka ta jeszcze powróci)<sup>23</sup>.

### Gatunki prasowe i wyznaczniki ich polimorficzności

Samo pojęcie gatunki prasowe może budzić zastrzeżenia związane z określeniem jego zakresu. Ani miejsce publikacji czy twórca, ani podstawowe funkcje nie pozwalają bowiem zakreślić precyzyjnie granic pojęcia.

Niezależnie od tego, w jakim stopniu zadowalać może ta eksplikacja, gatunki prasowe wiązać będą z wydawnictwami periodycznymi (gazetami, czasopismami) zarówno w wersji papierowej, jak i internetowej<sup>24</sup>.

Czy to jednak oznacza, że mowa będzie o wszystkich typach wypowiedzi upowszechnianym za pośrednictwem prasy? Można używanemu tu terminowi nadać taki szeroki zakres. Wtedy oprócz prasowych gatunków dziennikarskich trzeba byłoby brać pod uwagę całą gamę gatunków użytkowych, które prasa zawiera, a więc reklamę prasową, ogłoszenia (ofertowe, o przetargu itd.) oraz tzw. ogłoszenia drobne, nekrologi, listy do redakcji. Spór o zakres pojęcia gatunki prasowe szybko mógłby się stać sporem akademickim, więc urywam ten wątek, deklarując, że dalszej analizie poddane tu będą prasowe gatunki dziennikarskie<sup>25</sup>. Są to gatunki o utrwalonej formie, czasem osadzone w głębokiej przeszłości, dysponujące względnie trwałymi wzorcami organizacji wypowiedzi. Ich twórcami są z reguły dziennikarze<sup>26</sup>. Zdaję sobie sprawę z tego, że w obecnym stanie mediów taka eksplikacja może być postrzegana jako niezadowalająca.

Owe gatunki da się podzielić (zgodnie z tradycją)<sup>27</sup> na gatunki o dominującej funkcji powiadamiania i gatunki o dominującej funkcji interpretacyjnej, która

<sup>22</sup> Zob.: D. Kępa-Figura, *Pragmatyczne aspekty gatunku (na przykładzie informacji dziennikarskiej)*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne...*, s. 97-105. Autorka formułuje inspirującą tezę, że zgoda odbiorców na wpisanie do określonej wspólnoty oczekiwań jest jednym z warunków ukształtowania pragmatycznego aspektu wzorca gatunkowego.

<sup>23</sup> Charakterystyka pól gatunkowych najważniejszych gatunków prasowych znajduje się w książce *Gatunki prasowe* w segmentach zamykających opisy poszczególnych gatunków.

<sup>24</sup> Nie ma potrzeby, abym na użytek tego opracowania posługiwała się terminem e-gazety czy też e-gatunki. Pragnących pogłębić wspomnianą problematykę, odsyłam do publikacji: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, a zwłaszcza do artykułu Z. Bauera, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*

<sup>25</sup> Zob. na ten temat: Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 146. Kwestię zasadności wprowadzania pojęcia gatunek medialny zostawiam na boku. Zob.: G. Ptaszek, *Wkład profesor Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej*, s. 27-29.

<sup>26</sup> Zob.: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, s. 15.

<sup>27</sup> Podział tradycyjny obejmuje wyodrębnianie gatunków informacyjnych i gatunków publicystycznych oraz mieszanych czy pogranicznych. Nawiązując do tradycji, uwzględniłam ten podział w monografii (*Gatunki prasowe*) i podręczniku (*Analiza gatunków prasowych*), pokazując jego ograniczenia, nie na tyle jednak czytelnie, by nie wzbudzać oporów zwolenników innych sposobów grupowania gatunków wypowiedzi. Problematyka ta jeszcze powróci.

obejmuje także funkcję intrygowania odbiorców, zjednywania ich dla konkretnych tytułów prasowych oraz funkcję ludyczną. Wspominam o dyferencjacji gatunków już w tym miejscu, ponieważ pozwala ona uwypuklić pewne prawidłowości w kształtowaniu zarówno pól gatunkowych, jak i pól gatunkowych odniesień.

Z moich ustaleń, opartych na analizie bogatego materiału empirycznego, wynika, że gatunki o dominującej funkcji powiadamiania o aktualnych faktach lub zdarzeniach mają pola gatunkowe koncentryczne. Na ogół da się im przypisać funkcjonowanie wzorców kanonicznych (rzadko w praktyce komunikacyjnej realizowanych), wzorców alternacyjnych, opartych zarówno na alternacjach ilościowych, jak i jakościowych, a także wzorców adaptacyjnych (z dominującymi adaptacjami cząstkowymi, które mogą być w praktyce realizowane bardzo rzadko). Dominuje w ich przypadku lekko zmodyfikowany kanon.

Tak zarysowany kształt pola gatunkowego odnosi się w szczególności do wzmianek, notatek (choć te ostatnio są w prasie papierowej traktowane po macoszemu) i wiadomości. Ich analiza pozwala jeszcze dodatkowo na łączenie tej grupy gatunków na podstawie odniesień derywacyjnych, gdyż notatkę można traktować jako rozszerzoną wzmiankę, a wiadomości nadawać status wzbogaconej formalnie i treściowo notatki.

Każdy z tych gatunków (mimo rozlicznych modyfikacji) zachował tożsamość strukturalną zarówno związaną z segmentacją i ustalaniem granic wypowiedzi, jak i układem treści w części głównej, czyli korpusie. Prosty tytuł i jednoakapitowy korpus tworzy wzmiankę, złożony tytuł i kilkuakapitowy korpus buduje notatkę, a dodanie do notatki lidu (czyli graficznie wyróżnionego akapitu publikowanego po tytule) czyni całość wiadomością. Tak wstępnie zarysowany wzorec kanoniczny obejmuje jeszcze układ treści w korpusie respektujący zasadę odwróconej piramidy (najważniejsze dane na początku, a w dalszych partiach tekstu treści mniej istotne dla prezentowanego tematu) oraz obiektywizację przekazu<sup>28</sup>. Kwestia funkcji była już poruszana, więc zostają uwagi na temat stylu, o którym decyduje dążenie do precyzji, prostoty i zrozumiałości, co oznacza obecność polszczyzny standardowej, elementów stylu potocznego (z rejestru neutralnego) oraz leksyki fachowej znanej powszechnie, a także dominację zdań nierozbudowanych i koherentnie powiązanych.

Zrekonstruowany powyżej wzorec kanoniczny, stanowiący centrum pól gatunkowych wymienionych gatunków, jest realizowany rzadko. W praktyce redakcyjnej dominują wypowiedzi, będące rezultatem alternacji. Przy czym we wzmiankach mogą to być jedynie alternacje jakościowe, ponieważ tych minimalnych komunikatów nie da się zredukować bez utraty tożsamości gatunkowej. Notatki podlegają na ogół procesom redukcyjnym dotyczącym tytułów, gdyż dla wygody czytelników wprowadza się na ogół tytuły proste (jednoskładnikowe). Analogiczne prawidłowości obserwować można w wiadomościach. Jedynie wypowiedzi traktowane jako czołówki, a więc publikowane na pierwszych stronach tradycyjnych gazet najważniejsze wiadomości, mogą mieć zredukowany korpus. W działach tematycznych publikuje się obszernie teksty (odbierane jako artykuły), podlegające alternacjom jakościowym. Najczęściej są to tzw. głosy dopuszczone, a więc wypowiedzi uczestników prezentowanych zdarzeń cytowane i traktowane jako podstawowe wyznaczniki dziennikarskiego obiektywizmu. Uzupełnieniem tych

<sup>28</sup> Nie rozwijam tego wątku, przypominając jedynie, że jest to właściwość komunikatów prasowych, którą dziennikarze uznają za istotną, choć w praktyce trudno osiągalną.

zabiegów w sposobie prezentacji tematu są różnorodne gry w tytułach, autonomizujące te składniki wypowiedzi prasowych i nadające im status samodzielnych komunikatów redagowanych według określonych wzorców<sup>29</sup>.

Dla charakterystyki poszczególnych gatunków istotna jest jeszcze skala ich paradoksów (pojęcie przejęte z koncepcji Stefanii Skwarczyńskiej). Dotyczy ona otwartości tematycznej z jednej strony (w prasie ogólnej) i profilowania tematycznego (w prasie wyspecjalizowanej). W przypadku gatunków o dominującej funkcji powiadamiania odnosi się do: (1) płaszczyzny pragmatycznej z określonymi gramami i symulowaniem obiektywizmu, wprowadzaniem dialogowości wewnętrznej komunikatów i dialogowości zewnętrznej, (2) zderzaniem różnych punktów widzenia w sposobie prezentacji tematyki, (3) płaszczyzny stylistycznej (eksponowanie kontrastów stylistycznych)<sup>30</sup>.

Paradoksy gatunku wiążą się ponadto ze współistnieniem tendencji do stabilizacji wzorców gatunkowych (co umożliwiła parodiowanie danego gatunku lub użycie w celach satyrycznych) i ich otwierania na nowe gatunki, nadawania nowych zadań komunikacyjnych. Na przykład przeobrażenia wzmianek pokazują, że stosowanie kilku nieskomplikowanych zabiegów redakcyjnych sprzyja wrażeniu nieustannego odświeżania i burzenia konwencji gatunkowych<sup>31</sup>.

Zastosowanie jednolitego schematu opisu klasy gatunków (nawet przy świadomości nieostrości jej granic) pozwoliło dostrzec interesujące relacje wzajemne. Okazało się, że klasyczne gatunki prasowe tworzą continuum. Zaproponowałam (w 2004 roku prowokacyjnie wobec tendencji do rozdzielania strefy informacji od strefy publicystyki), aby wstępnie dookreślać gatunki brane pod uwagę jako określoną informację. Stąd w monografii *Gatunki prasowe* wzięły się następujące tytuły rozdziałów: Wzmianka. Minimalna informacja prasowa, Notatka prasowa. Informacja poszerzona, Wiadomość prasowa. Informacja pełna, Zapowiedź. Informacja o informacji i reklama informacji, Sylwetka prasowa. Informacja o osobie i rekomendacja osoby, Komentarz prasowy. Informacja zinterpretowana, Felieton. Informacja zakamuflowana, Wywiad prasowy. Informacja rozpisana na głosy, Reportaż. Informacja zobrazowana<sup>32</sup>.

Analizy zawarte w monografii *Gatunki prasowe* pozwoliły ponadto na pokazanie różnych układów pól gatunkowych. Większość gatunków prasowych, na co już zwracałam uwagę, ma pola o układzie koncentrycznym i nieproporcjonalnych strefach realizacyjnych. Centrum stanowią ugruntowane w zbiorowej świadomości, ale rzadko realizowane – wzorce kanoniczne, strefę bliską centrum i realizacyjnie rozbudowaną – wzorce alternacyjne, a strefę peryferyjną i realizacyjnie kruchą – wzorce adaptacyjne. Prawidłowość ta dotyczy wszystkich tradycyjnie wyodrębnianych gatunków informacyjnych i części gatunków publicystycznych<sup>33</sup>.

<sup>29</sup> Na temat przekształceń tytułów napisano wiele artykułów i monografii. Prezentacja gier oraz ich autorska interpretacja znajduje się w mojej monografii i podręczniku: *Gatunki prasowe*, passim oraz *Analiza gatunków prasowych*, s. 19-22.

<sup>30</sup> Zob.: M. Wojtak, *O nowych formach dziennikarskiej informacji w prasie tradycyjnej*, [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 1, red. D. Kępa-Figura, I. Hofman, Lublin 2016, s. 83-99.

<sup>31</sup> Zob.: M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, s. 45; eadem, *Wzmianki do zadań specjalnych*, „Media. Kultura. Społeczeństwo” 2007, t. 2, s. 7-17.

<sup>32</sup> Część tych quasi-definicji znalazła rozwinięcie w pracach innych medioznawców.

<sup>33</sup> Zob. dla przykładu uwagi dotyczące pola gatunkowego komentarza: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, s. 200-201.

Osobliwością na tym tle jest sylwetka, która ma wyłącznie wzorce adaptacyjne. „Techniki adaptacji da się zamknąć w schemacie interferencji gatunkowych. Procesom interferencyjnym podlegają wybrane składniki wzorców gatunków prasowych (zwłaszcza struktura) i schematy gatunków biograficznych, zwłaszcza biogramu, życiorysu i ankiety personalnej”<sup>34</sup>. Pole gatunkowe sylwetki nie może mieć zatem kształtu koncentrycznego, lecz rozpada się na kilka autonomicznych stref.

Na koniec tej immanentnej prezentacji gatunków prasowych jeszcze słowo o zjawisku z adaptacją spokrewnionym, znamionującym swobodę twórczą dziennikarzy, czyli o konceptach. Wydobywam tego typu zabiegi, aby przeciwstawić się stereotypowym przekonaniom o odtwórczym charakterze tekstów prasowych. Konceptyzm jest typowy dla literatury, pojawia się jednak coraz częściej w prasie (nie tylko w publicystyce). Koncepty to pomysły na takie zredagowanie określonej wypowiedzi, które nie tylko zaskoczy czytelnika, ale go zachwyci. Konceptyzm pozwala tłumaczyć wiele zabiegów służących uatrakcyjnianiu komunikatów prasowych. Realizację konceptów odnajdujemy w konkretnych wypowiedziach, ale samo zjawisko konceptyzmu może być wpisane w konwencje gatunkowe. Do gatunków, które preferują koncepty zarówno strukturalne, a więc obejmujące całe teksty, jak i wolne, czyli odnoszące się do wybranych segmentów tekstu należą sylwetka i felieton (ostatnio także komentarz). Z konceptyzmem można też jednak wiązać gry w tytułach takich gatunków jak wzmianka, notatka czy wiadomość. Koncept staje się jednym ze sposobów realizowania wzorców adaptacyjnych wszelkich gatunków, współtworząc dynamikę metamorfoz gatunkowych<sup>35</sup>.

### Dyskurs prasowy

Dyskurs ujmuję jako całokształt praktyk komunikacyjnych związanych z określoną dziedziną ludzkiej aktywności. Takie potraktowanie zagadnienia pozwala łączyć koncepcję dyskursu jako użycia języka, zdarzenia komunikacyjnego czy też interakcji. Będzie to zatem kategoria prezentująca sposoby zorganizowania ludzkiej aktywności, a więc także praktyki komunikacyjnej takiej wspólnoty, która w trakcie różnorodnych interakcji ustala i uzgadnia istotne dla siebie treści (wizję świata), konserwuje stosowne scenariusze zachowań komunikacyjnych oraz reguły ich wypełniania za pośrednictwem wypowiedzi (i/lub środków niewerbalnych)<sup>36</sup>.

Dyskurs jest zjawiskiem polimorficznym i może być postrzegany na kilka sposobów. Rozszerzanie tej problematyki w niniejszym opracowaniu nie wydaje mi się celowe. Dlatego przechodzę do szkicowej charakterystyki dyskursu prasowego (medialnego). Jest on przymatycznie zróżnicowany, ponieważ media pełnią różnorodne funkcje z woli nadawców oraz ze względu na rzeczywiste lub wyimaginowane potrzeby odbiorców. W odniesieniu do prasy mamy do czynienia z tworzeniem interakcyjnego stylu komunikacji (jeśli jest to wersja internetowa, z rzeczywistą

<sup>34</sup> Ibidem, s. 163.

<sup>35</sup> O konceptach stosowanych w felietonistycznej twórczości Joanny Szczepkowskiej zob.: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, s. 218-236.

<sup>36</sup> Zob. dla przykładu: M. Wojtak, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010, 29. Ponadto warto odesłać do następujących publikacji o charakterze przeglądowym: U. Żydek-Bednarczuk, *Dyskurs medialny*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013, s. 190; M. Kita, *Dyskurs prasowy*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, s. 199-204.

interaktywnością), który nie oznacza jedynie dialogowego nastawienia wypowiedzi i aktywizowania odbiorcy, lecz odnosi się do kreowanego w komunikatach prasowych obrazu rzeczywistości, a raczej budowania wspólnoty dyskursywnej, czyli wspólnoty świata. Wizja świata jest kształtowana: (1) z punktu widzenia odbiorcy (z uwzględnieniem jego potocznych wyobrażeń i doświadczeń), (2) zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy (chodzi przede wszystkim o zakres poruszanych zagadnień), (3) z udziałem odbiorcy (często fingowanym), (4) za pomocą środków językowych znanych odbiorcy, przede wszystkim potocznych, choć zakres otwarcia na różnorodne style wypowiedzenia jest praktycznie nieograniczony<sup>37</sup>.

Dyskurs prasowy funkcjonuje jako proces, a więc zbiór strategii, które realizują nadawcy, by zatrzymać na sobie uwagę odbiorców, zainteresować ich swymi komunikatami, zaintrygować, pozyskać dla określonych idei czy wartości, rozbawić – jednym słowem zajmując sobą<sup>38</sup>. Jest to dyskurs zanurzony w kulturze popularnej<sup>39</sup>. Dziedzina ontologiczna dyskursu rysuje się jako zapośredniczona i wykreowana w sposób typowy dla mediów, a więc w perspektywie wybranej przez medialnego nadawcę, ze zmienną referencją, gdyż nie zawsze fakty stanowią podstawę wizji świata, lecz ich interpretacja, nastawiona na budowanie wspólnoty z odbiorcą<sup>40</sup>. Konfiguracja funkcji pozostaje zasadniczo stała (informowanie, interpretacja, kumulacja wiedzy, mobilizacja i rozrywka); zmieniają się ich układy w różnych typach prasy (lub nawet konkretnym tytule); obowiązuje zasada synkretyzmu w sposobie wyrażania owych funkcji. Relacje nadawczo-odbiorcze nabierają charakteru zwrotnego i partnerskiego, choć często w prasie jest to jedynie dyskursywna gra. Składnikami tej gry stają się chwytliwy przyrównania modyfikowaniu takich parametrów sytuacji jak miejsce i czas. Interakcyjny styl komunikacji zakłada sugerowanie scenariuszy typowych dla komunikacji tu i teraz, bezpośredniej, opartej na rozmowie, a więc także personalizowanej. Dziedzina aksjologiczna dyskursu jest zmienna i bogata. Dominuje hedonizm i rozrywka, ale pojawiają się też wartości wyższe, nie tylko w prasie nazywanej opiniotwórczą czy w prasie konfesyjnej<sup>41</sup>. Zbiór praktyk komunikacyjnych tworzących współczesny dyskurs prasowy układa się w pasmo antynomii oraz paradoksów<sup>42</sup>.

Dla pełnej charakterystyki dyskursu prasowego istotna jest jeszcze jego absorpcyjność<sup>43</sup>. Współczesna prasa stosuje liczne filtry komunikacyjne w ramach absorpcji przytoczeniowej lub interpretacyjnej. Dzięki tym zabiegom dyskurs prasowy jawi się jako utkany (cytatowo lub transformacyjnie) z innych dyskursów. W jego ramach da się wyodrębnić zbiór dyskursów X i dyskursów o X (na przykład dyskurs religii i dyskurs o religii, dyskurs polityki i dyskurs o polityce, dyskurs ekonomii

<sup>37</sup> Szerzej na ten temat: M. Wojtak, *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 115-128; eadem, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin 2015, s. 107-122.

<sup>38</sup> Zob. uzupełnienia w: M. Wojtak, *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu*, s. 14.

<sup>39</sup> Ibidem, s. 14.

<sup>40</sup> Obecnie w części pola medialnego funkcjonują działania komunikacyjne oraz ich rezultaty, czyli wypowiedzi, które służą de facto dezinformacji i zrywaniu wspólnoty z odbiorcą.

<sup>41</sup> Zob.: M. Wojtak, *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu*, s. 15.

<sup>42</sup> Charakteryzuję je szerzej w książce *Głosy z teraźniejszości...*, por. zwłaszcza uwagi syntetyzujące: s. 183-185.

<sup>43</sup> Zob. dla przykładu: M. Wojtak, *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu*, s. 15-17.

i dyskurs o ekonomii)<sup>44</sup>. Tak postrzegany dyskurs prasowy zmienia się w rytmie własnym, ale z uwzględnieniem rytmiki przeobrażeń innych dyskursów.

Zarysowana powyżej optyka dyskursywna pozwala konwencje gatunkowe postrzegać jako dynamiczne. Nie zawsze jednak skutkiem określonych przeobrażeń jest synkretyzm gatunkowy. Analiza dyskursywna czyni z gatunku filtr komunikacyjny. Dyskurs staje się siedliskiem komunikacyjnym gatunku, co nie oznacza, że konkretny gatunek musi bytować w jednym dyskursie.

Polaryzacja rynku prasy powoduje funkcjonowanie tytułów bliskich klasycznemu oddzielaniu informacji od publicystyki. Najczęściej jednak następuje cieniowanie konwencji, eksponowanie alternacji i pożyczek gatunkowych. Zmianom podlega też hierarchia gatunków, dynamiczne są ich układy w ramach zjawiska, które nazwałam redukcjonizmem genologicznym (obejmuje ono redukcję wybranych form wypowiedzi dziennikarskiej, znaczące modyfikacje innych oraz tworzenie nowych gatunków w ramach szeroko ujmowanego poradnictwa i modelowania komunikacji z czytelnikami na wzór odniesień przyjacielskich)<sup>45</sup>.

Pozwala to w nowym świetle postrzegać otwarcie prasy na odbiorców. Uczynienie dyskursu podstawową kategorią interpretacyjną stwarza możliwość bardziej dojrzałej interpretacji metamorfoz gatunków prasowych (bez uciekania się jedynie do sądów o rozmyciu konwencji gatunkowych). A to w obecnej sytuacji prasy zagadnienie kluczowe.

Na koniec tej części opracowania dodam, że w moich koncepcjach teoretycznych pojęcia: dyskurs, styl, gatunek i tekst funkcjonują jako kategorie relacyjne, tworząc eksplikacyjną kolekcję<sup>46</sup>.

### Kolekcja jako forma poszerzania formuły gatunkowej wybranych gatunków prasowych

Zarówno komunikacja prasowa (medialna), jak i inne formy aktywności interakcyjnej polskiej wspólnoty nasunęły mi potrzebę znalezienia formuły interpretacyjnej dla wypowiedzi polimorficznych, niemieszczących się jednak w kanonie form znanych i wyodrębnianych w logosferze. Zaproponowałam, nawiązując do Bachtinowskiej kategorii gatunku złożonego, zastosowanie dwu pojęć: gatunek w formie kolekcji i kolekcja gatunków<sup>47</sup>. Wstępnie dookreślone pojęcie kolekcji

<sup>44</sup> Idea ta znalazła akceptację innych badaczy. Zob.: M. Kita, *Dyskurs prasowy*, s. 201.

<sup>45</sup> Samo zjawisko dostrzegłam i wyodrębniłam przed laty w trakcie analiz prasy regionalnej i wyspecjalizowanej. Zob.: M. Wojtak, *Przejawy sztuki stylizatorskiej w artykułach z prasy wyspecjalizowanej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. XIII, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, Poznań 2004, s. 179-188; eadem, *Rozłożone gazety...*, s. 81-93. Pojęcie redukcjonizmu genologicznego okazało się narzędziem analiz atrakcyjnym dla innych badaczy. Zob.: E. Bulisz, *Redukcjonizm genologiczny we współczesnej prasie poradnikowej dla kobiet*, „Stylistyka” 2014, t. 23, s. 397-414; K. Kaszewski, *10 najlepszych gier postapokaliptycznych, czyli o osobliwości genologicznej w prasie dla miłośników gier komputerowych*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach...*, s. 275-290; M. Worsowicz, *Rekomendacje i ich wpływ na charakterystykę gatunkową ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet*, [w:] *ibidem*, s. 291-303.

<sup>46</sup> Zob.: M. Wojtak, *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs, Text und Diskurs” 2011, z. 4, s. 69-78. Zob. ponadto: Z. Bilut-Homplewicz, A. Hanus, *Kontrastywność interlingwistyczna w kontekście inspiracji tekstologicznych Marii Wojtak*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne...*, s. 44-45.

<sup>47</sup> M. Wojtak, *Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej*, „Studia Językoznawcze”, 2003, t. 2, s. 9-27; eadem, *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, [w:] „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. XV, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, Poznań 2006, s. 143-152; eadem, *Gatunki mowy charakterystyczne dla*

wypowiedzi oznacza trwałe współwystępowanie konkretnych typów wypowiedzi w ramach określonej całości komunikacyjnej, a więc także wspólnotę funkcji i komunikacyjnego przeznaczenia.

Gatunek w formie kolekcji tworzy całość kompozycyjną (współwystępują w jego ramach określone formy wypowiedzi) i ma strukturalne oraz funkcjonalne zwieńczenie. Zwieńczenie strukturalne (obligatoryjne) oznacza funkcjonowanie ramy delimitacyjnej z wyrazistymi i konwencjonalnymi sygnałami początku i/lub końca. W roli inicjalnego komponentu ramy występuje obligatoryjnie nazwa gatunkowa jako samodzielny wyróżnik lub część tytułu. Architektonika całości nie jest jednak ściśle dookreślona. Najczęściej powtarzające się układy segmentów to: (1) kompozycja sylwiczna, czyli współwystępowanie wypowiedzi o zróżnicowanej strukturze, porządkowanych tematycznie, funkcjonalnie lub tworzących układy doraźne, (2) układy blokowe, obejmujące sekwencje wypowiedzi kompozycyjnie paralelnych, (3) struktura oparta na kontaminacji.

Zwiewczenie funkcjonalne oznacza – po stronie nadawcy: pojawienie się ogólnej intencji komunikacyjnej, którą tworzą uzupełniające się intencje poszczególnych segmentów (składników kompozycyjnych), a także konwencjonalnie ustalone skutki komunikacyjne – po stronie odbiorcy. Zjawiska te funkcjonują jako składniki świadomości gatunkowej uczestników modelowych interakcji. Do gatunków w formie kolekcji zaliczam: modlitewnik, kalendarz, księgę wpisów, regulaminy, horoskop gazetowy, ogłoszenia, poradniki, przewodniki.

Kolekcje gatunków to zbiory wypowiedzi względnie trwałe współwystępujących, izofunkcyjnych (choć intencje składników zbioru mogą tworzyć układy koniunkcyjne), spokrewnionych tematycznie, lecz pozbawionych strukturalnego zwieńczenia oraz nazwy gatunkowej. Przykładem mogą być kolaże tekstowe stosowane we współczesnej publicystyce<sup>48</sup>, a także inne formy poszerzania pola gatunkowego takich gatunków jak wiadomość, wywiad czy sylwetka.

Prasa jest pod omawianym względem na tyle twórcza, że zawiera graniczne formy przekazu. Przykładem może być artykuł poradnikowy, który w architektonice artykułu (tytuł, lid, korpus) zamyka różne formy wypowiedzi dziennikarskich i niedziennikarskich. W medialnym polu komunikacyjnym częściej spotykane są wypowiedzi wykazujące się nawiązaniem do obu wyodrębnianych zjawisk generycznych niż realizację, by tak rzec, czyste<sup>49</sup>.

Różnice między tak konstruowanymi pojęciami gatunkowymi i tekstowymi przedstawia następująca tabelka:

prasy motoryzacyjnej, „Prace Językoznawcze” 2006, t. 8, s. 61-77; eadem, *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*, Tarnów 2011, s. 21-22; eadem, *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwiłkaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. IV, *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2011, s. 44-56. Zob. ponadto omówienie tej koncepcji w: G. Ptaszek, *Wkład profesora Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej*, s. 32-34.

<sup>48</sup> Zob.: M. Wojtak, *Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej*, [w:] „Studia Językoznawcze”, t. 2, *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, Szczecin 2003, s. 9-27.

<sup>49</sup> Zob.: E. Bulisz, *O poradach prasowych z lifestylowego magazynu „Women’s Health”*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, s. 427-446.



Tabela 1: Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków

GATUNEK W FORMIE KOLEKCJI	KOLEKCJA GATUNKÓW
<b>struktura:</b>	
- zwięzczenie strukturalne	- brak zwięzczenia
- rama delimitacyjna	- brak ramy delimitacyjnej
- dominanta kompozycyjna	- układ otwarty
- względna autonomia komponentów	- pełna autonomia komponentów
<b>aspekt pragmatyczny:</b>	
- izofunkcyjność niesumaryczna	- izofunkcyjność sumaryczna
<b>aspekt stylistyczny:</b>	
- wielostylowość obramowana genologicznie	- wielostylowość obramowana komunikacyjnie

Źródło: oprac. własne

Zagadnienie powiązań między wypowiedziami prasowymi (szerzej komunikatami medialnymi) żywo interesuje nie tylko polskich medioznawców (a także lingwistów). Poszukuje się w związku z tym zarówno instrumentarium pojęciowego dla charakterystyki wspomnianych zjawisk, jak i uzusu terminologicznego. Dzięki polskim germanistom zaczyna w świadomości lingwistów na gruncie badań polonistycznych funkcjonować pojęcie klastrów, które zaproponował w roku 1997 Ulrich Püschel<sup>50</sup>. Odnosi się ono do zjawiska łączenia w prasie krótkich tekstów informacyjnych i publicystycznych oraz materiałów ikonograficznych, które czytelnik może odbierać w swobodny sposób. Przykładem adaptacji wspomnianego pojęcia jest zbiorcza analiza „tekstów prasowych skupionych na jednej stronie, zapowiedzianych wspólnym tytułem głównym, których centrum stanowi recenzja filmu, książki, wydarzenia kulturalnego”<sup>51</sup>. Nie ma powodu odrzucania wspomnianych propozycji interpretacyjnych, skoro znajdują odzwierciedlenie w empirii tekstowej czy raczej komunikacyjnej (wielokodowej).

Ponieważ w niniejszym opracowaniu skupiam uwagę na własnych propozycjach rozwiązań badawczych, powracam jednak do pojęcia gatunku w formie kolekcji i kolekcji gatunków. Potwierdzeniem analitycznej przydatności tych pojęć są przykłady ich zastosowania przez innych badaczy w odniesieniu do gatunków telewizyjnych. Beata Grochala scharakteryzowała wnikliwie transmisję sportową, pokazując, że ten złożony twór gatunkowy, który współtworzą następujące komponenty: zapowiedź, wprowadzenie, debata ekspercka, wywiad, transmisja live, serwis sportowy, retransmisje (skrótły meczowe), ma zarówno znamiona gatun-

<sup>50</sup> Zob. na ten temat: A. Hanus, *Wariantywność gatunkowa w ujęciach kontrastowych na przykładzie wybranych polskich i niemieckich tabloidów*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 2014, nr 7, s. 248; I. Szwed, *Komentarz prasowy – innowacyjność a elementy prototypowe*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach...*, s. 145-163.

<sup>51</sup> M. Krauz, *Hiperstruktura, klastry tekstów czy dyskurs krytyczny – recenzja prasowa w grupie tekstów towarzyszących*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice 2016, s. 261.

ku w formie kolekcji, jak i kolekcji gatunków<sup>52</sup>. Ewie Szkudlarek-Śmiechowicz oba pojęcia posłużyły do pogłębienia refleksji na temat magazynów telewizyjnych, w których wprawdzie obserwować można brak stabilizacji składu komponentów, ale takie modyfikacje gatunku nie sprawiają, że traci on tożsamość. Oddzielnym problemem pozostaje kwestia świadomości gatunkowej twórców, wyrażającej się m.in. brakiem nazwy gatunkowej dla analizowanego strumienia telewizyjnego (przecież nie amorficznego)<sup>53</sup>.

Niezależnie od nominacji (gatunek w formie kolekcji, megagatunek, hipergatunek) dostrzegane w praktyce komunikacyjnej (w dyskursie medialnym) zjawiska da się opisywać, stosując czteroaspektowy model analizy, a nawet wyodrębnić warianty wzorca, co znacznie udoskonala i ułatwia rozstrzygnięcia dotyczące tożsamości gatunkowej przekazów medialnych zaobserwowanych w praktyce. O tożsamości gatunku w większym stopniu przesądzają jego wyznaczniki parametryzacyjne niż miejsce na mapie gatunków. Wspomniana mapa może być bowiem w różnorodny sposób konfigurowana. Brak, moim zdaniem, mocnych przesłanek odrzucenia któregośkolwiek układu typologicznego<sup>54</sup>. Zgodzić się jednak wypada z opinią Bożeny Witosz, która stwierdza, że „[...] układ typologiczny form gatunkowych nie może w sposób trwały wyznaczać miejsca poszczególnym gatunkom, powinien przypominać elastyczną sieć, podatną na zmiany układu i rozciągliwą”<sup>55</sup>.

Analizy bogatego zbioru wypowiedzi prasowych pozwoliły mi dostrzec zjawisko osobliwych gatunkowych interferencji, które nazwałam przebitką gatunkową, czyli śladem innego gatunku w wypowiedzi realizującej określony kod gatunkowy<sup>56</sup>. We wzorcu gatunkowym owe przebitki są niewyrazistą potencją<sup>57</sup>. Ukonkretniają się jednak w wypowiedziach i odróżniają od adaptacji gatunkowych<sup>58</sup>. Brak już miejsca w niniejszym opracowaniu na rozwijanie tych wątków poznawczych.

<sup>52</sup> B. Grochala, *Telewizyjna transmisja sportowa jako kolekcja gatunków*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 347-355; eadem, *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej (na materiale transmisji meczów piłki nożnej)*, Łódź 2016.

<sup>53</sup> E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Magazyn telewizyjny jako gatunek w formie kolekcji*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 393-402. Warto dodać, że prace obu łódzkich badaczek odnotowuje G. Ptaszek w artykule *Wkład profesor Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej*, s. 34, wskazując inne komunikacyjne twory, którym można przypisywać status kolekcji (silniejszej lub słabszej) i w ten sposób uściślać ich charakterystykę. Przypomina też zaproponowane przez medioznawców pojęcie megagatunku.

<sup>54</sup> M. Wojtak, *Dylematy genologa*, s. 20-21.

<sup>55</sup> B. Witosz, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice 2005, s. 157.

<sup>56</sup> M. Wojtak, *Gdy „między” jest w środku, czyli o przenikaniu się konwencji gatunkowych w konkretnych tekstach (na przykładzie przekazów prasowych)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, s. 84-92. Pierwsze obserwacje opisywanego zjawiska odnosiły się do wywiadów. Zob. M. Wojtak, *Obraz indywidualnego świata wartości w wywiadzie (studium przypadku)*, [w:] *Media a wartości*, cz. 2, *Media drukowane i elektroniczne*, red. M. Gabryś-Stawińska, M. Aleksandruk, Biała Podlaska 2013, s. 6-19; eadem, *Wartości w wywiadzie – wartość wywiadu*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014, s. 225-239.

<sup>57</sup> M. Wojtak, *Gdy „między” jest w środku...*, s. 91: „Na poziomie wzorców [...] mamy do czynienia ze zjawiskiem kontaminacji, przenikania schematów. Gatunek dominujący rysuje się jasno i wyraziście, gatunek źródłowy zaś pokazuje się w wersji rozmytej”.

<sup>58</sup> Ibidem, s. 86.

## Zakończenie

Postrzegając gatunki wypowiedzi (prasowych w szczególności) jako kategorie dynamiczne i polimorficzne, mogę proponować analizy różnie skonfigurowanych zbiorów wypowiedzi, śledzić ich przeobrażenia (w określonym przedziale czasowym), charakteryzować je immanentnie i w urozmaiconych kontekstach, a więc jako składniki absorpcyjnego dyskursu, zwracać uwagę na cechy dyferencjalne i deskryptywne, co pozwala dostrzegać zarówno granice między wybranymi zjawiskami generycznymi, jak i nie pomijać możliwości pojawienia się form tworzących kontinuum, w istocie synkretycznych, a jednak nie tracących gatunkowej tożsamości. Nie muszę wtedy przyłączać się do zwolenników tezy o rozmyciu gatunków, lecz postrzegać i w miarę precyzyjnie przedstawiać całe spektrum przejawów realizowania elastycznych konwencji, ich lekkiego modyfikowania, przekształceń radykalnych w ramach określonych proponowanych odbiorcom paktów (faktograficznego czy zabawowego), eksponowania gier komunikacyjnych pozwalających wywoływać wrażenie świeżości, kreatywności i swobody twórczej.

Dzięki wypracowanemu instrumentarium badawczemu (wyżej scharakteryzowanemu) mogę też zajmować się okazami gatunku, czyli pojedynczymi wypowiedziami, które zawierają ślady gatunkowej przynależności – czytelne dla odbiorcy, a więc także badacza.

## Bibliografia

Bartmiński J., *Jak opisywać gatunki mowy?*, „Język a Kultura”, t. 23, *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, red. A. Burzyńska-Kamieniecka, Wrocław 2012, s. 13-32.

Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 143-173.

Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000.

*Bibliografia dorobku naukowego pracowników Instytutu Filologii Polskiej UMCS do roku 2013*, red. B. Maksymiuk-Pacek, S. Niebrzegowska-Bartmińska, Lublin 2014, s. 643-661.

Bilut-Homplewicz Z., Hanus A., *Kontrastywność interlingwistyczna w kontekście inspiracji tekstologicznych Marii Wojtak*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 37-50.

Bulisz E., *O poradach prasowych z lifestyleowego magazynu „Women’s Health”*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 427-446.

Bulisz E., *Redukcjonizm genologiczny we współczesnej prasie poradnikowej dla kobiet*, „Stylistyka” 2014, t. 23, s. 397-414.

*E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015.

Gajda S., *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 255-256.

Grochala B., *Telewizyjna transmisja sportowa jako kolekcja gatunków*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 347-355.

Grochala B., *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej (na materiale transmisji meczów piłki nożnej)*, Łódź 2016.

Hanus A., *Wariantywność gatunkowa w ujęciach kontrastywnych na przykładzie wybranych polskich i niemieckich tabloidów*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 2014, nr 7, s. 197-218.

Kasiak M., *Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4, s. 83-95.

Kaszewski K., *10 najlepszych gier postapokaliptycznych, czyli o osobliwości genologicznej w prasie dla miłośników gier komputerowych*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 275-290.

Kępa-Figura D., *Pragmatyczne aspekty gatunku (na przykładzie informacji dziennikarskiej)*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 97-105.

Kita M., *Dyskurs prasowy*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po współczesnej stylistyce*, red. E. Malinowska, J. Nocon, U. Żydek-Bednarczyk, Kraków 2013, s. 199-288.

Kita M., *Maria Wojtak „na medialnym polu badawczym”. I nie tylko...*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 19-26.

Krauz M., *Hiperstruktura, klastry tekstów czy dyskurs krytyczny – recenzja prasowa w grupie tekstów towarzyszących*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice 2016, s. 261-275.

Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2007.

*Media.pl Badania nad mediami w Polsce*, red. T. Bielak, G. Ptaszek, Kraków 2016.

*Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003.

Ptaszek G., *Wkład profesor Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 27-36.

Szkudlarek-Śmiechowicz E., *Magazyn telewizyjny jako gatunek w formie kolekcji*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 393-402.

Swzed I., *Komentarz prasowy – innowacyjność a elementy prototypowe*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 145-163.

Ściślak J., *Jak zostać dziennikarzem*, Wrocław 2007.

Witosz B., *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice 2005.

Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008 (lub 2010).

Wojtak M., *Dylematy genologa*, [w:] *Porozmawiajmy o gatunkach. Artystycznych i użytkowych*, red. E. Bulisz, M. Wojtak, Lublin 2015, s. 11-29.

Wojtak M., *Welchen Forschungsweg einschlagen? Dilemmate eines Textsorten- und Gattungsforschers*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 2015, nr 8, s. 235-252.

Wojtak M., *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, [w:] „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, t. XV, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, Poznań 2006, s. 143-152.

Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

Wojtak M., *Gatunki mowy charakterystyczne dla prasy motoryzacyjnej*, „Prace Językoznawcze” 2006, t. 8, s. 61-77.

Wojtak M., *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu*, [w:] *Tekst – gatunek – dyskurs na przełomie XX i XXI wieku*, red. J. Szadura, Lublin 2012, s. 9-26.

Wojtak M., *Gatunki urzędowe na tle innych typów piśmiennictwa użytkowego – zarys problematyki*, [w:] *Język – prawo – społeczeństwo*, red. E. Małinowska, Opole 2004, s. 131-141.

Wojtak M., *Gdy „między” jest w środku, czyli o przenikaniu się konwencji gatunkowych w konkretnych tekstach (na przykładzie przekazów prasowych)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. V, *Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2015, s. 82-93.

Wojtak M., *Genologia tekstów użytkowych*, [w:] *Polonistyka w przebudowie*, t. I, red. M. Czermińska i in., Kraków 2005, s. 132-148.

Wojtak M., *Genologiczna analiza tekstu*, „Prace Językoznawcze” 2014, z. 3, s. 63-71.

Wojtak M., *Genologicznej analizy teksta*, [w:] *Stereotypność i twórczość w tekście*, red. E. A. Bażenowa, Piern 2014, s. 77-86.

Wojtak M., *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010.

Wojtak M., *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, t. 1, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 115-128.

Wojtak M., *Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej*, „Studia Językoznawcze”, t. 2, *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, Szczecin 2003, s. 9-27.

Wojtak M., *Niebanalne teksty prasowe w analizie genologicznej*, [w:] *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, red. M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec, Lublin 2015, s. 135-145.

Wojtak M., *Obraz indywidualnego świata wartości w wywiadzie (studium przypadku)*, [w:] *Media a wartości, cz. 2, Media drukowane i elektroniczne*, red. M. Gabryś-Sławińska, M. Aleksandruk, Biała Podlaska 2013, s. 6-19.

Wojtak M., *O nowych formach dziennikarskiej informacji w prasie tradycyjnej*, [w:] *Współczesne media. Media informacyjne*, t. 1, red. D. Kępa-Figura, I. Hofman, Lublin 2016, s. 83-99.

Wojtak M., *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs, Text und Diskurs” 2011, z. 4, s. 69-78.

Wojtak M., *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. IV, *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Katowice 2011, s. 44-56.

Wojtak M., *Przejawy sztuki stylizatorskiej w artykułach z prasy wyspecjalizowanej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2004, t. XIII, s. 179-188.

Wojtak M., *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin 2015.

Wojtak M., *Sporne i bezsporne problemy współczesnej genologii*, „Poradnik Językowy” 2014, z. 8, s. 7-22.

Wojtak M., *Wartości w wywiadzie – wartość wywiadu*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014, s. 225-239.

Wojtak M., *Współczesnej publicystyki prasowej oblicza różne*, „Poznańskie Studia Polonistyczne” 2013, t. 20, z. 2, s. 205-220.

Wojtak M., *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*, Tarnów 2011.

Wojtak M., *Wzmianki do zadań specjalnych*, „Media. Kultura. Społeczeństwo” 2007, t. 2, s. 7-17.

Wojtak M., *Zmienność w jedności, czyli o gatunkach prasowych i ich metamorfozach*, [w:] *Problemy i nadzieje współczesnego dziennikarstwa*, red. G. Filip, Rzeszów 2016, s. 103-128.

Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2013, z. 3, s. 23-34.

Worsowicz M., *Rekomendacje i ich wpływ na charakterystykę gatunkową ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 291-303.

Zaśko-Zielińska M., *Przez okno świadomości. Gatunki mowy w świadomości użytkowników języka*, Wrocław 2002.

Żydek-Bednarczuk U., *Dyskurs medialny*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013, s. 179-197.



**Paweł Płaneta**

*Uniwersytet Jagielloński w Krakowie*

## **Od empatii do ironii.**

### **Media i ich odbiorcy wobec tragedii wojny w XXI wieku**

Gdyby zadać fundamentalne pytanie – *kim jest dziennikarz?* – być może należałoby odpowiedzieć, że jest to ktoś, kto wnikliwiej niż inni spogląda na otaczający go świat, więcej z niego rozumie, a przede wszystkim potrafi sprawniej i szybciej o tym opowiedzieć. Dziennikarstwo to opowiadanie historii o innych ludziach, a fundamentalną właściwością relacji reporterskiej rozumianej jako „opowieść o człowieku” jest dążenie jej twórcy do osiągnięcia celów wyższych, aniżeli tylko mechaniczne przekazywanie faktów, zabawianie publiczności czy zarabianie pieniędzy. Zasadniczą funkcją dobrego dziennikarstwa wojennego jest zaś dawanie świadectwa takim wydarzeniom, które niejednokrotnie inni chcieliby ukryć lub zignorować, i które zwykle są zbyt daleko, poza polem widzenia większości z nas.

Artykuł ten stanowi próbę przybliżenia wybranych koncepcji medioznawczych odnoszących się do problematyki narracji o konfliktach zbrojnych, ze szczególnym uwzględnieniem medialnych reprezentacji wpływających na postawy oraz emocjonalne relacje odbiorców wobec współczesnego *theatrum mundi*, którego kluczowymi elementami są tragedia ofiar, odpowiedzialność (lub bezkarność) prześladowców oraz działania ‘zbawców’, tj. indywidualnych lub kolektywnych bohaterów humanitarnego *imaginarium* na początku XXI wieku.

#### **Humanitaryzm jako fundament medialnej „cywilizacji empatycznej”**

‘Humanitaryzm’<sup>1</sup> jest stanowiskiem antropologiczno-etycznym, ale także pedagogicznym, o podłożu uczuciowym, które – jak przekonuje Jacek Bartyzel –

w epoce nowożytnej zostało silnie zideologizowane w duchu oświecenia i progresywizmu społecznego, i które postulowaną dobroczynność i troskę o człowieka, traktowaną jako naczelną reguła moralna, rozszerza na całą i w żaden sposób nie różnicowaną ludzkość, koncentrując również swoją uwagę jedynie na zaspokojeniu jej potrzeb doczesnych i z zasady poprzez wyspecjalizowane instytucje<sup>2</sup>.

Fundamentem humanitaryzmu jest troska o innych, a zwłaszcza solidarność z człowiekiem w potrzebie. Komunikowanie solidarności polega na rozpowszechnianiu uniwersalnego humanizmu, prezentowaną publicznie wrażliwością na los innych ludzi oraz moralny imperatyw do działania – i to bez spodziewanej wzajemności – nie tylko na rzecz ludzi geograficznie czy kulturowo nam bliskich, ale także wobec „innych”, „obcych”, czyli mieszkańców odległych rejonów świata.

<sup>1</sup> Przekształcenie łac. *humanitas* — ludzkość, człowieczeństwo, poprzez zaginiony przymiotnik humanitarius — ludzki) Por. J. Bartyzel, *Humanitaryzm*, <http://www.legitymizm.org/ebp-humanitaryzm>, dostęp 22 VII 2018.

<sup>2</sup> Humanitaryzm to w potocznym, węższym, znaczeniu litościwe i miłosierne postępowanie z ludźmi i zwierzętami. J. Bartyzel, op. cit.



Dyskurs humanitarny jest głównym nośnikiem tak opisanego imperatywu moralnego. Dzieje się tak dlatego, że współczesny humanitaryzm włączył w procesie definiowania własnych założeń szereg altruistycznych tradycji: od greckiej tradycji *agape*<sup>3</sup> przez najdoskonalszą formę chrześcijańskiej troski i opieki nad nieznanym w potrzebie aż do świeckich postulatów na rzecz ochrony życia ludzkiego i praw człowieka bez względu na kulturowe czy cywilizacyjne różnice. Z tych licznych źródeł wywodzi się względnie spójny porządek etyczny, który określa nasze czasy jako „cywilizację empatyczną”, w której media – jako świadkowie ludzkiej tragedii i oskarżyciele jej sprawców – odgrywają kluczową rolę.

W historii mediów – zwłaszcza w „złotej epoce” korespondencji wojennej – znajdziemy wielu dziennikarzy, których postawy zawodowe mogą stanowić przykład orientacji dyskursywnej opartej na fundamencie empatii. Przykładem może tu być dorobek mistrza fotoeseju Eugene’a W. Smitha, symbolu magazynu „Life”, którego prace miały szeroki wymiar humanitarny. W swoich fotografiach, zarówno wojennych, jak i wykonanych w czasach pokoju przedstawiał on „codziennych bohaterów” oraz łączył zrozumienie samotnej godności jednostki i podziw dla tradycyjnych społeczności z czułym ujawnianiem stosunków międzyludzkich. Jego „decydujący moment” w fotografii – jeśli użyć pojęcia rozpowszechnionego przez Henri Cartiera-Bressona – miał charakter psychologiczny. Autorowi „Hiszpańskiej wioski” udawało się bowiem wstępować w przestrzeń psychologiczną swych bohaterów, aby uchwycić uczuciowe apogeum przedstawianych przez siebie historii. Komponowane z dostojeństwem sztuki religijnej punkty kulminacyjne ludzkich emocji<sup>4</sup> – heroizm żołnierza, narodziny dziecka, nagła pomoc lekarska, śmierć starego człowieka, troskliwość matki wobec dziecka – stały się społecznymi ikonami człowieczeństwa, a ogromna empatyczna wrażliwość charakterystyczna dla W. Eugene’a Smitha sprawiła, że stał się on legendą<sup>5</sup>.

Bez wątpienia ugruntowaniu „cywilizacji empatycznej” – wedle sformułowania Jeremy’ego Rifkina<sup>6</sup> – sprzyjają motywacje zawodowe i orientacje dyskursywne niektórych dziennikarzy, które mają wpływ na przebieg kariery profesjonalnej oraz procesy selekcji wydarzeń i tworzenie newsów. Szczególnie interesujące są napięcia, zwłaszcza w latach 90. XX wieku, między bezkompromisowymi zwolennikami proceduralnie operacjonalizowanej zasady obiektywizmu<sup>7</sup> a korespondentami wo-

<sup>3</sup> Agape (starogrecki *ἀγάπη, agápē*) jest to najwyższa forma miłości, zwłaszcza dobroczynność, miłość Boga do ludzi i ludzi do Boga. Nie należy mylić z *phileo* – miłością braterską – *agápē* unosi uniwersalną, bezwarunkową, transcendentalną (wszechobecną) miłość, która istnieje niezależnie od sytuacji.

<sup>4</sup> Takie efekty udawało się uzyskać m.in. dlatego, że E. W. Smith tygodniami przebywał z ludźmi, których fotografował, aby zyskać ich zaufanie. Por. N. Rosenblum, *Historia fotografii światowej*. Bielsko-Biała 2005.

<sup>5</sup> Innym przykładem ducha humanizmu w fotografii światowej jest wystawa pod tytułem „The Family of Man” z 1955 roku, będąca przesłaniem o wielkiej rodzinie ludzkiej, pozostawiającej za sobą bezimienne okropieństwa na drodze do wiecznego już pokoju w świecie. Na wystawie pokazano 503 prace 257 fotografów z 68 krajów. Wystawa zorganizowana została przez Edwarda Steichena, wkrótce po tym jak został on dyrektorem Departamentu Fotografii w Museum of Modern Art w Nowym Jorku. Wystawa miała cztery edycje, podróżowała po 38 krajach i odwiedziło ją ponad dziewięć milionów osób. Wystawa nie pełniła funkcji propagandowych jakiegokolwiek doktryny politycznej, nie była też obrazem świata podzielonego żelazną kurtyną. Jej twórcy starali się jedynie unaocznnić widzom fakt, że w każdym człowieku tkwi dobro, a w fundamentalnych wymiarach egzystencji wszyscy ludzie są do siebie podobni.

<sup>6</sup> Por. J. Rifkin, *The Empathic Civilization: The Race to Global Consciousness in a World in Crisis*. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin 2009.

<sup>7</sup> Tak rozumiany obiektywizm polega m.in. na dążeniu do wszechstronności ujęcia tematu, dzięki prezentacji możliwie szerokiego spektrum poglądów i opinii.

jennymi, takimi jak Christiane Amanpour, czy James Nachtwey – opowiadającymi się za interwencjonistycznym idealizmem, który przybiera postać *advocacy journalism*, tj. dziennikarstwa zaangażowanego, zwłaszcza po stronie ofiar, a przeciwko zbrodniarzom<sup>8</sup>. Trzeba też pamiętać o dość często spotykanym wśród zachodnich – zwłaszcza amerykańskich – dziennikarzy szczerym pragnieniu odgrywania heroicznej roli naszkicowanej przez tzw. teoretyków pierwszej poprawki<sup>9</sup>, aby dbać o odpowiedzialność rządu i informowanie opinii publicznej. Normatywne obrazy własne dziennikarzy mogą w pewnych sytuacjach zmodyfikować lub pokonać bariery ekonomiczne lub instytucjonalne gatekeepingu.

Terminem *gatekeeping* określa się szereg decyzji podejmowanych na wielu poziomach – od dziennikarzy, poprzez redaktorów, aż do ogólnego poziomu instytucji medialnej – w celu ustalenia, które wydarzenia stają się newsami, tj. mają być publicznie rozpowszechniane i udostępniane odbiorcom. Badania w tej dziedzinie polegają na szukaniu odpowiedzi na pytania, w jaki sposób informacja przechodzi przez system „bramek” przed publikacją, w jaki sposób medialni decydenci określają, które informacje są przekazywane dalej (lub odrzucane, zatrzymywane) i w jakiej formie. Proces filtrowania treści w mediach jest czymś więcej niż szeregiem prostych decyzji, gdyż w długofalowym procesie przepływu informacji te, z pozoru proste wybory przyczyniają się do społecznego konstruowania rzeczywistości przez media i kultywowania określonych obrazów świata<sup>10</sup>. Kluczowymi gatekeeperami medialnych przekazów są we współczesnym krajobrazie komunikacyjnym sami odbiorcy<sup>11</sup>, którzy wraz z rozwojem technologii komunikowania zyskują coraz większy wpływ w zakresie publicznego rozpowszechniania treści. Optymiści twierdzą, że to właśnie dzięki nowym mediom świat ostatecznie przekształcił się w McLuhanowską „globalną wioskę”, w której ludzie z dowolnego zakątka świata mogą poznać i współodczuwać problemy innych, nawet najbardziej odległych im społeczności. Ale czy przypadkiem nie mamy bardziej do czynienia z globalnym wojeryzmem, aniżeli z rozwojem empatycznej partycypacji? Czy wspomagana technologicznie „kultura podglądactwa”, tj. czerpanie przyjemności z obserwacji innych, zwłaszcza pozostających w tragicznym położeniu ludzi nie jest raczej przejawem degeneracji procesów komunikowania? I czy wreszcie fakt, że jako odbiorcy różnorodnych, w tym alternatywnych mediów możemy się dowiadywać i reagować na niesprawiedliwość, zbrodnię, tragedię w odległych częściach globu, rzeczywiście sprawia, że to czynimy?

### Od empatii do zobojętnienia – hipoteza „znużenia współczuciem”

Jak przekonuje Susan D. Moeller, autorka koncepcji „znużenia współczuciem”, termin *compassion fatigue* opisuje mechanizm swoistego przeciążenia i odrętwienia,

<sup>8</sup> Por.: *CNN Global Forum* (Amanpour vs Clinton) <https://www.youtube.com/watch?v=BdotqDPoZ0o> oraz S. Kinzer, *Where There's War There's Amanpour*, „New York Times”, 9.10.1994, [online], dostępny w Internecie: <http://www.nytimes.com/1994/10/09/magazine/where-there-s-war-there-s-amanpour.html?pagewanted=all&src=pm>, data dostępu: 15.04.2013. Por. także *Scream Bloody Murder*, reż. Ch. Amanpour, CNN, 2009.

<sup>9</sup> W nawiązaniu do pierwszej poprawki konstytucji Stanów Zjednoczonych.

<sup>10</sup> Por. D. M. White, *The „Gatekeeper”: A Case Study in the Selection of News*. „Journalism Quarterly”, (27) 1949, s. 383-390. A także: P. Shoemaker, S. Reese, *Mediating the Message, Theories of Influence on Mass Media Content*. White Plains, NY: Longman 1996 oraz P. Shoemaker, M. Eicholz, E. Kim, B. Wrigley, *Individual and Routines Forces in Gatekeeping*. „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 78(2) 2001. s. 233.

<sup>11</sup> Por. P. J. Shoemaker, T. Vos, *Gatekeeping Theory*, Taylor & Francis, 2009.

które niejednokrotnie oznacza po prostu przyzwyczajenie do złych wiadomości, a czasem niechęć lub niezdolność do reakcji wobec apelu o pomoc. Co prawda nikt nie zaprzecza faktom, gdyż są one zbyt dobrze znane, a ich znaczenie potwierdzone, więc nie możemy ogłosić, iż „nie wiedzieliśmy” (o tragedii, zbrodni, ludobójstwie itd.), ale – jako odbiorcy – nie chcemy i nie potrafimy reagować. Pojęcie „zmęczenia” odnosi się do poczucia obojętności, które może mieć charakter wypalenia emocjonalnego, czyli – niczym w przypadku stresu pourazowego – zmniejszonej zdolności do odczuwania czegokolwiek w wymiarze moralnym i osłabionej wrażliwości etycznej<sup>12</sup>. Wśród kluczowych aspektów kształtujących zjawisko obojętności wobec cierpienia należy wymienić wartość informacyjną (*news values*)<sup>13</sup> mediów konstruujących swoistą „hierarchię ważności tragedii”, w której cierpienie pewnych ludzi w określonych miejscach zyskuje większy rozgłos niż inne. Warto nieustannie prowadzić badania w tej dziedzinie, aby identyfikować te praktyki dziennikarskie, które decydują o „hierarchii współczucia”. Należy ponadto odkrywać możliwe postawy odbiorców mediów wobec cierpiących i szukać odpowiedzi na kluczowe pytania: jak medialne reprezentacje tragedii wpływają na relacje między odbiorcami a ofiarami gwałtownych i negatywnych wydarzeń oraz w jaki sposób uczucia publiczności mediów są kształtowane przez środki masowej komunikacji.

Na przykład czy media mogą nadawać priorytet atrakcyjności nad adekwatnością przekazu, nawet jeśli dokonują swoistej tabloidyżacji w słusznym celu – aby angażować odbiorców. Wśród kluczowych kwestii etycznych znajduje się także problem dotyczący nas wszystkich jako odbiorców mediów. Jak się czujemy wobec medialnych reprezentacji cierpienia? A jak się czuć powinniśmy? Wielu korespondentów wojennych uzasadnia na przykład własne zaangażowanie (po stronie ofiar), deklarując, iż jest ono motywowane współczuciem i wrażliwością wobec ofiar, których sytuację i losy relacjonują, ponieważ „świat musi wiedzieć”. Ale czy odbiorcy przekazów medialnych – nawet jeśli wiedzą – to czy zawsze muszą wykazywać się

<sup>12</sup> Por. S. Moeller, *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*. London and New York: Routledge 2009. A także L. Chouliaraki, *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Wiley. Kindle Edition.

<sup>13</sup> Pojęcia „wartość wiadomości” (*news value*) użył w 1922 roku po raz pierwszy Walter Lippmann w pracy *Public Opinion*, który wskazywał na znaczenie takich czynników atrakcyjności informacji jak jednoznaczność zdarzeń, czynnik zaskoczenia, geograficzna bliskość, osobiste uwikłanie w dane wydarzenie oraz konflikty, z którymi wydarzenia się wiążą. Z kolei pionierska propozycja typologii informacji wedle kryterium atrakcyjności pochodzi od Wilbura Schramma, który w 1949 roku wyróżnił informacje o „opóźnionym” i bezpośrednim znaczeniu dla odbiorcy. Do informacji o bezpośrednim znaczeniu dla odbiorcy zostały zaliczone informacje o korupcji i zbrodniach, wypadkach i katastrofach, informacje o sporcie i rozrywce, jak również o wydarzeniach towarzyskich. Wiadomości o „opóźnionym” znaczeniu to informacje o sprawach publicznych i gospodarczych, problemach społecznych, informacje z dziedziny nauki, wychowania itd. Badania nad wartością informacji miały swoją kontynuację w nurcie skandynawskich badań nad pokojem (*peace research*). Warto tu wymienić Einara Östgaarda, który w połowie lat 60. XX wieku zaproponował nowe podejście w badaniach nad przekazywaniem informacji. Badacz zajął się między innymi problematyką „zużywania się” informacji w ich ciągłym natłoku. Östgaard uważał, że zachowania na arenie międzynarodowej – w tym działania podejmowane przez państwa – zależą każdorazowo od wizerunku konkretnych relacji między państwami. Sposób przekazywania wiadomości w mediach wzmacnia poczucie, iż polityka wydaje się działaniem wpływowych osób, że świat przedstawiany jest jako przesycony konfliktami i że tak rzeczywiście jest, i wreszcie że wzmacnia się podział świata na państwa o wysokim i niskim statusie. Największy wkład w badania z zakresu *news value* miał Johan Galtung, który – razem z Marie Holmboe Ruge – uporządkował tę problematykę w formie dwunastu czynników determinujących proces przekształcania wydarzeń w medialne wiadomości. Por. Galtung, J; Ruge, M. Holmboe, *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. „Journal of Peace Research”. 1965, 2: 64–91.

empatią? Czy są niegodziwymi ludźmi, jeśli nie obchodzi ich cierpienie innych? Czy *ordo caritatis*, o którym tak głośno również w Polsce za sprawą kryzysu migracyjnego, a który za sprawą części mediów jest raczej utrwalany, niż kontestowany oznacza, że powinniśmy ową rozumność i ład w miłości przenosić również na porządek pomocy ludziom w potrzebie? Innymi słowy, czy w zglobalizowanym świecie XXI wieku fakt, że współczujemy raczej tym, którzy są nam w pewien sposób bliscy, natomiast innych nie dostrzegamy, może mieć jakiegokolwiek moralne uzasadnienie?

W badaniach nad postawami odbiorców mediów wobec cierpienia ludzi – zwłaszcza w czasie konfliktów zbrojnych i wojen – trzeba brać pod uwagę wiele różnych czynników, z których na pierwszy plan wysuwa się problem adekwatności reprezentacji medialnych. Kwestią fundamentalną w badaniach nad rolą mediów wobec ludzkiej tragedii jest problematyka prawdy i relewantności masowych przekazów. Istotnym dylematem w dyskusjach nad prawdziwością medialnych obrazów świata jest autopoietyczność i autoreferencyjność systemu masowych środków przekazu. Znaczenie medialnego newsa zależy od wcześniejszych układów znaczeń, które uzupełnia się kolejnymi, nowymi wiadomościami, a „prawda” jest w istocie produktem zamkniętego systemu. Dziennikarze są poddawani swoistemu „szkoleniu” po to, aby pewne wydarzenia traktować właśnie jak wartościowe newsy<sup>14</sup> i prezentować je za pomocą sprawdzonej formy<sup>15</sup>. Co więcej, ów system się reprodukuje: doświadczeni dziennikarze przekazują bowiem określone wzory i wartości profesjonalne młodszym adeptom zawodu. Dlatego właśnie można – za Niklasem Luhmannem – określić system tradycyjnych mediów masowych jako system autopoietyczny<sup>16</sup>. Andrew Hoskins i Ben O’Loughlin dodają, że nie chodzi o fakt medialnej manipulacji czy ukrywanie prawdy, a raczej o to, że dziennikarze i redaktorzy stosują rutynowe praktyki zawodowe, w których tylko niektóre aspekty rzeczywistości zyskują atrybut „prawdziwości” lub „faktyczności”<sup>17</sup>.

Problem ten nie dotyczy zresztą wyłącznie mediów. Inne instytucje, na przykład kompleksy polityczno-militarne, instytucje pozarządowe, agencje pomocy humanitarnej mogą również być postrzegane jako systemy z własnymi praktykami weryfikacji prawdziwości wydarzeń, zwłaszcza w odległych, trudno dostępnych i niebezpiecznych miejscach globu. Można odnieść wrażenie, że w warunkach konfliktów zbrojnych mamy do czynienia raczej z różnymi procesami „wytwarzania prawdy” o wojnie, a kluczowymi elementami tych mechanizmów są zeznania naocznych świadków, weryfikacje tożsamości ciał ofiar przez rodziny lub personel medyczny, także rozpowszechniane przez władze publiczne raporty dotyczące zniszczeń infrastruktury czy stosowanych technologii wojennych. Jest to swoiste komponowanie narracji o wojnie, obejmujących fakty i opinie pochodzące

<sup>14</sup> Por. J. Baudrillard, *The Illusion of the End*, Cambridge: Polity 1994, a także M. Deuze, *Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same*, Westminster Papers in Communication and Culture, 2008, 52/2:4-23 oraz N. Luhmann, *Ecological Communication*, Chicago: Chicago University Press 1989.

<sup>15</sup> Na przykład wielu fotoreporterów wojennych udaje się w rejon konfliktu, aby wykonać zdjęcie, którego sprawdzona kompozycja gwarantuje sukces. Na przykład od czasu słynnej fotografii Dona McCullina każda nowa wojna ma swą *Mater Dolorosa*, czyli ikoniczne odwzorowanie tragedii w kompozycji nawiązującej do ikonografii chrześcijańskiej.

<sup>16</sup> Autopoeza oznacza zamknięcie organizacji danego systemu, czyli samoodniesienia kompleksu składników i procesów produkcji komponentów, które się wzajemnie reprodukuje prowadząc do ujednoczenia systemu.

<sup>17</sup> A. Hoskins, B. O’Loughlin, op. cit.

z rozmaitych źródeł na wielu poziomach. Tak właśnie dokonuje się konstruowanie prawomocnych, a nierzadko hegemonicznych (w danym czasie i miejscu) dyskursów o gwałtownych wydarzeniach.

Przez lata wierzyliśmy – jako odbiorcy – że nawet jeśli media nie są w stanie przekazać nam ostatecznie prawomocnej prawdy o świecie, to dziennikarskie procedury docierania do informacji oraz porządkowanie rozmaitych elementów w poznawczo wartościową całość są operacjami godnymi zaufania. Innymi słowy, ufaliśmy, że to, czego dowiadujemy się z mediów jest wiarygodne, nawet jeśli media nie są w stanie przekazać nam pełnego obrazu zdarzeń. „Wiarygodność” zastępuje „prawdziwość”, a test wiarygodności stanowi naczelną zasadę pragmatyki mediów<sup>18</sup>. Obecnie, z różnych powodów, wiara publiczności w uczciwość medialnych treści jest mocno zachwiana. W coraz bardziej złożonym środowisku komunikacyjnym ludzie nieustannie pytają – i pytać powinni – o to, czy istotnie możemy dziś ufać dziennikarskim relacjom, zwłaszcza jeśli dotyczą one tak ważnych kwestii jak wojna i cierpienie innych ludzi.

Kolejną ważną kwestią jest – oprócz sygnalizowanej wiarygodności – problematyka formy, a zwłaszcza wizualizacji tragedii<sup>19</sup>. Dziennikarze, redaktorzy, bohaterowie wydarzeń oraz publiczność powinni nieustannie zastanawiać się, jak wiele cierpienia media mogą (lub powinny) pokazywać oraz jakie są odpowiednie sposoby medialnego odwzorowania bólu i ludzkiego nieszczęścia. Taki, a nie inny „widok cudzego cierpienia” – jak to ujęła Susan Sontag – może całkowicie zdeterminować nasze zaangażowanie i chęć niesienia pomocy innym. A warto przy tym pamiętać, że w tej zasadniczej kwestii – ukazywania ludzkiej tragedii – oczekiwania publiczności zazwyczaj całkowicie rozmiągają się z decyzjami dziennikarzy, a tym bardziej redaktorów i wydawców<sup>20</sup>.

Innym, lecz wcale nie mniej ważnym pytaniem jest *cui bono*? Kto korzysta na tym, że odległe cierpienie jest nagłaśniane albo wręcz przeciwnie, nieobecne lub

<sup>18</sup> Relacja medialna może być zdyskredytowana tylko w sytuacji, jeśli zostanie medialnie sfalsyfikowana, tj. przez relację przeciwną. A to oznacza, że atrybuty prawdziwości (lub fałszywości) przekazów są generowane głównie w ramach systemu mediów masowych.

<sup>19</sup> James Nachtwey o funkcji piękna w swoich kompozycjach mówił: „Piękno jest nieodłącznym składnikiem życia i jest często obecne w tragedii. Nie jest czymś, co próbuję narzucić. Jest czymś, co postrzegam. Nie sądzę, by w moich fotografiach piękno triumfowało nad tragedią. Czasami spowija ją, czyniąc bardziej przejmującą. Czyniąc bardziej dostępną. Paradoks koegzystencji piękna i tragedii był tematem w sztuce i literaturze od wieków. Fotografia nie jest wyjątkiem. Piękno Pietę wyrażone jest w języku ciała, w związku pomiędzy matką a synem. Pieta nie jest wytworem wyobraźni, jest zaczerpnięta z życia. Fotografia przedstawiająca Pięte nie jest imitacją sztuki. Reprezentuje źródło sztuki w prawdziwym życiu. A piękno nadal pozostaje w związku matki z synem”. Por. A. Hoy, *Wielka księga fotografii*, Gruner+Jahr, G+J 2005. a także dokument filmowy *War Photographer* (reż. Ch. Frei, 2001) (info: [www.war-photographer.com/](http://www.war-photographer.com/)).

<sup>20</sup> Patrz Kenneth Kobre, *Photojournalism. The Professional Approach*. Sixth Edition 2008. Istnieje wiele dowodów, że media w różnych krajach i regionach świata wykazują się całkowicie odmienną wrażliwością w tej kwestii. Oczywiście najmniej skłonne do pokazywania dosłownych obrazów śmierci, wojny, przemocy są bezpieczne, żyjące w pokoju i dobrobycie kraje Zachodu. Można oczywiście zrozumieć ten mechanizm, ale – moim zdaniem – nie można go akceptować, i to z wielu powodów. Bodaj najważniejszym z nich jest fakt, że obywatele Europy czy USA, do których traumatyczne obrazy nie docierają, żyją w poczuciu fałszywego bezpieczeństwa, w świecie iluzji, co sprawia, że w sytuacjach trudnych – takich jak chociażby zamachy samobójcze – terroryści usiłujący (...) „zastraszyć nas na śmierć (jak to ujął Tomasz Goban-Klas w pracy pt. *Media i terroryści* z 2009 roku) są niebywale skuteczni. Terroryzm XXI wieku nie jest ukierunkowany na osiągnięcie jakichkolwiek celów politycznych, gdyż najczęściej są one całkowicie nierealistyczne. Współczesny terroryzm opiera się na komunikacji, której celem jest rozgłos i sparaliżowanie strachem przeciwnika, co – ostatecznie – pozbawia go jakiegokolwiek woli obrony.

słabo pozycjonowane w agendzie medialnej i publicznej? Czy nowe globalne sieci informacyjne, takie jak Al Jazeera, „głos arabski w świecie mediów” lub system rosyjskich mediów w świecie zachodnim (np. Russia Today), mogą zmienić proces podejmowania decyzji o tym, co ma znaczenie i jest oceniane jako poważny kryzys w oczach światowej opinii publicznej?

Jak już wspomniano, „wartość informacyjna” mediów przyczynia się do tego, że określone wydarzenia pojawiają się w dyskursie publicznym, a inne znikają zaś z pola widzenia mediów. Istnieje bowiem „hierarchia newsów”, zgodnie z którą niektóre wydarzenia zyskują nieproporcjonalnie wysoki oddźwięk w mediach kosztem innych. Należy sobie zdawać sprawę, że „sprawiedliwość” czy „relewantność” odwzorowania rzeczywistości – wbrew licznym deklaracjom redaktorów i dziennikarzy – nigdy nie była podstawową wartością dla mediów. Stopień zainteresowania środków przekazu określoną problematyką zależy bowiem w ogromnym stopniu od założeń i przekonań dziennikarzy i redaktorów na temat zainteresowań publiczności, a zwłaszcza tego, co odbiorcy postrzegają jako interesujące lub dla nich ważne<sup>21</sup>. Decyzje decydentów medialnych są kształtowane przez czynniki wartości informacyjnej wydarzeń takie jak aktualność i dramatyczność, ale także określone właściwości samego przekazu – ton dziennikarskiej wypowiedzi, talent autora oraz niecodzienne ujęcie tematu, które stanowią determinanty „atrakcyjności” relacji dziennikarskiej. Redaktorzy – jako gatekeeperzy w procesie komunikowania – mogą zakładać również, że informacja jest bardziej zrozumiała dla publiczności, jeśli jest jednoznaczna, czyli zawiera wyraźne określenia – „my kontra oni”, „dobro versus zło”, piętnuje „sprawców” i wskazuje „ofiary”, a także zawiera wysoki poziom identyfikacji różnic religijnych i etnicznych. Bogata tradycja badań nad wartością informacyjną (czynnikami atrakcyjności), czyli naukowa refleksja nad kryteriami doboru oraz filtrowaniem treści w mediach dowodzi, że proces selekcji jest kształtowany przez wartości kulturowe, ideologię, czynniki instytucjonalne mediów, profesjonalne normy dziennikarstwa (zalecenia techniczne, wartości takie jak jasność, zwięzłość i terminowość), a także cechy osobowościowe reporterów. Wśród zweryfikowanych empirycznie szczegółowych czynników selekcji można wymienić typ informacji (informacje zagraniczne zorientowane na kontekst a informacje skupione na wydarzeniu), odstępstwo od wzorców kulturowych, dziennikarskie zasady profesjonalne (zwłaszcza doktrynę społecznej odpowiedzialności mediów), strukturę organizacyjną instytucji medialnych, oddziaływanie czynników rynkowych oraz koncepcję tzw. systemów świata<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Jak twierdzi James Nachtwey w filmie *Fotograf wojenny*, redaktorzy czasopism zachodnich, nie doceniają swych czytelników i błędnie uważają, że odbiorcy nie akceptują publikacji fotografii obrazujących trudne tematy, takie jak bieda, wojna, klęska żywiołowa itp. Można dodać, że w coraz większym zakresie o zawartości współczesnych mediów zachodnich decydują menedżerowie działów marketingu i sprzedaży, którzy dobrze wiedzą, iż prezentacja traumatycznych treści stanowi ogromną barierę dla sprzedaży reklamy w mediach. Tym samym, po raz kolejny znajduje swoje potwierdzenie słynna teza Dallasa Smythe’go o „utowarowieniu publiczności”, w myśl której najważniejszą funkcją środków przekazu (zwłaszcza telewizji) w systemach liberalnych jest „produktowanie i sprzedaż publiczności”, którą – w odpowiednich „pakietach” (wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania itd.) kupują reklamodawcy.

<sup>22</sup> Zgodnie z koncepcją tzw. systemów świata (*world systems*) Immanuela Wallersteina, czynnik ideologiczny wpływający na medialny obraz świata znajduje swoje odzwierciedlenie w pozycji poszczególnych państw na arenie międzynarodowej. Kraje rozwijające się i mniejsze państwa cieszą się mniejszym zainteresowaniem mediów niż inne wysokorozwinięte kraje zachodnie (*core Western countries*). Doniesienia zagraniczne na temat krajów spoza tego obszaru (*non-core countries*) dotyczą głównie konfliktów i wyrazistych odstępstw od normy,

Badania nad procesem selekcji w odniesieniu do informacji zagranicznych, w tym relacji wojennych w mediach często koncentrowały się na logistycznych czynnikach selekcji, np. takich jak geograficzna bliskość wydarzenia. Intensywność medialnego zainteresowania daną historią jest oczywiście uzależniona także od kwestii praktycznych, zwłaszcza ekonomicznych, ale też osobowych<sup>23</sup>. Zainteresowanie mediów zależy na przykład od tego, czy arena gwałtownych zdarzeń jest stosunkowo bezpieczna dla korespondentów, czy można uzyskać dostęp do strefy działań wojennych, czy redaktor – jako selekcjoner wiadomości w mediach – interesuje się określonymi wydarzeniami, czy – wręcz przeciwnie – odczuwa znużenie, które zwykle projektuje na swych odbiorców, uważając, że oni także są zniechęceni kolejnymi doniesieniami w danej sprawie.

Każdy z wymienionych powyżej czynników może współdziałać razem z pozostałymi i w efekcie przyczyniać się do poznawczego i emocjonalnego zaangażowania odbiorcy lub jego zobojętnienia wobec tragedii. Jeśli dziennikarze nie mogą uzyskać dostępu do obszaru wojny, zwykle – jako publiczność mediów – pozostajemy nieświadomi tego, co się dzieje w określonej części świata, więc nie możemy ocenić, w jakim stopniu określone wydarzenia wpływają także na nasze położenie. A przecież – jako obywatele – chcemy wierzyć, że medialne zasoby (środki, ludzie, działania) są ukierunkowane na relacjonowanie tych wydarzeń, które mają wpływ na naszą sytuację. A co w sytuacji, kiedy określone wydarzenia nie mają – obiektywnie lub w subiektywnej ocenie mediów – wpływu na nasze życie? Czy mamy pogodzić się z faktem, że takie wydarzenia znikają z pola widzenia mediów i ich odbiorców?<sup>24</sup>

Logistyczne czy rynkowe ograniczenia działania mediów mogą wchodzić w interakcje z czynnikami wartości informacyjnej, co powoduje powstawanie błędnego koła referencji – niektóre wydarzenia i procesy pozostają nieznane lub słabo relacjonowane przez media, są zatem mniej zrozumiałe dla publiczności, a ta swoista „hermetyczność” poznawcza zmniejsza z kolei prawdopodobieństwo medialnego zainteresowania określoną problematyką. Dlatego też, aby zrozumieć, dlaczego określone relacje dziennikarskie pozostają poza zasięgiem publicznej percepcji musimy nie tylko identyfikować różne tego powody, ale badać, jak pewne czynniki kreujące „świat nieprzedstawiony” w mediach wzmacniają się wzajemnie.

---

wzorca kulturowego. Por. I. Wallerstein, *The modern World System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*. New York: Academic Press.

<sup>23</sup> Czynniki logistyczne (np. koszty relacji, odległość i dostęp do miejsca wydarzeń), a także czynniki organizacyjne i rynkowe mają ogromny wpływ na proces filtrowania informacji zagranicznych. Ekonomia mass mediów wymusza konieczność zdobywania wielkich, atrakcyjnych dla hojnych reklamodawców audytoriów, co w efekcie prowadzi do uproszczeń, i wyrzykowości relacji zagranicznej, po to by uczynić ją zrozumiałą dla odbiorcy masowego. Media muszą minimalizować koszty gromadzenia informacji. Pojawia się bariera ekonomiczna korespondencji zagranicznej. Media ograniczają liczbę własnych biur i korespondentów zagranicznych, powołują się na ograniczoną liczbę agencji informacyjnych i usług agencyjnych. Zjawiska te w zgrabnej formule ujął John Maxwell Hamilton: „korespondencja zagraniczna jest najdroższym przedsięwzięciem dziennikarskim przynoszącym najmniej korzyści, jeśli chodzi o zainteresowanie odbiorców”. Nadzieją – choć nadal w dużej mierze niezrealizowaną – na zmianę sytuacji było upowszechnienie Internetu jako platformy, w której funkcjonuje wiele konkurencyjnych źródeł informacji o świecie, które mogą kreować egalitarny i zróżnicowany przepływ wiadomości zagranicznych. Zob.: J. Hamilton, *Journalism's Roaming Eye: A History of American Foreign Reporting*. 2009, LSU Press.

<sup>24</sup> Dobrym przykładem jest kwestia co najmniej kontrowersyjnej postawy mediów – zwłaszcza zachodnich – wobec współczesnych aktów ludobójstwa w odległych rejonach świata.

Refleksję nad mediami masowymi jako selekcyonerami wiadomości oraz społecznymi skutkami gatekeepingu w mediach – na przykład w procesie kreowania poczucia zaangażowania publiczności – odnajdujemy też w innych koncepcjach teoretycznych takich jak *agenda setting*<sup>25</sup> oraz *framing*<sup>26</sup>. Są one wykorzystywane m.in. w badaniach nad międzynarodowym przepływem informacji, ale także w nurcie badań polemologicznych, zwłaszcza w analizie roli mediów w czasie wojen i konfliktów zbrojnych.

Selekcja informacji jest kluczowym elementem procesu ustalania „porządku dnia”, inaczej hierarchii ważności określonych treści w agendzie mediów, która – ze względu na siłę oddziaływania środków masowego przekazu – może kształtować także inne agendy, tj. publiczną (ludziom wydaje się, że coś jest ważne, bo media o tym komunikują) i polityczną (politycy i instytucje polityczne, które w systemach demokratycznych są w pewnym sensie „zakładnikami” opinii publicznej włączają w obszar swych działań kwestie nagłaśniane przez media, nawet jeśli niekoniecznie są one priorytetowe z punktu widzenia decydentów polityki)<sup>27</sup>.

Z kolei koncepcja *framingu* (*news framing*) – ramowania (ustalania ram interpretacyjnych) opiera się na założeniu, że sposób, w jaki dana sprawa jest relacjonowana przez media, wpływa na jej percepcję przez publiczność. Medialne nastawienie mediów do określonych kwestii (np. dziennikarza przygotowującego materiał medialny, redaktora prowadzącego główne wydanie wiadomości, eksperta komentującego wydarzenie w studiu telewizyjnym) często jest przejmowane przez odbiorców medialnych doniesień. Narzędziami ramowania są symbole, kluczowe

<sup>25</sup> Teoria *agenda setting* – w swoim pierwotnym brzmieniu – sugeruje, że media kreują poczucie publicznej ważności obiektów (wydarzeń, problemów, osób): następuje przeniesienie ‘porządku dziennego’ (agendy, tj. konfiguracji, hierarchii ważności) mediów w sferę społecznej percepcji. Koncepcja *agenda setting* w mniejszym stopniu wyjaśnia czynniki filtrowania wydarzeń (i redagowania informacji), zajmując się głównie oddziaływaniem przekazów medialnych na odbiorców. Polega ona na analizie treści (w celu ustalenia agendy medialnej), po to, by następnie skonfrontować ją z hierarchią obiektów (i ich właściwości) występującą w świadomości społecznej. Agenda mediów wpływa na nastawienia opinii publicznej, ponieważ to właśnie media wyróżniają istotne wydarzenia. *Agenda setting* jest szeroką perspektywą badawczą, obejmującą teoretyczną refleksję i empiryczną analizę upowszechniania treści zagranicznych w mediach. Koncepcja ta zakłada również, że należy badać: medialny porządek spraw i wykreowaną przez media wyrazistość określonych właściwości rozmaitych obiektów (pierwszy poziom analizy) oraz problematykę wpływu na treści medialne (poziom drugi). Kluczowe pytanie drugiego poziomu badań w ramach *agenda setting* brzmi: kto ustala agendę mediów? Badania tej kwestii prowadzą niejednokrotnie do wniosku, że media są skuteczne nie tylko we wskazywaniu o czym myśleć, ale także jak o tym myśleć. Por. White D. M. 1949. *The „Gatekeeper”: A Case Study in the Selection of News*. „Journalism Quarterly”, (27) 1949, s. 383-390. A także: Shoemaker, P., Reese, S. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. White Plains, NY: Longman oraz P. Shoemaker P., Eicholz M., Kim E., Wrigley B., 2001. *Individual and Routines Forces in Gatekeeping*. „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 78(2) 2001.

<sup>26</sup> Wyższy poziom analizy w ramach *agenda setting* jest koncepcyjnie bardzo blisko teorii *framingu*, która oznacza selekcjonowanie i akcentowanie pewnych aspektów wydarzeń i problemów oraz kształtowanie określonych związków między nimi w celu wzmacniania (promowania) szczególnych interpretacji, ocen lub rozwiązań. Koncepcja ta ma bardzo bogatą tradycję w badaniach nad mediami i komunikacją polityczną. Pojęcia ‘ramy’ (*frame*) i ‘framingu’ są na przykład kluczowe dla modelu kaskadowego Roberta Entmana. Por. R. Entman, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press 2004, s. 5-6.

<sup>27</sup> W sytuacji, gdy informacja o danym wydarzeniu nie przedostanie się przez kolejne bramki gatekeepingu, odbiorcy mediów nie dysponują wskazówkami o istotności określonych kwestii, co jest szczególnie ważne w procesie mediatyzacji spraw międzynarodowych. M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda Setting Function of the Mass Media*. „Public Opinion Quarterly”, 36 1972, s. 176-187. A także: R. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication”, 43(4) 1993, s. 51-58.



słowa, schematy, metafory i charakterystyczne frazy (np. w formie „skrzydlatych” słów i wyrażeń). Framing można uznać za wyższy poziom ustanawiania medialnej agendy. Ramowanie to inaczej „agenda atrybutów”, czyli selekcjonowanie ograniczonej liczby aspektów i właściwości prezentowanych przez media tematów, zdarzeń i osób. Jeśli „porządek dzienny” bardziej odnosi się do kwestii „o czym” media informują, to ramowanie do tego, „jak” informują<sup>28</sup>. Rama interpretacyjna jest zatem obszarem możliwej interpretacji, strukturą poznawczą w świadomości dziennikarza (a za jego pośrednictwem także odbiorcy mediów), która ułatwia selekcję i przetwarzanie informacji (w przypadku odbiorcy – jej interpretację)<sup>29</sup>. Wcześniejsze doświadczenia są gromadzone i następnie wykorzystywane jako zbiór schematów, za pomocą których interpretuje się również doświadczenia późniejsze.

Ramy, jakimi posługują się media, są utrwalonymi wzorami poznawania rzeczywistości oraz jej interpretacji i prezentacji. Są również wzorami selekcji, szablonami narracji i wyjaśniania. To właśnie dzięki nim pewne kwestie są akcentowane, a inne osłabiane lub pomijane. W skład ram medialnych wchodzi symbol, którymi posługują się członkowie wspólnot dyskursywnych, zarówno w dyskursach werbalnych, jak wizualnych<sup>30</sup>. Korzystanie z zasobów schematów interpretacyjnych, wzorców czy wręcz szablonów medialnych (*media templates*) sprawia, że określone fragmenty rzeczywistości stają się – w percepcji odbiorcy – szczególnie istotne, podczas gdy inne są marginalizowane lub ignorowane<sup>31</sup>.

### Rola mediów w kształtowaniu relacji widz-ofiara

Dlaczego odbiorcy mediów czują się związani z pewnymi relacjami dziennikarskimi bardziej niż z innymi? Co decyduje o tym, że z określonymi ofiarami odczuwamy więź emocjonalną, a wobec innych zachowujemy dystans? Z jakiej perspektywy powinniśmy spoglądać na cierpienie innych? – w poszukiwaniu odpowiedzi

<sup>28</sup> Koncepcja framingu ma jednak wymiar szerszy, niż tylko ten związany z ustaleniem istotnych właściwości elementów agendy medialnej, ponieważ niektóre rodzaje ram wykraczają poza pojęcie atrybutu, cechy, kwestii lub osoby. Tak jest np. w przypadku ujęć interpretacyjnych wielowymiarowych kwestii, np. konsekwencji ekonomicznych pewnych procesów, źródeł konfliktów zbrojnych czy długofalowych skutków wojen. Aby radzić sobie ze złożonością świata, dziennikarze i redaktorzy niejednokrotnie korzystają z tzw. szablonów medialnych (*media templates*). Podobnie jak generałowie, którzy – zazwyczaj z fatalnym skutkiem – „toczą poprzednie wojny”, media redukują niektóre bieżące wydarzenia do znanych schematów interpretacyjnych, np. „wzorec Holocaustu” jest jednym z najczęściej nadużywanych szablonów medialnych w relacjonowaniu współczesnych zbrodni wojennych.

<sup>29</sup> Erving Goffman w pracy pt. *Frame Analysis* (1974) stwierdził, że wszyscy klasyfikujemy, organizujemy i interpretujemy nasze życiowe doświadczenia, aby znajdować w nich określony sens. Ramy interpretacyjne czynią jednostki zdolnymi do posługiwania się informacjami do lokalizowania swojego miejsca, postrzegania świata, utożsamiania się z określonymi zdarzeniami czy też do nazywania określonych sytuacji.

<sup>30</sup> Więcej na temat pojęć *frame*, *framing*, schemat pamięciowy, model kognitywny, efekt framingu, rama interpretacyjna zob. A. Pluwak, *Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych*. „Global Media Journal” – Polish Edition No 1 (5), 2009.

<sup>31</sup> Istnieje bogata tradycja badań i literatura poświęcona m.in. klasyfikacji medialnych ram interpretacyjnych. Na przykład W. Russle Neuman, Marion R. Just, Ann N. Crigler wymieniają pięć typów ram z perspektywy publiczności: 1) znaczenia dla ludzi (*human impact*) – wpływ wydarzeń na życie ludzi; 2) bezsilności (*powerlessness*) – bezbronności, bezradności zwykłych ludzi; 3) ekonomiczna (*economics*) – konsekwencji ekonomicznych danej decyzji lub wydarzenia, kto na tym traci, a kto zyskuje (na przykład interesowność, chciwość); 4) moralności (*morality*) – związanej z wartościami, Bogiem i religią; 5) konfliktu (*conflict*) – rama przedstawiająca odmienne punkty widzenia w danej kwestii, głosy wielu stron zaangażowanych w konflikt. Zob.: A. Pluwak, op. cit.

na te pytania pomagają koncepcje medioznawcze, takie jak *gatekeeping*, *agenda setting*, *framing* oraz bogata tradycja badań nad publicznością mediów, a wszystkie one – w gruncie rzeczy – prowadzą do ogólnego wniosku, iż kluczowymi determinantami emocjonalnego zaangażowania odbiorców mediów (lub jego braku) są ‘tożsamość’ oraz ‘percepcja’.

Lojalności polityczne i społeczne uwikłania w istotny sposób wpływają na recepcję medialnych przekazów o konfliktach zbrojnych. Dramat wojny polega także na tym, że tragedia jednych zwykle oznacza zwycięstwo i wzrost poczucia bezpieczeństwa innych. Jeśli „nasi żołnierze” wygrywają bitwy, to fakt ten zyskuje pierwszeństwo nad przekazami o innych aktorach wojennych wydarzeń (np. cywilnych ofiarach), którym moglibyśmy – jako odbiorcy – współczuć. Proces konstruowania hierarchii ważności w dyskursach medialnych jest więc determinowany przez społeczne przynależności oraz poczucie wspólnotowej lojalności nadawców i odbiorców środków przekazu. Mechanizmy definiowania priorytetów w mediach – zwłaszcza podczas działań wojennych – są ponadto warunkowane czynnikami natury historycznej, politycznej, ideologicznej itd.

Oprócz poczucia tożsamości dziennikarzy i ich odbiorców, a co za tym idzie społecznej recepcji treści medialnych, ogromne znaczenie ma wiarygodność przekazu. Strategiczne pytanie w tej sferze brzmi: czy dziś odbiorcy mediów rzeczywiście ufają medialnym obrazom rzeczywistości?<sup>32</sup>

Aby zaangażować się w określoną kwestię, odbiorca musi przyjąć aktywną postawę wobec medialnego przekazu o odległym cierpieniu innych ludzi. Dlatego też, musi on – w pierwszej kolejności – uwierzyć, że relacja jest rzetelna. Można wymienić trzy główne aspekty zaufania odbiorców do wiarygodności medialnych relacji o tragedii wojny. *Po pierwsze*, relacja medialna musi być weryfikowalna, co oznacza, iż istnieje możliwość potwierdzenia, że informacja nie jest jedynie plotką czy wymysłem reportera. Musi zatem istnieć perspektywa weryfikacji wiadomości dzięki pozyskaniu informacji z innego zaufanego źródła, np. od wiarygodnego świadka. *Po drugie*, relacjonowanie dramatycznych zdarzeń musi mieć uzasadnienie. Adresaci medialnych doniesień muszą być przekonani, że środki masowego przekazu słusznie zajmują się daną sprawą jako ważniejszą od innych. Jest to kwestia fundamentalna, gdyż aktywność poznawcza odbiorców jest ograniczona (np.

<sup>32</sup> Jak pisze J. Baudrillard – „Abstrakcją nie jest już dzisiaj mapa, sobowtór, zwierciadło albo pojęcie. Symulacja nie dotyczy jakiegoś terytorium, bytu referencyjnego albo substancji. Jest natomiast generowaniem, przy pomocy modeli, nierzeczywistej i pozbawionej oparcia realności – hiperrealności. Terytorium nie poprzedza już mapy ani nie żyje dłużej niż ona. Nadeszły czasy, że mapa poprzedza terytorium – precesja symulaków – że mapa rodzi terytorium (...). Coś zniknęło, mianowicie zasadnicza różnica między tym, co przysparzało tyle uroku abstrakcji. Różnica odpowiedzialna za poezję mapy i urok terytorium, magię pojęcia i czar rzeczywistości. Wyobraźniowy świat przedstawień, którego zwieńczeniem, a zarazem ostatecznym upadkiem jest szalona idea kartografów o idealnej współbieżności mapy i terytorium, rozprasza się w symulacji – jej działania są nuklearne i genetyczne, a nie spekulatywne i dyskursywne. Odpada cała metafizyka. Żadnego odtąd zwierciadła natury i zjawisk, rzeczywistości i jej pojęcia. Żadnej wyobraźniowej współbieżności, to raczej genetyczna miniaturyzacja jest przestrzenią symulacji. Rzeczywistość jest produkowana przez mikroskopijne komórki, matryce i moduły pamięci, systemy operacyjne - da się ją zatem powielać w nieskończoność. Można się obejść bez racji, przestał bowiem istnieć, jako ideał bądź negatyw, punkt odniesienia. Wystarczy operacje. (...) Chodzi o podstawienie w miejsce rzeczywistości znaków rzeczywistości, to znaczy o operację, gdzie zamiast realnego procesu na pierwszy plan wysuwa się jego operacyjny sobowtór, homeostatyczna maszyna znakotwórcza, bezgrzeszna, programowalna, która oferuje wszystkie znaki rzeczywistości i w krótkim zwraciu wszystkie jej perypetie”. Por. J. Baudrillard, *Precesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, przeł. T. Komendant, Kraków 1997.

w czasie), tymczasem obecnie, w epoce gwałtownego przyspieszenia historycznego, coraz większa liczba środków informacji i opinii, coraz szybciej, sprawniej, atrakcyjniej konkuruje o uwagę odbiorcy. Dlatego musimy wierzyć, że wiadomości są przez media selekcjonowane według tych samych kryteriów ważności, które są dla nas – jako odbiorców – decydujące. Wartość informacyjna wiadomości musi zatem być dostosowana do oczekiwań i przekonań odbiorców na temat tego, co ważne. *Po trzecie*, liczy się rama interpretacji – ujęcie danego tematu musi być zasadne. Jako odbiorcy mediów oczekujemy od dziennikarzy określonego stopnia obiektywizmu i bezstronności. Nie można bowiem skutecznie wykreować sfery publicznej, jeśli nie możemy omawiać istotnych dla wspólnoty zagadnień, jeśli nie istnieje przynajmniej minimalny konsensus, zestaw powszechnie uzgodnionych przekonań co do określonych faktów i znaczeń, na temat których możemy debatować. Równocześnie jednak, aby przyciągnąć i utrzymać uwagę widzów, doniesienia prasy, radia czy telewizji zwykle pomijają niektóre szczegóły, a medialni selekcyonerzy przyznają pierwszeństwo pewnym kwestiom kosztem innych. Celem tego procesu jest m.in. odpowiednie zarządzanie emocjami odbiorców. Ale my, jako publiczność, chcemy mieć pewność (lub nadal naiwnie wierzymy), że proces selekcji nie deformuje medialnego przekazu, nie czyni go stronniczym, gdyż to prowadziłoby do nierzetelności dziennikarskiej i deformowało społeczny odbiór i rozumienie określonych aspektów rzeczywistości.

Różnorodne są kryteria wartości, dobra wspólnego i moralności. Z niektórych badań wynika, że mężczyźni zwykle przejawiają tendencję do myślenia o dramatycznych wydarzeniach w kategoriach 'sprawiedliwości', dlatego sytuację oceniają w kategoriach abstrakcyjnych, idealnych, natomiast 'modelowe' kobiety – przeciwnie – skupiają się na wartościach konkretnych, takich jak 'opieka' i 'ochrona' ludzi w potrzebie. Oczywiście w większości realnych przypadków ludzie – bez względu na płeć – w różnym stopniu mieszają obydwie moralne wrażliwości<sup>33</sup>.

Odbiorcy mediów w różny sposób manifestują także swój sprzeciw wobec tragedii. Osoba, której poczucie moralności jest zogniskowane na 'sprawiedliwości' może odczuwać wstyd z powodu bezprawia. Pojawić się może poczucie winy, które wynika z beczynności uniemożliwiającej realizację ideału sprawiedliwości. Człowiek, którego centrum poczucia przyzwoitości stanowi 'opieka', odczuwa – a nie rzadko także demonstruje – oburzenie z powodu degradacji międzyludzkich więzi oraz moralnego indyferentyzmu i braku odpowiedzialności za potrzeby innych. Jeśli odnieść te dwie ogólne perspektywy etyczne do funkcjonowania mediów, to okaże się, że człowiek motywowany poczuciem „sprawiedliwości” może zostać sprowokowany do protestu przez te medialne przekazy, które nagłaśniają bezprawność określonych działań, a zwłaszcza brak reakcji wspólnoty międzynarodowej, np. pasywność instytucji politycznych czy nieobecność organizacji humanitarnych w miejscu tragedii. Z kolei osoba ukierunkowana na „opiekę” może zostać zaktywizowana przez media, które dramatyczne wydarzenia ujmują w ramy dyskursów emocjonalnych.

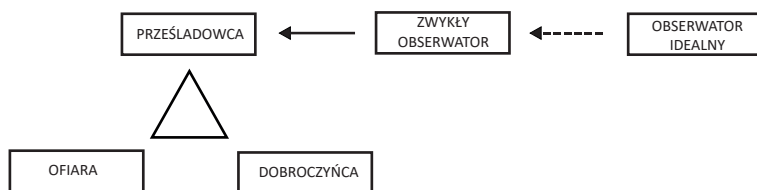
Badanie zjawisk społecznej empatii lub zobojętnienia wobec tragedii wymaga ramy analitycznej dla odwzorowania relacji między widzami, ofiarami i innymi aktorami gwałtownych – na przykład wojennych – wydarzeń w odległych regio-

<sup>33</sup> C Gilligan, J. Attanucci, *Two Moral Orientations: Gender differences and similarities*, „Merrill-Palmer Quarterly” 1988, 34, s. 223-237.

nach świata, które są relacjonowane przez media. Użyteczną konstrukcją badań tych zależności jest „model współczucia” zaproponowany w 1759 roku przez jednego z ojców liberalizmu, Adama Smitha w pracy zatytułowanej *The Theory of Moral Sentiments*.

W centrum opisywanego modelu znajduje się ‘zwykły (rzeczywisty) obserwator’ zdarzeń, który spogląda na triadę dramatu – ‘sprawcę’ (‘prześladowcę’), ‘ofiary’ oraz ‘dobroczyncę’, czyli podmiot przejawiający wolę i dysponujący możliwościami zmiany sytuacji na lepsze. W medialnych relacjach o wojnie w tej roli mogą występować zarówno wybitne, nierzadko heroiczne jednostki (w tym sami dziennikarze), jak i instytucje, takie jak wspólnota międzynarodowa, rządy, interwencyjne siły zbrojne, ale także organizacje religijne czy pozarządowe. Ostatnim – ale kluczowym – elementem modelu współczucia Smitha jest ‘obserwator idealny’, czyli pewne tożsamościowe wyobrażenie jakiegoś ‘zwykłego widza’ ma o odczuciach innych obserwatorów tragedii, zwłaszcza ludzi będących członkami tej samej wspólnoty społecznej, politycznej, religijnej czy kulturowej.

### Schemat 1. Model Adama Smitha



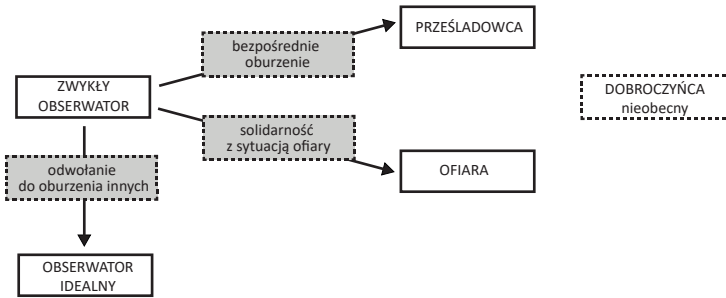
Źródło: A. Hoskins, B. O’Loughlin, *Media and War. The Emergence of Diffused War*. Polity, 2013.

Odwołując się do naszkicowanego modelu, spróbujmy zatem rozważyć kilka podstawowych kwestii. W jaki sposób media reprezentują triadę ofiary, sprawcy i beneficjenta? W jaki sposób publiczność mediów reaguje na medialne odwzorowanie ofiary, sprawcy i dobroczyncy? Aby odpowiedzieć na tak postawione pytania warto – za A. Hoskinsem i B. O’Loughlinem – odnieść się do koncepcji L. Boltanskiego zaprezentowanej w pracy pt. *Distant suffering* na temat możliwych relacji między widzem a ofiarą wedle modelu współczucia Smitha.

Można wskazać trzy rodzaje reakcji publiczności wobec „cierpienia innych ludzi” w relacjach medialnych. Te trzy typy relacji – *oskarżenie*, *sentyment* lub *estetyzacja* – stanowią możliwe postaci postawy emocjonalnej odbiorcy wobec tragedii. Innymi słowy, możemy na wydarzenie reagować oburzeniem, niefrasobliwą czułością lub – po prostu – obserwować je wyłącznie jako fascynujący spektakl.

Denuncjacja występuje w sytuacji, gdy widz nie jest w stanie interweniować, zrobić czegokolwiek w sprawie cierpienia innych ludzi w odległym świecie. Współczucie, litość i żal zamieniają się w sprzeciw i złość, że nie można się włączyć w jakiegokolwiek działania na rzecz poprawy sytuacji. Wyłącznie werbalne akty protestu są możliwe, a jedyną formą sprzeciwu jest oskarżenie. Uwaga odbiorcy nie kieruje się w stronę cierpiących ofiar, lecz skupia się na sprawcy tragedii.

Schemat. 2. Relacje ‘odbiorca’ – ‘sprawca’ – ‘dobroczynca’ w modelu ‘denuncjacji’ (tryb ‘oskarżycielski’)



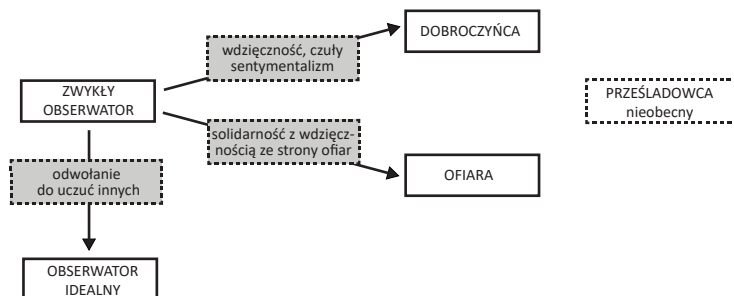
Źródło: A. Hoskins, B. O’Loughlin, *Media and War. The Emergence of Diffused War*. Polity, 2013.

Jednak nie zawsze łatwo wskazać prześladowcę. Sytuacja – zwłaszcza w odległych geograficznie lub kulturowo arenach konfliktu – nie zawsze jest jasna, a odpowiedź na pytanie, kto ponosi winę za wojnę, klęskę głodu<sup>34</sup> lub inne katastrofy jest złożona. Dodatkowo, odbiorca może identyfikować się z ofiarami (np. ze względu na wspólnotę narodowości lub wyznania), a pochopne wskazywanie i oskarżanie sprawcy może wynikać ze stereotypów lub uprzedzeń. Określona grupa lub zbiorowość może przypisywać zbiorową winę innej grupie w sposób bezrefleksyjny i tym samym upowszechniać pochopne oskarżenia w szerszych kręgach społecznych.

Drugi tryb relacji między ‘obserwatorem’ a ‘ofiara’ można określić mianem więzi sentymentalnej. O ile w modelu denuncjacji widz czuł oburzenie wobec prześladowcy oraz podzielał urazę, którą ofiara żywi wobec sprawcy, o tyle w relacji sentymentalnej, obserwator (np. odbiorca mediów) sympatyzuje z wdzięcznością cierpiącego wobec dobroczyńcy. Podstawowym problemem w oczach odbiorcy jest pilna potrzeba złagodzenia cierpienia, dlatego też, w miejsce oburzenia, widz przejawia niefrasobliwe wzruszenie spowodowane skuteczną akcją pomocy, które przesłania jakiegokolwiek odniesienia do sprawców tragedii. W sferze odczuć jakiegokolwiek kwestie odpowiedzialności i rozliczenia winy są tłumione.

<sup>34</sup> Głód we współczesnym świecie jest nierzadko – o czym łatwo zapominamy – efektem wojny, a nawet najbardziej prymitywną, lecz jakże skuteczną bronią.

Schemat 3. Relacje ‘odbiorca’ – ‘sprawca’ – ‘dobroczynca’ w modelu ‘sentymentalnym’

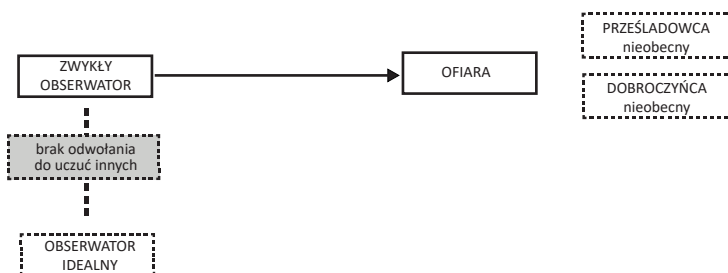


Źródło: A. Hoskins, B. O’Loughlin, *Media and War. The Emergence of Diffused War*. Polity, 2013.

Skutki konfliktów zbrojnych wzbudzają sprzeciw pewnej części odbiorców przejawiający się w formie oskarżania sprawców przestępstw wojennych, bądź też w postaci sentymentalnej afektacji wobec ofiar i podmiotów działających na rzecz poprawy sytuacji. Jednak takie nastawienia emocjonalne mogą być krytykowane, na przykład ze względu na fakt, iż tożsamości społeczne, polityczne czy kulturowe tworzą mocne więzi odbiorców mediów z określonymi pacjentami (pasywnymi obiektami działań, np. ofiarami) lub agensami (aktywnymi pomiotami działań, np. walczącymi oddziałami, instytucjami politycznymi, ), a takie uwikłania skutecznie przesłaniają prawdziwy obraz wojny. Czynnikiem zakłócającym poprawną percepcję gwałtownych wydarzeń (takich jak konflikty zbrojne czy działania wojenne), zarówno po stronie nadawców przekazów, jak i ich odbiorców, jest interes polityczny lub ekonomiczny. W najnowszej historii mediów (nie tylko zresztą amerykańskich, choć w tym względzie najczęściej krytykowanych) istnieje wiele przykładów, kiedy swoiście definiowana *raison d’État* skutecznie blokowała rozpowszechnianie informacji o tragicznych skutkach konfliktów militarnych, co może być uznane za przejaw hipokryzji mediów i ich odbiorców.

Trzecim sposobem doświadczania spektaklu cierpienia przez odbiorcę jest postrzeganie tragedii i cierpienia w kategoriach wyłącznie estetycznych.

#### Schemat 4. Relacje ‘odbiorca’ – ‘sprawca’ – ‘dobroczynca’ w modelu ‘estetyzującym’



Źródło: A. Hoskins, B. O’Loughlin, *Media and War. The Emergence of Diffused War*. Polity, 2013.

Widz ma wrażenie, że bierze udział w oszłamiającym spektaklu. Zamiast poddawać się emocjom, poszukiwać winnych lub manifestować swój sprzeciw, odbiorca po prostu akceptuje cierpienie jako takie, w myśl formuły, iż historia ludzkości jest historią wojen i przemocy, zawsze tak było i nic nie można z tym zrobić. Ale ów imposybilizm to nie wszystko. W modelu ‘estetyzującym’ odbiorca nie tylko akceptuje dramatyczny stan rzeczy, ale wnikliwie mu się przygląda, a nierzadko czerpie nawet z tego wojeryzmu swoistą przyjemność. Ta forma odbioru jest całkowicie oderwana od kwestii politycznej odpowiedzialności czy niezgody wobec niesprawiedliwości, a przerażające wydarzenia mogą pojawić się wszędzie, mogą dotyczyć każdego w dowolnym momencie. W tym rodzaju percepcji wojny liczą się przede wszystkim doświadczenia własne odbiorcy, wpływające na sublimację aktu odbioru, w którym można wyodrębnić dwa etapy. Początkowo widz odczuwa zmieszanie, a nierzadko przerażenie wobec tego czego doświadcza za pośrednictwem medialnej reprezentacji; stara się zrozumieć tragedię i cierpienie, które obserwuje, by następnie – niejako pogodzony z sytuacją – czerpać satysfakcję z aktu obserwacji. Widzowie odczuwają tym samym – niemal równocześnie – przerażenie, ale także dziwną przyjemność. Trudno jednoznacznie wyjaśnić psychologiczny mechanizm opisywanego zjawiska. Jedną z możliwych eksplanacji jest odwołanie się do szczególnej – najczęściej nieuświadomionej – konstrukcji ‘ofiary’: oto gdzieś w dalekim świecie inni są prześladowani, cierpią, i umierają, niejako za nas, my natomiast, obserwując ludzkie tragedie z bezpiecznej odległości, odczuwamy – niestety – ulgę, że nie nas to dotyczy.

Opisywane zjawiska estetyzacji tragedii można również odnieść do dramatu „kultury” epoki ponowoczesności, która – zdaniem jej krytyków – w długofalowym procesie prowadzi do powszechnej dekonstrukcji i implozji tradycyjnych konfiguracji społecznych (klasowych, ekonomicznych, rasowych, seksualnych itp.), totalizującej dominacji przedmiotów i dóbr konsumpcyjnych nad ludźmi, a w rezultacie do ostatecznej zaturbowości podmiotowości i zastąpienia prawdziwych relacji między ludźmi przez ‘symulakry’ i ‘symulacje’, a kultury przez ‘hiperrzeczywistość’, w której panuje obraz, spektakl, wizja, gra znaków i w efekcie chaos wrażeń i fantazji.

Tabela 1. Trzy modele medialnej reprezentacji tragedii w ujęciu syntetycznym

	Formy relacji WIDZ – OFIARA – DOBROCZYŃCA	Główne problemy
OSKARŻENIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Widz jest bezsilny.</li> <li>• Jedynym możliwym działaniem jest protest werbalny w formie oskarżenia.</li> <li>• Uwaga koncentruje się na prześladowcy, a nie na ofierze.</li> <li>• Oceny nierzadko są determinowane przez lojalności i tożsamości kolektywne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Badanie przebiegu zdarzeń oraz dowody są potrzebne, aby mieć pewność, że ofiara jest ofiarą, a wyłącznym sprawcą tragedii jest prześladowca.</li> <li>• Oskarżenia są niejednokrotnie pustymi słowami bez konsekwencji.</li> <li>• Odbiorcy (widzowie, obserwatorzy, publiczność mediów itp.) albo nigdy nie doświadczyli równie tragicznych sytuacji (a więc mają trudności z współodczuwaniem bólu ofiar), albo, nawet jeśli mają pewne doświadczenie (np. jako członkowie grupy ofiar), to zwykle takie oskarżenia mają charakter zainteresowania ukierunkowanego na siebie lub/i własną grupę.</li> <li>• Jeśli oskarża się całą grupę, to czy wszyscy jej członkowie są równie winni współudziału jako sprawcy tragedii?</li> </ul>
SENTYMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priorytetem widza jest zakończenie cierpienia ofiary.</li> <li>• Widz odczuwa więź z wdzięcznością ofiary do dobroczyńcy.</li> <li>• Brak wyraźnych odniesień do oskarżenia prześladowcy.</li> <li>• Ocena opiera się na emocjach: odbiorca, który czuje się dotknięty przyjmuje prawdę o danej sytuacji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Swoista „samopobłaźliwość” rozemocjonowanego widza przysłania cierpienia rzeczywistej ofiary.</li> <li>• Odkrycie u widza jego emocjonalnej wrażliwości może oznaczać czerpanie swojej przyjemności z tragedii innych.</li> <li>• Widz de facto ignoruje przyczyny cierpienia.</li> </ul>
ESTETYZACJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak relacji: ofiara jest wyłącznie obiektem obserwacji.</li> <li>• Liczy się to jak widz doświadcza spektaklu – np. wzniosły moment przejścia od niejasności (sytuacji, wydarzenia) do zrozumienia.</li> <li>• Postawa krytyki hipokryzji i egoizmu oraz niechęć do innych form obserwacji tragedii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• To, co widz selekcjonuje z medialnej relacji o wydarzeniu, na jaki aspekt sytuacji patrzy szczególnie uważnie pozostaje kwestią indywidualnego gustu, a nie częścią publicznego zainteresowania lub głębokiego zatroskania losem ofiar.</li> <li>• Istnieje „nierówny status”: ofiara jest jedynie obiektem oglądu.</li> <li>• Wyjście poza zestaw norm społecznych oferuje niewielki zakres działania.</li> </ul>

Źródło: A. Hoskins, B. O’Loughlin, *Media and War. The Emergence of Diffused War*. Polity, 2013.

Pesymistyczna wizja ponowoczesnego świata nie może jednak przesłonić faktu, iż nadal wiele jednostek i podmiotów instytucjonalnych – nierzadko pod wpływem narracji medialnych – podejmuje działania na rzecz zatrzymania przemocy lub likwidacji skutków działań zbrojnych. Zastanówmy się zatem, jakie są zalety i wady



możliwych form reakcji i działań ze strony odbiorców, mediów i instytucji wobec tragedii konfliktów militarnych, a zwłaszcza jakie są ich konsekwencje w sferze społecznej empatii wobec tragedii wojny.

Jedną z podstawowych form aktywności jest finansowanie (np. w formie charytatywnych darowizn, zbiórek itp.) przedsięwzięć. Zaletą takich akcji jest bez wątpienia ich wymierny charakter. Taka realna pomoc wymaga jednak całego łańcucha pośredników, instytucji do gromadzenia datków i organizowania dystrybucji zebranych środków finansowych, co ma miejsce nawet w przypadku crowdfundingu. Paradoksalnie, taka „instytucjonalizacja” i „profesjonalizacja” niesienia pomocy może w niektórych sytuacjach prowadzić do społecznego zobojętnienia wobec cierpienia. Może się to przejawiać w postaci szczególnego transferu odpowiedzialności (i wrażliwości) na instytucjonalne podmioty, np. organizacje humanitarne, ale też media. Działania konkretnych jednostek tracą swoistość; indywidualne darowizny stają się częścią większej puli środków; nie tworzy się więź między donatorem a beneficjentem pomocy. Kolejnym problemem może być anonimowość ludzkiej solidarności: nie wiemy komu jeszcze (poza nami) leży na sercu los ofiar, jaka jest skala finansowa działań humanitarnych. Taka sytuacja nie sprzyja mobilizacji do działań wspólnotowych.

Prawdopodobnie najbardziej powszechną – i zmediatyzowaną – postacią aktywności wobec traumy wojny we współczesnym świecie są werbalne akty protestu, np. apele rozpowszechniane na łamach prasy. Ogromne znaczenie ma też fakt, że relacjonowanie określonych tragedii przez media, sprawia, że pewne wydarzenia stają się istotnym elementem komunikacji interpersonalnej, a tym samym częścią powszednich dyskursów. Protest werbalny umożliwia sformowanie grup nacisku, co z kolei może wpłynąć na podjęcie określonej polityki motywowanej współczuciem i empatią wobec ofiar. Politycy biorą bowiem pod uwagę wyniki sondaży opinii publicznej, które są przejawami „publicznej mowy” obywateli. Jednocześnie należy pamiętać, iż niejednokrotnie także w tej formie kontestacji wojny konieczny jest pośrednik, po to, aby przekształcić pojedyncze głosy protestu w „opinię publiczną”. Pośrednikami są tu np. instytuty badań opinii społecznej (a częściej podmioty zlecające sondaże), organizacje pozarządowe „trzeciego sektora” oraz media. Trudno też nie zauważyć, że werbalne akty protestu – zwłaszcza jeśli zestawić je z okrutnymi zbrodniami o znamionach ludobójstwa we współczesnym świecie – nie wymagają zbyt dużego poświęcenia, dlatego to akty czynnego protestu, takie jak działania w formie demonstracji są najbardziej pożądane.

### **Konwencje dokumentalne i rozwiązania narracyjne a tragedia wojny**

Statystyki są jednym z najczęściej wykorzystywanych elementów dziennikarskich narracji o wojnie. Liczby zabitych i rannych odgrywają kluczową rolę. Podawane przez media niemal nigdy nie są „neutralne”: rosnące dane o liczbie zabitych są oznaczane jako „niepotrzebne straty”. Natomiast zmniejszające się liczby zabitych i rannych funkcjonują w mediach jako wskaźniki „sukcesu”, „postępu”, „dowodu, że sytuacja jest pod kontrolą” oraz konotują „powrót do bezpieczeństwa”. Jednocześnie liczby mogą być zbyt duże, aby opowiedzieć jakąkolwiek historię, dehumanizacja ofiar przebiega w taki sposób, że jednostki są przedstawiane jako część ludzkiej masy. Wykorzystanie statystyki w wiadomościach medialnych jest tylko jednym ze sposobów w jaki media mogą kreować publiczne zainteresowanie

daną kwestią lub odwrotnie, mogą obniżać poczucie emocjonalnego związku odbiorcy z daną historią.

W kreowaniu publicznej empatii wobec tragedii ważne jest wykorzystywanie określonych konwencji i scenariuszy narracji. Relacjonowanie przez media sytuacji kryzysowych w odległych regionach świata przyjmuje często *konwencję moralitetu*. Medialny obraz zdarzeń jest tak skonstruowany, iż odbiorca ma wrażenie, że obraz ten jest naturalny, a sposób opowiedzenia historii nie może być inny. Można wskazać kilka elementów konwencji moralitetu. Kryzys przychodzi znikąd i pojawia się nagle. Role aktorów zdarzeń szybko się krystalizują: bohaterowie pozytywni, tacy jak zachodnie agencje pomocy humanitarnej oraz złoczyńcy, tacy jak np. urzędnicy ONZ lub lokalne władze wojskowe – aktorzy negatywni, którzy utrudniają udzielanie pomocy w regionie objętym konfliktem zbrojnym lub klęską. Cierpienie jako takie, a nie jego przyczyny przykuwają uwagę. Pojawiają się medialne opowieści o operacjach pomocowych, a strona cierpiąca jest niemal zawsze *patienssem* – jedynie odbiorcą pomocy, nigdy nie jest *agenssem* (aktywnym, działającym bohaterem) decydującym o własnym losie. Wiarygodność bohaterów nie jest kwestionowana. Nie stawia się pytań czy te agencje pomocowe są najlepiej przygotowane do działania, czy ich osiągnięcia są efektywne, jakie są ich motywy – wszystkie te fundamentalne sprawy nie są kwestionowane w relacjach medialnych. Starania i działania lokalnych podmiotów są zwykle pomijane.

Można wskazać inne konwencje stosowane w narracjach dokumentalnych i dziennikarskich. W konwencji *poetyckiej* najważniejsza jest strona formalna przekazu. Polega na specyficznej – nierzadko metaforycznej – konfiguracji fragmentów świata realnego, w której brakuje specyficzności: świat jest przedstawiony nadmiernie abstrakcyjnie, a na plan pierwszy wysuwają się wizualne skojarzenia, rytmiczne brzmienia dźwięku, słowa i obrazy.

W codziennym funkcjonowaniu mediów częściej wykorzystuje się konwencję *dokumentu wyjaśniającego*, która podnosi bezpośrednio kwestie obecne w świecie prawdziwym (istniejącym w sensie historycznym, faktograficznym itp.). Można krytykować nadmierny dydaktyzm często widoczny w tej konwencji, w której ważny jest – jeśli mowa np. o relacji telewizyjnej lub filmowej – komentarz słowny, logika wyводу, racjonalna argumentacja. Większość odbiorców właśnie ten rodzaj przekazu utożsamia z powszednią działalnością mediów.

Twórcy relacji w konwencji *obserwacyjnej* unikają komentarza czy rekonstrukcji zdarzeń. Obserwują natomiast i – w przypadku mediów audiowizualnych – rejestrują rozgrywające się zdarzenia bez jakiegokolwiek ingerencji. Wadą takiego nastawienia jest nieobecność historii – a co za tym idzie spójnej narracji – oraz brak przedstawienia kontekstu. W relacjach obserwacyjnych najistotniejsze jest natomiast bezpośrednie zaangażowanie w sytuację i losy osób obserwowanych przez dziennikarza i dyskretnie kamery.

Podstawowymi metodami pracy dziennikarza stosowanymi w konwencji *uczestniczącej* – intensywnie rozwijanej w telewizji i dokumencie filmowym od lat 60. XX wieku – są wywiady i inne formy interakcji z bohaterami medialnych relacji. Twórcy często wykorzystują ponadto archiwalne zasoby, aby „ożywić” opowiadaną historię<sup>35</sup>. Wadą konwencji uczestniczącej jest – zdaniem jej krytyków – nadmierne zaufanie do relacji świadków, co sprawia, że opowiadane historie są niejednokrot-

35

Często wykorzystuje się materiały archiwalne w celu zbadania kwestii historycznych.

nie dość naiwne lub zbyt nachalne w prezentowaniu jednostronnej wersji zdarzeń. W konwencji uczestniczącej najważniejsza jest interakcja między dziennikarzem a bohaterem, dlatego – jak wspomniano – wykorzystuje się wywiad i inne formy wprowadzające większą bezpośredniość i zaangażowanie dziennikarza w relacjonowaną rzeczywistość.

Konwencja *refleksyjna* pojawiła się na dobre w świecie mediów audiowizualnych w latach 80. XX wieku. Twórcy, którzy się nią posługują niejednokrotnie kwestionują formę relacji dokumentalnej jako taką. Konwencja refleksyjna jest całkowicie odmienna od innych sposobów narracji dokumentalnej i dziennikarskiej, gdyż jest skrajnie abstrakcyjna, a jej autorzy często tracą z pola widzenia rzeczywiste problemy, bohaterów, zdarzenia czy miejsca. Swoją uwagę koncentrują oni natomiast na założeniach, regułach, normach (itd.) dokumentalnego instrumentarium. Eksperymentują, kontestują, testują oryginalne i innowacyjne rozwiązania formalne, co zwiększa świadomość konstrukcjonistycznej reprezentacji rzeczywistości w dyskursach medialnych.

Ostatnią, „modelową” konwencję medialnego odwzorowania rzeczywistości można nazwać *performatywną*. Jej zwolennicy kładą nacisk na subiektywizm, lekceważąc aspekty obiektywnego dyskursu dziennikarskiego. Odchodzenie od reguł obiektywizmu sprawia, że przekazy o charakterze performatywnym często zbliżają się w swej stylistyce do awangardy, ale też niebezpiecznie dryfują w stronę propagandy. W konwencji performatywnej łatwo zauważyć nadmierną „stylizację”, która manifestuje się w subiektywizmie autora, eksponuje jego – bardziej twórcy, niż bohatera opowiadanej historii – emocje, opinie, poglądy czy zaangażowanie w temat. Opisywana konwencja jest mocno nacechowana perswazyjnie, liczy się reakcja i postawa publiczności wobec tematu, bohatera i twórczego zaangażowania autora. Autorzy przekazów performatywnych porzucają obiektywizm na rzecz odwoływania się do emocji i skutków, dlatego audiowizualne przekazy w tej konwencji charakteryzują się podobnymi właściwościami jak filmy akcji, filmy osobiste czy eksperymentalne, ale jednak ze szczególnym naciskiem na uczuciowe i społeczne oddziaływanie na odbiorców.

Oprócz konwencji dokumentalnego odwzorowania świata istotne są także sposoby narracji reporterskiej. Lilie Chouliaraki, autorka pracy pt. *The Spectatorship of Suffering*, twierdzi, że zachodnie media, relacjonując odległe katastrofy, konstruują hierarchię współczucia, która współbrzmi z hierarchią informacji w mediach (agendą medialną). Ta swoista „hierarchia żalu” jest konstruowana poprzez zastosowanie jednego z trzech scenariuszy relacjonowania wydarzeń: (1) scenariusza przygody, (2) scenariusza emergencji (nagłego, niespodziewanego wydarzenia) oraz (3) scenariusza ekstazy. Rama analityczna zaproponowana przez L. Chouliaraki uwzględnia trzy kategorie opisu każdego z wymienionych skryptów narracji: (i) kategoria multimodalności odnosząca się do właściwości języka narracji i cechy obrazów, które konstruują spektakl cierpienia w projekcji medialnej, tj. na łamach prasy, w telewizji, internecie; (ii) kategoria czasu i przestrzeni określająca medialne odwzorowanie bliskości lub dystansu (zarówno w wymiarze przestrzennym, jak i czasowym) wobec cudzego cierpienia oraz (iii) kategoria działań opisująca medialne odwzorowanie aktywności wpływających na los ofiary<sup>36</sup>.

<sup>36</sup>

L. Chouliaraki, *The Spectatorship of Suffering*, SAGE Publications Ltd., 2006.

Relacjonowanie katastrofy, klęski czy wojny według *scenariusza przygody* jest zbliżone do ponadczasowej opowieści, w której główny bohater wędruje przez dziwne kraje i miejsca, gdzie występują różne zdarzenia losowe. Medialne relacje zawierają opisy ofiar (liczby, narodowości, zajęcia) i okoliczności (lokalizacja, sposób katastrofy, przyczyny), które są ujmowane w kategoriach multimodalnych, gdyż odbiorca ma do czynienia z chaotycznym pomieszaniem werbalnych i audio-wizualnych aspektów relacji dziennikarskiej, więc – co warto podkreślić – uporządkowana narracja nie funkcjonuje w scenariuszu przygodowym. W newsach konstruowanych wedle tego scenariusza mamy do czynienia z dążeniem do obiektywizmu, dlatego miejsce lokacji, np. ujęcia kamery telewizyjnej sprawiają wrażenie nieokreślonych, co daje poczucie uniwersalnej perspektywy. Jednakże takie ujęcia w istocie tworzą dystans widzów wobec zdarzeń. W historii, w której brak wywiadów na miejscu (w lokalizacji zdarzeń), kiedy nie udziela się głosu lokalnym bohaterom oraz nie prezentuje perspektywy osób zaangażowanych w wydarzenia, gdy nie przywiązuje się wagi do przyczyn katastrofy – wszystko to sugeruje istnienie pewnej hierarchii ważności ludzkiego życia. Opisywane zjawisko może być wzmocnione, jeśli historia jest nisko pozycjonowana w hierarchii ważności w bieżącej agendzie medialnej. Istnieje także niejawna hierarchia miejsc: jeżeli obywatele państw zachodnich nie są ofiarami gwałtownych zdarzeń, to zdarzenie staje się po prostu incydentem, punktem na mapie.

Wiadomości medialne w *scenariuszu emergencji*, tj. nagłej i niespodziewanej sytuacji, mogą skutecznie kreować współczucie odbiorców wobec tragedii wojny. W przeciwieństwie do statycznych ujęć i minimalnej obecności lokalnych głosów w wiadomościach budowanych na kanwie scenariusza przygody, *emergency news* oferują bardziej złożoną konfigurację sposobów angażowania odbiorcy. Zamiast jedności miejsca i czasu, tj. konkretnych lokalizacji i dat *emergency news* opowiadają historię, która łączy różne miejsca na płynnej osi czasu od przeszłych zdarzeń, przez obecną sytuację, aż do przewidywanego rozwoju sytuacji w przyszłości. Scenariusz emergencji może skutecznie nakłaniać odbiorców do nterwencji czy manifestowania niezgody, a przekazy medialne w tej stylistyce kreują najsilniejszy związek między widzem a cierpiącymi ludźmi. Dramatyczna różnica między tragiczną sytuacją przedstawioną w mediach a doświadczeniem własnym odbiorcy jest tym czynnikiem, który w scenariuszu emergencji najbardziej angażuje widza emocjonalnie, ponieważ intensywnie doświadcza on medialnych świadectw „granicznego” charakteru sytuacji innych ludzi, a także „wielkiej historii”, która niemal rozgrywa się na jego oczach.

*Ekstacyjny* scenariusz medialnej relacji o wojnie i ludzkim cierpieniu jest kolejnym sposobem relacjonowania tragedii w newsach adresowanych do zachodniej publiczności. Jak twierdzi L. Chouliaraki medialne przekazy live z zamachu terrorystycznego 11 września są modelowym przykładem opisywanej formy narracyjnej. W medialnych doniesieniach z tego wydarzenia panowała ogromna niepewność co do tego, co się dzieje, a globalna publiczność odnosiła wrażenia, że rozgrywane się wydarzenia pozostają poza granicami dotychczasowego rozumienia rzeczywistości. Zdaniem Chouliaraki niektórzy widzowie mogli upajać się sytuacją, w której „minuta trwa całą wieczność”<sup>37</sup>. Wydaje się, że medialny obraz zamachów w Nowym Jorku, zwłaszcza w mediach amerykańskich powinien kreować wysoki

<sup>37</sup> Tamże.

poziom zaangażowania odbiorców mediów w sytuację, a zwłaszcza los ofiar tragedii, gdyż zarówno widzowie, jak i ofiary byli członkami tej samej wspólnoty, a cierpienie ukazywano z różnych ujęć, w tym z ruchomych kamer usytuowanych na Manhattanie, symbolicznym miejscu dla każdego Amerykanina. Jednak mediacja wydarzeń z 11 września zawierała także pewien poziom szumów i zakłóceń, co powodowało pewien dystans. Kurz na soczewkach obiektywów kamer i aparatów fotograficznych uświadamiał widzom, że nie byli oni fizycznie obecni w miejscu tragedii, że zdarzenie jest pośredniczone przez media, a łamanie rutynowych zasad dziennikarstwa wzmacniało poczucie chaotycznych działań środków przekazu. Medialne transmisje przekazywano z Manhattanu, a kamery koncentrowały się na amerykańskich ikonach: płonących, a w końcu walących się wieżach WTC. Długie ujęcia sprzyjały swoistej kontemplacji grozy, wywołując tym samym przerażenie i strach odbiorców. Ten ekstatyczny i na swój sposób estetyzujący model odbioru (widz czerpie satysfakcję z patrzenia na spektakularne sceny dramatu) może ewoluować, gdyż po pewnym czasie wśród widzów pojawia się refleksja na temat innych, możliwych, przyszłych ataków. Konkretnie wydarzenie może w percepcji odbiorcy zostać powiązane z innymi wydarzeniami (w innym czasie, w innych miejscach, co prowadzi do wyłonienia się nowej medialnej opowieści o wojnie, którą – jak się wkrótce okazało – świat poznał jako narrację o globalnej „wojnie z terroryzmem”. Stąd ekstatyczne wydarzenie, takie jak zamachy z 11 września może przenosić odbiorców mediów – hipotetycznie – między różnymi rejestrami: od *zainteresowania* i *empatii*, *oskarżenia*, aż w stronę pogłębionej *refleksji*.

### Widz ironiczny w epoce posthumanitaryzmu

Punktem wyjścia opisu „nowej emocjonalności” mieszkańców współczesnego, zwłaszcza zachodniego świata jest dla Lili Chouliaraki analiza sposobów komunikowania solidarności, które uległy zasadniczej transformacji w ciągu ostatnich dekad. Ten ważny okres dla przekształcenia globalnego humanitaryzmu charakteryzuje się trzema, pozornie niezwiązanymi, ale ostatecznie krzyżującymi się transformacjami. Autorka *The Ironic Spectator* przekonuje, iż latach 1970–2010, *po pierwsze*, instrumentalizacja międzynarodowych działań na rzecz pomocy i rozwoju podporządkowała je regułom rynku i mechanizmom korporacyjnym; *po drugie*, wraz z rozwojem ponowoczesności nastąpił upadek „wielkich narracji”, także tych dotyczących międzyludzkiej solidarności, a wreszcie, *po trzecie*, dominacja technopolu w kontaktach międzyludzkich oraz rosnący i wszechobecny wpływ technologii komunikowania w pewnym sensie pozbawia altruistyczną aktywność istotnej części humanistycznej wrażliwości. Te głębokie procesy doprowadziły – zdaniem Chouliaraki – do przekształcenia empatycznego świadka w ironicznego obserwatora ludzkiej tragedii.

Pojęcie „ironii” – w myśl filozofii ponowoczesnej – odnosi się do swoistego usposobienia na bezstronną wiedzę, samoświadomości oraz podejrzliwości wobec wszelkich roszczeń do niepodważalnej prawdy, co wynika z uznania, że zawsze istnieje jakaś różnica między tym, co komunikowane a tym, co realnie istniejące, że nie ma już „wielkich” narracji, które mogłyby spajać różne rzeczy. Ironia jest często postrzegana jako „ponowoczesna” postawa chłodnego cynizmu, który odrzuca jakiegokolwiek moralne zaangażowanie na rzecz agnostycyzmu.

Jednak współcześnie spektakl wrażliwości wobec cierpienia innych jest bardziej złożony. Relacja odbiorcy wobec ludzkiej tragedii nadal zawiera kwestię „co zrobić”, a to oznacza, że nadal angażujemy się jako podmioty etycznej refleksji i działań. Ironiczny widz (odbiorca) jest zatem postacią ambiwalentną, która pozostaje sceptyczna wobec etycznych fundamentów solidarnego działania, a jednocześnie jest otwarta na działania na rzecz ludzi cierpiących.

Współczesnego systemu komunikacji humanitarnej nie należy postrzegać jako wyłącznie instytucjonalnych apeli ze świata międzynarodowych organizacji i instytucji pomocowych. Należy ją raczej postrzegać jako szereg codziennych praktyk wykraczających poza wspomniane apele. W analizie komunikacji humanitarnej trzeba uwzględnić na przykład rolę celebrytów, wydarzeń o charakterze masowym (np. koncertów), a zwłaszcza sposób konstruowania i rozpowszechniania medialnych wiadomości o ludzkim cierpieniu. Wymienione sfery można uznać także za przestrzeń komunikowania humanitarne, choć w każdej z nich mamy do czynienia z działaniami bazującymi na nieco odmiennych wzorach estetycznych.

Ale wszystkie one – personalizacyjna moc celebryty, magia koncertu rockowego lub profesjonalne świadectwo dziennikarza – mogą skonfrontować nas z obrazem ludzkiej tragedii, w efekcie czego cierpienia w odległym świecie stają się kwestią wymagającą naszej reakcji. W ten sposób wymienione praktyki – działanie gwiazd kultury popularnej, masowe wydarzenia artystyczne oraz mediatyzacja tragedii – stanowią część rozproszonej struktury komunikacyjnej kosmopolitycznej etyki, która rutynowo funkcjonuje jako swoista siła moralizatorska oddziałująca na życie publiczne w zachodnim świecie, co w efekcie prowadzi do wykreowania współczesnego „humanitarnego imaginarium”.

Na początku XXI wieku nastąpiło przejście od etyki współczucia do etyki ironii. W procesie komunikowania solidarności międzyludzkiej nastąpiła zasadnicza zmiana o charakterze epistemicznym. Zmiana ta polega na odejściu od moralności zorientowanej na innych, która niczego nie oczekuje w zamian, i w ramach której czynienie dobra polega na odwołaniu się do koncepcji uniwersalnej *humanitas*. Nastąpiło przejście do moralności zorientowanej na nas samych, gdzie czynienie dobra angażuje głównie sferę własnych uczuć konsumenta popkultury czy odbiorcy, a precyzyjniej mówiąc, użytkownika mediów. A zatem działaniu na rzecz ludzi w potrzebie, np. ofiar konfliktów zbrojnych i wojen, musi towarzyszyć gratyfikacja w postaci zadowolenia z siebie. Jak przekonuje L. Chouliaraki nowa emocjonalność quizu<sup>38</sup>, publiczna spowiedź celebryty, ekstaza rockowego koncertu czy twitterowe dziennikarstwa to tylko niektóre z przejawów nowej moralności.

<sup>38</sup> L. Chouliaraki ilustruje ten mechanizm przykładem działań organizacji ActionAid, która zaproponowała internautom – w formie rozrywkowego quizu – następujący przekaz: „>Poznaj swoje uczucia<, >Zaangażuj się<. Czujesz się zainspirowany? Ci, którzy wspierają Action Aid nieustannie doświadczają niesamowitych uczuć szczęścia, ciepła i dumy. Nie ma ograniczeń co do skali niesamowitych uczuć, jakie możesz uzyskać, angażując się. Aby odkryć swoje uczucia, weź udział w interaktywnym quizie ActionAid już dziś”. Akcja ‘Find Your Feeling: How Could ActionAid Make You Feel?’ to 30-sekundowy quiz, który zachęca internautów do odkrywania ich „głębokich uczuć” nie tylko wobec wybranych problemów, ale przede wszystkim wobec – jak czytamy – „marki” humanitarnej, którą jest Action Aid. Odbiorca odpowiada na kilka pytań, np. który obraz porusza go najbardziej. Zdjęcie dziecka „żyjącego po sąsiedzku”? Grupa protestujących w Ameryce Łacińskiej lub kilka kobiet przytulających i uśmiechających się do kamery? W zależności od dokonanej decyzji w stosunku do odległych, innych ludzi w potrzebie, internauta otrzymuje swoją diagnozę własnej wrażliwości: może być „cieplą osobą” lub jednostką „zainspirowaną i podekscytowaną”. Kiedy badany – dzięki quizowi – uświadomi sobie własne emocje, zostaje zaproszony do „kliknięcia w link”, aby „dowiedzieć się więcej o ActionAid”.

Aby we współczesnym świecie chronić uniwersalne dobro, uświadomiony humanitaryzm i poczucie empatii należy – choć brzmi to jak truizm – odrzucić narcystyczne zapatrzenie w samego siebie. Niestety komunikacja humanitarna dziś wykorzystuje zdolność późnej nowoczesności do kontemplacji kondycji ludzkiej, głównie po to, aby drugiego człowieka ujrzeć w lustrzanym odbiciu samego siebie. Musimy dążyć do rekonstrukcji obiektywizmu w symbolicznych (zwłaszcza medialnych) reprezentacjach ludzkiej tragedii, a wraz z nim do odbudowy nieredukowalnej do własnego „ja” reprezentacji odległego cierpienia, które istnieje poza nami i niezależnie od naszego ego. Ludzie cierpiący, ofiary wojen, głodu, epidemii nie potrzebują autentyzmu naszych emocji. Domagają się prawdy i sprawiedliwości.

## Bibliografia

Berger, G., *How the Internet Impacts on International News*, „The International Communication Gazette”, 71(5)/2009, s. 355-371.

Berglez, P., *What Is Global Journalism? Theoretical and Empirical Conceptualizations*, „Journalism Studies”, vol. 9/2008, s. 845-848.

Boltanski, L., *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*, Cambridge Cultural Social Studies 1999.

Chang, T.K., *All Countries Not Created Equal to Be News*, „Communication Research”, 25(5)/1998, s. 528-563.

Chouliaraki, L., *The Spectatorship of Suffering*, SAGE Publications Ltd 2006.

Chouliaraki, L., *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*, Polity 2013.

Cohen, B.C. *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ, 1963.

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

Entman, R.M., *Mediating the Public's Influence on Foreign Policy*, w: D.A. Graber, *Media Power in Politics*, Washington DC 2011, s. 315-326.

Entman, R.M., *Projections of Power. Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, The University of Chicago Press 2004.

Gade, P. J., Ferman, D., *Theoretical Framework the Study of International News: Gatekeeping, Agenda Setting and Framing*, w: P. Gross, G. Kopper, *Understanding Foreign Correspondence. A Euro-American Perspective of Concepts, Methodologies and Theories*, Peter Lang Publishing, Nowy Jork 2011.

Gilboa, E., *The Global News Networks and U.S. Policymaking in Defense and Foreign Affairs*, Cambridge, MA: Shorenstein Center for Press, Politics and Public Policy, Harvard University 2002.

Hamilton, J.M., *Journalism's Roving Eye: A History of American Foreign Reporting*, Louisiana State University Press 2009.

Hoskins A., O'Loughlin B., *Media and War. The Emergence of Diffused War*, Polity 2013.

McCombs, M., Shaw, D., *The Agenda Setting Function of the Mass Media*, „Public Opinion Quarterly”, 36/1972, s. 176-187.

Nichols, B., *Introduction to Documentary*. Indiana University Press 2017.

Robinson, P., *Theorizing the Influence of Media on World Politics: Models of Media Influence on Foreign Policy*, „European Journal of Communication”, 16(4)/2001, s. 523-544.

Robinson, P., *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Londyn 2002.

Seib, P., *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, Nowy Jork 2004.

Shoemaker, P., Reese, S., *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*, White Plains, Nowy Jork, 1996.





**Klaudia Cymanow-Sosin**

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **Mowa nienawiści we współczesnej przestrzeni medialnej – diagnoza koncepcji „walczących słów” w aspekcie etyki słowa**

Język mediów z jednej strony odzwierciedla prymitywność i brutalność dyskursu publiczno-politycznego, a z drugiej strony sam przyczynia się do tabloidyzacji komunikowania społecznego. Jednym z elementów tego zjawiska jest tzw. język nienawiści, którym etykietuje się wybrane wypowiedzi, czyny, postawy i działania życia publicznego, co jest zjawiskiem coraz częściej stosowanym na poziomie metajęzykowym, oceniającym język mediów.

Michał Drożdż

### **Pojęcie mowy nienawiści**

W przestrzeni współczesnej komunikacji funkcjonuje kilka terminów, które dominują w dyskursie publicznym, a do których zaliczyć można takie, jak m.in. postprawda, fake news, czy właśnie walczące słowa. To ostatnie sformułowanie mieści się w szerszym pojęciu mowy nienawiści, która w naszym kręgu językowym i kulturowym jest najmocniej rozpowszechniona spośród wszystkich określeń związanych z omawianą kwestią. Analizując liczne publikacje naukowe na temat obecności tego zjawiska w przestrzeni medialnej, można natknąć się na cały szereg pojęć, które są złączone z mową nienawiści, ale z pewnością nie każde z nich można uznać za synonimiczne. Są to chociażby: mowa krytyczna, naganna, pogardliwa, obraźliwa, ośmieszająca, niezyczliwa, poniżająca, lżąca, wyszydająca, oskarżająca, język agresywny, werbalna napaść, przemoc werbalna, agresja językowa, język wrogości, retoryka pogardy, retoryka nienawiści, nieetyczne zabiegi o charakterze agresywnym, napaść słowna oraz odnoszące się najczęściej do zbliżonego do mowy nienawiści hejtu: mowa niskiego lotu, chamstwo internetowe, czy agresja elektroniczna. Wymieniony tutaj zestaw określeń nie wyczerpuje całego asortymentu pojęć, z jakimi można spotkać się w literaturze przedmiotu, ale wskazuje na dwie kwestie. Po pierwsze, opisanie nieetycznego sposobu komunikowania się to za każdym razem sygnał, iż nastąpiło naruszenie wspólnoty fatycznej, o czym w odniesieniu do dyskursów medialnych pisał interesująco Ireneusz Bobrowski<sup>1</sup>, a po drugie, coraz silniejsze ideologizowanie dyskusji zmienia płaszczyznę debaty z problemowej na aksjologiczną. O ile przed epoką Internetu mowa nienawiści kwalifikowała się bliżej myślenia opartego na stereotypach czy uprzedzeniach, o tyle w związku z siłą Internetu krytykowana jest najczęściej jej siła nawoływania do nienawiści wobec różnego rodzaju mniejszości społecznych, czy etnicznych. Należy równocześnie zaznaczyć, że wymienione terminy są częstokroć

<sup>1</sup> I. Bobrowski, *Dyskursy medialne a wspólnota fatyczna*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2004, nr 1-2 (177-178), s. 10.

stosowanie nierzetelnie i wykorzystywane w sposób instrumentalny. Z perspektywy badawczej domagają się one eksplanacji. Celem nauki jest bowiem nie tylko określanie podmiotu poznania i działań, jak proponują np. badacze skupieni wokół Szkoły Frankfurckiej lub uświadomienie zjawisk i wyzwolenie myślenia, czego domagali się naukowcy z kręgu studiów kulturowych i krytycznych (m.in. Szkoła z Birmingham), ale właśnie poznanie i dogłębne wyjaśnianie zjawisk, także poprzez ich precyzyjne definiowanie i opisanie w kontekście zjawisk pokrewnych.

Tak precyzyjnie zdefiniowana w dorobku legislacyjnym Rady Europy<sup>2</sup> mowa nienawiści służy dziś licznym, spierającym się grupom społecznym jako oręż w walce o różne – często przeciwstawne sobie – racje, ma także współcześnie, w dobie komunikacji zapośredniczonej, poważne implikacje praktyczne. Dzieje się tak dlatego, że język nienawiści rządziej spełnia cel informacyjny (kiedy na przykład służy relacjonowaniu jakichś wydarzeń społecznych, albo kiedy jego zadaniem jest przekazanie w sposób rzetelny pewnej rzeczywistości społecznej), ale najczęściej celem jego użycia jest pewien rodzaj wywierania wpływu – od dozwolonej medialnie perswazji, aż po publicznie potępianą, ale często spotykaną w mediach – manipulację i chęć podporządkowania sobie rzeszy odbiorców.

### Koncepcja „walczących słów” w świetle etyki słowa

Naukowe podwaliny na polu XX-wiecznej etyki słowa ugruntowały się wraz z teorią aktów mowy. Przysłużyli się temu liczni badacze, wśród których literatura przedmiotu wymienia najczęściej Johna Austina, Thomasa Luckmanna, Bronisława Malinowskiego, Petera Bergera i Umberto Eco. Podkreślali oni – tak z językoznawczej, jak i socjologicznej perspektywy, że język ma moc sprawczą (jest działaniem), ma też moc twórczą (jest kreatywny) i jest zdolny do tworzenia rzeczywistości społecznej (wytwarza sytuacje komunikacyjne). Z takim podejściem wiąże się także to, co jest konsekwencją danego aktu, tj. odpowiedzialność za użycie słów i – co szczególnie warto podkreślić – zgodnie z tą koncepcją jest to równoznaczne z odpowiedzialnością za owe skutki, jakie słowa mogą wyrządzić (by wspomnieć już z obszaru praktyki medialnej – prawo o stosowaniu sprostowań czy wyroki sądowe za zniesławienie). Przypomina to podstawową zasadę semiotyki, iż każdy niuans, każda okoliczność może wywoływać zmianę kontekstu i oceny konkretnej wypowiedzi. Jak twierdzili liczni badacze (m.in. Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Roman Jakobson, czy wspomniany już Umberto Eco) – sam akt, a następnie jego recepcja i kontekstualizacja wypowiedzi to czynności na tyle skomplikowane, a przy próbie opisu tak złożonej mowy nienawiści, w przypadku której mamy do czynienia i z niedomówieniami, ukrytymi znaczeniami, wielopoziomą strukturą znaczeniową, potrzeba wiedzy nie tylko z zakresu nauk o języku, ale i wiedzy o mediach i społeczeństwie, by trafnie diagnozować przejawę mowy nienawiści w komunikacji masowej. Jak podkreślał, uznawany za twórcę

<sup>2</sup> Załącznik do rekomendacji Nr R 97 (20) Komitetu Ministrów Rady Europy dotyczącej „mowy nienawiści” przyjęty 30 października 1997 r. definiuje ją jako „każdą formę wypowiedzi, która rozpowszechnia, podżega, propaguje lub usprawiedliwia nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści oparte na nietolerancji, włączając w to nietolerancję wyrażaną w formie agresywnego nacjonalizmu lub etnocentryzmu, dyskryminacji lub wrogości wobec mniejszości, migrantów lub osób wywodzących się ze społeczności imigrantów”.

teorii aktów mowy, John Langshaw Austin<sup>3</sup>, który swe największe dzieło: *How to Do Things With Words* opublikował już na początku drugiej połowy ubiegłego wieku, oderwane wypowiedzi mają tylko wtórne znaczenie. Podstawowy sens wyłania się w rozumieniu, w jakim celu zostaną „użyte” konkretne słowa czy całe wyrażenia w danym przekazie. Jak sugerował – najpiękniejsze słowa mogą ranić, służąc do walki między podmiotami komunikacji, co jest przedmiotem badań pragmatycznych.

Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o polskich osiągnięciach, m.in. Jadwigi Puzyniny i jej zespołu, czy Jerzego Bartmińskiego<sup>4</sup>, który – powołując się na podstawy założeń lingwistyki antropologiczno-kulturowej – przypominał o językowym obrazie mówienia jako rekonstruowania rzeczywistości. Słowa (także te, które wyrażały opinie nienawistne) określał on mianem „najdobitniejszych klasyfikatorów doświadczeń społecznych”<sup>5</sup>. Spoglądając zaś z perspektywy aksjologii komunikowania i mediów, liczni badacze, wśród których należy podkreślić szczególnie trafne diagnozy Michała Drożdża, zaznaczają, iż komunikacja, w tym system językowy, który jest jak nabita broń (by przypomnieć słynną frazę Dwighta Bolingera<sup>6</sup>) ma niezwykle silną moc ranienia: może służyć niesłusznemu uogólnianiu, czyli „etykietowaniu” określonych grup społecznych (najczęściej mniejszości), powiększaniu grup odrzucanych przez odbiorców mediów tradycyjnych i użytkowników nowych mediów, wreszcie skrajnemu ostracyzmowi i wrogości wobec odmienności w sferze kulturowej i komunikacyjnej. Mowa nienawiści i stosowanie tzw. „walczących słów” to podstawa mechanizmu medialnego podsycania do nienawiści. Jak trafnie sugerowali członkowie Zespołu Etyki Słowa RJP PAN:

[Komunikacja] jest nieuczciwa i pozorna, gdy mówiący kieruje się uprzedzeniami, nie przejawia woli zrozumienia racji drugiego człowieka lub gdy posługuje się wypowiedziami kłamliwymi, manipulacyjnymi. Zasady etyki słowa bywają naruszane przez wypowiedzi o wrogim nastawieniu, agresywne, zawierające insynuacje, poniżające, zastraszające, raniące odbiorcę, szydercze, obraźliwe, stygmatyzujące<sup>7</sup>.

### „Walczące słowa” – perspektywy koncepcji Judith Butler w kontekście etyki słowa

Niemale zamieszanie wśród naukowców zajmujących się etyką słowa, a w szczególności mową nienawiści, czy jak postulują inni: „językiem opresywnym”, albo „werbalną napaścią” w przestrzeni komunikacyjnej, wywołała amerykańska badaczka Judith Butler swoją książką na temat filozofii języka zatytułowaną: *Excitable Speech: A Politics of the Performative*, a przetłumaczoną na język polski jako: *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*<sup>8</sup>. Mimo doskonałych recenzji m.in. Jonathana Cullera („Analizy Butler to efektowne spory, w których stroni ona od uproszczeń i pokazuje, że polityka wymaga poważnego namysłu”<sup>9</sup>), czy Barba-

<sup>3</sup> J. L. Austin, *How to Do Things With Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Oxford 1962.

<sup>4</sup> J. Bartmiński, *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1352&Itemid=50](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1352&Itemid=50) [dostęp: 12 października 2017]

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> D. Bolinger, *Language: The Loaded Weapon*, Londyn – Nowy Jork 1980.

<sup>7</sup> J. Puzynina, A. Cegiela, M. Danielewicz i in., *Sprawozdanie z dotychczasowej działalności Zespołu Etyki Słowa*, [www.etykaslowa.edu.pl](http://www.etykaslowa.edu.pl) [dostęp: 12 listopada 2017].

<sup>8</sup> J. Butler, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, tłum. A. Ostolski, Warszawa 2010.

<sup>9</sup> J. Culler, fragment recenzji książki J. Butler, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, <https://wydawnictwo.krytykapolityczna.pl/walczace-slowa-judith-butler-236#.WjjXNaJyIU> [dostęp: 10 listopada 2017].

ry Johnson („W tej błyskotliwej książce nie ma ani jednego słabego momentu”<sup>10</sup>), można dostrzec w tej propozycji serię niebezpiecznych rekomendacji.

Autorka zadaje filozoficzne pytania, wśród których dominującym jest to, czy język może ranić i czy – jeśli jesteśmy kształtowani przez ów język – jego formatywna władza poprzecza i warunkuje wszystkie decyzje, jakie możemy wobec niego podjąć? Nie bez racji zaznacza już w pierwszych słowach, że np. „bycie przeżywanym, to jedna z pierwszych form językowego zranienia, jakich się uczymy”<sup>11</sup>. Autorka dość szybko przechodzi do krytyki Austina (m.in. koncepcji aktu illokucyjnego jako wypowiedziania i tym samym dziania się oraz perlokucyjnego, wywołującego dopiero potem skutki) i zarzuca mu, że przekonanie autora *Jak działać słowami* – o tym, iż o skuteczności wypowiedzi (jej performatywnym charakterze) decyduje tzw. całościowa sytuacja mówienia, a zatem szeroki kontekst – jest zbyt mocno nieprecyzyjne, bowiem nie da się wyznaczyć granic owej „całości”. Wypowiedzi mają rzeczywiście nie tylko konwencjonalny, ale i rytualny oraz ceremonialny charakter, ale nie można – jej zdaniem – nawet illokucji oddzielić od przeszłości i przyszłości języka. „Być zranionym przez mowę to doświadczyć utraty kontekstu, to znaczy nie wiedzieć gdzie się jest”<sup>12</sup>. Butler stwierdza, że to język ma „władzę ranienia”, a człowiek jest obiektem w jego „krzywdzącej trajektorii”<sup>13</sup>. Tym, co jest istotne dla niniejszego artykułu to fakt, iż autorka przeprowadza własną ocenę kilku metod oporu wobec mowy nienawiści, dokonując tego narzędziami dekonstrukcji zaczerpniętymi z koncepcji Jacquesa Derridy. Uważa, że rama komunikacyjna jest zawsze tymczasowa i związana z konwencją i przeszłością oraz potencją i możliwą przyszłością. Nazywa to węzłem czasowych horyzontów. Niebezpieczne jest jednak to, że autorka niejako uniewinnia podmiot, gdy mówi o jego „złudzeniu suwerenności”<sup>14</sup>, bo rzekomo podmiot nie jest już wcale odpowiedzialny za to, jak jego twórczość będzie wykorzystywana np. poprzez cytowanie. Uważa też, że cały język (akt) jest retoryczny, instrumentalny i nadrzędny wobec podmiotu. To przeniesienie akcentów z podmiotu na akt wypowiedzi może wręcz niebezpiecznie uwalniać człowieka od odpowiedzialności etycznej za akt wypowiedzi. Butler przytacza w tym miejscu bardzo efektowną opowieść o niewidomej kobiecie i martwym ptaku, które w metaforyczny sposób odnoszą się do doświadczenia pisarskiego i języka (ukrytego pod metaforą ptaka). Jest to historia o dzieciach, które prowadzą okrutną zabawę, angażując w nią ślepą kobietę. Młodzi żądają od niewidomej, aby odgadła, czy ptak, którego trzymają w rękach, jest żywy czy też martwy. Kobieta nie odpowiada wprost, niejako odrzucając pytanie i przenosząc je w inny obszar: „Nie wiem [...] ale wiem na pewno, że jest w waszych rękach. To jest w waszych rękach”<sup>15</sup>.

Co równie znaczące w kontekście mowy nienawiści, teoria językowej sprawczości Butler kwestionuje inne niż językowe sposoby walki z tym zjawiskiem. Kategorycznie, podkreślając to kilkakrotnie, odrzuca jako skuteczną drogę prawną. Pyta: „Jeśli pewne wypowiedzi mają być zakazane, gdzie i kiedy winno się ich ściganie

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> J. Butler, *Walczące słowa...*, op. cit., s. 4.

<sup>12</sup> Ibidem., s. 6.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 62.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 25.

<sup>15</sup> T. Morrison, *Wykład wygłoszony 7 grudnia 1993 roku w Sztokholmie z okazji przyjęcia literackiej Nagrody Nobla*, tłum. M. J. Sujczyńska, „Literatura na Świecie” 2002, nr 4–5–6, s. 364.

rozpocząć? Gdzie i kiedy winno się skończyć?”<sup>16</sup> Dodatkowym jej argumentem jest to, że podczas rozpraw powieliła się owe nienawistne słowa (cytuje i utrwała w przestrzeni publicznej). Trudno się zgodzić z lansowaną przez nią tezą, iż to wzmacnia i pogłębia siłę działania mowy nienawiści. Krytykę takiego myślenia przeprowadza m.in. Bartosz Stopel w tekście *Rozbrajając „Walczące słowa” Judith Butler*<sup>17</sup>.

Postulat Butler, że jedynym sposobem walki z walczącymi słowami jest użycie innej konwencji, to jest zastosowanie strategii pastiszu i zmiana pierwotnego kontekstu (doprowadzenie do niefortunności i zerwanie łączności między aktem mowy a kontekstem), wydaje się zabiegiem ciekawym tylko teoretycznie (dotyczącym raczej metafizyki językowej, a odchodzącym od sfery użycia), bo w praktyce – o ile rzeczywistym, o tyle niepewnym, co do swojej skuteczności. Praktyka mowy nienawiści i pragmatyka jej użycia, pokazuje raczej to, o czym pisał Austin, a mianowicie władzę tworzenia podmiotu wypowiedzi pierwotnej (oczywiście nie dzieje się tak w przypadku wypowiedzi przetworzonej, czyli tzw. pasożytniczej, czy np. sparodiowanej, jak w memie).

Wspomniany Stopel, polemizując z tezami Butler, przypomina tezę Wittgensteina, iż sama praktyka językowa doskonale sobie radzi bez precyzyjnego wyznaczania granic języka. Trudno bowiem, do czego ostatecznie zmierza autorka *Walczących słów*, oskarżać sam akt, a nie człowieka (dla Butler podmiotem sporu jest język i konwencja). Odpowiedzialność przynależna istotom myślącym obligatoryjnie wyznacza przestrzeń ewentualnych następstw i skutków własnych wypowiedzi (nie tylko tzw. skutki tymczasowe). Nie można zatem – z etycznego, a ściślej personalistycznego punktu widzenia, zgodzić się na marginalizowanie w procesie zmierzania się z mową nienawiści – ani jednostkowej odpowiedzialności podmiotu, ani też instytucji, które powinny stać na straży troski o dobro społeczne (od stowarzyszeń po organy ścigania). Mowa nienawiści, która dociera do nas czy to w kontakcie bezpośrednim, czy – bardzo często – w sposób zapośredniczony przez media, powinna być rozpatrywana zawsze w kontekście wolności słowa i zasady poszanowania drugiego człowieka. Język, ale i szerzej – całe media, jak podkreśla Drożdż, „powinny być wolne (...), ale to nie znaczy, że mogą być wolne od odpowiedzialności”<sup>18</sup>.

Butler, postulując walkę z samą wypowiedzią, posługuje się poststrukturalistyczną (derridowską) zasadą, iż nie ma nic poza tekstem. Przeczy to myśleniu o języku w dyskursie publicznym i prowadzi do przyjęcia tekstualnego charakteru języka oraz niemożności odnalezienia konsensusu. „Dopóki więc spór ma miejsce, nikt nie jest zepchnięty na margines, nikt nie jest wyeliminowany. Ostateczna wielość stanowi o tym, że spór jest «normalnym» stanem funkcjonowania, a wobec tego jego celem nie może być pojednanie lub przynajmniej zakończenie sporu. Celem sporu, zamiast konsensu, jest dyssens”<sup>19</sup>. Przytaczając te słowa, Wojciech Torzewski<sup>20</sup> mówi o niemożności porozumienia z postmodernistycznej perspektywy.

<sup>16</sup> J. Butler, *Walczące słowa...*, op. cit., s. 61.

<sup>17</sup> B. Stopel, *Rozbrajając „Walczące słowa” Judith Butler*, „Przestrzenie Teorii” 2012, nr 17, s. 63-78.

<sup>18</sup> M. Drożdż, *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Polonica” 2016, 1(31), s. 24.

<sup>19</sup> J.F. Lyotard, *Odpowiedź na pytanie, co to jest postmodernizm?*, [w:] *Postmodernizm a filozofia*, red. S. Czerniak, A. Szahaj, Warszawa 1996, s. 43.

<sup>20</sup> W. Torzewski, *Etyka komunikacji w nieprzejrzystym społeczeństwie – Gianni Vattimo*, „Lingua ac Communitas” 2013, z. 23, s. 69-78.

W moim przekonaniu najbardziej niebezpieczne jest to, że autorka, proponując zastosowanie parodii, pastiszu, subwersji, dowcipu, satyry, czy ironii (Stopel określiła to „strategią wiecznej defensywy”<sup>21</sup>), jako skutecznych metod walki z mową nienawiści, paradoksalnie naraża ową wypowiedź na jej zbanalizowanie i na dowód tego można przywołać analizowane w artykule *Etyczno-aksjologiczny wymiar komunikacji reklamowej – odpowiedzialność społeczna i dobro w mediach*<sup>22</sup>, przykład tzw. „hitleritis”, tj. parodii z wykorzystywaniem postaci Hitlera. Daniel Erk pisze w książce *Rzadko było tyle Hitlera (So viel Hitler war selten)*, że „dzisiejszy Hitler, pojawiający się tak często w prasie i telewizji, to parodia, kalkomania i medialna reprodukcja, która nie budzi wrażeń i nie rodzi sprzeciwu odbiorców”<sup>23</sup>.

### Podsumowanie i wnioski

Współczesna przestrzeń medialna pełna jest mowy obraźliwej, którą najczęściej określa się mianem hejtu, definiowanego metaforycznie jako mowa niskiego lotu. Ostra wypowiedź w świecie nowych mediów, a przede wszystkim otwartych na interakcję portali społecznościowych – które opierają się w dużej mierze na tworzeniu i wymianie komentarzy, może być potraktowana jako opinia czy krytyka w ramach wolności wypowiedzi, ale także jako nieuprawniony atak słowny skierowany bezpośrednio przeciwko komuś, czy jakiejś idei (np. światopoglądowi).

W przypadku – pokrewnej hejtowi, ale nie tożsamej z nim – mowy nienawiści, także trudno jednoznacznie ustalić, gdzie dokładnie przebiega granica pomiędzy wyrażaniem opinii, a nawoływaniem do nienawiści. Należy stwierdzić, że dylemat związany z oceną obu zjawisk jawi się jako konflikt pomiędzy zasadniczymi wartościami. Pierwsza z nich, to zagwarantowane w cywilizowanym świecie prawo do wolności słowa i wyrażania własnych poglądów. Drugie, to prawo do godności i poszanowania dóbr osobistych każdego człowieka. Z etycznego punktu widzenia to ostatnie jest zasadą nadrzędną i powinno stanowić punkt odniesienia w przypadku kwalifikowania konkretnych wypowiedzi w akcie komunikacji międzyludzkiej. Stojąc na tym stanowisku nie sposób przyjąć koncepcji, wedle której niejako uwalnia się podmiot od odpowiedzialności za wypowiedziane słowa. W prowadzonej jeszcze w latach 80. XX w. na łamach polskiej prasy naukowej dyskusji o etyce słowa, głównie za sprawą dwójga badaczy, tj. Jadwigi Puzyniny i Michała Głowińskiego<sup>24</sup>, wypracowane zostały standardy w oparciu o „zasady etyki słowa oparte na takich wartościach, jak życzliwość, potrzeba kontaktu z drugim człowiekiem, szczerłość, prawda, uczciwość, szacunek dla inności, gotowość działań dla dobra wspólnego”<sup>25</sup>. Jadwiga Puzynina i Anna Pajdzińska w tym samym tekście wskazywały na zadania nadawcy komunikatu, któremu nie wolno „krzywdzić drugiego człowieka ani też grup społecznych słowem wrogim, poniżającym, raniącym”, ani też „okłamywać innych, manipulować nimi za pomocą półprawd, pochleb-

<sup>21</sup> B. Stopel, *Rozbrajając „Walczące słowa”...*, op. cit., s. 78.

<sup>22</sup> K. Cymanow-Sosin, *Etyczno-aksjologiczny wymiar komunikacji reklamowej – odpowiedzialność społeczna i dobro w mediach*, referat wygłoszony podczas konferencji 10 lat Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej – dokonania ostatniej dekady i perspektywy rozwojowe nauk o mediach i komunikowaniu w Polsce, 05.06.2017, Wrocław.

<sup>23</sup> D. Eck, *So viel Hitler war selten*, Monachium 2012, s. 240.

<sup>24</sup> Por. A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005.

<sup>25</sup> J. Puzynina, A. Pajdzińska, *Etyka słowa*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996, s. 42.

stwa, demagogii, szantażu”, zaś odbiorca nie powinien zrywać dialogu, a także winien „nie zamykać się na słowo innych, nie przyjmować go z góry powziętymi uprzedzeniami; jednocześnie jednak nie być naiwnym w odbiorze komunikatów, zdawać sobie sprawę z możliwości okłamywania i manipulacji”. W aspekcie pożądanych zachowań nadawca miał „mówić tak, by partnerzy czuli się bezpiecznie i mieli świadomość akceptacji; mówić to, co się uważa za prawdę, chyba że przemilczenie lub nawet kłamstwo są uzasadnione dobrem innych; mówić tak, by nie utrudniać partnerowi rozumienia i nie denerwować go brakiem poprawności lub snobizmem językowym”, zaś odbiorca powinien „wysłuchiwać innych z dobrą wolą, choć bez naiwności, starając się rozumieć ich racje”<sup>26</sup>. I chociaż w odniesieniu do przestrzeni Internetu pojęcia nadawcy i odbiorcy nie wytrzymują próby czasu i nie są adekwatne, a w ich miejsce należy posługiwać się pojęciem użytkowników mediów, którzy są na równych prawach twórcami i konsumentami treści medialnych, wspomniane reguły okazują się odpowiadać bieżącym potrzebom. Autorki *Etyki słowa* stwierdzają: „Aby komunikacja międzyludzka była «zdrowa», musi być respektowane prawo człowieka – zarówno nadawcy jak i odbiorcy – do braku lęku (przed ujawnieniem własnych sądów opinii, przed naruszeniem intymności aktów komunikacji, przed naruszeniem godności osobistej, przed kłamstwem, przeinaczeniem, manipulacją itd.) oraz prawo do wyboru postaw”<sup>27</sup>. Jest to potwierdzenie podstawowego prawa do godności osobistej, które w tym postulacie zajmuje miejsce priorytetowe. Trudno zgodzić się na przypisywanie językowi jedynie tekstualnego charakteru jako cechy prymarnej i odbieranie podmiotowej roli sprawczej użytkownikom komunikacji. Język, jak dowodzą badacze z kręgu etyki słowa, tworzy wspólnotę. Ugruntować można ją tylko wówczas, kiedy będzie się mówiło językiem „ku drugiemu człowiekowi”<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> J. Puzynina, A. Pajdzińska, *Etyka słowa...*, op. cit., s. 39.

<sup>28</sup> A. Cegiela, *Jaka polszczyzna, taka wspólnota Polaków*, Tekst wystąpienia na XI Kongresie Obywatelskim, 5 listopada 2016 r., <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/prof-anna-cegiela-polszczyzna-taka-wspolnota-polakow/> [dostęp: 11.10.2017].



## Bibliografia

Austin J.L., *How to Do Things With Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Oxford 1962.

Bartmiński J., *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1352&Itemid=50](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1352&Itemid=50) [dostęp: 12 października 2017]

Bobrowski I., *Dyskursy medialne a wspólnota fatyczna*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2004, nr 1-2, s. 77-178.

Bolinger D., *Language: The Loaded Weapon*, Londyn – Nowy Jork 1980.

Butler J., *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, tłum. A. Ostolski, Warszawa 2010.

Cegiela A., *Jaka polszczyzna, taka wspólnota Polaków*. Tekst wystąpienia na XI Kongresie Obywatelskim, 5 listopada 2016 r., <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/prof-anna-cegiela-polszczyzna-taka-wspolnota-polakow/> [dostęp: 11.10.2017].

Culler J., fragment recenzji książki J. Butler, *Walczące słowa. Mowa nienawiści i polityka performatywu*, <https://wydawnictwo.krytykapolityczna.pl/walczace-slowa-judith-butler-236#.WjjXNajyIU> [dostęp: 10 listopada 2017].

Cymanow-Sosin K., *Etyczno-aksjologiczny wymiar komunikacji reklamowej – odpowiedzialność społeczna i dobro w mediach*, referat wygłoszony podczas konferencji 10 lat Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej – dokonania ostatniej dekady i perspektywy rozwojowe nauk o mediach i komunikowaniu w Polsce, 05.06.2017, Wrocław.

Drożdż M., *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodzensis, Folia Litteraria Polonica” 2016, 1(31).

Erk D., *So viel Hitler war selten*, Monachium 2012.

Liotard J.F., *Odpowiedź na pytanie, co to jest postmodernizm?*, red. S. Czerniak, A. Szahaj, Postmodernizm a filozofia, Warszawa 1996.

Markowski A., *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2005.

Morrison T., Wykład wygłoszony 7 grudnia 1993 roku w Sztokholmie z okazji przyjęcia literackiej Nagrody Nobla, tłum. M. J. Sujczyńska, „Literatura na Świecie” 2002, nr 4–5–6.

Puzynina J., Cegiela A., Danielewicz M. i in., *Sprawozdanie z dotychczasowej działalności Zespołu Etyki Słowa*, [www.etykaslowa.edu.pl](http://www.etykaslowa.edu.pl) [dostęp: 12 listopada 2017].

Puzynina J., Pajdzińska A., *Etyka słowa*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996.

Stopel B., *Rozbrajając „Walczące słowa” Judith Butler*, „Przestrzenie Teorii” 2012, nr 17.

Torzewski W., *Etyka komunikacji w nieprzejrzystym społeczeństwie – Gianni Vattimo*, „Lingua ac Communitas” 2013, z. 23.

Załącznik do rekomendacji Nr R 97 (20) Komitetu Ministrów Rady Europy dotycząca „mowy nienawiści” przyjęty 30 października 1997 r.

**Marek Jachimowski**

*Uniwersytet Śląski w Katowicach*

## Nowe media, nowe dziennikarstwo – dylematy medioznawcze

### Wprowadzenie

Nowe media osiągają kolejne etapy rozwoju i jest coraz bardziej oczywiste, że wywierają wielki wpływ na tradycyjne dziennikarstwo, jakie znajdujemy w gazetach, programach radiowych i telewizyjnych. Pojęcie profesjonalizacji dziennikarskiej zostało przeanalizowane głównie poprzez podkreślenie roli własności mediów, wysokiego poziomu integracji medialno-politycznej, jakości kultury dziennikarskiej oraz jej historycznego rozwoju. Dziennikarstwo przechodzi najbardziej fundamentalną transformację dzięki wszechobecnym wiadomościom, globalnemu dostępowi do informacji, natychmiastowemu relacjonowaniu, interaktywności, treści multimedialnej i ekstremalnej personalizacji. Procesy te coraz trudniej opisywać i analizować w naukach o mediach, ograniczając się tylko do teorii komunikowania masowego.

W naszym tekście zakres problemów i dylematów związanych z nowymi mediami i nowym dziennikarstwem wyznacza periodyczna komunikacja medialna<sup>1</sup>. Doprecyzowanie to jest konieczne, gdyż procesy odmasowienia komunikowania zapośredniczonego, spowodowane rozwojem kolejnych generacji mediów cyfrowych: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 czy nadchodzących Web 4.0, które określane są jako nowe media, wymuszają inną perspektywę badawczą w naukach o mediach.

Teorie komunikowania masowego, chociaż wciąż popularne w wyjaśnianiu procesów transmisji, nie są przydatne do opisu relacji komunikacyjnych o charakterze sieciowym. Te ostatnie są bowiem wielostronne (a nie jednostronne, jak w komunikowaniu masowym), czyli zachodzą między co najmniej trzema jednostkami. Zbiór tych relacji tworzy sieć. W opracowaniach poświęconych temu zagadnieniu relacje sieciowe odnoszone są zarówno do oddziaływania występującego między organizacjami komunikacji (dziennikarskie media periodyczne), jak też pomiędzy ludźmi (za pośrednictwem mediów personalnych) oraz między ludźmi i organizacjami. Do zaistnienia relacji sieciowych nie wystarczą tylko związki między trzema i więcej jednostkami. Wymagane są dodatkowe atrybuty, które ułatwiają identyfikację więzi o charakterze sieciowym. Tymi atrybutami są: wymiana, zaangażowanie i wzajemność<sup>2</sup>, a więc to, co sprzyja powstaniu wspólnot (*communio*) sieciowych. W sieci dochodzi do wymiany różnych danych i treści oraz do ich weryfikacji kształtujących informacje czy nawet zasoby wiedzy. Strony wymiany komunikacyjnej (wspólnotowej) są w mniejszym lub większym stopniu zaangażowane

---

<sup>1</sup> M. Jachimowski, *Periodyczna komunikacja medialna a demokracja – wprowadzenie do zagadnienia*, [w:] *Między ideą, pasją a działaniem*, red. P. Grzywna, J. Lustig, N. Stępień-Lampa, B. Zasepa, Katowice 2017, s. 713.

<sup>2</sup> W. Czakon, *Istota relacji sieciowych przedsiębiorstwa*, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 9, s.10-23.

zowane, co powoduje poszerzanie i pogłębianie relacji<sup>3</sup> wspólnotowych. Ponadto zaangażowanie w relacjach sieciowych nie może być jednostronne. Postawa ta musi być wzajemna. Jak widać, są to procesy inne niż w komunikowaniu masowym, w którym systemowo kształtowane są siatki medialne osaczające biernych odbiorców w celu skutecznego oddziaływania na nich zaangażowanych nadawców.

W sieci nowe media jako narzędzia i technologie obejmują różne pola komunikacji i komunikowania. W naszych dalszych rozważaniach skupimy się na niektórych kwestiach odnoszących się do dziennikarskiej komunikacji periodycznej. Postaramy się zasygnalizować, co zmienia dziennikarstwo w komunikacji medialnej oraz co czyni go innym na tyle, że określane jest jako nowe.

Na marginesie należy wspomnieć, że samo określenie nowe dziennikarstwo ma swoją historię sięgającą lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, a nawet wcześniej. Nowe dziennikarstwo z tamtych lat to styl pisania, w którym wykorzystywano niekonwencjonalne techniki literackie. Charakteryzuje się ono subiektywną perspektywą oraz dopuszcza odejście od normy bezstronności i obiektywizmu. Termin ten został skodyfikowany we wskazanym znaczeniu przez Toma Wolfe'a w 1973 roku<sup>4</sup>.

Współcześnie nowe dziennikarstwo określają sieć i nowe media, które stawiają nie tylko wyzwania odnoszące się do stylu realizacji dziennikarskich, ale też posługiwania się technikami i mediami w komunikacji zapośredniczonej.

W tym miejscu spróbujemy pokazać, jak przemiany w samej komunikacji i komunikowaniu pod wpływem nowych mediów kształtują ekosystem profesji dziennikarskiej i jakie w związku z tym powstają dylematy.

### **Badanie mediów a wykluczenie cyfrowe – dylemat pierwszy**

Zmiany dokonujące się w komunikacji medialnej wymagają, aby dostrzec różnice między komunikowaniem masowym (transmitującym, w którym poprzez zinstytucjonalizowane media dysponenci multiplikują określone przez nich przekazy i treści do biernych odbiorców) a zapośredniczoną masową komunikacją, która przez różne media i zawarte w nich treści tworzy lub wyzwala niejednorodne wspólnoty (*communio*) – w wyniku porozumienia pozytywnego bądź negatywnego. Rozwój masowej komunikacji, której pochodną jest periodyczna komunikacja medialna, określa, czym są dziennikarskie nowe media i nowe dziennikarstwo, kształtowane przez sieć.

Dostrzeżenie tego problemu wydaje się istotne szczególnie w naukach o mediach i komunikacji społecznej, gdzie występuje tak wiele pól badawczych, a wraz z rozwojem nowych technologii cyfrowych wyłaniają się następne, związane z kolejnymi etapami zaawansowania technologicznego. Etapy te określane są jako ery, czyli jest to czas dominacji danej technologii mediów cyfrowych w telekomunikacji.

Dynamika rozwoju technologii cyfrowych ma swoje konsekwencje dla nauk o mediach i komunikacji. Dzieli te nauki na akademickie i korporacyjne, szczególnie jeśli chodzi o możliwości pozyskiwania danych czy w ogóle o możliwości

<sup>3</sup> J.C. Anderson, H. Hakansson, J. Johanson, *Dyadic Business Relationships Within a Business Network Concept*, „Journal of Marketing” 1994, nr 58(4), s. 1-15.

<sup>4</sup> M. Wood, *The New Journalism*, <http://www.nytimes.com/books/98/11/08/specials/wolfe-journalism.htm> [dostęp: 10.09.2017].

prowadzenia i zakres badań. Dobrym przykładem wydaje się obecna era Big Data. Jest ona w fazie rozwojowej. Medioznawcy, podobnie jak socjologowie, kulturoznawcy, ekonomiści, informatycy, politolodzy i uczeni z innych dyscyplin, mają nadzieję na dostęp do ogromnej ilości informacji o ludziach, rzeczach oraz ich interakcjach. Kształtują się zróżnicowane grupy argumentów o potencjalnych korzyściach i kosztach związanych z wykorzystaniem Big Data. Zapewne dla nauk o mediach istotne są korzyści i koszty analizy interakcji w mediach społecznościowych, ale również w mediach periodycznej komunikacji medialnej – dziennikarzy, dysponentów mediów i czytelników. Pojawiają się ważne pytania: jaki będzie wynik poszukiwania doskonalszych narzędzi badań w poszczególnych polach badawczych?, czy będzie to z pożytkiem dla dobra publicznego i samej nauki?, czy analizy dużej ilości danych pozwolą nam zrozumieć społeczności internetowe, jak też ruchy społeczne, polityczne, ekonomiczne czy kulturowe, korzystające z mediów cyfrowych w tak różnych odmianach? A może te możliwości analizy danych będą służyć wynurzeniu się nowej fali wtargnięć w prywatność i inwazyjnego marketingu śledzenia konsumentów, a także ruchów społecznych, politycznych czy naukowych, które będą odbiegały w swych poglądach lub zachowaniach od tych, które akceptują posiadający władzę nad narzędziami do analizy dużych zbiorów danych oraz nad jej wynikami.

Big Data definiujemy jako zjawisko kulturowe, technologiczne i naukowe, które opiera się na wzajemnym oddziaływaniu technologii, analiz i mitologii.

(1) Technologia – to maksymalizacja mocy obliczeniowej i dokładność algorytmiczna służąca zbieraniu, analizowaniu, łączeniu i porównywaniu dużych zestawów danych.

(2) Analiza – to określanie i kształtowanie na bazie dużych zbiorów danych wzorców rozwiązań problemów ekonomicznych, społecznych, technicznych i prawnych bądź innych.

(3) Mitologia – to powszechne przekonanie, że duże zestawy danych oferują wyższą formę inteligencji i wiedzy, które mogą generować spostrzeżenia wcześniej niemożliwe z aurą prawdy, obiektywizmu i dokładności<sup>5</sup>.

Big Data jest postrzegana jako potężne narzędzie do rozwiązywania różnych problemów społecznych, oferujące potencjał nowego wglądu w tak różnorodne obszary, jak kwestie zdrowotne, walka z patologiami, a także rozwój nowych mediów przez zwiększenie dostępności do zróżnicowanych danych bądź rozwój nowych rodzajów dziennikarstwa (dziennikarstwo danych). Z drugiej strony Big Data jest postrzegana jako niepokojąca manifestacja Wielkiego Brata, umożliwiająca – jak już powiedziano – inwazję w prywatność, co w konsekwencji wywołuje niebezpieczeństwo ograniczania swobód obywatelskich przez sferę korporacyjną i sferę polityczną ze szkodą dla sfery publicznej, ale też zwiększonej kontroli państwowej w interesie korporacji (np. poprzez rozwiązania legislacyjne). To ostatnie zagrożenie dotyczyć może nauki, czego skutki mogą być szczególnie niekorzystne dla akademickiej nauki o mediach i komunikacji periodycznej. Ten obszar nauk wymaga stałych i długofalowych programów badawczych, poza loteryjnym systemem finansowania nauki, jakim są granty. Wcześniej ten problem też występował, tylko

<sup>5</sup> D. Boyd, K. Crawford, *Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*, [https://people.cs.kuleuven.be/~bettina.berendt/teaching/ViennaDH15/boyd\\_crawford\\_2012.pdf](https://people.cs.kuleuven.be/~bettina.berendt/teaching/ViennaDH15/boyd_crawford_2012.pdf) [dostęp: 15.10.2017].

słabiej go dostrzegano w szerszej dyskusji. Nie można bowiem zjawisk komunikacji periodycznej i jej mediów badać doraźnie, bo wyniki takich badań co najwyżej opisują stan mediów, zawodów medialnych, oddziaływanie któregoś z mediów w danym momencie, a nie prawidłowości właściwe zjawiskom periodycznej komunikacji medialnej w miejscach kulturowo i regionalnie różnych. Nie jest to zatem problem nowy, ale w epoce Big Data problem akademickich nauk o mediach staje się bardziej istotny, niż mogłoby się wydawać. Wynika to z nierównej pozycji nauk akademickich w stosunku do nauki komercyjnej i znaczenia Big Data dla nauk społecznych. Dlaczego Big Data są ważne dla nauk społecznych?

Wartość Big Data nie zależy od tego, ile mamy danych, ale od tego, w jaki sposób je wykorzystamy. Możemy np. wykorzystać dane z wielu źródeł, aby: 1) zmniejszyć koszty, 2) zredukować czas badań i analiz, 3) wytworzyć nową ofertę badań, 4) podjąć lepsze decyzje. Jeśli połączymy dane masowe z zaawansowaną analityką, możemy wspomóc badania w wielu dziedzinach nauk społecznych, w tym nauki o mediach i periodycznej komunikacji medialnej.

Choć zjawisko Big Data występuje w warunkach niepewności i gwałtownych zmian, obecne decyzje będą kształtować przyszłość. Wraz ze wzrostem automatyzacji zbierania i analizy danych – a także algorytmów, które można wyodrębnić jako wzory ilustrujące na dużą skalę zachowania człowieka – należy zadać krytyczne pytania o to, co oznaczają wszystkie te dane, do których uzyskujemy dostęp, do jakich danych nauka akademicka ma swobodny dostęp, jakie są ograniczenia i możliwości analizy danych, jak są one rozmieszczone, przez kogo wykorzystywane i w jakim celu.

Trzeba zwrócić szczególną uwagę na dostęp do danych: kto uzyskuje do nich dostęp, w jakim celu, w jakim kontekście i co go ogranicza. Eksplozja badań z wykorzystaniem zbiorów danych ze źródeł społecznościowych sugerowałaby, że dostęp jest prosty, lecz wcale tak nie jest. Niektóre firmy ograniczają dostęp do swoich danych w całości, inne sprzedają przywilej dostępu za opłatą, a jeszcze inne oferują małe zestawy danych dla naukowców uniwersyteckich. Taka sytuacja wywołuje znaczne nierówności i dzieli uczonych na tych, którzy dzięki zasobności finansowej instytucji, w których pracują, mają dostęp do danych, oraz na tych z uboższych uczelni, którzy mają małe szanse na to, aby być zaproszonymi do korzystania z danych i rozwijania swoich umiejętności. Powoduje to, że podziały między uczonymi poszerzają się. Wydaje się to naturalne, ale ważne jest, komu służy nauka „bogata” i ta nauka, która pozostaje ograniczona tylko do powielania tego, co udostępnią ci, którzy realizują własne, egoistyczne, a nie publiczne cele. Wiedza naukowa zaś ze swej natury powinna służyć wszystkim, gdyż jest wypadkową działań nauki komercyjnej i publicznej. Nierzadko przecież dzieje się tak, że nauka komercyjna sięga do nauki publicznej po wiedzę, natomiast rzadszy jest proces odwrotny, spowodowany komercjalizacją wyników badań.

Oprócz kwestii dostępu istnieją kwestie umiejętności przeprowadzania analizy dużych zbiorów danych<sup>6</sup>.

Obecny ekosystem tworzy wokół Big Data nowy rodzaj przepaści cyfrowej w nauce: Big Data bogatych oraz Big Data dla ubogich instytucji naukowych

<sup>6</sup> D. Boyd, K. Crawford, *Critical questions for Big Data*, „Information, Communication & Society”, [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/701175/mod\\_resource/content/1/CRITICAL%20QUESTIONS%20FOR%20BIG%20DATA.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/701175/mod_resource/content/1/CRITICAL%20QUESTIONS%20FOR%20BIG%20DATA.pdf) [dostęp: 10.09.2017].

i uczonych. W konsekwencji niektórzy badacze, związani z firmami komercyjnymi, sugerują, że akademicy nie powinni podejmować się np. studiowania zestawów danych social media, bo przemysł medialny „może to zrobić lepiej”<sup>7</sup>.

W erze Big Data, kiedy przemysł medialny w coraz większym stopniu podlega koncentracji i monopolizacji, a jednocześnie przemysł technologiczny opanował znaczną część przestrzeni medialnych i komunikacyjnych, nauki o mediach i periodycznej komunikacji medialnej – w dużej mierze za sprawą nauki korporacyjnej lub skomercjalizowanych badań – skazane są w analizach akademickich na to, co udostępni nauka korporacyjna. I to w zakresie wyznaczonym przez komercję. Wywołuje to strukturalny problem akademickich analiz, sprowadzający ich wartość co najwyżej do poziomu dyskursu. W przypadku nauk o mediach i periodycznej komunikacji medialnej wydaje się, iż jest to za mało, bo nauki te, oprócz wymiaru teoretycznego, mają swój wymiar praktyczny, co widać w ich wydaniu komercyjnym. Istota problemu tkwi w tym, w jakim stopniu sytuacja ta służy ich dalszemu rozwojowi i dobru powszechnemu, a w jakim – egoizmowi korporacyjnemu i to w skali globalnej.

Uwagi te czynimy, gdyż prezentowany temat jest obciążony wskazanym problemem. Tylko częściowo oparty jest na źródłach z badań własnych. Wiele podjętych kwestii wywodzonych jest z dostępnych publikacji bądź materiałów udostępnionych przez instytucje korporacyjne. Nie wystarczy bowiem po prostu zapytać, „czego nauka może nauczyć się od Google”, ale trzeba też postawić pytanie, jak Google i inne zbiory Big Data mogą zmienić znaczenie nauki i jakie nowe możliwości oraz nowe ograniczenia mogą pochodzić z tych systemów poznania.

Po tych uwagach wprowadzających postaramy się wskazać na problemy związane z próbą określenia, jak postrzegać nowe dziennikarstwo, które rozwija się pod wpływem sieci, a szczególnie sieci mediów periodycznych.

### **Czy siatka medialna i sieci mediów są wyznacznikami odróżniającymi tradycyjne media periodyczne od nowych mediów dziennikarskich – dylemat drugi**

Naturalnym środowiskiem mediów periodycznych w erze Big Data jest sieć, która zmienia komunikowanie masowe i związane z nim media oraz dziennikarstwo. Jeszcze kilka dekad wcześniej (do lat dziewięćdziesiątych XX wieku) środowiskiem naturalnym dla tych mediów była siatka w wyznaczonych obszarach oddziaływania<sup>8</sup>. Ulega to przekształceniom za sprawą zmian dokonujących się w komunikacji społecznej, która jako zjawisko „znaczy” przestrzenie społeczne i dane terytoria, tworząc rzeczywistość określonych znaków i symboli, czyli kulturę. Jak wiadomo, wszędzie tam, gdzie występują znaki, a tym samym znaczenia, gdzie generowane są dyskursy, mamy do czynienia z systemem kultury. Jednakże sposobem organizacyjnym kultury są komunikacje (różne rodzaje komunikacji społecznej). W tym znaczeniu komunikacja nie jest nakierowana tylko na przekazywanie komunikatów (bo opiera się także na znaczeniach) lub na „odbieranie tre-

<sup>7</sup> M. Conover, J. Lin, *Complexity and Social Networks Blog*, [http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/2011/07/the\\_international\\_conference\\_o.html](http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/2011/07/the_international_conference_o.html) [dostęp: 9.12.2011].

<sup>8</sup> M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 106.

ści”, lecz „na odbywające się za pośrednictwem komunikatów dopasowanie, przystosowanie, sprawdzanie, negocjowanie intersubiektywnych konstruktów z uwagą na ich zgodność, pokrywanie się z kolektywnymi konstruktami i ich elementami oraz obrazami świata”<sup>9</sup>. Komunikacja społeczna jest zatem systemem i regulatorem „znaczącym” w układzie przestrzennym. Stanowi zbiór różnych rodzajów komunikacji, które „znaczą” właściwe sobie przestrzenie.

W tym miejscu przeanalizujemy ten rodzaj komunikacji społecznej, którego media rozwijają się pod wpływem coraz szerszego zastosowania technologii cyfrowych, czyli periodycznej komunikacji medialnej<sup>10</sup>, będącej komunikacją zapośredniczoną. Odbyna się ona bowiem dzięki działaniom komunikacyjnym nadawców i adresatów (czytelników korzystających z wielorakich mediów: prasy, radia, telewizji, Internetu, mediów mobilnych, które pozwalają na periodyczny przepływ komunikatów między nadawcami i adresatami), czytelników mediów oraz ich treści o cechach prasowych i dziennikarskich. Ten rodzaj komunikacji odróżnia się zatem od pozostałych cechami czasowo-przestrzennymi, ma odniesienie do mediów charakteryzujących się „prasowością”, których istotnymi wyróżnikami są aktualność i periodyczność, dające się odnieść do czasów cywilizacji sieci (media te mają wersje: tradycyjną, e-wydanie oraz mobilną).

Aktualność treści prasy (w szerokim znaczeniu) określa upływ czasu między wydarzeniem a publikacją o nim. W kształtującej się obecnie epoce upodmiotowiony nadawca emituje treści w czasie mu danym, sytuującym go w przestrzeni medialnej, natomiast upodmiotowiony czytelnik odbiera media i owe treści w czasie, którym dysponuje. Aktualność i periodyczność tego nie zakłócają, bo przepływ komunikatów emitowanych przez media dokonuje się w rytmie odpowiednim dla danych mediów periodycznych, a ich czytanie przez adresatów (upodmiotowionych czytelników) następuje w czasie dla nich właściwym. W tym między innymi przejawia się upodmiotowienie nadawcy oraz czytelnika i tym różni się periodyczna komunikacja medialna od komunikowania masowego.

Nie zmienia to również istoty aktualności czy periodyczności. Wszak aktualność treści prasowych (szeroko rozumianych) określa upływ czasu między wydarzeniem a publikacją o nim. Aktualność jest czymś więcej niż tylko nowością (każda nowość jest aktualna, ale aktualne jest też nowe oświetlenie dawnych wydarzeń). Wyraża ona relatywną szybkość informowania o sprawach powszechnie interesujących i społecznie ważnych, mających szansę być przedmiotem bieżącego dyskursu medialnego. W nowych warunkach aktualność nie oznacza zatem tylko „nowości”, która odnosi się do jednego medium podającego dane informacje, ale oznacza przekazanie w jednym czasie przez niezależne podmioty w miarę pełnych i weryfikujących się nawzajem informacji na dany temat. Aktualność obecnie określa czas i możliwości wzajemnej weryfikacji tychże informacji, podanych przez niezależne podmioty w określonej przestrzeni medialnej, czytelnym dla upodmiotowionego adresata mediów. Jest to zatem wybór zarówno mediów, jak i czasu ich czytania oraz odczytywania treści, które zostały w nich zawarte.

Periodyczna komunikacja medialna przez zagęszczenie właściwych sobie mediów, pozwalających na periodyczność przepływu komunikatów, wyraźnie „znaczy” przestrzenie medialne w układzie terytorialnym. Ma to istotny wpływ na sposób

<sup>9</sup> M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław 2002, s. 235.

<sup>10</sup> M. Jachimowski, op. cit., s.112-121.

realizowania tego rodzaju komunikacji w poszczególnych regionach. Wszak o takim rodzaju komunikacji można mówić przy odpowiednim zagęszczeniu mediów periodycznych na danym terytorium; odpowiednim, czyli takim, które przekształca jednostronne komunikowanie masowe z użyciem mediów masowych w przepływ przekazów wywołujących dyskurs medialny zarówno wśród zróżnicowanych podmiotów – nadawców, jak i wśród adresatów/czytelników w wykształcającym się systemie nadawców i upodmiotowionych czytelników wskutek ich działań komunikacyjnych w określonej przestrzeni medialnej. Dotyczy to bardziej przepływu między nimi komunikatów niż transmisji, uwidaczniającego się zwłaszcza w sytuacji „dogęszczenia” przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej przez nowe media – Internet i media mobilne.

Zmiany te wpłynęły na „siatki mediów”, które dominowały w realnej przestrzeni medialnej do czasu powstania sieci mediów cyfrowych.

„Siatkę mediów” charakteryzowały transmisje przekazów od niewielu do wielu – od tworzących siatkę i trzymających ją w swojej dyspozycji, do tych, którzy „byli w siatce”. W „siatce” tej węzły tworzyły media pozostające we władaniu „jednego lub dominującego dysponenta”, gdyż „siatka” należała tylko do niego. „Siatką mediów” kieruje określone centrum, któremu owa „siatka” służy<sup>11</sup>.

Nowe media nie tworzą siatki do „osaczenia” odbiorcy, ale sieć do przepływu różnych informacji. Dziennikarskie media periodyczne uzupełniane są przez media społecznościowe, niepodlegające regułom mediów dziennikarskich.

Czym zatem jest sieć mediów periodycznych? Sieć to zbiór połączonych ze sobą węzłów, lecz węzłów tworzonych przez zróżnicowane technologicznie i społecznie (wielość niezależnych „dysponentów mediów”) media periodyczne uzupełniane mediami społecznościowymi (blogi dziennikarskie), pozwalające na przepływ zróżnicowanych wielorako informacji.

Sieci dziennikarskich mediów periodycznych „znaczą” realną przestrzeń medialną przez kształtujące się systemy mediów określonych terytoriów i społeczności. Im sieć jest bardziej zagęszczona przestrzennie węzłami o dużym zróżnicowaniu dysponentów dziennikarskich mediów periodycznych, tym system staje się bardziej pluralistyczny, a społeczności na danym terytorium – potencjalnie bardziej aktywne w zakresie działań komunikacyjnych, prowadzących zarówno do weryfikacji treści w periodycznych mediach dziennikarskich, jak też weryfikacji treści w mediach społecznościowych. Jednakże nie zawsze tak się dzieje.

W sytuacji centralizacji (nazywanej konsolidacją) dziennikarskich mediów, a w konsekwencji zawłaszczania tego segmentu w realnej przestrzeni medialnej przez niewiele podmiotów (koncentracja dziennikarskich mediów periodycznych) wielu mediów pojawia się paradoks zaniku dyskursu w dziennikarskich mediach periodycznych. Pomimo ich rodzajowej różnorodności co do techniki i formy przekazu, prezentowane treści na określony temat mają taki sam lub podobny wydźwięk. Widać to dobrze w regionach periodycznej komunikacji medialnej. W sytuacji nadmiernego zagęszczenia przestrzeni medialnej wytworami medialnymi jednego dysponenta poprzez synergię ich znaczenie w regionie staje się dominujące w stosunku do mediów prezentujących inne poglądy bądź przekonania. Burzy to elementarny mechanizm pluralizmu dziennikarskich mediów periodycznych i ob-

<sup>11</sup> E. Grygo, *Z problematyki kierownictwa prasą PZPR w latach 1948–1959*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1984, nr 1, s. 70–84.



niza rangę dyskursu międzymedialnego w poszczególnych segmentach mediów. W konsekwencji cel systemowy mediów periodycznych z dyskursywnego, prowadzącego do konsensusu, zmienia się w jednostronny, motywowany politycznie lub ideologicznie, przekaz, w którym prezentowane są treści i wartości bliskie dysponentom dominujących mediów w przestrzeni medialnej danego regionu. W skrajnych przypadkach prowadzić to może do marginalizacji lub wręcz swoistej ekskomunikacji mediów, które różnią się od mediów dysponenta dominującego. Jest to walka nie tylko o czytelnika, ale o wyeliminowanie medium danej orientacji z segmentu danej przestrzeni medialnej (co kończy się często przejęciem takiego medium przez wykorzystanie mechanizmów rynkowych).

Brak realnego pluralizmu mediów powoduje, że przestaje istnieć struktura mediów do ciągłej debaty publicznej. W konsekwencji w wielu mediach powielane są te same poglądy w różnych formach, czego przykładem są zagraniczne media w Polsce. W takiej sytuacji odbywa się ograniczona wymiana informacji poprzez dziennikarskie media periodyczne, osłabiająca nie tylko dyskurs dziennikarski, ale i debatę społeczną prowadzącą do konsensusu, a ostatecznie do osłabienia wspólnoty na poziomie lokalnym, regionalnym ogólnokrajowym czy szerszej. Niedostatku lub braku pluralizmu nie zrekompensują media społecznościowe, gdyż one raczej prowadzą do fragmentaryzacji, a nie do konsolidacji zróżnicowanych wspólnot.

W zdominowanym przez media jednego lub niewielu dysponentów regionie węzły przepływu informacji są mniej zróżnicowane, bardziej „jednolite”, a przez to słabiej „wydolne” z punktu widzenia przepływu zróżnicowanych treści, lecz „wydajniejsze” w transmisji przekazów jednostronnych (ograniczających dyskurs). W takiej sytuacji sieć dziennikarskich mediów periodycznych traci walor komunikatu, który można czytać (podmiotowość aktora). Stąd też pozostaje on jedynie przekazem, który można odebrać (zgodnie z nadaną mu intencją dysponenta). W tym stanie rzeczy węzły przepływu informacji zmieniają cel systemu dziennikarskich mediów periodycznych z dyskursywnego na perswazyjny.

Proces ten może wzmocnić zjawisko Biga Data. Ci, którzy mają możliwości finansowe, aby korzystać z nowego medium technologii, zyskują przewagę nad słabszymi podmiotami tak na poziomie regionalnym, jak i szerszym.

Big Data zasadniczo jest połączona w sieć. Dla periodycznej komunikacji medialnej ma to znaczenie, ponieważ umożliwia generowanie informacji, które uzyskuje się przez tworzenie połączeń między częściami danych w sieci zarówno ze sfery prywatnej, publicznej, jak i ekonomicznej oraz mediów społecznościowych. Możliwości takie mają różne instytucje, ale tylko dziennikarskie media periodyczne w profesjonalnych gatunkach informacyjno-publicystycznych periodycznie rozpowszechniają w sposób ciągły publikacje na określone tematy. Daje to przewagę firmom medialnym, a współcześnie również firmom technologicznym (Facebook, Google) w multiplikowaniu określonych treści w stosunku do innych podmiotów w przestrzeni rzeczywistej oraz w cyberprzestrzeni.

W sytuacji zwiększonej automatyzacji gromadzenia i analizy danych – a także algorytmów, które mogą wyodrębnić dominujące wzorce zachowań ludzkich i poinformować o nich – należy zapytać, które systemy w cyberprzestrzeni kierują tymi praktykami? Lawrence Lessig twierdzi, że systemy są regulowane przez cztery siły: rynek, prawo, normy społeczne, architekturę cyberprzestrzeni, a w niej przez

kody<sup>12</sup>. W cyberprzestrzeni najbardziej efektywnym regulatorem zachowania jest wbudowane otoczenie, czyli kod. Wynika to z nieodłącznej sztuczności cyberprzestrzeni, jej braku natury. Ponieważ cyberprzestrzeń nie ma charakteru, musi być stale (ponownie) definiowana przez twórców, a to (ponowne) definiowanie odbywa się za pomocą kodu. W cyberprzestrzeni „kod jest prawem”<sup>13</sup>. Kod – tworzony zarówno przez oprogramowanie, jak i sprzęt – określa możliwości i ograniczenia cyberprzestrzeni. Ma to swoje konsekwencje dla periodycznej komunikacji medialnej i dziennikarstwa w cyberprzestrzeni i dlatego wymaga zmiany myślenia o Internecie oraz – szerzej – o cyberprzestrzeni. Jest ona inna niż przestrzeń rzeczywista. Przestrzeń rzeczywista jest naturalnie niekontrolowana, samoorganizująca się, zdecentralizowana i wolna, natomiast cyberprzestrzeń jest przestrzenią sztuczną, bez naturalnych reguł. Jedynie człowiek tworzący jej architekturę i kody jest tam naturą i on decyduje, co może znaleźć się w tej przestrzeni.

Architektura cyberprzestrzeni (i jej kody) jest rodzajem praw. Określa ona, co ludzie mogą, a czego nie mogą tam zrobić. W przypadku mediów periodycznych o statusie dziennikarskich nowych mediów oraz ich charakterze w dużej mierze decyduje architektura cyberprzestrzeni. Istotne zatem staje się to, kto i w jakim celu ją kreuje. Jeśli architektura stworzona jest w interesie korporacyjnym, gdzie nadrzędny cel stanowi maksymalizacja zysku, to wówczas w sieci tworzy się swego rodzaju prywatne prawo korporacyjne, regulujące funkcjonowanie tych mediów. Dotyczy to np. przestrzegania lub nieprzestrzegania praw autorskich w odniesieniu do tekstów oraz twórczości dziennikarskiej i niedziennikarskiej, a także modelu zatrudnienia dziennikarzy i funkcjonowania redakcji, komercjalizacji treści, jak i dostępu do nowych technologii (celują w tym firmy technologiczne).

Jak na razie architektura sieci jest architekturą wolności, ale działania wielu platform technologicznych zmierzają w kierunku architektury kontroli – nie tylko użytkowników sieci, ale również firm medialnych. Ma to wpływ na media dziennikarskie.

Współcześnie pełna kontrola nowych mediów dziennikarskich jest raczej niemożliwa, szczególnie w takim wymiarze, jak to zdarzało się w komunikowaniu masowym (cenzura prewencyjna lub represyjna). W architekturze cyberprzestrzeni stosuje się „zasadę smyczy”, czyli „małych kontroli” (np. podawanie własnych danych na profilach Facebooka). Kontrole te, konsekwentnie egzekwowane, wystarczają do kierowania bardzo dużymi środowiskami, w tym dziennikarzami w cyberprzestrzeni i redakcjami nowych mediów.

### **Nowe media dziennikarskie i nowe dziennikarstwo a media społecznościowe – dylemat trzeci**

Cyberprzestrzeń i tradycyjna przestrzeń medialna określają, czym są tradycyjne i czym są nowe media dziennikarskie. Tradycyjne dziennikarskie media periodyczne funkcjonują w przestrzeń medialnej jako jednej z rzeczywistych przestrzeni, natomiast dziennikarskie nowe media są częścią cyberprzestrzeni, która też jest wirtualnym medium. Dziennikarskość mediów wynika z zawartości treści oraz, za przyczyną tego, z faktu, że: po pierwsze – każde medium dziennikarskie jest

<sup>12</sup> L. Lawrence, *Code and other laws of cyberspace*, Nowy Jork 1999, s. 86.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 6.

wielowątkowe, po drugie – dominują tam treści zawodowych dziennikarzy, po trzecie – media te, jako dzieła sumatywne, ukazują się w sposób periodyczny. W tradycyjnych mediach periodyczność kształtowała i kształtuje cykl produkcyjny przekazów medialnych oraz ich czytelność bądź odbiór. Czytelnik musiał czekać, aż periodyk się ukáže lub program zostanie wyemitowany, aby zapoznać się z treściami medialnymi. Tym też uwarunkowana była aktualność mediów dziennikarskich oraz weryfikacja ich treści. Dokonywała się ona nie tylko na poziomie redakcyjnym, ale przede wszystkim w podobnych dziennikarskich mediach periodycznych. Czytelnika strukturalnie traktowano jako biernego odbiorcę, gdyż nie miał w dyspozycji łatwych instrumentów weryfikacji treści zawartych w mediach periodycznych.

W nowych mediach dziennikarskich podstawowe wyznaczniki są podobne jak w dziennikarskich mediach tradycyjnych, oprócz periodyczności, która ma znaczenie tylko w tworzeniu dzieła sumatywnego i cyklu publikacji. Nie ma znaczenia natomiast dla wyznaczania terminu kontaktu czytelnika z przekazami nowych mediów dziennikarskich. Większe są też możliwości prezentacji treści przez ich multimedialność. Czytelnik ma łatwość korzystania z tych mediów nie tylko w czasie dogodnym dla siebie, ale też zyskuje możliwość ustosunkowania się do zawartych w nich treści oraz zweryfikowania ich w czasie dla niego dogodnym (asynchroniczność). Ponadto w sieci funkcjonują media społecznościowe, łatwiej dostępne niż nowe media dziennikarskie.

Kształtuje to nowe media dziennikarskie i nowe dziennikarstwo jako profesję ze zmienioną hierarchią celów. Nadrzędnym celem nie jest już zbieranie i udostępnianie wiadomości na różne tematy, bo nierzadko szybciej czynią to media społecznościowe. Nie oznacza to, że media dziennikarskie w cyberprzestrzeni rezygnują z relacjonowania bieżących wydarzeń. Robią to szybciej niż we wcześniejszych epokach medialnych. Różnica polega na tym, iż wydarzenia prawie w czasie rzeczywistym muszą być przez nich zweryfikowane drogą śledzenia mediów społecznościowych. A dodać trzeba, iż nierzadko profesjonalne dziennikarstwo szuka tam inspiracji. Okazuje się to niezbędne w realizacji nadrzędnego celu tego dziennikarstwa, którym jest komunikacja międzywspólnotowa.

Szczególnie trudnym zadaniem dla nowego profesjonalnego dziennikarstwa staje się pozyskanie uwagi środowisk tkwiących w „bańkach” ideologicznych czy subkulturowych. Są to środowiska zamykające się na odmienne poglądy i unikające otwartej debaty publicznej, która prowadziłaby do kształtowania więzi i pozytywnych relacji międzyludzkich. Jednakże otwieranie tych różnorodnych „bańek” to jeden z nadrzędnych celów współczesnego dziennikarstwa, gdyż tylko ten cel uzasadnia istnienie tej profesji w sieci.

Kształtowanie porozumienia pozytywnego lub negatywnego między różnymi wspólnotami stanowi jedno z najtrudniejszych zadań nowego dziennikarstwa, a zarazem jedno z najbardziej pożądanых działań komunikacyjnych z wykorzystaniem nowych mediów, szczególnie Web. 2.0. Daje to możliwość kreowania w sieci porozumienia między różnymi wspólnotami, zwłaszcza tymi, które kształtują się w mediach społecznościowych na różnych poziomach: lokalnym, regionalnym, krajowym czy międzykulturowym (w przestrzeniach rzeczywistych i cyberprzestrzeniach).

Kiedy zabraknie tego nadrzędnego celu, którym jest porozumienie pozytywne lub negatywne, profesjonalne działania komunikacyjne w nowych mediach mają

tylko charakter okołodziennikarski. W rzeczywistości takie działania są mniej lub bardziej wyrafinowaną perswazją, mieszczącą się w zintegrowanej komunikacji marketingowej, a nie w dziennikarstwie.

Nowe dziennikarstwo zawodowe, dla utrzymania swojej tożsamości, musi zachować cechy wypracowane we wcześniejszych okresach funkcjonowania tej profesji. Dziennikarstwo przechodzi fundamentalną transformację, być może najbardziej fundamentalną od czasu powstania prasy groszowej w połowie XIX stulecia. Pod koniec XX wieku i na początku wieku XXI pojawiła się nowa forma dziennikarstwa. Większość definicji dziennikarstwa nowych mediów podkreśla fakt, że jednowymiarowe dziennikarstwo (reporter pisze historię) jest niewystarczające w erze cyfrowej. Nowe dziennikarstwo medialne dąży do tworzenia wielowymiarowego dziennikarstwa lub, bardziej dosłownie, dziennikarstwa multimedialnego. Dziennikarstwo multimedialne okazuje się właśnie tym, które jest akceptowane i oczekiwane w coraz bardziej cyfrowym świecie, w którym żyjemy<sup>14</sup>. Pod wieloma względami jawi się ono jako potencjalnie lepsza forma dziennikarstwa, ponieważ może ona ponownie wzbudzić zainteresowanie coraz bardziej nieufnej i wyobcowanej publiczności. Jednocześnie przedstawia wiele zagrożeń dla najbardziej cenionych wartości i standardów dziennikarstwa.

Nowym środowiskiem dla dziennikarstwa są media społecznościowe, które pełnią rolę platform informacyjnych. Współcześni użytkownicy mediów społecznościowych pozyskują wiadomości nie tylko z mediów periodycznej komunikacji medialnej, ale także z mediów masowej komunikacji personalnej („masspersonal” communication)<sup>15</sup>, dzięki którym mogą budować interpersonalne relacje ze źródłami wiadomości. Perspektywa masowej komunikacji personalnej pomaga w jakimś stopniu zrozumieć użytkowników nowych mediów, jeśli chodzi o pozyskiwanie aktualnych wiadomości<sup>16</sup>.

Masowa komunikacja personalna jest słabo rozpoznana teoretycznie pod kątem dziennikarstwa. Większość badań w dużym stopniu opiera się na teoriach komunikacji masowej, nie uwzględniając jednak odpowiednich teorii komunikacji interpersonalnej. Ponadto niewiele badań empirycznych dotyczyło wpływu działalności mediów społecznościowych na dziennikarzy, jak też na postrzeganie dziennikarzy przez publiczność. Biorąc pod uwagę rosnącą popularność mediów społecznościowych wśród dziennikarzy, ważne jest, aby dostrzegać, iż dziennikarze kiedyś byli wyłącznymi nadawcami w masowych procesach komunikacji, a obecnie postrzegani są przez użytkowników mediów społecznościowych jak zwykli partnerzy komunikacji sieciowej<sup>17</sup>.

Nowe dziennikarstwo, funkcjonując w matrycach i kodach cyberprzestrzeni, aby zachować swoją tożsamość jako profesja zaufania publicznego, musi kontynuować tradycyjne normy dziennikarskie, ale w warunkach komunikacji w cyber-

<sup>14</sup> V. Kaul, *New Media. Part 1: Redefining journalism*, <https://cie.acm.org/articles/new-media-redefining-journalism/> [dostęp: 11.09.2017].

<sup>15</sup> P.B. O’Sullivan, *Masspersonal communication. Rethinking the mass interpersonal divide*, [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/0/1/4/2/7/pages14277/p14277-2.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/4/2/7/pages14277/p14277-2.php) [dostęp: 15.11.2017].

<sup>16</sup> U. Hedman & M. Djerrf-Pierre, *The social journalist. Embracing the social media life or creating a new digital divide?*, „Digital Journalism” 2013, nr 1(3), s. 368-385.

<sup>17</sup> J. Lee, *The Double-Edged Sword. The Effects of Journalists’ Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2015, nr 20 s. 312-314.

przestrzeni, gdzie w sieci oprócz nowych mediów periodycznych są także media społecznościowe.

W teoriach normatywnych (tradycyjne media) rola dziennikarzy oznaczona jest zapewnieniem obiektywnej i dokładnej relacji, bez wypaczania lub ingerencji w fakty<sup>18</sup>. Od czasu pojawienia się nowoczesnych gazet w latach trzydziestych XX wieku norma obiektywności zaczęła być podstawową w profesjonalnym dziennikarstwie. Obiektywność stała się „symbolem”<sup>19</sup> demokratycznych zasad w mediach wolnych społeczeństw<sup>20</sup>.

Współcześnie obiektywność jest ciągle rozwijającą się, nieuchwytną koncepcją<sup>21</sup>, różnie interpretowaną lub cenioną, w zależności od regionu i kultury<sup>22</sup>. W państwach demokratycznych rozumiana jest ona głównie jako synonim neutralności bądź oddzielenia faktów od komentarzy lub opinii. Zgodnie z tą perspektywą dziennikarz funkcjonuje jako medium/mediator między wydarzeniami świata rzeczywistego a publicznością<sup>23</sup>.

Ważną cechą obiektywnego dziennikarstwa, która też określa i będzie określać nowe dziennikarstwo, jest niezależność od źródeł informacji, wydawców, reklamodawców lub partii politycznych, a także niektórych grup czytelników, takich jak elity<sup>24</sup>. Podstawowym założeniem niezależności jest to, aby dziennikarze nie służyli konkretnym grupom ludzi; dziennikarze nie powinni bardziej odzwierciedlać interesów niektórych ludzi niż innych; gdy dziennikarze budują osobisty związek ze swoimi źródłami informacji, może to mieć wpływ na ich wybór problemów oraz ich zakres bądź ton publikacji, niezależnie od tego, czy są tego świadomi, czy nie. Ta norma bezstronności ma również zastosowanie do procesu przekazywania wiadomości. W tradycyjnym dziennikarstwie końcowe informacje w opublikowanym tekście kształtują wizerunek obiektywnego dziennikarza. Nowe dziennikarstwo, ze względu na specyfikę nowych mediów (technologia cyfrowa) może ujawnić wiele konkretnych szczegółów na temat procesów gromadzenia informacji i podejmowania decyzji co do ich wykorzystania w ostatecznej wersji publikacji. Dzięki nowym mediom jest możliwość pokazania okoliczności lub miejsc opisywanych zdarzeń, ale muszą one być zintegrowane z ostatecznym przekazem. Czynić to może przekaz atrakcyjnym przez pokazanie procesu obiektywizacji materiału.

Również istotna w nowym dziennikarstwie jest niezależność, gdyż stanowi niezbędny warunek bezstronności, która daje dziennikarzom tak tradycyjnym, jak i tym nowym pewien poziom zaufania i autorytetu wśród czytelników przekazów<sup>25</sup>. Pogląd ten nie zawsze jest podzielany. Część uczonych analizujących dzien-

<sup>18</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa 2007, s. 34.

<sup>19</sup> M. Schudson, *Discovering the news. A social history of American newspapers*, Nowy Jork 1981, s. 8-10.

<sup>20</sup> J. Muñoz-Torres, *Truth and objectivity in journalism. Anatomy of an endless misunderstanding*, „Journalism Studies” 2012, nr 13(4), s. 566-582.

<sup>21</sup> R. Streckfuss, *Objectivity in journalism. A search and a reassessment*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 1990, nr 67(4), s. 973-983.

<sup>22</sup> W. Donsbach, B. Klett, *Subjective objectivity. How journalists in four countries define a keyterm of their profession*, „International Communication Gazette” 1993, nr 51(1), s. 53-83.

<sup>23</sup> N. Ruigrok, *Journalism of attachment and objectivity. Dutch journalists and the Bosnian War*, „Media, War & Conflict” 2008, nr 1(3), s. 293-312.

<sup>24</sup> D. Mindich, *Just the facts. How „objectivity” came to define American journalism*, Nowy Jork 2000.

<sup>25</sup> D. McQuail, *McQuail’s mass communication theory*. Sage Publications Limited. 2010, [https://books.google.pl/books?id=\\_vfCtbqCrrkC&pg=PA58&hl=pl&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&cf=false](https://books.google.pl/books?id=_vfCtbqCrrkC&pg=PA58&hl=pl&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&cf=false) [dostęp: 11.09.2017].

nikarstwo<sup>26</sup> uważa bowiem, że obiektywność jest „mitem” lub „nieprzemyślanym”, przestarzałym pojęciem, gdyż jest ona nie do osiągnięcia. Ważniejsza od obiektywizmu jest misja publiczna<sup>27</sup>. Trudno się z tym poglądem zgodzić, bo jak można pełnić misję jawne bez obiektywizmu. Wszak sama misja publiczna jako jawna jest mechanizmem obiektywizacji przekazywanych treści i poglądów.

W nowym dziennikarstwie obiektywność również powinna być jednym z dominujących ideałów dziennikarza, który powołuje się na ideę „profesjonalizmu”, podobnie jak w teorii periodycznej komunikacji medialnej, gdzie jest ona podstawową normą dotyczącą jakości informacji.

W kształtowaniu nowego dziennikarstwa mają również znaczenie takie normy jak: bezstronność, niezależność, równowaga w przedstawianiu kontrowersyjnych problemów oraz dokładność, gdyż określają takie cechy zawodowe dziennikarzy, jak wiarygodność<sup>28</sup> i kompetencja<sup>29</sup>.

Nowe dziennikarstwo periodycznej komunikacji medialnej, realizowane w sieci, jest bogate technologicznie między innymi w takie możliwości jak przetwarzanie wielkich zbiorów danych Big Data oraz w to, co daje otoczenie mediów społecznościowych (i tzw. dziennikarstwa obywatelskiego). Ale nowe dziennikarstwo jest i będzie oceniane zarówno przez pryzmat kompetencji korzystania z nowych mediów, jak i przez zachowanie podstawowych norm świadczących o profesjonalizmie. Oznacza to dla czytelnika nowych mediów, że dziennikarze zawodowi nie będą zachowywać się w sposób nieprzewidywalny, odbiegający od norm przypisywanych tej profesji.

Takie działania mogłyby naruszać oczekiwania czytelników i wywołać u nich negatywne reakcje, szczególnie wtedy, gdy wiadomości dziennikarskie będą oceniane jako pozbawione obiektywizmu. Wpłynęłoby to niekorzystnie nie tylko na profesjonalizm nowego dziennikarstwa, ale również na interesy dysponentów mediów. W erze Big Data i mediów społecznościowych weryfikacja profesjonalnych dziennikarzy jest możliwa w zakresie wcześniej niespotykanym. Sprzeniewierzenie się profesjonalizmowi skutkuje odchodzeniem czytelników od danego medium czy platformy, a znalezienie przez użytkownika sieci alternatywnego medium nie było jeszcze dotąd tak łatwe, jak obecnie.

Ostatecznie jednak profesjonalizm nowego dziennikarstwa będzie wypadkową rozwoju nowych mediów periodycznych w wymiarze technologicznym, przemysłu medialnego i przemysłu technologicznego. Ostatnia z wymienionych gałęzi przemysłu odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu standardów profesjonalnych dziennikarzy, ale wymiar społeczny tej profesji w sieci będą nadawały media społecznościowe i aktywność czytelników.

<sup>26</sup> J. Muñoz-Torres, op. cit., s. 566-582.

<sup>27</sup> N. Ruigrok, *Journalism of attachment and objectivity ...*, op. cit., s. 293-301.

<sup>28</sup> R. L. Holbert, S. J. Zubric, *A comparative analysis. Objective & public journalism techniques*, „Newspaper Research Journal” 2000, nr 21(4), s. 50-67.

<sup>29</sup> I. Himelboim, Y. Limor, *Media institutions, news organizations, and the journalistic social role worldwide. A cross-national and cross-organizational study of codes of ethics*, „Mass Communication and Society” 2011, nr 14(1), s. 71-92.

### Nowe dziennikarstwo czy dziennikarstwo technologiczne – dylemat czwarty

Zagęszczenie przestrzeni medialnej nowymi technologiami przepływu przekazów jest tak zaawansowane, że w dzisiejszych czasach wszystkie media są „nowe”, bo wszystkie są usieciowione. Tradycyjne (linearne) media budowały wspólnoty lokalne, regionalne czy narodowe „odgórnie”. W sieci natomiast mamy do czynienia zarówno z fragmentacją dyskursu, jak i fragmentacją sposobów korzystania z mediów oraz wydzielania się wyizolowanych komunikacyjnie wspólnot, które wcześniej określiliśmy jako bańki kulturowe, ideologiczne czy inne. Powszechniej zaczyna się używać sformułowania „internety” zamiast „Internet”. Użytkownicy Internetu/internetów sami wybierają treści i sami decydują o sposobach ich eksploracji, a także wybierają sobie różne wspólnoty wyrosłe na bazie danego internetowego doświadczenia. Dokonujące się zmiany w funkcjonowaniu mediów wyzwalają nowe mechanizmy funkcjonowania zawodów medialnych, szczególnie dziennikarstwa jako profesji.

Współczesne formy komunikacji, będące następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie<sup>30</sup>, dają możliwość wzajemnego przenikania się mediów, co wpisane jest w kulturę konwergencji, postrzeganą jako zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i czytelnikami.

Technologie cyfrowe z jednej strony wzmacniają mechanizmy konsolidacyjne na rynku medialnym i w przemyśle medialnym, zaś z drugiej – dokonują fragmentacji przestrzeni medialnej, a dzieje się to za sprawą poszczególnych generacji mediów cyfrowych.

Zmieniający się współcześnie przemysł medialny zbliża się do przemysłu 4.0. To technologie Web 1.0, Web 2.0 i Web 3.0 wygenerowały nowe media, określane w nauce o mediach i komunikacji jako media 1.0, 2.0 i 3.0. Pierwsza i trzecia generacja mediów dokonały zmian w obszarze wytworów przemysłu medialnego, natomiast generacja mediów Web 2.0 przekształciła biernych odbiorców przekazów medialnych w czytelników/prosumentów mediów.

Specyfika tych mediów, jako narzędzi procesów komunikacyjnych, wpłynęła na wykształcenie się kilku podstawowych odmian dziennikarstwa związanych z nowymi mediami.

W ciągu trzech ostatnich dekad dziennikarstwo doświadczyło istotnych zmian w modelach biznesowych i dystrybucyjnych: przejście z analogowego na cyfrowe, wzrost sieci społecznej, a teraz dominacja mobilności.

Proces ten uwydatniła kultura konwergencji mediów, pod której wpływem profesja dziennikarska podlega systemowym przekształceniom, podobnie jak media periodyczne. W konsekwencji wpływa to na zmiany w strukturze kompetencyjnej i komunikacyjnej tego zawodu i ma odniesienie do nowych mediów: 1.0, 2.0 i 3.0, które pozwalają wyróżnić dziennikarstwo 1.0, 2.0 i 3.0. W tym miejscu wskażmy na ich główne cechy:

Dziennikarstwo 1.0 – jest najbliższe „tradycyjnemu” dziennikarstwu relacyjno-transmisyjnemu.

<sup>30</sup> T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 26-27.

Dziennikarstwo 2.0 – stanowi swoistą syntezę dziennikarstwa 1.0 oraz dziennikarstwa i mediów obywatelskich. Jest to dziennikarstwo oparte na „podwójnym dialogu” – dialogu między dziennikarzami i redaktorami, a przede wszystkim między dziennikarzami a czytelnikami/prosumentami. Dziennikarstwo 2.0 opiera się na autentycznym dialogu między opinią publiczną a dziennikarzami, również tymi niewykwalifikowanymi. Ten etap kształtowania się sieci i dziennikarstwa jest momentem rozwijającym periodyczną komunikację medialną w jej funkcji tworzenia wspólnot w wymiarze publicznym. Daje bowiem podmiotowość nie tylko nadawcom, ale i czytelnikom/prosumentom przekazów periodycznych. Dziennikarze 2.0 mediów periodycznych muszą być bardziej skuteczni w gromadzeniu i łączeniu tego, co społeczeństwo tworzy w Internecie. To odróżnia dziennikarstwo jako profesję od mediów społecznościowych i tzw. dziennikarstwa obywatelskiego oraz blogosfery. Nie wdając się w dalsze szczegółowe opisy dziennikarstwa 1.0 i 2.0, należy tylko dodać, że są one związane przemysłem medialnym i periodyczną komunikacją medialną. Mają szczególne znaczenie dla periodycznej komunikacji medialnej ze względu na swoje aspekty dyskursywne.

Kolejny etap ewolucji sieci, związany z technologią Web 3.0, wpływa dość zasadniczo na sytuację dziennikarzy. Związane z tym rozwojem technologie medialne zaczynają bowiem sytuować dziennikarstwo blisko przemysłu technologicznego.

Dzięki technologii Web 3.0 wprowadzane są agregaty informacji z zastosowaniem określonych algorytmów, które pozwalają generować w niektórych obszarach tematycznych (pogoda, sport) publikacje. Z perspektywy dziennikarskiej publikacje te gatunkowo można zaliczyć do informacji prostej. W niektórych typach przekazów, przy zastosowaniu określonych algorytmów (pogoda, sport), agregaty zastępują dziennikarzy. Przy rozszerzaniu się skali tego zjawiska będzie to miało wpływ na poziom warsztatowy publikacji dziennikarskich – przez redukcję ich dyskursywności.

Dokonująca się kolejna ewolucja dziennikarstwa, pod wpływem rozwoju technologii, wykształca dziennikarstwo 3.0, które można określić jako dziennikarstwo technologiczne. Współcześnie dokonuje się swoista symbioza pomiędzy dwoma światami – dziennikarstwem i technologią, które historycznie miały różne kultury i modele biznesowe. Stwarzać to musi zarówno napięcia, jak i szanse.

Przemysł informacyjno-medialny stoi przed krytycznym dylematem: czy nadal prowadzić własną kosztowną infrastrukturę wydawniczą przy zmniejszającej się liczbie odbiorców, ale pełną kontrolę nad danymi dotyczącymi dochodu, marki i odbiorców, czy też kontrolę nad danymi o użytkownikach i reklamą oddać platformom technologicznym za znaczny wzrost liczby widzów, oferowanych np. przez Facebook lub inne platformy.

Organizacje medialne coraz częściej zachowują się jak startupy, a dziennikarze poszerzają swoje umiejętności poza relacjonowanie i publicystykę. Muszą nadążać za rozwijającymi się technologiami medialnymi. Wykorzystują zastane bazy danych i narzędzia ich obróbki (dziennikarstwo danych), tworzą produkty medialne i multimedialne, funkcjonują na wielu platformach, aby pozyskać odbiorców i być dochodową inwestycją dla organizacji medialnej, a nierzadko dla firmy technologicznej. Takie praktyki zmieniają nie tylko dziennikarstwo, ale i branżę medialną. Dziennikarze w coraz większym stopniu stają się technologami przekazu.



Firmy technologiczne są świadome, że dziennikarze i ich publikacje są kluczowe dla ich sukcesu. Facebook (Instant Articles), Twitter (Moments), Google (Accelerated Mobile Pages) rozwijają produkty, które pomagają organizacjom medialnym w korzystaniu z ich platform i technologii.

Jak zauważył Richard Gingras, szef działu produktów informacyjnych w Google, dzięki różnym technologiom można zmieniać charakter wypowiedzi, wykorzystując np. umiejętności dziennikarstwa danych czy posługując się nowymi formami opowiadania historii, takimi jak wirtualna rzeczywistość<sup>31</sup>.

Dziennikarstwo jest w coraz większym stopniu zależne od firm, które dominują w sieci społecznościowej. Facebook, Twitter i Google nie są już „tylko platformami”, lecz kształtują sposób, w jaki dziennikarstwo jest praktykowane i finansowane. Współcześnie platformy technologiczne określają, czym jest dziennikarstwo oraz sytuują jego pozycję w przestrzeni medialnej. Jak wskazują badania Emily Bell i Taylora Owena z Columbia University Graduate School of Journalism, taka sytuacja możliwa jest z kilku powodów:

- Platformy technologiczne stały się wydawnictwami w krótkim czasie, pozostawiając organizacje informacyjne zdezorientowane co do własnej przyszłości. Jeśli tempo konwergencji będzie nadal postępować, więcej organizacji informacyjnych prawdopodobnie zaprzestanie publikowania – dystrybucji, hostingu i fonetyzacji – jako działalności podstawowej;
- Konkurencja między platformami w zakresie wprowadzania produktów wydawców w przestrzeń medialną pomaga redakcjom docierać do szerszego niż kiedykolwiek wcześniej grona publiczności. Trudno jednak ocenić zalety każdej platformy, a zwrot z inwestycji jest niewystarczający. Utrata marki, brak danych dotyczących widowni oraz migracja przychodów z reklam pozostają dla wydawców głównym problemem;
- Wpływ platform społecznościowych kształtuje dziennikarstwo. Oferując organizacjom prasowym zachęty do tworzenia konkretnych rodzajów treści, takich jak film na żywo lub dyktowanie standardów w projektowaniu działalności wydawniczej, dostosowanych do potrzeb redakcyjnych tych platform;
- „Falszywe wiadomości” na platformach wymusiły na nich przyjęcie większej odpowiedzialności za publikowane przekazy. Zdarzenia te ujawniły szerszy problem, wskazujący, że struktura i ekonomia platform społecznych zachęca do rozpowszechniania treści o niskiej jakości w materiałach wysokozasięgowych. Dziennikarstwo profesjonalne o wysokiej wartości obywatelskiej czy dziennikarstwo lokalne – jest dyskryminowane przez system, który preferuje materiały dostarczane przez nieprofesjonalistów;
- Platformy opierają się na algorytmach do sortowania i kierowania treści. Właściciele nie chcieli inwestować w ludzką edycję, aby uniknąć zarówno kosztów, jak i postrzegania, że ludzie byłiby stronniczy. Jednak niuanse dziennikarstwa wymagają redakcyjnej oceny, więc platformy będą musiały ponownie rozważyć konieczność zatrudnienia dziennikarzy;
- Od platform coraz powszechniej zaczyna się wymagać większej przejrzystości i odpowiedzialności w ich działaniach. Wynika to z faktu, że treści przez nie rozpowszechniane docierają do większej liczby osób niż kiedykolwiek, ale po raz pierwszy użytkownicy mediów nie mają pojęcia, w jaki sposób i dlaczego docierają do nich dane treści. Nie wiedzą, jak wykorzystywane są informacje o nich<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> F. Marconi, *When journalism meets Silicon Valley*, <https://insights.ap.org/industry-trends/when-journalism-meets-silicon-valley>

<sup>32</sup> E. Bell, T. Owen, *The Platform Press. How Silicon Valley reengineered journalism*, [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php) [dostęp: 11.09.2017].

## Konkluzja

Nowe nie musi być lepsze od starego. Przynajmniej dla profesjonalnego dziennikarstwa, jakie znamy. Nowe jest bowiem przede wszystkim inne. Ekspansja programistów i menedżerów zarządzających treściami medialnymi w ramach agregacji staje się zwiastunem kolejnej odmiany dziennikarstwa, odchodzącego od ambicji bezstronności, obiektywizmu z ambicją wywołania debaty publicznej czy dyskursu medialnego. W nowych mediach coraz mniej jest miejsca dla dziennikarzy, a coraz więcej dla „nie-ludzi”: agregatów i algorytmów wyszukiwarek, dopasowujących treści tworzone przez użytkowników i przez programy komputerowe.

## Bibliografia

Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.

Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Kraków 2008.

Castells M., *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

Celiński P., *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Lublin 2013.

Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa 2005.

Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice 2006.

Jachimowski M., *Periodyczna komunikacja medialna a demokracja – wprowadzenie do zagadnienia*, [w:] *Między ideą, pasją a działaniem*, red. P. Grzywna, J. Lustig, N. Stępień-Lampa, B. Zasępa, Katowice 2017, s. 709-723.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grnat I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009.

Mayer-Schonberger V., Cukier K., *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, Warszawa 2014.

*Oblicza przestrzeni informacyjnej w dobie 2.0*, red. K. Domańska, E. Głowacka, P. Marzec, Bydgoszcz 2016.

Szpunar M., *Nowe – Stare Media. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.



**Ignacy S. Fiut**

*Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie*

## **Prasa bezpłatna w Polsce i jej ewolucja**

### **Uwagi wstępne**

Historia prasy bezpłatnej zaczęła się w drugiej połowie XIX wieku. Ponad 130 lat temu powstał w Belgii „Le Soir” (1887), zaś w Polsce jest ona krótsza i zaczęła się dopiero po roku 1989, kiedy w roku 1992 w Krakowie zaczęto wydawać tygodnik - „Piątek wieczorem” – 1992. Niektóre tytuły „Kronika Chrzanowska. Miesięcznik Kulturalny” (od 1994) i „Żółty Jeź” (110 tys. egz.) należały do pionierów tego typu wydawnictw. Już jednak w 1987 zaczęła ukazywać się w Warszawie i okolicach gazeta „Pasma” w nakładzie 20 tys. egz. Natomiast pierwsza dochodowa gazeta to „Hebdo Saint-Étienne” (60 do 220 tys. jednorazowego nakładu) wydana była przez Andre w latach 1966-1968 we Francji.

Modele wydawania prasy bezpłatnej wł. Pieta Bakkera przedstawiają się następująco i mają one charakter inwazyjny, obronny, prewencyjny lub promocyjny i ekspansyjny – np. ten ostatni model w Polsce wykorzystała „Bezpłatna Gazeta Wyborcza” po roku 1989, by zwiększyć swój nakład tytułu płatnego, czyli „Gazety Wyborczej”. Pozostałe modele stosowane są przez różne wydawnictwa ze względu na czas swojej obecności na polskim rynku prasowym oraz ścisłość powiązań z branżą prasową i przemysłem medialnym.

W historii rozwoju prasy bezpłatnej w Polsce w skali ogólnopolskiej pojawiły się następujące jej tytuły: „Aktivist” (75-100), „AGB Metro” (100-295), „City Magazine” (100-170), „Dzień Dobry” (138-723), „Echo Miasta” (340-850), „Metro” (190-830)(od 4.09.2015 „Metrocafe”), „Metropol” (134-350), „Nasze Miasto” (134), „Zielona Gazeta” (1mln-1,5 mln). Obecnie z tamtego okresu na polskim rynku prasowym pozostały: „Metrocafe” (Agora) oraz „Nasze Miasto” (Polska-press) . Poniższa tabela opisuje historię rozwoju tego typu gazet w kraju w latach 1989 -2009.

Tabela 1: Wykaz tytułów prasy bezpłatnej o zasięgu ogólnopolskim w latach 1998–2009

Tytuł	Data debiutu/ zamiknięcia	Wydawca	Nakład (w tys. egz.)	Częstotliwość	Forma i miejsce kolportażu	Swoistość tematyczna
„Aktivist”	IX 2000 – 2008 (z przerwami)	Wireless City Portal Poland	100–75	Miesięcznik	Półki firmowe w kawiarniach, restauracjach, pubach	Pismo kulturalno-informacyjne
„AGB Metro” (Gazeta Bezpłatna)	V 2001 – 2002	Polska Prasa Bezpłatna SA	295–100	Dziennik - dwa (trzy) razy w tygodniu: poniedziałek, czwartek	Centra komunikacyjne, klatki schodowe, supermarkety	Pismo ogólnoinformacyjne
„City Magazine”	X 2000 – 2004	Agora SA	170–100	Miesięcznik	Półki firmowe w kawiarniach, restauracjach, pubach	Pismo kulturalno-informacyjne
„Dzień Dobry”	VI 2001 – 2006	DD Media sp. z o. o. (Marieberg Publ. – Grupa Bonnier)	723–138	Tygodnik i dziennik (dwa razy w tygodniu)	Kolporterzy w centrach komunikacyjnych, klatki schodowe, skrzynki pocztowe	Pismo ogólnoinformacyjne
„Echo Miasta”	VII 2005	Media4mat (Polska presse)	850–340	Tygodnik, dziennik (dwa razy w tygodniu)	Kolportarz w centrach komunikacyjnych, stojaki w instytucjach, marketach, uczelninach	Pismo ogólnoinformacyjne
„Metro”	IX 2001	Agora SA	830–190	Dziennik (5 razy w tygodniu)	Kolporterzy i stojaki w węzłach komunikacyjnych	Pismo ogólnoinformacyjne
„Metropol”	XI 2001 – I 2007	TPP sp. z o.o.	35–134	Dziennik (5 razy w tygodniu)	Kolporterzy i stojaki w węzłach komunikacyjnych	Pismo ogólnoinformacyjne
„Nasze Miasto”	XI 2001– 2005	Polskapres sp. z o.o.	134	Tygodnik (czwartek)	Skrzynki firmowe na klatkach schodowych	Pismo ogólnoinformacyjne
„Zielona Gazeta”	1999 – 2001	Gazeta Zielona sp. z o.o.	1 mln – 1,5 mln	Tygodnik (czwartek)	Kolporterzy i klatki schodowe	Pismo ogólnoinformacyjne

Źródło: opracowanie własne

W 2015 roku pojawił się nowy rodzaj prasy bezpłatnej, tzw. bezpłatna prasa korporacyjna o charakterze ogólnopolskim, czyli: „Głos Mordoru. „Bezpłatna gazeta dla korpolutników żyjących na ASAP’ie!” we wrześniu 2015, która jest miesięcznikiem dystrybuowanym w nakładzie 5 do 60.tys. egz. (obecnie 30 tys.) oraz „Korpo Vois. Jedyna ogólnopolska i bezpłatna gazeta dla pracowników” korporacji, która ukazuje się w Warszawie, Krakowie, Gdańsku i Wrocławiu od września 2015 roku jako miesięcznik w nakładzie 5-70 tys. egz.

**Tabela 2. Nowe tytuły ogólnopolskie (korporacyjne) po roku 2009**

Tytuł	Data debiutu/ zamknięcia	Wydawca	Nakład	Periodyczność	Forma i miejsce kolportażu	Tematyka
„Głos Mordoru”	wrzesień 2015	Auto FIX Las-Opolski	5 – 60 tys.	tygodnik	Internet i środki kom. mas.	ogólnoinformacyjna
„Korpo Vois”	wrzesień 2015	CBRE Corporate Outsourcing	5 – 70 tys.	tygodnik	Internet i środki kom. mas.	ogólnoinformacyjna

Źródło: opracowanie własne.

Prasa bezpłatna przyjmuje następujące formy ze względu na treści zamieszczane na jej łamach: ogólnoinformacyjną, reklamowo-promocyjną, środowiskową, specjalistyczną, samorządowo-terytorialną, spółdzielni mieszkaniowych, szkolną, akademicką, wyznaniową, instytucji handlowo-usługowych, małej prasy, obcojęzyczną i dwujęzyczną, biznesową, a ostatnio korporacyjną oraz typowo prywatną. Ta ostatnia wydawana jest przez grupy osób, których łączą pewne wartości, pasje, ale i interesy instytucji, w których pracują. Należą do niej takie tytuły jak np.: w Krakowie – „ABSURDALnik” – tytuł wydawany przez przyjaciół i uczestników Salonu Artystycznego Beaty Anny Symońon czy wydawany w Gdyni „Czas Stefczyka” – organ prasowy członków Kas Stefczyka wydawany przez Apella S.A. o charakterze edukacyjno-ekonomicznym i integracyjnym.

### Podsumowanie

Polska prasa bezpłatna w Polsce w prawie trzydziestoletnim swym rozwoju i ewolucji przeszła następujące etapy: 1. pojawianie się lokalnych tytułów PB (1987-1996), 2. wzrost liczby tytułów lokalnych i regionalnych (1997-1999), powstanie tytułów ogólnopolskich i przetoczenie się przez kraj fali ogólnopolskich tytułów gratisowych (2000-2006), 3. okres nasilającego się kryzysu ekonomicznego w świecie i Polsce, co zahamowało dynamikę rozwoju tego typu czasopism i spowodowało etap walki o rynek reklamy między dwoma wielkimi tytułami: „Metro” („Metrocafe” od 2007) i „Naszym Miastem”, szczególnie w latach 2006-2007, ograniczając możliwości funkcjonowania innych tytułów, 4. przenoszenie się prasy bezpłatnej do Internetu, szczególnie jej pierwszych wydań (2007-2012) i spadek częstotliwości inicjatyw wydawniczych, tworzenia nowych tytułów, 5. pojawienie się nowego typu prasy bezpłatnej, tj. powstanie lokalnych i ogólnopolskich tytułów korporacyjnych, np. „Magazine WHATS UP. Pierwszy dla outsourcingu i korporacji”, rozdawanego przez kolporterów przed budynkami wielkich korporacji międzynarodowych w Polsce, często w całości wydawany w języku angielskim. W skali ogólnopolskiej tygodników korporacyjnych: „Głos Mordoru” oraz „Korpo Vois”.



**Jerzy Jastrzębski**

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **Publiczność – sprawca czy ofiara?**

Wyraźnie widoczną i charakterystyczną cechą współczesnych badań nad mediami i komunikacją społeczną jest wzrastające zainteresowanie problematyką publiczności. Ewolucję tę i związane z nią przesunięcie dociekań naukowych z analiz treści przekazów ku mechanizmom i rezultatom recepcji trzeba uznać za naturalną i nieuniknioną, zważywszy na to, że przemysł medialno-rozrywkowy pełni w coraz większym stopniu rolę usługową wobec rynku i polityki. Równocześnie jednak musi wychodzić naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, uwzględniając ich potrzeby i zainteresowania i konkurując w infosferze z mnogością podmiotów, które generują przeciążenie informacyjne i walczą o uwagę słuchaczy, widzów czytelników, internautów, sprzedając słuchalność, oglądalność i kliknięcia ogłoszeniodawcom i propagandystom. Producenci usług medialnych znajdują się dziś w trudnej sytuacji sługi dwóch panów, których interesy bywają sprzeczne albo z reguły są przynajmniej różne.

O ile jednak interes (polityczny i ekonomiczny) nadawców jest wyraźnie rozpoznawalny, oferta (content, zawartość, przekaz) poddaje się analizom i interpretacjom, a przynajmniej można ją zdefiniować zakresowo, to „publiczność” sprawia kłopot już w punkcie wyjścia dociekań, kiedy chcemy określić konotację i denotację terminu i tym samym w miarę dokładnie wskazać przedmiot badań. „Publiczności stały się esencjalnym faktem krajobrazu społecznego, wszelako trudno nam pojąć czym one są”<sup>1</sup> – zauważa w książce poświęconej tym fenomenom Michael Warner. Obrazowo przedstawia tę trudność John Hartley:

To jest jakieś miejsce, ale nie możesz tam wejść; to jest jakaś grupa ludzi – ogromna grupa ludzi – ale oni nigdy się nie spotykają. Miejsce i ludzie są dobrze znanymi, potocznymi figurami, ale chociaż znasz je bardzo dobrze, nigdy ich nie widziałeś i nie zobaczysz, mimo że do nich przynależysz<sup>2</sup>.

Zdaniem Stephena Colemana i Karen Ross, „publiczność musiała być wynaleziona – albo przynajmniej wyobrażona – zanim zwrócono na nią uwagę”<sup>3</sup> i dostrzeżono realne istnienie. Dla Waltera Lippmanna była „fantomem” społecznej wyobraźni, a wcześniej dla Friedricha Schlegla „ideą, postulatem”, zaś dla Kierkegaarda duchem ujawniającym się tylko niekiedy poprzez swoje różne reprezentacje. „Wyobrażanie sobie publiczności jest dodatkowo skomplikowane przez ambiwalencję jej roli zarówno aktora, jak i sceny – piszą Coleman i Ross. Jako społeczny aktor, publiczność obejmuje ludzi, którzy tworzą społeczeństwo – chociaż niekoniecznie (...) wszystkich ludzi wszystkich czasów. Jako scena, publiczność odsyła

<sup>1</sup> M. Warner, *Publics and Counterpublics*, Cambridge, MA 2002, s. 65.

<sup>2</sup> J. Hartley, *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, Malden, MA 2007, s. 1.

<sup>3</sup> S. Coleman, K. Ross, *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*, Malden, MA 2010, s. 8.



do strefy socjalnego otwarcia i transparentności, w opozycji do prywatności i ekskluzywności. Ale tutaj również pojęcie sfery publicznej komplikuje rozróżnienie pomiędzy oficjalnym obszarem spraw publicznych, który zmierza do rygorystycznej regulacji, a – z drugiej strony – inkluzywną sferę publiczną, w której uczestniczymy siłą zakorzenienia w rutynie codziennego życia<sup>4</sup>.

Aktor – scena to bynajmniej nie jedyna opozycja i jedyny przypadek czy przykład pomieszania i przenikania ról i miejsc publiczności w refleksji nad komunikacją medialną w wymiarze ontologicznym czy w sferze aksjologii. Mimo długiej tradycji i niemałego dorobku badań nad odbiorem i wpływem mediów, przedmiot dociekań pozostaje niedookreślony, zmienny, amorficzny, a w dodatku na tyle wewnętrznie zróżnicowany, że coraz częściej mówi się nie o publiczności, lecz publicznościach stanowiących swoiste, odrębne podzbiory kolektywnego członu komunikacyjnej triady.

Aktualna, mimo upływu czasu od początków upowszechnienia prasy, a potem radia i telewizji, pozostaje kontrowersja dotycząca roli publiczności i jej miejsca w sferze komunikacji społecznej, w tym – przede wszystkim – skutków oddziaływania mediów na poglądy, postawy i życiowe (zwłaszcza polityczne i ekonomiczne) decyzje grup i jednostek. W dyskursie aksjologicznym i zarazem politycznym publiczność traktowano zazwyczaj albo jako ofiarę manipulacji propagandowych i reklamowych, albo – przeciwnie – jako sprawcę i winowajcę standaryzacji i homogenizacji przekazów, wymuszającego powszechną dostępność treści na najniższym poziomie kompetencji odbiorczych. Wiekowa dyskusja na ten temat uwikłana była od zarania ubiegłego stulecia w kontekst zjawisk, które od lat czterdziestych zwykło się opatrywać nazwą „kultura masowa”, przeciwstawiając ją zanikającej „kulturze ludowej” i równie zagrożonej „kulturze elitarnej”. W ramach tej teorii przekazy płynące jednokierunkowo z niewielu centrów dyspozycyjnych do mas miały kształtować ich wizję świata oraz mobilizować do działań zgodnych z intencjami i interesami „sterników świadomości”. Odbiorca był ogłupiany i ubezwłasnowolniony jako bierny produkt swoistej „obróbki” propagandowej i reklamowej. Nie mając wyboru, poddawał się manipulacji w zamian za dostarczaną mu rozrywkę i złudzenie bycia poinformowanym o ludziach i sprawach pozostających poza kręgiem bezpośrednich kontaktów i doświadczeń. Krytycy kultury masowej, identyfikowanej z przekazami i skutkami oddziaływań mediów, zwracali przy tym uwagę, że w doborze treści i form stosują one zasadę najniższego wspólnego mianownika, by dotrzeć ze wszystkim do wszystkich i każdego, i nakarmić ludzi zhomogenizowaną, lekkostrawną usypiającą krytycyzm papką. Stopniowo jednak, nie bez wpływu nowych technologii informacyjnych, postępów edukacji i przemian społecznych, zwłaszcza politycznych i ekonomicznych, ta apokaliptyczna wizja bezbronnego „samotnego tłumu” traciła swoją spójność i wiarygodność. Badania prowadzone od lat sześćdziesiątych minionego stulecia komplikowały i negowały model recepcji zakładający bezpośredni wpływ komunikatorów na wyizolowaną i wyalienowaną, abstrakcyjną jednostkę – osobny składnik „masy”. Okazywało się powoli, że w procesie przekazywania informacji i ich odbioru ważną rolę odgrywają środowiskowi liderzy opinii, konteksty kulturowe, grupowe i indywidualne interesy. Dekodowanie komunikatów może być niezgodne z intencjami i celami kodujących (teoria oporu Stewarta Halla, teoria semiozy Matta Briggsa), a od-

<sup>4</sup> Ibidem, s. 9.

biór ma zwykle charakter selektywny i przebiega w zgodzie z teorią użytkowania i korzyści. Internet i nowe generacje tradycyjnych mediów sprawiły też, że przekaz przestał być wyłącznie jednokierunkowy i publiczność została dopuszczona do głosu, bądź też sama go sobie udzieliła (m.in. w mediach społecznościowych). Ton, a nawet dominanta optymizmu w badaniach i debacie nad mediami nie do wszystkich jednak dociera i nie wszyscy skłonni są przyjmować za dobrą monetę korekty redukujące niegdysiejszą „medialną panikę”. Dotyczy to nie tylko samej publiczności, ale widoczne jest również w wielu publikacjach naukowych. Co prawda trudno jest dziś mówić o „panice”, która zwykle towarzyszyła pojawianiu się kolejnych środków przekazu, ale nie można zlekceważyć uzasadnionych niepokojów, które budzą nowe, bądź wcześniej niedostrzegane mechanizmy oddziaływania i zjawiska w sferze komunikacji społecznej. Upodmiotowienie i partnerstwo odbiorców okazało się w dużej mierze pozorne, bo nawet media społecznościowe nie mogą się wyemancypować i uwolnić od presji i kontroli polityków i zawiadowców rynku. Sieć jest coraz częściej i intensywniej wykorzystywana do celów komercyjnych i konstruowana w intencjach rozbieżnych z interesami użytkowników, a przynajmniej dla nich niejasnych i nieprzewidywalnych. Content prasy, radia, telewizji, portali informacyjnych jest agendowany, ramowany i kontrolowany przez gatekeeperów i administratorów. Framingowi i filtrowaniu towarzyszy, jako zjawisko równoległe i skutek, nakręcająca się spirala milczenia. Repertuar narzędzi manipulacji wzbogaca się szybciej niż narasta powszechna wiedza na temat sposobów ich rozpoznawania i demaskowania. Media korumpują odbiorców sportowymi i rozrywkowymi atrakcjami, przemycając na stronach, falach i kanałach treści propagandowe i reklamowe rozbieżne z rzeczywistymi potrzebami i interesami odbiorców. Przeciążenie informacyjne rozprasza uwagę i utrudnia waloryzację wiadomości, rozmywa ich znaczenia, a czasem wręcz uniemożliwia selekcję i przyjęcie kryteriów istotnościowych.

Media uznawane są za szczególnie zagrażające rozwojowi dzieci i młodzieży, bo niedojrzałemu widzowi, słuchaczowi czy internaucie telewizja i Sieć mogą – zdaniem wielu badaczy – przynieść więcej szkód niż pożytku. W pracach i opiniach niektórych psychologów i pedagogów dochodzi nawet do swego rodzaju demonizacji środków przekazu – sferę komunikacji medialnej uważa się tam za niebezpiecznie skażoną, pełną pułapek niczym pole minowe lub nieprzewidywalna dżungla. W książce *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania* Dorota Kubicka i Anna Kołodziejczyk przedstawiają koncepcje, poglądy, opinie, obserwacje, wyniki badań empirycznych i wnioski z dociekań, które pojawiły się w literaturze przedmiotu na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci. Cechą uderzającą jest ich niespójność, rozbieżność i mnogość sprzeczności. Odpowiedzi na pytania: „jakie rezultaty przynosi oglądanie różnych programów telewizyjnych?”; „jakie skutki powoduje oglądanie telewizji bez względu na typ programów?” są równie niejednoznaczne jak analizy i oceny „wpływu oglądania telewizji na sprawność intelektualną widzów”, kształtowania lub deformowania „twórczej wyobraźni dziecka” „wpływu oglądania telewizji na rozwój umysłowy i osiągnięcia szkolne młodych widzów” czy też „seksualności w mediach i jej wpływu na intymne życie młodzieży”<sup>5</sup> (cytuję tytuły rozdziałów i podrozdziałów książki). Niezależnie

<sup>5</sup> D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007, s. 147-196.

od pozytywnych i uchwytnych rezultatów oddziaływania programów edukacyjnych, na co wskazuje część badaczy, na pierwszy plan raportów i mniej lub bardziej sprawdzalnych hipotez wybijają się oskarżenia telewizji i ostrzeżenia edukatorów przed zmasowaną inwazją środków przekazu, które nie zważają na potencjalne i rzeczywiste niebezpieczeństwa kryjące się w treściach i formach wszechobecnej, agresywnej i wymykającej się kontroli oferty oraz nieskuteczność metod regulacji miejsc, czasu i sposobów odbioru przez „osoby niedojrzałe” do samodzielnych i krytycznych wyborów i ocen. Sporządzając swego rodzaju bilans negatywów i refutacji nagromadzonych w literaturze przedmiotu poświęconej oddziaływaniu telewizji, Anna Kołodziejczyk pisze, odwołując się do wcześniejszych badań:

Teorie i badania empiryczne związane z nurtem uczenia społecznego wskazują także na negatywne konsekwencje oglądania różnego typu treści telewizyjnych dla osiągnięć szkolnych widzów. W ramach koncepcji przetwarzania informacji telewizyjnych R[owell] Huesmann wykazał negatywny wpływ oglądania przemocy w telewizji na rozwój poznawczy dzieci. Wyjaśniając mechanizm wpływu przemocy oglądanej w mediach na kształtowanie wizji świata i podejmowanie agresywnych zachowań, R. Huesmann i L[eonard D.] Eron opisali proces, który łączy intensywne oglądanie scen przemocy z niskimi osiągnięciami szkolnymi. Wskazali, że agresywne zachowanie prowadzi do obniżenia wydajności i efektywności pracy także w dziedzinie uczenia się, co z kolei skutkuje niższymi ocenami, spadkiem motywacji do podejmowania czynności szkolnych i doświadczaniem porażek edukacyjnych. Brak sukcesów to jedna z przyczyn frustracji, która z kolei prowadzi do ucieczki od zadań szkolnych i poszukiwania zastępczej aktywności, np. w pełnej agresji rozrywce telewizyjnej<sup>6</sup>.

Obwinianie telewizji za wzrost poziomu agresji wśród uczniów ma długą i bogatą historię. Otwiera ono obszerną listę oskarżeń mediów o psucie obyczajów i negatywny wpływ na psychikę oraz zachowania dzieci i młodzieży, ale też – bynajmniej nie rzadko – dorosłych. Tannis McBeth Williams i R. S. Corteen stwierdzili już w latach osiemdziesiątych minionego wieku, że oglądanie telewizji spowalnia proces nauki czytania i czyni lekturę mniej atrakcyjną<sup>7</sup>. Przytaczając rozbieżne opinie, Anna Kołodziejczyk dwadzieścia lat później stwierdza ostrożnie: „Chociaż badania empiryczne nie udowodniły, iż oglądanie telewizji w sposób jednoznaczny zastępuje czytanie książek, to jednak możliwe, że taka zależność istnieje”<sup>8</sup>. Kolejne negatywne skutki obcowania z telewizją opisywane w literaturze psychologicznej, pedagogicznej i medioznawczej to zaburzenia procesów uwagi, opóźnienie rozwoju językowego, obniżenie sprawności intelektualnej, niechęć do nauki szkolnej i porażki edukacyjne. Zdaniem cytowanej wyżej autorki wyniki przeprowadzonych dotychczas badań nie potwierdzają wszelako jednoznacznie i przekonywująco szkodliwych czy zagrażających oddziaływań mediów na dzieci i młodzież. Wszelkie hipotezy i konstatacje są zresztą bardzo trudne czy wręcz niemożliwe do poprawnego zweryfikowania ze względu na mnogość i gęstość różnorodnych interakcji społecznych, w których uczestniczy publiczność środków masowego przekazu. Wyizolowanie i zbadanie wpływów jednego lub jakiejś grupy czynników jest ryzykowne, w większym lub większym stopniu arbitralne i obciążone wysokim stopniem dowolności związanym z przyjętymi uprzednio – czasem nie

<sup>6</sup> Ibidem, s. 151; R. Huesmann, L. D. Eron, *The development of aggression in American children as a consequence of television violence viewing*, [w:] *Television and aggressive child. A cross national comparison*, red.: R. Huesmann, L. D. Eron, Hillsdale, N. J. 1986, s. 45-80.

<sup>7</sup> R. S. Corteen, T. MacBeth Williams, *Television and reading skills*, [w:] *The impact of television: A natural experiment in three communities*, red. T. MacBeth Williams, Orlando 1986.

<sup>8</sup> A. Kołodziejczyk, op. cit., s. 155.

do końca świadomie - założeniami i nastawieniami. Mimo że lękom i obawom przed negatywnym oddziaływaniem telewizji i innych mediów, zarówno na dzieci, jak i dorosłych, można przeciwstawić liczne korzyści poznawcze i edukacyjne oraz pozytywne efekty medializacji różnych sfer życia zbiorowego i jednostkowego, w literaturze i powszechnej opinii wydają się przeważać te pierwsze, wzmacniane zresztą systematycznie przez kolejne badania prowadzone na coraz dłuższej przestrzeni czasu. I tak na przykład Jeffrey Johnson po siedemnastu latach badań empirycznych ogłosił w „Science” bardzo przekonujący artykuł na temat generowania przez media negatywnych skutków społecznych, udowadniając korelację pomiędzy oglądaniem telewizji przez małoletnich i późniejszymi zachowaniami przestępczymi w ich dorosłym życiu<sup>9</sup>. Na inny aspekt społeczno-edukacyjnego oddziaływania mediów – tym razem już nie tylko dzieci i młodzieży - zwraca uwagę w konkluzji swej książki Bogusław Dziadzia:

Kiedy obcując z telewizją, stajemy się świadkami multimedialnego dzieła sztuki, obniżony zostaje próg krytycyzmu, w każdym razie ten przestrzegający nas przed ingerencją w racjonalność podejmowanych przez nas decyzji. Widzowi pozwala to zapomnieć, iż medialny spektakl wtłacza go w obszar »kultury konsumpcji« rozumianej jako system komercyjnego wytwarzania obrazów, tekstów i obiektów (...) Świat mediów i reklamy to obszar fantasmagorii. Wtłoczona weń publiczność musi cierpieć, ponieważ świat nie jest tak doskonały jak mógłby być. Musi przy tym czuć odpowiedzialność za niemal tożsamy z nią stan niezaspokojenia<sup>10</sup>.

Dotychczasowe badania nad publicznością mediów z powodów oczywistych koncentrowały się na odbiorze telewizji. Na przestrzeni kilkudziesięciu lat przechodziła ona jednak najróżniejsze zmiany. Zdaniem Matta Briggsa, w epoce konwergencji nie można już jej postrzegać jako oddzielnego medium, ponieważ łącząc się z Internetem, smartfonami, odtwarzaczami, nagrywarkami, a kontakt z nią widzów odbywa się na różnych platformach. W tej sytuacji coraz większego znaczenia w dociekaniach nad procesami mediatyzacji życia społecznego i zachowań jednostkowych nabiera interdyscyplinarny ogląd sposobów i efektów komunikowania w Internecie i cyberprzestrzeni<sup>11</sup>. Na tym obszarze dociekań naukowych i refleksji publicystycznych zdecydowanie dominują negatywne oceny zjawisk związanych z nową sytuacją komunikacyjną, która tylko pozornie aktywizuje i przywraca podmiotowość jej biernym dotąd uczestnikom oraz umożliwia dwukierunkowy przepływ informacji. Ciekawym przykładem jednostronności i selektywności w ujmowaniu fenomenu *Człowieka w cyberprzestrzeni* może być książka Marty B. Jabłońskiej opatrzona podtytułem *Wprowadzenie do psychologii Internetu*. To bardzo skądinąd interesujące dzieło niemal w całości poświęcone jest zagrożeniom związanym z Siecią kreującą e-tożsamość użytkowników i umożliwiającą odgrywanie fałszywych ról, z pozorną anonimowością internautów, z cyfrowym narcyzmem, z hejtem, z agresją słowną, z przeróżnymi rodzajami uzależnień<sup>12</sup>. Nie jest to bynajmniej wyjątkowy przypadek – w polskiej i nie tylko polskiej literaturze przedmiotu - skrajnie krytycznego podejścia do medialnej i w ogóle „cyfrowej pararrzeczywistości”<sup>13</sup> oraz jej „uspionych” i „ubezwłasnowolnionych” mieszkańców.

<sup>9</sup> J. G. Johnson i in., *Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood*, „Science” 2002, z. 295.

<sup>10</sup> B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007, s. 181.

<sup>11</sup> M. Briggs, *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, Kraków 2012, s. 150.

<sup>12</sup> M. R. Jabłońska, *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii Internetu*, Łódź 2018.

<sup>13</sup> B. Dziadzia, op. cit., s. 70.

Z własnego podwórka warto tu wspomnieć o książkach Jerzego Muszyńskiego *Cywilizacja informatyczna – świat bez ideologii?* (Toruń 2009), Jerzego Stachowicza, *Technogadżet w magicznym świecie konsumpcji* (Warszawa 2016), Edwina Bendyka, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci* (Warszawa 2004), Grzegorza Kubińskiego, *Narodziny podmiotu wirtualnego* (Kraków 2008), Łukasza Trzcńskiego, *Mit wolności w cyberkulturze*, (Kraków 2013), Jerzego Bobryka, *Świadomość człowieka w epoce mediów elektronicznych* (Warszawa 2004), Katarzyny Boruckiej-Sitkiewicz i Kariny Leksy, *Ekshibicjonizm społeczny w Internecie. Motywy i potencjalne zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa młodzieży*, Katowice 2018... Światowymi bestsellerami stały się tłumaczone również na język polski książki Manfreda Spitzera *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozabawiamy rozum siebie i swoje dzieci* (przeł. Andrzej Lipiński, Słupsk 2013) i *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie* (przeł. Małgorzata Guzowska, Słupsk 2016), Tonina Cantelmiego *Technopłynność. Człowiek w epoce Internetu – technopłynny umysł* (przeł. Artur Laciuga, Kraków 2015), Andrew Keena, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę* (przeł. Małgorzata Bernatowicz i Katarzyna Topolska-Ghariani, Warszawa 2007), Nicholasa Carra *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg* (przeł. Katarzyna Rojek, Gliwice 2013), Eliasa Aboujadoue, *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości* (przeł. Robert Andruszko, Kraków 2012), Sherry Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem* (przeł. Małgorzata Cierpisz, Kraków 2013)... Nie umieściłem tych pozycji w przypisach lub bibliografii, lecz w tekście głównym, bo ich tytuły i podtytuły układają się nie tylko w katalog społecznych, psychicznych, kulturowych i komunikacyjnych zagrożeń, ale stają się częścią poświęconej im narracji krytycznej i ostrzegawczej, której tematem są efekty oddziaływania mediów, a zwłaszcza Internetu. Ten czasami wręcz katastroficzny dyskurs dominuje wyraźnie nad jasną stroną zjawiska, nad cywilizacyjnym optymizmem i entuzjazmem w obliczu nowych technologii komunikacyjnych oraz powodowanych przez nie zmian w środowisku człowieka. Wygląda jednak na to, że ani współczesne apokalipsy, ani apologie postępu, ani pesymiści, ani optymiści nie mają i nie będą mieli znaczącego wpływu na bieg rzeczy. Media są odporne na krytykę, winiąc za swe grzechy publiczność, której rzekomo służą, maskując przy tym mniej lub bardziej udanie swoje interesy polityczne i ekonomiczne. Publiczność traci z roku na rok zaufanie do mediów i spycha dziennikarzy na coraz dalsze pozycje w rankingach zawodowego prestiżu, co jednak nie zmniejsza oglądalności, słuchalności czy ilości „kliknięć”, a wręcz przeciwnie – ilość mieszkańców i gości cyfrowych światów rośnie szybciej niż populacja globu. Trudno tedy nie przyznać racji socjologii refleksyjnej, która wychodzi z założenia, że utraciliśmy już kontrolę nad pojawianiem się i rozwojem nowych technologii, które wyemancypowały się na tyle skutecznie, że nie sposób już zmienić biegu rzeczy i wpływać na autonomiczne obszary praktyk pozornie tylko zależnych od naszych intencji i celów. Technologie napędzają się „same”, według sobie właściwych autonomicznych reguł. Stanowisko takie nie implikuje jednak akceptacji technologicznego determinizmu, nie łączy się z fatalizmem cywilizacyjnym i zgodą na niezbywalną rzekomo naturę mediów czy publiczności poprzestającej na narzekaniach i oskarżeniach środków przekazu, a równocześnie na usprawiedliwieniach swojej godnej pożałowania biernej postawy. Odwieczny spór o to, kto w relacji media – publiczność jest sługą, a kto panem; o to kto komu narzuca swoją wolę i która strona dyktuje warunki, a która je musi je

przyjąc, dawno już uznano za jałowy i nierozstrzygalny, zaś pytania w jego ramach za źle postawione.

To, że media nie mogą obejść się bez publiczności, a publiczność bez mediów jest oczywistością. Nieoczywista jest natomiast wzajemna relacja podmiotów działania komunikacyjnego, niełatwe też ich precyzyjne zdefiniowanie. W efekcie nie wiadomo, kto w tym układzie jest sprawcą, a kto ofiarą niezadowolającego „od zawsze” stanu rzeczy. Powody braku komfortu i satysfakcji mogą być jednak bardzo różne – częściowo uwarunkowane technologicznie, ale przede wszystkim zależne od poziomu kultury i form życia społecznego. Media mogą wyrzec się misji, ale nie służebności. Muszą nieustannie zachowywać równowagę między własnymi interesami ekonomicznymi i politycznymi a „zamówieniem publicznym”, dążyć do kompromisu między oczekiwaniami podwójnej klienteli: polityków i ogłoszeniodawców – z jednej strony, a widzów, słuchaczy, czytelników, internautów – z drugiej. Publiczność w tym układzie należałoby jednak rozumieć szerzej niż tylko zbiór konsumentów i klientów środków przekazu. Trzeba ujmować ją jako złożony, wewnętrznie zróżnicowany podmiot i zarazem przestrzeń działań komunikacyjnych, uwarunkowanych społecznie i kulturowo. Powracając do terminów, które zaproponowali Stephen Coleman i Karen Ross, warto ją zobaczyć równocześnie jako aktora i scenę życia zbiorowego, w wielu postaciach i wymiarach. W roli aktora postrzegano ją najczęściej jako uczestnika różnych wydarzeń, impulsywny i amorficzny tłum, groźne i nieprzewidywalny, niepowiązany wewnętrznie zbiór jednostek podatny na bezrefleksyjne emocje i skłonny do irracjonalnych działań (Taine, Carlyle, Le Bon). Później, w ustrojach demokratycznych, publiczność była obiektem naukowych badań jako potencjalny elektorat, którego opinia mogła zażywać na wynikach wyborów. Trzecim wariantem pojmowania publiczności jest jej identyfikacja z domniemanymi, aktywnymi odbiorcami przekazów. W tym sensie – piszą Coleman i Ross – publiczność nie przybiera postaci utrwalonego, rzeczywistego, obiektywnego, społecznie uformowanego bytu, ale jest konstruktem teoretycznym związanym z formą, praktyką, sposobem zwracania się do nieznanych ludzi, z którymi trzeba dzielić przestrzeń społeczną, do potencjalnych odbiorców komunikatów o niepewnym adresie i nieokreślonych reakcjach. Czwarta rola przypisywana publiczności to rola świadka, obserwatora, widza, która zawsze była elementem ludzkiej aktywności i refleksyjności, ale nabrała decydującego znaczenia dopiero w epoce środków masowego przekazu, czasach nieustannie poszerzającej się globalnej infosfery i swobód demokratycznych<sup>14</sup>.

Publiczność pojmowana jako aktor odgrywa swoje role w przestrzeni rozumianej jako repertuar więzi międzyludzkich, w ramach którego zachodzą społeczne interakcje, a ściśle biorąc tworzy tę przestrzeń – jest z nią tożsama.

Przestrzeni publicznej nie należy sobie wyobrażać w wąsko pojętym sensie topologicznym, jako miejsce o wymiarach fizycznych, ale należy traktować ją jako społeczną konfigurację, obejmującą praktykowane i doświadczane relacje powstające i zachodzące w interakcjach<sup>15</sup>.

Warto przy okazji zauważyć, że w ostatnich czasach teoria społeczna pozostaje pod silnym wpływem tego, co już zwykło się nazywać „zwrotem przestrzennym”. Przestrzeń publiczna jest – w przeciwieństwie do prywatnej – powszechnie do-

<sup>14</sup> S. Coleman, K. Ross, op. cit., s. 9-21.

<sup>15</sup> Op. cit., s. 22.

stępna i otwarta dla wszystkich, każdy ma do niej nieograniczone prawo wstępu i pobytu, niezależnie od różnic statusu, zamożności czy przekonań. W praktyce istnieją, co prawda, pewne restrykcje prawne i instytucjonalne, ale zastrzeżone przez władze ze względu na zbiorowe interesy obiekty ograniczeń i zakazów muszą podlegać jakiejś formie bezpośredniej lub pośredniej kontroli, pozostawać otwarte na krytykę i być w miarę możliwości transparentne. Kolejną cechą przestrzeni publicznej jest powszechność, uniwersalność rozumiana jako opozycja do tego, co partykularne. Stanowi ona domenę nieosobowych, formalnych, niekiedy zinstytucjonalizowanych lub utrwalonych w tradycji relacji nie wykraczających poza ramy więzi koniecznych dla ewentualnej realizacji zbiorowych celów i interesów. Problem stanowi jednak wyznaczenie granic pomiędzy tym, co publiczne i prywatne oraz precyzyjne zdefiniowanie tych kategorii. Jürgen Habermas opisuje sferę publiczną jako „sieć służącą komunikowaniu informacji i punktów widzenia (tj. opinii wyrażających postawy aprobaty lub negacji); kanały (strumienie) komunikacji są procesualnie filtrowane i syntetyzowane w taki sposób, że zlewają się w jedną zespoloną całość konkretnych tematów opinii publicznej”<sup>16</sup>. „Testem zdrowia sfery publicznej jest zdolność tworzenia miejsca dla wszystkich głosów, niezależnie od ich statusu, zaplecza czy sposobu wyrażania” – dodają Coleman i Ross, dodając, że na tak rozumianym etosie uniwersalności i powszechności ufundowana jest sfera publiczna w demokracji.

By warunek ten został spełniony, sfera publiczna musi być widoczna i odpowiednio postrzegana.

To, co publiczne (...) jest tym, co widoczne i możliwe do zaobserwowania - definiuje John B. Thompson - to, co rozgrywa się w obecności i przed oczami świadków, to, co wszyscy lub wielu mogą usłyszeć lub usłyszeć o tym<sup>17</sup>.

Sposoby widzenia i postrzegania zmieniają się wraz z ewolucją technologii, w rezultacie której przestrzeń tego, co naoczne nieustannie się zwiększa, tworząc rozległe zmedializowane pole obserwacji i uczestnictwa, głównie dzięki telewizji i internetowi. Środki masowego przekazu kreują i poszerzają przestrzenie publiczne, ale same z siebie nie dają gwarancji wartości działań komunikacyjnych. Media w roli pośredników ukazują i reprezentują publiczność, a zarazem ją konstytuują i rekonfigurują<sup>18</sup>. Tym samym pytania o ich rolę i odpowiedzialność za kondycję publiczności pozostają otwarte, podobnie jak kwestia wzajemnych relacji i kierunków wpływu stron-uczestników działań komunikacyjnych w zmedializowanych czasoprzestrzeniach. Ich narastająca krytyka nieustannie aktualizuje pytania o sposoby naprawy realu i zarazem pozytywnych zmian parzeczowości medialnej, o to czy publiczność jest (może być) podmiotem czy przedmiotem prawdziwych lub domniemych, negatywnych lub pozytywnych oddziaływań i o to, czy media są (mogą być) narzędziem manipulacji czy edukacji, zniewolenia i ogłupiania czy emancypacji. Sporom o sprawstwo i odpowiedzialność za stan infosfery nie ma końca, a opinie dotyczące tego, kto tu jest panem, a kto sługą, kto sprawcą i beneficjentem, a kto ofiarą ponoszącą koszty i straty – są podzielone i niejednoznaczne.

<sup>16</sup> J. Habermas, *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge MA 1996, s. 360.

<sup>17</sup> J. B. Thompson, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995, s. 123.

<sup>18</sup> S. Coleman, K. Ross, op. cit., s. 28.

Rezygnując z jałowych roztrząsań i niemożliwych, przynajmniej na obecnym etapie badań, rozstrzygnięć, można jednak zaryzykować twierdzenie, że przy odpowiednio szerokim rozumieniu publiczności, nie ograniczonym tylko do zbiorów widzów, słuchaczy, czytelników i internautów, ale pojmowaniu jej jako zawierającego w sobie te zbiory podmiotu działań społecznych w powszechnie dostępnej, uniwersalnej i transparentnej przestrzeni publicznej – istnieje szansa dokonania pożądaných, korzystnych zmian i odwrócenia trendu, przed którym kiedyś przestrzegał Platon. A mówił (mając na myśli pismo), że każdy wynalazek przynosi korzyści i straty, z przewagą wszelako tych ostatnich. Strat nigdy nie unikniemy, ale można je zminimalizować rozwijając ogólną kulturę społeczeństwa, której emanacją jest intelektualna i etyczna kondycja publiczności, a w tym samym także podnosząc poziom kompetencji komunikacyjnych oraz wymagań od mediów i zdolność ustanawiania standardów zachowań w infosferze i realu. Potencjał cywilizacyjny nowych technologii cyfrowych jest nieograniczony, ale tylko w niewielkim stopniu sensownie wykorzystywany. Nie da się tego zmienić inaczej niż drogą szeroko rozumianej edukacji (nie tylko medialnej). I nie warto tu mówić o jakiejś rewolucji, przynajmniej w sensie jakościowym.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera idea etyki publiczności mediów, jako prymarny warunek naprawy i właściwego funkcjonowania komunikacji społecznej, a przede wszystkim środków masowego przekazu.

Potrzeba alfabetyzacji medialnej – pisze Ignacy S. Fiut – i w tej dziedzinie staje się obecnie koniecznością w związku z tym, że społeczeństwa ludzkie w wymiarze globalnym stają się faktycznie formacjami medialnymi. Jednak alfabetyzacja ta sprowadza się najczęściej do zdobywania wiedzy o technologiach komunikowania oraz programowania przekazów medialnych i dlatego jest niewystarczająca. Kwestii aksjologicznych związanych z komunikowaniem nie zastąpią przecież same umiejętności technologiczne. Pojawiają się one prawie zawsze przy każdorazowej próbie używania mediów, zarówno w czasie obcowania ze starymi, ale i z nowymi mediami, czy ich hybrydami. (...) Etyka publiczności mogłaby więc być wyborem reguł obowiązujących w etyce dziennikarskiej i medialnej, które umożliwiłyby nie tylko aktywne uczestnictwo w odbiorze przekazów medialnych, ale również stworzyły ich odbiorcom możliwości aktywnego filtrowania przekazów, by mogli się uwalniać od ich demoralizującego wpływu, ale i czynnie wpływać na aksjologicznie poprawną ich zawartość<sup>19</sup>.

Odpowiedzialności za stan mediów, za bilans korzyści i strat, jakie niosą ze sobą nowe technologie komunikacyjne, nie da się przypisać tylko dziennikarzom, redakcjom, właścicielom czy politykom. Ponoszą ją wszyscy uczestnicy komunikacji medialnej. Clifford Christians pisał, że „wszelkim moralnym obowiązkiem opinii publicznej jest obserwowanie takich procesów, jak społeczne komunikowanie”<sup>20</sup>. Trzeba dodać, że opinia publiczna nie może poprzestać na samej tylko obserwacji, ale musi wywierać wpływ na to, jak funkcjonują środki przekazu i co mają nam do zaoferowania. W epoce narodzin demokracji wydawało się, że prasa będzie kontrolerem władz i rzecznikiem opinii publicznej. Dzisiejsze skomercjalizowane i upolitycznione media tracą swą prymarną funkcję i same wymagają kontroli, jako rzeczywista lub urojona władza. Pytania o to, jak skutecznie na nie oddziaływać i kto konkretnie, jakimi sposobami winien sprawować ów nadzór, pozostają otwarte, bo mamy do czynienia z nową, bezprecedensową sytuacją komunikacyjną

<sup>19</sup> I. S. Fiut, *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015, s. 149-150.

<sup>20</sup> Cyt. za: *ibidem*, s. 150.



i trudnymi wyzwaniem, jakie stwarzają wyemancypowane (przynajmniej częściowo) technologie oraz złożone, nieprzejrzyste mechanizmy rynku i polityki.

Naprawianie świata jest procesem długotrwałym, o nieprzewidywalnych efektach. Mogą to robić tylko ludzie na wysokim poziomie kultury, właściwie wykształceni, w odpowiednich warunkach społecznych i ustrojowych, mający wolę i wizję zmian oraz odpowiednie kompetencje. Dlatego musimy się ciągle, intensywnie i skutecznie uczyć, by coraz lepiej poznawać świat i siebie samych. Ale pytanie o właściwą edukację publiczności, do której wszyscy należymy i którą wszyscy stanowimy, jest w istocie pytaniem o pożądane kształty życia społecznego i więzi międzyludzkich, które powstają w procesie komunikowania. To już jednak zupełnie inna historia.

## Bibliografia

- Briggs M., *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, Kraków 2012.
- Coleman S., Ross K., *The Media and the Public. "Them" and "Us" in Media Discourse*, Malden, MA 2010.
- Corteen R.S., MacBeth Williams T., *Television and reading skills*, [w:] *The impact of television: A natural experiment in three communities*, red. T. MacBeth Williams, Orlando 1986.
- Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2007.
- Fiut I. S., *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015.
- Habermas J., *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge MA 1996.
- Huesmann R., Eron L.D., *The development of aggression in American children as a consequence of television violence viewing*, [w:] *Television and aggressive child. A cross national comparison*, red.: R. Huesmann, L. D. Eron, Hillsdale, N. J. 1986, s. 45-80.
- Hartley J., *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*, Malden 2007.
- Jabłońska M.R., *Człowiek w cyberprzestrzeni. Wprowadzenie do psychologii Internetu*, Łódź 2018.
- Johnson J.G. i in., *Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood*, „Science” 2002, z. 295.
- Kubicka D., Kołodziejczyk A., *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007.
- Thompson J.B., *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995.
- Warner M., *Publics and Counterpublics*, Cambridge 2002.

## Przemysław Kantorski

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

# Mechanizmy identyfikacji wątków katastroficznych w dyskursie medialnym

## Wprowadzenie

Ani Wielka Wojna, ani rewolucja październikowa, ani nawet II wojna światowa nie odesłały katastrofizmu na karty historii. Każdy z tych kataklizmów materializował co prawda lęki, jakimi katastrofizm, rozumiany jako specyficzna formacja ideowa, się żywił, ale niektóre z nich w toku drugiej połowy stulecia przybierały nowe formy i ulegały aktualizacji. Lęk przed ludobójczą wojną totalną przybrał formę lęku przed totalną wojną nuklearną. Strach przed bolszewikami przeobraził się w strach przed dżihadystami, a niepewność związana z wyłonieniem się proletariatu przeobraziła się w niepewność związaną z imigracją. Na horyzoncie pojawiły się ponadto lęki nowe – lęk przed masami przerodził się, jak na ironię, w lęk przed demograficzną katastrofą, a lęk przed skutkami upowszechnienia dobrobytu w widmo totalnego ekonomicznego krachu.

Nastroje katastroficzne niewątpliwie podsycają media i mając na uwadze fakt, że z dyskursami medialnymi najczęściej spotykamy się w zmediatyzowanym społeczeństwie<sup>1</sup>, przypuszczalnie są w tym najskuteczniejsze. Wszak prasa w wymiernym stopniu przyczyniła się upowszechnienia nastrojów katastroficznych na początku XX stulecia<sup>2</sup>. Co więcej, największym popularyzatorem katastrofizmu był wówczas dziennikarz, Oswald Spengler<sup>3</sup>.

## O pojęciu katastrofizmu

Trudno wskazać moment, w którym katastrofizm się narodził. Niektórzy utrzymują, że jest równie stary, co mity i mitologie<sup>4</sup>. Inni, że katastrofizmów w dziejach było tyle, co przewrotów społecznych<sup>5</sup>. Adam Dziadek stawia nawet tezę, zgod-

<sup>1</sup> M. Kawka, *O badaniu języka dyskursu medialnego*, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – komunikologia – semiologia – socjologia mediów – media a pedagogika” 2014, nr 4, s. 166.

<sup>2</sup> Jej rolę w krzewieniu zjawiska podkreślają m.in. Wojnowska, Kaczorowski i Gawor. Zob. B. Wojnowska, [hasło:] *Katastrofizm*, [w:] R. Łąkowski (red.), *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny*, tom I, Warszawa 1984, s. 428-429; B. Kaczorowski, *Literatura polska: epoki literackie, prądy i kierunki, dzieła i twórcy*, Warszawa 2007, s. 296; L. Gawor, *Katastrofizm w polskiej myśli społecznej i filozofii 1918-1939*, Lublin 1999, s. 9 i 12.

<sup>3</sup> Ch. Dawson, *Postęp i religia. Studium historyczne*, tłum. H. Bednarek, Warszawa 1958, s. 32. Zdzisław Jastrzębski podkreśla, że to właśnie z nazwiskiem O. Spenglera związane zostały pojęcie i geneza katastrofizmu. Z. Jastrzębski, *Literatura pokolenia wojennego wobec dwudziestolecia*, Warszawa 1969, s. 112 i nast. Kott pisze nawet, że przypuszczalnie to niemiecki myśliciel posłużył się terminem katastrofizm jako pierwszy. J. Kott, *Postęp i głupstwo*, t. II, Warszawa 1956, s. 9.

<sup>4</sup> Zob. np. S. Mazurek, *Wątki katastroficzne w myśli rosyjskiej i polskiej 1917-1950*, Wrocław 1997, s. 8.

<sup>5</sup> Zob. np. E. Balcerzan, *Notatka o katastrofizmie*, „Studia polonistyczne” 1978, nr 5, s. 29.

nie z którą katastrofizm jest integralną częścią konstrukcji psychicznej człowieka<sup>6</sup>. Zwykło się jednak przyjmować, że narodziny katastrofizmu przypadają na drugą połowę XIX stulecia bądź początek wieku XX. Ma on stanowić przedłużenie dekadentyzmu<sup>7</sup> lub – szerzej – filozoficznego pesymizmu, na co wskazuje ideowy rodowód koncepcji O. Spenglera<sup>8</sup>, czy też – najogólniej mówiąc – krytyki idei postępu. Zgoła odmienną tezę stawia Christopher Dawson, wedle którego katastrofizm wyrasta z pozytywizmu, stanowiąc jego zwieńczenie, nie zaprzeczenie<sup>9</sup>.

Trudniej o konsensus w kwestii tego, czym katastrofizm właściwie jest. Można wszak definiować go jako zjawisko literackie<sup>10</sup>, formację duchową<sup>11</sup>, zjawisko ideowo-artystyczne<sup>12</sup>, tendencję w kulturze<sup>13</sup>, historiozofię<sup>14</sup>, światopogląd<sup>15</sup>, ideologię<sup>16</sup>, jako ogólną tendencję historiozoficzno-moralistyczną<sup>17</sup> itd. Formułowane przez badaczy definicje katastrofizmu zwykły odpowiadać ich poglądom, naukowym zainteresowaniom czy celom badawczym<sup>18</sup>.

Definicję katastrofizmu, która na gruncie polskiej humanistyki cieszy się prawdopodobnie największą popularnością, sformułowała Anna Szpakowska. Autorka *Światopoglądu Stanisława Ignacego Witkiewicza* przedstawiła ujęcie, zgodnie z którym katastrofizm to pogląd głoszący „aktualną lub rychłą zagładę wartości uznawanych za szczególnie cenne” i zarazem wartości dla kultury konstytutywnych<sup>19</sup>. A. Szpakowska utrzymuje, że „katastrofizm nie narodził się z powietrza ani z czystej spekulacji; był w pierwszym rzędzie reakcją na to, co odczuwano jako aktualnie istniejące niebezpieczeństwo”<sup>20</sup>. U jego podłoża leży więc dezaprobatą dla sytuacji zastanej – poglądy katastroficzne to przede wszystkim diagnostyka, a dopiero w dalszym rzędzie próba przewidywania zagrożenia, którego źródła tkwią w terażniejszości<sup>21</sup>. Katastrofizm jest – konkluduje badaczka – „pewną hiperbolą negatywnie ocenianego obrazu sytuacji zastanej – rzeczywistości po prostu”<sup>22</sup>.

<sup>6</sup> A. Dziadek, *Katastrofizm – przypadek Anatola Sterna*, [w:] J. Fiecko, J. Herlth, K. Trybuś (red.), *Katastrofizm polski w XIX i XX wieku; idee, obrazy, konsekwencje*, Poznań 2014, s. 143 i nast.

<sup>7</sup> Zob. np. J. E. Płomiński, *Rozważania nad twórczością St. Ign. Witkiewicza*, [w:] T. Kotarbiński, J. E. Płomiński (red.), *Stanisław Ignacy Witkiewicz. Człowiek i twórca. Księga pamiątkowa*, Warszawa 1957, s. 5.

<sup>8</sup> Por. T. Mann, *Postycja Freuda w nowoczesnej umysłowości*, [w:] Idem, *Moje czasy. Eseje*, tłum. W. Kunicki, Poznań 2002, s. 211.

<sup>9</sup> Ch. Dawson, *Postęp...*, op. cit., s. 238 i nast.

<sup>10</sup> Zob. np. J. Paszek, *Artysta w powieści katastroficznej*, [w:] T. Bujnicki, T. Kłata (red.), *Katastrofizm i awangarda*, Katowice 1979, s. 7 i nast.

<sup>11</sup> Zob. np. P. Okołowski, *Filozofia i los. Szkice tyhiczne*, Kraków 2015, s. 108.

<sup>12</sup> Zob. np. K. Wyka, *Rzecz wyobraźni*, Warszawa 1959, s. 347.

<sup>13</sup> Zob. np. P. Michałowski, *Katastrofizm*, [w:] A. Skoczek (red.), *Literatura współczesna (1939–1956)*, Bochnia – Kraków – Warszawa 2005, s. 15–18.

<sup>14</sup> Zob. np. Z. Kuderowicz, *Filozofia dziejów*, Warszawa 1983, s. 213 i in.

<sup>15</sup> Zob. np. J. Kryszak, *Katastrofizm oceniający. Z problematyki poezji tzw. Drugiej Awangardy*, Warszawa – Poznań – Toruń 1978.

<sup>16</sup> Zob. np. E. Balcerzan, *Notatka...*, op. cit., s. 29.

<sup>17</sup> Zob. np. J. Bartyzel, „Kryzys” czy „przesilenie”? *Mesjanizm jako próba przezwyciężenia świadomości katastroficznej*, Łódź 1979. Przedruk w: „Pressje” 2012, teka 28, s. 120, [https://pressje.pl/media/pressje\\_shop/article/article\\_\\_issue\\_383.pdf](https://pressje.pl/media/pressje_shop/article/article__issue_383.pdf) (20 IV 2018).

<sup>18</sup> „Zróznicowanie opinii o katastrofizmie – pisze Wilkoń – oddaje wielość sposobów jego rozumienia w zależności od przyjętych założeń i postrzegania rzeczywistości”. T. Wilkoń, *Katastrofizm w poezji polskiej w latach 1930–1939. Szkice literackie*, Katowice 2016, s. 18.

<sup>19</sup> M. Szpakowska, *Światopogląd Stanisława Ignacego Witkiewicza*, Gdańsk 1976, s. 38.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 41.

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 42.

A. Szpakowska wyróżnia dwa typy katastrofizmu – totalny i hipotetyczny. Pierwszy opiera się zwykle na deterministycznej teorii kultury, która na mocy przyrodniczych bądź historycznych niewzruszonych praw katastrofę czyni nieuniknioną. Drugi, który można by określić również mianem perswazyjnego lub pedagogicznego, wizję zagłady uzależnia od różnorodnych warunków, co wiąże się zarazem z przekonaniem, że katastrofy można uniknąć, jeśli tylko poczyni się odpowiednie kroki<sup>23</sup>. Typologia ta doczekała się rozwinięć i przekształceń. Jerzy Fiećko wzbogaca ją o katastrofizm cząstkowy, czyli taki,

„który pojawia się w dziełach projektujących wizję wielkiej i pozytywnej, progresywnej przemiany, ku której droga wiedzie przez etap koniecznej, ale niedefinitywnej katastrofy”<sup>24</sup>.

Z kolei Leszek Gawor proponuje modyfikację propozycji A. Szpakowskiej. W pierwszej kolejności typ katastrofizmu hipotetycznego zastępuje katastrofizmem alternatywnym. Badacz przekonuje ponadto, że podział katastrofizmów na totalne i hipotetyczne jest niefortunny, gdyż w obu przypadkach mowa o zagładzie totalnej, tyle że w jeden z nich wpisana jest wiara w możliwość naprawy, a w drugi – nie. L. Gawor proponuje typologię, zgodnie z którą katastrofizmy dzielą się na alternatywne (zakładające możliwość naprawy) i konsekwentne (podobnej możliwości nie przewidujące), przy czym te ostatnie podlegają jeszcze różnicowaniu na totalne i ograniczone<sup>25</sup>.

Propozycja L. Gawora okazuje się szczególnie cenna, gdyż wyróżnienie przez filozofa katastrofizmów ograniczonych niesie walory teoretyczne i metodologiczne. Radykalny katastrofizm, jak nazywa go badacz, nie występował bowiem w modelowym kształcie na gruncie europejskim zbyt często. Zdecydowanie większym powodzeniem cieszył się katastrofizm wykorzystujący jedynie wybrane katastroficzne wątki<sup>26</sup>. Od wątków tych na początku XX stulecia roilo się w powieści brukowej, masowej, powieści drugiego rzędu<sup>27</sup>. Właśnie z tego względu uznałem, że trudno jest mówić o dyskursach katastroficznych *sensu stricto*, choć oczywiście i takich w dziejach myśli zachodniej nie brakowało. Za dyskurs katastroficzny uznać można choćby dyskurs O. Spenglera<sup>28</sup>, ale jeśli chodzi o media, bardziej uzasadnione jest mówienie o wątkach katastroficznych, które są przez środki masowego przekazu eksploatowane. Pojęcie dyskursu katastroficznego odsyłać musi – nawiązując do typologii L. Gawora – do katastrofizmów totalnych i konsekwentnych, do dyskur-

<sup>23</sup> Ibidem, s. 39 i nast.

<sup>24</sup> J. Fiećko, *Katastrofizm romantyków: Malczewski, Mickiewicz, Krasiński, Słowacki. Krótki kurs*, [w:] J. Fiećko, J. Herlth, K. Trybuś (red.), *Katastrofizm...*, op. cit., s. 61.

<sup>25</sup> L. Gawor, *Katastrofizm konsekwentny. O poglądach Mariana Dzdiechowskiego i Stanisława Ignacego Witkiewicza*, Lublin 1998, s. 12 i nast. Swoją propozycję badacz modyfikuje w artykule „Próba typologii myśli katastroficznej”, wyliczając konsekwentny katastrofizm (totalny i partykularny), oraz alternatywny katastrofizm (totalny i partykularny). Por. L. Gawor, *Próba typologii myśli katastroficznej*, „Kultura i wartości” 2015, nr 13, s. 9-26.

<sup>26</sup> A. Szpakowska, *Światopogląd...*, op. cit., s. 38. Pojęcie wątków katastroficznych zadomowiło się w literaturze przedmiotu. Oprócz A. Szpakowskiej posługują się nim m.in. S. Mazurek, T. Wilkoń, L. Gawor, G. Jastrzębska, B. Żyńis czy J. Herlth. Zob. S. Mazurek, *Wątki...*, op. cit.; T. Wilkoń, *Wstęp*, [w:] teże, *Katastrofizm...*, op. cit., s. 7; L. Gawor, *Katastrofizm w polskiej...*, op. cit., s. 12; G. Jastrzębska, *Człowiek w obliczu katastrofy. Antropologia filozoficzna teorii katastroficznych*, [w:] J. Litwin (red.), *Zagadnienia historiozoficzne*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1977, s. 232 i in.; B. Żyńis, *Koniec świata raz jeszcze. Katastroficzne wątki w prozie Tadeusza Konwickiego*, Słupsk 2003; J. Herlth, *Nad przepaścią. Wątki katastroficzne w retoryce mesjanizmu polskiego*, „Pamiętnik Literacki” 2011, nr 1, s. 77-91.

<sup>27</sup> L. Gawor, *Katastrofizm konsekwentny...*, op. cit., s. 10 i nast.

<sup>28</sup> O. Spengler, *Zmierzch Zachodu. Zarys morfologii historii powszechnej*, tłum. J. Marzęcki, Warszawa 2014.

sów, których katastroficzność stanowiłaby o ich identyfikacji esencjalnej, katastroficznych w całej rozciągłości. Podobnie dyskurs katastroficzny definiuje Krzysztof Kłosiński, twórca ujęcia, wedle którego dyskurs ten stanowi integrującą zasadę wiążącą rozmaite wątki katastroficzne, funkcjonującą jako wskaźnik genologicznej tożsamości analizowanych tekstów<sup>29</sup>.

### O pojęciach dyskursu i dyskursu medialnego

Dyskursem zajmują się dziś nie tylko językoznawcy, ale i psychologowie, politolodzy, filologowie, kulturoznawcy, filozofowie, medioznawcy itd. W konsekwencji znaczenie terminu jest rozmyte, cechuje je polimorficzność i „semantyczna nie(do)określoność”<sup>30</sup>. Ta niejednoznaczność rodzi trudności teoretyczne i metodologiczne. Analiza dyskursu, której początki sięgają połowy XX wieku (a konkretnie 1952 roku, wtedy bowiem pierwszą propozycję badawczą sformułował Zellig S. Harris<sup>31</sup>), obejmować może badanie języka jako zamkniętej struktury, języka w kontekście (zdefiniowanie tego ostatniego jest przypuszczalnie nie prostsze niż zdefiniowanie samego dyskursu<sup>32</sup>), czy nawet dyskursu w oderwaniu od języka (zasadność takiego podejścia podkreślają zwolennicy interdyscyplinarnej krytycznej analizy dyskursu). Wszystko to zdaje się potwierdzać słuszność obserwacji Macieja Kawki i Pawła Płanety, którzy zauważają, że dyskursy „szukają dla siebie nowych miejsc i zastosowań”<sup>33</sup>. Perspektywa lingwistyczna, zwłaszcza w jej strukturalistycznej odmianie, a takiej hołdował Z.S. Harris, postrzegana jest dziś jako niewystarczająca zarówno na płaszczyźnie merytorycznej, jak i metodologicznej<sup>34</sup>.

W obliczu tych (i wielu innych, których omówić tu nie sposób) trudności w praktyce każdy badacz dyskursu zmuszony jest refleksję teoretyczno-metodologiczną zacząć od zaproponowania własnej definicji i konceptualizacji pojęcia dyskursu, których zakres i zastosowanie determinowane muszą być jednak – podkreśla M. Kawka – przez konkretny paradygmat teoretyczny uprawianej nauki<sup>35</sup>. Warto w tym miejscu przytoczyć sformułowaną przez badacza propozycję teoretycznej i typologicznej konceptualizacji dyskursu, gdyż właśnie ona legła u podstaw przedstawionej w niniejszym artykule propozycji badawczej:

Jeśli przyjmiemy, że dyskurs to kolekcja lub konfiguracja wypowiedzi (tekstów) lub zdarzeń komunikacyjnych mających na celu wspólne negocjowanie znaczeń przez uczestniczących w nich aktorów społecznych, to kategorie dyskursów będą związane po pierwsze, z typem wypowiedzi i jej znaczeniem (znaczenie budowane jest tu przez wzajemne oddziaływanie wytwarzanej w komunikacji wypowiedzi oraz otaczającego ją kontekstu) i po drugie, ze zdarzeniem komunikacyj-

<sup>29</sup> K. Kłosiński, *Dyskurs katastroficzny*, [w:] T. Bujnicki, T. Klata (red.), *Katastrofizm...*, op. cit., s. 25.

<sup>30</sup> S. Gajda, *Tekst/dyskurs oraz jego analiza i interpretacja*, [w:] M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów 2005, s. 11.

<sup>31</sup> Zob. A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja kulturowa*, Warszawa 1998, s. 14 i nast.

<sup>32</sup> Zob. zwłaszcza: M. Kawka, *Sytuacja wypowiedziana, wypowiedź a wskaźniki kontekstualizacji w tekście*, [w:] J. Ożdżyński, T. Rittel (red.), *Konteksty kulturowe dyskursie edukacyjnym*, Kraków 2002, s. 25.

<sup>33</sup> M. Kawka, P. Płaneta, *Dyskursy...*, op. cit., s. 127.

<sup>34</sup> Ibidem. W praktyce medioznawczej analiza dyskursu zwykła polegać na, jak pisze P. Płaneta, „badaniu wyników »mówienia« czyli konkretnych tekstów, które zawsze należy badać w ich otoczeniu społecznym”. Por. P. Płaneta, *Dyskurs o Macedonii na łamach polskiej prasy w latach 2000–2007*, [w:] M. Kawka, I. Stawowy-Kawka (red.), *Tożsamość narodowa w społeczeństwie multietnicznym Macedonii. Historia – kultura – literatura – media*, Kraków 2008, s. 225.

<sup>35</sup> M. Kawka, *Sześć dyskursów o języku*, Skopje 2012, s. 10 i 21. Zob. również: A. Duszak, *Tekst...*, dz. cyt., s. 201.

nym, a więc z jego wszelkimi uwarunkowaniami kontekstualnymi i konsytuacyjnymi – rodzajem i strukturą tekstu, miejscem, czasem i przestrzenią, typem nadawcy i odbiorcy, ich intencjami oraz celami, jakie zamierzają realizować w dyskursie<sup>36</sup>.

### Podstawowe założenia i metody badawcze

Identyfikacji wątków katastroficznych w dyskursie medialnym służyć mają dwie metody badawcze – analiza zawartości i analiza dyskursu. Pierwsza z nich sprawdza się w tym kontekście do analizy korpusów tekstowych. Druga opiera się na przekonaniu, jakie znalazło wyraz w przytaczanym ujęciu teoretycznym i typologicznym dyskursu M. Kawki, zgodnie z którym dyskurs jest dynamicznym zdarzeniem komunikacyjnym. Już na etapie wstępnej konceptualizacji pojawia się więc problem ontologiczny, na który zwracają uwagę niektórzy badacze. Ma on polegać na tym, że korpus zawiera teksty-wytwory, a dyskurs w rozumieniu przeze mnie przyjętym ma charakter procesualny. Skutkiem próby połączenia tych dwóch ujęć – dynamicznego i statycznego – ma być zaistnienie opozycji proces-produkt<sup>37</sup>.

Przekonanie to ma swoje źródła w historii funkcjonowania pojęcia „dyskurs” na gruncie językoznawstwa. W toku sporów, których celem było wyznaczenie linii podziału między dyskursem a tekstem, zrodziło się przekonanie, zgodnie z którym – jak zauważa M. Kawka – dyskurs pojmowany jest „jako czynności lub procesy językowe (zdarzenia językowe) charakteryzujące się pełnym repertuarem szyfterów i formami istnienia w postaci aktów mowy”, tekst zaś, „jako wytwór (twór, produkt, obiekt) procesów komunikacji językowej charakteryzujący się niepełnym lub nieujawnionym repertuarem szyfterów, formami istnienia od pojedynczych słów do wielotomowych dzieł literackich”<sup>38</sup>. Przyjąłem jednak postawę względem tej sprzeczności afirmatywną. Innymi słowy, statyczne i dynamiczne ujęcia dyskursu potraktowałem jako dwa sposoby oglądu tego samego fragmentu rzeczywistości.

Nie sposób byłoby przedstawić mechanizmów identyfikacji wątków katastroficznych w dyskursie medialnym, w oderwaniu od podejmowanej materii, czyli po prostu od dyskursu konkretnego, nie abstrakcyjnego. Za materiał badawczy i przykład posłużą teksty, jakie przyporządkowałem kategorii dyskursu medialnego „Do Rzeczy” o uchodźcach z lat 2015-2016. Selekcjonowałem je zgodnie z kryterium tematycznym – do korpusu włączyłem teksty, w których pojawiły się jawne nawiązania do kwestii kryzysu migracyjnego, i które na łamach tygodnika opinii opublikowane zostały we wskazanym okresie.

### Mechanizmy identyfikacji wątków katastroficznych

Wątki katastroficzne mogą wyrażać się w dyskursie już na powierzchni leksykalno-semantycznej, tzn., że ich identyfikacja może być dokonana bez naruszenia rygorów empirycznej weryfikacji, choć ograniczanie się do identyfikacji jawnych,

<sup>36</sup> M. Kawka, *Sześć dyskursów...*, op. cit., s. 35.

<sup>37</sup> A. Pawlikowska, *Zastosowanie metod językoznawstwa korpusowego i lingwistyki kwantytatywnej w analizie dyskursu*, [w:] T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Analiza dyskursu. Centrum-peryferie*, „Oblicza komunikacji” 5/2012, Wrocław 2012, s. 112.

<sup>38</sup> M. Kawka, *Dyskurs szkolny*, op. cit., s. 24 i nast. Zob. również: M. Kawka, *Dyskurs i tekst*, [w:] J. Szocki, K. Woźniakowski (red.), *Literatura, prasa, biblioteka. Studia i szkice ofiarowane profesorowi Jerzemu Jarowieckiemu w 65-lecie urodzin i 40-lecie pracy naukowej*, Kraków 1997, s. 87-94.

wyrażonych *explicite* składników przekazu musi wiązać się z przyjęciem optyki redukcjonistycznej.

Przekonanie, zgodnie z którym wątki katastroficzne mogą wyrażać się już na powierzchni dyskursu, ilustrują przedstawione poniżej przykłady.

Wszystko idzie – nie co do szczegółów, ale w generalnym zarysie – tak, jak to przed czterdziestu laty opisywał Raspail, czyli ku katastrofie. („Do Rzeczy” 37/2015)

Wiemy tylko, że katastrofa nadchodzi coraz większymi krokami. („Do Rzeczy” 38/2015)

Bruksela haniebnie zawiodła, gdy nadszedł kryzys, a teraz wraz z uchodźcami ściąga nam na głowę kolejną katastrofę. („Do Rzeczy” 51/2015)

Wątki katastroficzne identyfikować można więc korzystając z analizy zawartości (a konkretnie – z przygotowanych w jej toku list frekwencyjnych i analizy konkordancji, umożliwiającej ustalenie językowego otoczenia poszczególnych użyć wyrazów). Choć poprzestanie na badaniach ilościowych musi skutkować identyfikacją niepełną, gdyż klasyczna metoda medioznawcza nie pozwala orzekać czegokolwiek o realizowanych w dyskursie funkcjach pragmatycznych, to jednak perspektywa ilościowa niewątpliwie ma swoje walory. Poszukiwanie wątków katastroficznych na powierzchni leksykalno-semantycznej dyskursu pozwala wszak na może i redukcjonistyczną, ale przydatną z praktycznego punktu widzenia rekonstrukcję językowych i tematycznych struktur dyskursu, której uzyskanie stanowi może zaplecze dla kolejnych etapów badań. Korzystanie ze wsparcia twardych empirycznych danych może hamować podejście czysto intuicyjne (choć wspomaganie się samą intuicją uniknąć, przynajmniej na tym etapie rozwoju teorii aktów mowy, raczej nie sposób<sup>39</sup>). Przy czym należy pamiętać, że jak zauważa M. Kawka

Często [...] punkt widzenia i intencje nadawcy nie są uwzględniane, mimo że często mają one decydujące znaczenie dla zbudowania przekazu medialnego, a ich rekonstrukcja jest możliwa po odkryciu znaczeń ukrytych, mechanizmów presupozycji, implikatur i manipulacji. Dopiero ich ujawnienie w sposób zasadniczy wzbogaca metody opisu zawartości mediów<sup>40</sup>.

Niniejszym wprowadzam konieczne dla zachowania przejrzystości terminologicznej i operacyjnej rozróżnienie na wątki katastroficzne i dyskursywne manifestacje wątków katastroficznych. Nie są to zjawiska odmienne – pierwsze z nich zawierają się bowiem w drugich. Rozróżnienie odpowiada jednak wspomnianej opozycji statyczne – dynamiczne. Najprościej mówiąc – dyskursywne manifestacje wątków katastroficznych to wątki katastroficzne w kontekście zewnętrznym, którego zakres wyznaczają przede wszystkim dziedzina funkcjonalna, aksjologiczna i ontologiczna dyskursu<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> Por. M. Kawka, *Sytuacja...*, op. cit., s. 27 i nast.

<sup>40</sup> Idem, *Językoznawcze oblicze prasoznawstwa*, [w:] M. Kawka, R. Filas, P. Planeta (red.), *Zeszyty Prasoznawcze. Analiza zawartości [1957-2012]. Metody, tematy, autorzy*, Kraków 2016, s. 213.

<sup>41</sup> Nawiązuję tutaj do koncepcji M. Wojtak, wedle której „zarówno na płaszczyźnie ogólnej organizacji dyskursu (we wzorcu), jak i w ramach konkretnych zdarzeń komunikacyjnych wyodrębnia się następujące parametry dyskursu: a) dziedzinę tematyczną (tematy globalne i cząstkowe oraz sposoby ich prezentacji), b) dziedzinę ontologiczną (stosunek świata dyskursu do rzeczywistości, a więc świat odzwierciedlany czy też obraz świata), c) dziedzinę funkcjonalną (dominujące illokucje, czyli cele komunikacyjne), d) dziedzinę wypowiedzeniową (związki między nadawcą i odbiorcą, czas i miejsce komunikacji), e) dziedzinę aksjologiczną (system wartości przyjęty i system zwalczany), f) dziedzinę konwencji gatunkowych”. M. Wojtak, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010, s. 18.

Aby można było uznać, że wątki katastroficzne nie tylko wyrażają się na leksykalno-semantycznej powierzchni dyskursu, ale i dochodzi do ich dyskursywnych manifestacji, muszą zostać spełnione pewne warunki. O tym, czy warunki zostały spełnione, badacz może orzekać na podstawie identyfikacji w tekście czterech wyznaczników dyskursywnych manifestacji wątków katastroficznych. Wyznaczniki te sytuują bowiem wątki katastroficzne w kontekście zewnętrznym (pozajęzykowym), wyznaczanym przez wiedzę (obejmującą przede wszystkim stosunek do rzeczywistości, włączając aprobowane i zwalczane wartości), cele nadawcy, funkcje dyskursu (samych wątków katastroficznych w dyskursie) oraz, częściowo, rolę odbiorcy. Na kontekst zewnętrzny dyskursu składać się może co prawda znacznie więcej czynników, ale wydaje mi się, że identyfikacja czterech wyznaczników jest wystarczająca, aby można było orzec, czy wątki katastroficzne rzeczywiście się w dyskursie manifestują. Kierowałem się więc zasadą redukcji kontekstu do niezbędnego minimum<sup>42</sup>.

Wyznaczniki dyskursywnych manifestacji wątków katastroficznych, których eksplikację opatrzę przykładami z publikacji polskich klasyków katastrofizmu – Mariana Zdziechowskiego i Stanisława Ignacego Witkiewicza.

### Przewidywana katastrofa jest wyobrażona, nie empiryczna

Nadawca, choć przewidując katastrofę nie unika mówienia o tym, co właściwie miałoby upaść, przewiduje raczej rychłą zagładę swojego wyobrażenia na temat, przykładowo, porządku cywilizacyjnego, niż porządku cywilizacyjnego jako takiego, istniejącego, by tak rzec, empirycznie. Przywołując słynne słowa Josepha de Maistre'a „umieram wraz z Europą”<sup>43</sup>, trudno byłoby uznać, że proroctwo doczekało się weryfikacji empirycznej, że Europa faktycznie przestała istnieć (czy nawet, że umierała bądź wciąż umiera). Pojęcie Europy bowiem „opiera się na uogólnieniach odnoszących się do wszystkiego i zarazem do niczego konkretnego”<sup>44</sup>. Ponadto, jak twierdzi Hannah Arendt, „kryzys staje się katastrofą tylko wówczas, gdy odpowiadamy nań przy pomocy sądów przyjętych z góry”. Postawa ta, dodaje filozof polityki, „nie tylko zaostrza kryzys, ale pozbawia nas możliwości doświadczenia rzeczywistości”<sup>45</sup>. Pomocne na etapie identyfikacji pierwszego wyznacznika dyskursywnych manifestacji wątków katastroficznych może być poszukiwanie w tekście (dyskursie) metafor, które uwypuklałyby pewne aspekty rzeczywistości, niwelując inne. Jak zauważają George Lakoff i Mark Johnson, „w większości przypadków nie chodzi o prawdę czy fałsz metafory, lecz o percepcję i wnioskowanie”<sup>46</sup>. Cytując M. Zdziechowskiego:

Patrzac na to myśl nastraja się eschatologicznie. Należę do tych, zdaje się nielicznych, którzy bardzo wyraźnie słyszą huk nadchodzącej nawałnicy, o której powiedziano, że przyjdą dni ucisku, jakie nie były od początku stworzenia, powstanie naród przeciw narodowi, królestwo przeciw

<sup>42</sup> „Postulat, by rozpatrywać wypowiedź jako strukturę usytuowaną – zauważa D. Hymes – nie oznacza, że trzeba wypowiedź swą odnosić do nieskończonej ilości możliwych czynników kontekstualnych”. D. Hymes, *Socjolingwistyka i etnografia mówienia*, [w:] M. Głowiński (oprac.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa 1980, s. 58.

<sup>43</sup> Cyt. za: J. Trybusiewicz, *De Maistre*, Warszawa 1968, s. 8.

<sup>44</sup> J. Grzymalski, *Metafora „Europy”*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki 4*, Warszawa 2013, s. 168.

<sup>45</sup> H. Arendt, *Między czasem minionym a przyszłym. Osiem ćwiczeń z myśli politycznej*, tłum. M. Godyń, W. Madej, Warszawa 1994, s. 210.

<sup>46</sup> G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, tłum. T.P. Krzeszowski, Warszawa 2010, s. 213.



królestwu, nastąpi obrzydliwość spustoszenia i ludzie schnąć będą ze strachu”, a „gdy ujrzycie to wszystko, wiedźcie, iż Pan blisko jest, we drzwiach” (Mat. XXIV, 33)<sup>47</sup>.

### Transfer wiedzy z domeny wiedzy tajemnej do domeny wiedzy kolektywnej

Nadawca dąży do tego, by diagnoza i przepowiednia odczytywane były przez odbiorcę jako składnik wiedzy tajemnej, do której dostęp ma garstka wybranych. Tym samym dokonuje transferu wiedzy o katastrofie z domeny wiedzy tajemnej do domeny wiedzy kolektywnej i zarazem zaprasza odbiorcę do ekskluzywnego grona tych, którzy zdolni są, cytując P. Rossiego, „uchwycić prawdę ukrytą w literach i symbolach i którzy zostali wprowadzeni do świętych tajemnic”<sup>48</sup>. Przystając na propozycję, odbiorca umożliwia afirmację szczególnych kompetencji nadawcy, które ten sam sobie przypisuje. Inaczej mówiąc, nadawca dąży do tego, by stworzyć wrażenie, zgodnie z którym składniki wiedzy tajemnej są przez niego nie konstruowane, lecz wydobywane na światło dzienne – przypisuje sobie zatem zdolność ich wydobywania. Składniki te na poziomie dyskursu mogą wyrażać się w leksyce, gdy katastrofista mówi o, przykładowo, sygnałach zwiastujących apokalipsę, ale dla właściwego ich odczytania, konieczna jest rekonstrukcja znaczeń ukrytych przez rozszyfrowanie presupozycji i implikatur. W przypadku zdania „sygnały zwiastują apokalipsę” byłyby to przede wszystkim presupozycje, zgodnie z którymi, po pierwsze, sygnały te realnie istnieją, po drugie zaś, możliwe jest ich dostrzeżenie.

By posłużyć się wiele mówiącymi, jak się wydaje, słowami Sajtana Tempe z *Pożegnania jesieni* S.I. Witkiewicza:

Na pełnym brzuchu jedynie polega szczęście. Wszystkie problemy wasze są sztuczne. Tylko w pełnym zbydłczeniu, i to programowym, leży prawdziwy pozytywny kres ludzkości: nic o niczym nie wiedzieć, nie uświadamiać sobie nic, przyjemnie wegetować. Cała kultura okazała się humbuciem, droga była piękna, ale się skończyła: nie ma do czego już dążyć, nie ma drogi, prócz naszej, prawdy nie ma, nauka nic nie daje i włazi cała w technikę. Sztuka – to poważna zabawka dla bezpłodnych estetycznych eunuchów – naprawdę: kto raz ujrzy to, co ja, nigdy nie zawróci do tego pseudoludzkiego świata<sup>49</sup>.

### Pedagogika katastrofizmu

Nadawca, nakłaniając odbiorcę do zaakceptowania diagnozy oraz przepowiedni i, co za tym idzie, do przyjęcia zaproszenia do grona wtajemniczonych, nawołuje od działania – dąży więc do realizacji funkcji pragmatycznej. Wypada przypomnieć, że funkcje pragmatyczne muszą spełniać podstawowy, wskazany przez Johna Searle’a warunek wskazujący na sankcje<sup>50</sup>, przy czym w tym wypadku mowa wyłącznie o sankcji moralnej. Nieodzowne są także kolejne precyzacje. I tak, choć każda forma wyrażania funkcji pragmatycznej, jak zauważa Aleksy Awdiejew, wskazując na sankcje, może być interpretowana jako rozkaz, za rosyjskim badaczem przyjmując, że bardziej miarodajne jest ujęcie szersze – funkcję rozkazu zastępują więc funkcjami przypisanymi klasyfikacji funkcji działania, przede wszystkim zaś – funkcji rozstrzygnięcia i pobudzania do działania, spośród których najważ-

<sup>47</sup> M. Zdziechowski, *W obliczu końca*, Wilno 1938, s. VII.

<sup>48</sup> P. Rossi, *Zatonięcie bez świadka. Idea postępu*, tłum. A. Dudzińska-Facca, Warszawa 1998, s. 76.

<sup>49</sup> S.I. Witkiewicz, *Pożegnania jesieni*, Kraków 2010, s. 151.

<sup>50</sup> Zob. A. Awdiejew, *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków 1987, s. 47.

niejsza jest funkcja rady<sup>51</sup>. Katastrofista starannie maskuje bowiem swoje intencje, raczej stroni od próśb i rozkazów, nawołuje, ale nie nakazuje, i najczęściej czyni to w sposób niejawnym, posługując się ukrytymi aktami mowy (przy czym nie jest to warunek koniecznie domagający się spełnienia). Omówiony wskaźnik jest szczególnie istotny z uwagi na fakt, iż próba realizacji funkcji pragmatycznej jest równoznaczna z próbą aktywizacji dyskursywnych manifestacji katastrofizmu w ich wymiarze performatywnym<sup>52</sup>.

Dobry przykład pedagogiki katastrofizmu daje M. Zdziechowski:

Cywilizacja nasza rozpadnie się — przepowiedział to już Ernest Renan — od wewnętrznego barbarzyństwa, i to — dodam — w postaci najohydniejszej, jaka da się pomyśleć; źle mówię, dotychczas nic podobnego nie dawało się pomyśleć. Przyznawano się do gwałtów, do okrucieństw, upatrując w tym dowód energii w dążeniu do celu. Ale kto stawiał świadomie spodlenie powszechne jako cel, kto do własnej podłości tryumfalnie się przyznawał? Przed tem zjawiskiem niechybnie rozkładu i końca stoimy bezsilni i bezradni, ale trwajmy w oporze naszym, może jakiś nowy przypadek, zamiast gubić, tym razem uratuje nas<sup>53</sup>.

### Hermetyzacja dyskursu i polaryzacja świata

W dyskursach i tekstach, w których aktywizują się manifestacje wątków katastroficznych, nadawca i wtajemniczeni słuchacze figurują zawsze, jak zauważa J. Herlth<sup>54</sup>, w formie kolektywnej. Nie znaczy to jednak, że tworzenie wspólnoty opiera się w dyskursie na stosowaniu pierwszej osoby liczby mnogiej. Przywołane wcześniej słowa J. de Maistre'a, „umieram wraz z Europą”, spełniają ten warunek. Mówiąc o Europie, tradycjonalista mówi o „nas” wszystkich, wszystkich, którzy znajdują się w granicach jego („naszego”) świata. Warto w tym miejscu przytoczyć słowa E. Balcerzana, który zauważa, że cudze katastrofy katastrofistów nie interesują, gdyż „nie dają szansy dla narracji prowadzonej z perspektywy »my«”<sup>55</sup>. Co istotne, hermetyzacja dyskursu i polaryzacja świata w dyskursie są nierozzerwalne. Nie tylko wrogów w dyskursie wskazywanych, ale i tych, którzy odrzucają diagnozę, nadawca wyrzuca poza nawias hermetycznego świata<sup>56</sup>. Dokonuje więc ma-

<sup>51</sup> Ibidem, s. 127-130. Także za badaczem przyjmuję ponadto, że wartość funkcji pragmatycznej tożsama jest z wartością presupozycji pragmatycznej, zawartej w kontekście danego wypowiedzenia, wprowadzającego bezpośredni akt mowy. W przypadku pragmatycznych aktów ukrytych wartość realizowanej funkcji zostaje wyrażona natomiast przez implikatury pragmatyczne, mające taką samą formę, jak presupozycje pragmatyczne w bezpośrednich aktach mowy. Por. ibidem, s. 100 i nast.

<sup>52</sup> Także K. Kłosiński, ujmujący sprawę jednak nieco inaczej, zauważa, że „wypowiedź katastroficzna nakierowana jest (...) sposób szczególnie na kontekst komunikacyjny, w którym się pojawia. Kontekst ów – swego rodzaju porozumienie katastroficzne – wyznacza dla dyskursu zespół presupozycji, którego nierespektowanie niweluje działanie dyskursu”. (K. Kłosiński, *Dyskurs...*, op. cit., s. 28)

<sup>53</sup> M. Zdziechowski, *W obliczu...*, op. cit., s. 161.

<sup>54</sup> J. Herlth, *Epickość życia nowoczesnego: obrazowość estetyczna i wzory postępowania katastrofizmu polskiego*, [w:] J. Fiecko, J. Herlth, K. Trybuś (red.), *Katastrofizm...*, op. cit., s. 260.

<sup>55</sup> E. Balcerzan, *Notatka...*, op. cit., s. 33.

<sup>56</sup> Można by rzec, że autorzy tekstów (dyskursów), w których wątki katastroficzne dyskursywnie się manifestują, lekceważą zasadę – a ta, zdaniem J. Puzyniny, powinna być przestrzegana w tekstach o charakterze perswazyjnym – zgodnie z którą komunikaty powinny być formułowane tak, by odbiorca miał możliwość wyboru postawy i zachowania (w myśl koncepcji „kontaktu uprzejmego” R. Lakoffa). Por. A. Markowski, J. Puzynina, *Kultura języka*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 51.

jącego gnostyckie i awerroistyczne korzenie rozróżnienia między dwoma typami ludzkości – tłumem ignorantów i garstką wybranych<sup>57</sup>.

Jak pisze S. I. Witkiewicz:

Zmienić kierunek kultury, nie zmieniając jej pędu. Zresztą teraz nikt tego nie zatrzyma w inny sposób – będzie rosnać ten potwór, aż się sam pożre i wtedy będzie szczęśliwy. A potem sam siebie strawi i potem... I co zostanie? Jakaś kupka. Cóż, że automatyczni ludzie przyszłości będą szczęśliwi i nie będą wiedzieć o swoim upadku? My wiemy teraz za nich i powinniśmy ich od tego uchronić<sup>58</sup>.

### Egzemplifikacja mechanizmów identyfikacji dyskursywnych manifestacji wątków katastroficznych

Analizę rozpoczynam od poświęconego twórczości o. Augustyna Pelanowskiego artykułu „Prorok namiętny” Andrzeja Horubały.

Coś, co zdawałoby się, wymaga tylko lekkiej korekty – jakieś niedoskonałości w relacjach z innymi, zaniedbania w życiu duchowym – przez Augustyna wypalane jest gorącym żelazem. Ale Pelanowskiego zżera gorliwość. Nie boi się mieszania duchowego z fizycznym. Choroby często prezentuje nie tylko jako metafory naszego wnętrza, lecz także realne skutki złego ducha, który nas opanował: „Dzieci chorują, gdy rodzice nie mają wiary w Jezusa”, „płytko religijność rodziców zwiastuje często głębokie opętanie potomstwa”. Nie ma o. Pelanowski wyrozumiałości dla współczesnego świata. Jego zdaniem żyjemy w czasach spełniającej się Apokalipsy, gdy rzeczywistość stała się wielką Sodomą czy też rozwiązłymi Pompejami, a grzech pleni się i woła o Boskie oczyszczenie – potop lub ostateczny koniec. („Do Rzeczy” 23/2016)

Przekonanie, zgodnie z którym *rzeczywistość stała się wielką Sodomą czy też rozwiązłymi Pompejami*, to odpowiadająca definicji katastrofizmu A. Szpakowskiej hiperbola negatywnie ocenianego obrazu sytuacji zastanej. Na hiperboliczność wskazuje zarówno użycie czasownika *wielką*, jak i podkreślenie rozwiązłości Pompejów. Wykorzystanie metafor wiąże się ponadto z próbą narzucenia odbiorcy określonej, jednoznacznie negatywnej postawy wartościującej oraz – co za tym idzie – z próbą neutralizacji wszelkich głosów polemicznych<sup>59</sup>. W tym kontekście metafory stają się, nawiązując do obserwacji G. Lakoffa i M. Jonhsona, prorocत्वami, które same się spełniają<sup>60</sup>.

Rzeczywistość *wielką Sodomą czy też rozwiązłymi Pompejami* się stała, a więc – presuponuje nadawca – wcześniej taka nie była. Kryzys to skutek zepsucia utożsamianego z rozwiązłością seksualną. Katastrofa ma być za to zepsucie karą, na co wskazuje fakt, iż *grzech pleni się i woła o Boskie oczyszczenie*. Zagłada, *potop lub ostateczny koniec*, jest przy tym wartościowana pozytywnie, a współczesny świat – negatywnie, na co wskazuje postawa A. Pelanowskiego (*nie ma o. Pelanowski wyrozumiałości dla współczesnego świata*).

Kryzys to przy tym skutek nie nagłego załamania, lecz procesu, za jaki odpowiedzialność ponosimy nie tylko my, ale i poprzednie pokolenia. Perswazyjną wymowę wzmacniają, potęgując wrażenie doniosłości przemian, antytetyczne zestawienia – przeciwne (*płytki – głęboki*), względne (*rodziców – potomstwa*) i wy-

<sup>57</sup> Por. P. Rossi, *Zatonięcie...*, op. cit., s. 77.

<sup>58</sup> S.I. Witkiewicz, *Pożegnanie...*, op. cit. s. 414.

<sup>59</sup> Por. D. Dabert, *Mowa kontrolowana. Szkice o języku publicznym w Polsce po 1989 roku*, Poznań 2003, s. 24 i nast.

<sup>60</sup> Por. G. Lakoff, M. Jonhson, *Metafory...*, op. cit., s. 212.

kluczające się (*religijność - opętanie*) w słowach *płytką religijność rodziców zwiastuje często głębokie opętanie potomstwa*, oraz, w przypadku słów *dzieci chorują, gdy dorośli nie mają wiary w Jezusa*, znów względne (*dzieci - dorośli*) i wykluczające się (*choroba - wiara*). Kryzys to skutek utraty wiary, a więc - oderwania porządku fizycznego od metafizycznego. Te porządki A. Pelanowski usiłuje na powrót zespolić (*nie boi się mieszania duchowego z fizycznym*).

Mieszanie dwóch perspektyw realizowane jest skrupulatnie. Z jednej strony zapowiadana i zarazem spełniająca się katastrofa (*żyjemy w czasach spełniającej się Apokalipsy*) porównana zostaje do katastrof przyrodniczych (*grzech pełni się, niczym zaraza*). Z drugiej - trawiąca, chciałoby się rzec, żywy organizm *choroba* odsyła do perspektywy metafizycznej - jako rezultat utraty wiary urealnia groźbę *głębokiego opętania*, czyli stanu trudnego - mając na uwadze fakt, że chodzi o *realne skutki złego ducha* - do ujęcia w kategoriach naturalistycznych.

Przemieszanie perspektyw wzmacnia eschatologiczną wymowę artykułu i stanowi tło dla kreślonej przez nadawcę apologii fanatyzmu, na którą wskazują słowa *Pelanowskiego zżera gorliwość*<sup>61</sup>. Powiedzenie, że kogoś coś *zżera*, może mieć wymowę tak pejoratywną, gdy chodzi o gniew lub nienawiść, jak i pozytywną, gdy mowa o, przykładowo, wyrzutach sumienia. Być *zżeranym* przez gorliwość, to znaczy, jak się zdaje, nie tyle ulegać (czyli tracić kontrolę), co raczej oddawać się sprawie, pełnego oddania wymagającej.

Kapłan przywołuje znaki, zarówno te związane z zepsuciem człowieka, rozplenianiem się homoseksualizmu, zabijaniem nienarodzonych, gwałtami na dzieciach, publicznym zgorzeniem, jak i globalnymi sygnałami spełniania się apokaliptycznych przepowiedni, zjawiskami astronomicznymi, katastrofami, imigracją, klęskami żywiołowymi, wreszcie przygotowaniem armii do wielkiego ostatecznego boju. Widzi wyczerpanie się duchowe świata, utożsamianego przez niego z cywilizacją zachodnią, widzi, że nadchodzi moment przesilenia. („Do Rzeczy” 23/2016)

Nadawca utrzymuje, że kapłan *widzi wyczerpanie się duchowe świata, utożsamianego przez niego z cywilizacją zachodnią*, oraz że *nie ma o. Pelanowski wyrozumiałości dla współczesnego świata*. Można by więc rzec, iż cywilizacja zachodnia upada, gdyż ewoluowała (choć może i nie jest to najszcześniejsze określenie) do stanu, w którym przetrwać nie może. W pierwszym z przytoczonych zdań nadawca presuponuje, że świat rzeczywiście duchowo się wyczerpał (i że wyczerpanie to można dostrzegać lub nie, ale mając wiedzę, tj. dostrzegając wyczerpanie, nie można go zakwestionować). W drugim zakłada natomiast, że współczesny świat trwa w błędzie - wszak tylko względem tego, kto błędzi, można być wyrozumiałym. Nie ma tu miejsca na polemikę. Świat taki, jakim jest, stanowi narośl na nieuchwytnym empirycznie świecie idealnym. To, co rzeczywiste, przynajmniej w wymiarze, by tak rzec, fizycznym, stanowi zaprzeczenie tego ideału. Wyobrażenie na temat cywilizacji zachodniej w jej dawnym kształcie przybiera postać idealizacji, a z takowymi trudno dyskutować - idealizację można przyjąć lub odrzucić.

<sup>61</sup> Warto w tym miejscu przywołać słowa jednego z największych inspiratorów katastrofizmu, J. Burckhardta. „Kryzysy, a nawet towarzyszące im fanatyzmy [...] mogą być poczytywane jako autentyczne oznaki witalności. Kryzys sam w sobie jest korzystny dla natury, jak gorączka, a fanatyzmy stanowią oznaki tego, że wciąż istnieją rzeczy, które ludzie cenią bardziej niż samo życie i własność”. J. Burckhardt, *The Crises of History*, [w:] Idem, *Reflections on History*, s. 248, [cyt. za:] S.J. Tonsor, *Jacob Burckhardt. Tradition and the Crisis of Western Culture*, „Modern Age” 1997, vol. 39, nr 1, s. 10, [http://www.mmisi.org/ma/39\\_01/tonsor.pdf](http://www.mmisi.org/ma/39_01/tonsor.pdf) (20 IV 2018). Tłumaczenie własne.

Kapłan nie domniemywa, nie przekonuje, nie przypuszcza. Kapłan wie, kapłan widzi, kapłan *przywołuje znaki*. Użycie czasownika *przywołuje* presuponuje, po pierwsze, że znaki te istnieją. Po drugie, że można je dostrzec (lub zignorować). Po trzecie wreszcie, że kapłan ma szczególne kompetencje, które pozwalają mu na tych znaków dostrzeżenie i wydobywanie ich na powierzchnię, czyli przeniesienie z domeny wiedzy tajemnej do domeny wiedzy kolektywnej. Duchowny *wypala gorącym żelazem coś, co zdawałoby się, wymaga tylko lekkiej korekty* z perspektywy, chciałoby się rzec, przeciętnego człowieka. Posługując się metaforą, nadawca wartościuje działania A. Pelanowskiego – podobnej oceny musi dokonać odbiorca, jeśli tylko zaakceptuje szereg towarzyszących metaforze implikacji. Najprościej mówiąc, jeśli istotnie „jest co wypalać”, nie sposób przyjąć względem kreślonej przez A. Pelanowskiego profetycznej wizji postawy innej, niż afirmatywna. W tym przypadku metafora wskazuje także zalecane działania<sup>62</sup>.

Autor artykułu, wyliczając przywoływane przez kapłana znaki, posługuje się spójnikiem złożonym *zarówno – jak i*, tworząc wrażenie, jakoby ze znakami nie można było dyskutować i demonstrując tym samym, że sam też ma kompetencje i wiedzę, które pozwalają mu uznawać się za reprezentanta tego samego kolektywu wtajemniczonych, do jakiego należy A. Pelanowski. Katastroficzną wymowę tekstu podkreślają zabiegi retoryczne, takie jak wyliczenia (owych *przywoływanych znaków*) i powtórzenia (*widzi wyczerpanie się duchowe świata; widzi, że nadchodzi moment przesilenia*). W wyliczeniach uwidacznia się z jednej strony porównanie *spełniającej się Apokalipsy* do katastrof przyrodniczych, a z drugiej – dehumanizacja wskazanego wroga. Imigracja sytuowana jest w artykule między zjawiskami astronomicznymi, katastrofami i klęskami żywiołowymi, a te są względem człowieka zewnętrzne<sup>63</sup>.

Dehumanizacja uwidacznia się także tam, gdzie mowa jest o homoseksualizmie, który *rozplenia się*, jak wcześniej grzech, niczym zaraza. Należy przy tym zauważyć, że wszystkie znaki związane z zepsuciem człowieka, odsyłają do sfery seksualnej (*rozplnianie się homoseksualizmu; zabijanie nienarodzonych; gwałty na dzieciach; publiczne zgorzenie* – w wyliczeniu tym, wypada podkreślić, uwidacznia się punkt widzenia nadawcy, który z jednej strony wzmacnia emocjonalność przekazu stroniąc od eufemizmów, z drugiej zaś – pisząc o *zabijaniu nienarodzonych*, nie aborcji, wskazuje, że optyka A. Pelanowskiego jest mu bliska). Przekonanie, zgodnie z którym kryzys to rezultat rozwiązłości seksualnej, zgodnie z którym *rzeczywistość stała się wielką Sodomą czy też rozwiązłymi Pompejami*, dzięki egzemplifikacji zostaje przeniesione ze sfery abstrakcyjnej do sfery konkretnej.

*Przygotowania armii do wielkiego ostatecznego boju* zwiastują starcie nie z siłami zła, lecz sił zła, co nadawca zaznacza w dalszej części artykułu:

Czytając opowieść o apokaliptycznym Armagedonie, wieszczy starcie islamu (sił „fałszywego proroka”, czyli Mahometa), Wschodu („smoka”) i Zachodu (zachłannej bestii, oznaczonej liczbą 666). Nie boi się, nie krępuje odczytywać znaków. I to nie tylko pioruna, który uderzył w bazylikę św.

<sup>62</sup> Por. G. Lakoff, M. Jonhson, *Metafory...*, op. cit., s. 211.

<sup>63</sup> Łączenie zjawisk przyrody, zjawisk atmosferycznych i żywiołów z problemami życia społecznego i politycznego, nie jest dla omawianego dyskursu swoiste. Jak dowodzi I. Kamińska-Szmaj, podobne zabiegi stały się źródłem tworzenia wielu metafor w języku propagandy politycznej w polskiej prasie w latach 1919-1923. I. Kamińska-Szmaj, *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919-1923*, Wrocław 1994, s. 78 i nast., <http://www.ifp.uni.wroc.pl/data/files/pub-5589.pdf> [dostęp: 15.05.2018].

Piotra w dniu abdykacji Benedykta XVI, lecz także lokalnych tragicznych zdarzeń, które zasilają przez moment krajowe portale. („Do Rzeczy” 23/2016)

Przekonanie, zgodnie z którym imigracja to jeden z sygnałów zwiastujących apokalipsę, implikuje przy tym, że należy jej przeciwdziałać, choć perspektywy, z racji na skalę (mowa o *globalnym sygnale*) i charakter (zestawienie imigracji z katastrofami i klęskami żywiołowymi) problemu, wydają się beznadziejne. Przeciwdziałać należy także tym symptomom kryzysu, które związane są z zepsuciem człowieka (wspomniane już wyliczenie: *rozplenianie się homoseksualizmu; zabijanie nienarodzonych; gwałty na dzieciach; publiczne zgorszenie*), czy wręcz z jego bestializacją (Zachód jako *zachłanna bestia*). W tym kontekście raz jeszcze uwidacznia się skrzyżowanie dwóch perspektyw. Pierwsza, metafizyczna, wskazuje na nieuchronność zagłady (*globalne sygnały*). Druga, nazwana wcześniej fizyczną, choć na tym etapie lepiej byłoby mówić o perspektywie ludzkiej, wizję katastrofy łączącej ze sferą ludzkiej działalności (*znaki związane z zepsuciem człowieka*), a więc tą, którą można kształtować i zmieniać. Wizję katastrofisty można przyjąć lub odrzucić, przyjmując zaproszenie do jego hermetycznego świata, bądź pozostając poza nim (i odmawiając działania) i narażając się tym samym na moralne sankcje.

Krzysztof Globisz czytał „Golgota Picnic” i jakimś „przypadkiem” trzy tygodnie później dostał udaru mózgu w czasie czytania – *nomen omen* – *Martwych dusz* Gogola. Nazwisko Gogola to nie to samo co Golgota, ale jedno jest pewne, aktor dziś ma trudności z wysławianiem się, a jego wypowiedzi są raczej bez znaczenia. Zapewne dla współczesnego człowieka żaden to znak, jedynie czysty przypadek, bo życie nie ma znaczenia, a więc nie ma w nim żadnych znaków. Cóż jednak by powiedziała sama Opatrzność Boga? Czy Opatrzność może zsyłać tak tragiczne wypadki, skoro jest objawieniem miłosierdzia? Tak, istnieją bowiem ludzie, którzy dopiero w wielkim dramacie są zdolni dostrzec znaki ostatecznego ostrzeżenia. Do niektórych ludzi już nic nie przemawia prócz cierpienia. („Do Rzeczy” 23/2016)

Znaki nie tyle dostrzec można, co trzeba (*istnieją bowiem ludzie, którzy dopiero w wielkim dramacie są dolni dostrzec znaki ostatecznego ostrzeżenia*). Przypadek nadawca ujmuje w cudzysłowie dając wyraz przeświadczeniu, zgodnie z którym przypadków w istocie nie ma. Są znaki.

Zdanie *istnieją bowiem ludzie, którzy dopiero w wielkim dramacie są zdolni dostrzec znaki ostatecznego ostrzeżenia* implikuje możliwość znalezienia się w gronie tych, moralnie potępianych, ludzi, bądź dołączenie do grona wybranych, ale tylko pod warunkiem akceptacji przepowiedni i udzielenia pozytywnej odpowiedzi na nawoływanie do działania. *Współczesny człowiek* to ktoś, kim świadomy (uświadamiany?) czytelnik nie chciałby być, gdyż, o. Pelanowski nie ma wyrozumiałości dla *współczesnego świata* (*zepsutego świata*), pisze nadawca w dalszej części artykułu), a zatem nie powinien mieć jej także odbiorca. Co ma więc zrobić? Wszystko to, mógłby powiedzieć katastrofista, czego nienawidzi współczesny świat. Czytelnik powinien jak kapłan, który *nie boi się, nie krępuje odczytywać znaków*, zdobyć się na odwagę i męstwo. Powinien odpowiedzieć na wezwanie A. Pelanowskiego do pokuty. Warto przytoczyć w tym miejscu słowa J. Herltha, który zauważa: „w warunkach nowoczesności kontury wartości oraz kontury twarzy człowieka dają się rozpoznać i zachować tylko przez walkę – tak brzmi podstawowy aksjomat katastrofizmu”<sup>64</sup>.

<sup>64</sup> J. Herlth, *Epickość...*, op. cit., s. 267.

Chciałbym się odnieść do celnego artykułu wstępnego Pawła Lisickiego – „Woda z mózgów” („Do Rzeczy” 32/2016). Otóż należałoby dodać, że przyczyną tak niewiarygodnego wyniku sondażu w Niemczech w sprawie braku zbieżności aktów terroru z polityką imigracyjną Berlina, jest dezinformacja. Przeciętni mieszkańcy zachodniej Europy nie są informowani o tym, że muzułmanie gardzą europejską kulturą i jej wartościami, a infantylną poprawność polityczną odbierają jako słabość Zachodu. Nie sądzę też, aby przed podjęciem decyzji w sprawie „uchodźców” pani Merkel i jej doradcy przeczytali z uwagą Koran. UE nie stosuje zasady wobec uchodźców – „mój teren, moje zasady”, tak jak choćby Arabia Saudyjska. Dzisiaj dzwony kościołów katolickich zamilkły w Europie, a kontynent bez własnej wiary staje się bezbronny. („Do Rzeczy” 34/2016)

Zacytowany powyżej list do redakcji „Do Rzeczy” wskazuje na tendencję czytelników mediów do podsycania nastrojów katastroficznych. Przekonując, że *kontynent bez własnej wiary staje się bezbronny*, nadawca implikuje, że kontynent nie tylko znalazł się na celowniku tych, którzy mu zagrażają, ale i jest dla nich łatwym celem, dlatego też zagrożenie można uznać za śmiertelne. Grozi mu więc zagłada.

Nadawca w żadnym miejscu nie zaznacza przy tym, co właściwie miałyby jej ulec. Mowa o Europie jako kontynencie, a więc – zagrożenie przypuszczalnie ma charakter ekspansji terytorialnej. Mówiąc, że *kontynent bez własnej wiary staje się bezbronny*, łączy jednak dwie perspektywy – fizyczną i metafizyczną. Europa staje się więc pewną ideą. Autor listu implikuje ponadto, że trwałość perspektywy fizycznej zależy od jej zespolenia z perspektywą metafizyczną, a zatem, że katastrofa musi być nieuchronnym rezultatem rozdzielenia tych dwóch porządków. Dlaczego? Tego nadawca nie wyjaśnia – nie przechodzi od sfery abstrakcji do sfery konkretnej. Nadawca wie. W zdaniu *przeciętni mieszkańcy zachodniej Europy nie są informowani o tym, że muzułmanie gardzą europejską kulturą i jej wartościami* nie tylko identyfikuje wrogów (muzułmanów i tych, którzy nie zapewniają *przeciętным mieszkańcom zachodniej Europy* niezbędnych informacji), ale i daje wyraz swojej pewności. Akceptacja przepowiedni musi równać się ze zgodą na przyznanie mu szczególnych kompetencji.

Nadawca nawołuje także do działania. Pisząc, że *dzisiaj dzwony kościołów katolickich zamilkły w Europie, a kontynent bez własnej wiary staje się bezbronny* implikuje, i tu dostrzec można próbę realizacji funkcji rady, jakobyśmy musieli („my”, czyli ci, którzy akceptują diagnozę i prorocstwo) dążyć do zachowania i kultywowania własnej wiary, a zatem do przyjęcia określonej postawy wobec bytu i do działania. To konieczne, jeśli nie chcemy, sugeruje nadawca, podzielić losu zachodniej części kontynentu która jest w stosunku do „nas”, czyli naszego świata, czymś zewnętrznym.

Hermetyzacja dyskursu realizowana jest na poziomie niejawnym. Zdanie: *UE nie stosuje zasady wobec uchodźców – „mój teren, moje zasady”, tak jak choćby Arabia Saudyjska* implikuje, jakoby słuszne było takowych zasad wprowadzenie, a więc – zastosowanie się do reguł wyznaczanych przez bipolarną opozycję „my – oni”. Implikatury mogłyby brzmieć *UE powinna stosować zasadę »mój teren, moje zasady« wobec uchodźców* bądź *Arabia Saudyjska powinna być dla UE przykładem w zakresie polityki migracyjnej*. Na poziomie niejawnym polityka Arabii Saudyjskiej zyskuje wartościowanie pozytywne.

Zderzenie sfer w tekście realizuje się jednak na nie tylko w przestrzeni kształtowanej przez nadawcę wizji świata. Paradoksalnie, komunikując wartości (o wartościach) przypisane sferze kultury przy użyciu wulgaryzmów, nadawca sam przyczynia się do pomieszczenia tego, jeśli trzymać się wskazanej opozycji, co czyste,

z tym, co nieczyste<sup>65</sup>. Funkcjom wulgaryzmów przywoływanych w analizowanym tekście warto poświęcić nieco uwagi. W mniejszym lub większym stopniu łączą się one bowiem, jak się wydaje, z wszystkimi wyznacznikami dyskursywnych manifestacji wątków katastroficznych, przede wszystkim zaś z wyobrażeniem katastrofy i hermetyzacją dyskursu.

### Konkluzje

Celem niniejszego artykułu było przedstawienie koncepcji teoretyczno-metodologicznej, która umożliwiłaby identyfikację wątków katastroficznych w dyskursie medialnym. Podobnych instrukcji analitycznych w przeszłości dostarczali już inni badacze zjawiska, stąd liczne odniesienia do ich prac (nie wspominając nawet o inspiracjach, jakich dostarczyły mi publikacje poświęcone analizie dyskursu czy pragmalingwistyce).

Gdy przystępowałem do pracy nad przedstawioną tu koncepcją, towarzyszyło mi przekonanie, zgodnie z którym, najprościej mówiąc, katastrofizm po prostu warto się zajmować. Sądzę, że ta specyficzna orientacja ideowa nie uległa wyczerpaniu. Rzeczywistość falsyfikuje bowiem, jak się wydaje, przekonanie Francisca Fukuyamy, jakoby historia się skończyła<sup>66</sup>, a media, dążące do zaspokojenia tego, co S. Freud określił mianem „satisfakcji bezpośredniej”<sup>67</sup>, nieustannie podsycają nastroje i lęki katastroficzne, co starałem się zilustrować.

Koncepcja mechanizmów identyfikacji wątków katastroficznych w dyskursie medialnym to propozycja, która została zaprojektowana tak, by mogła służyć badaczom mediów, nie obligując ich przy tym do przyjęcia optyki narzucającej konieczność zerwania z metodą badawczą dla medioznawstwa swoistą, czyli analizą zawartości. Jednocześnie, czerpiąc obficie z obszarów pragmalingwistyki i analizy dyskursu, nie zapomniałem o zwrotach lingwistycznym i krytycznym, jakie w toku minionych dziesięcioleci dokonały się w obszarze nauk humanistycznych i społecznych, skłaniając badaczy mediów do zerwania z redukcjonistycznym rygiem empiryzmu. Niniejsza propozycja integruje więc metody ilościowe i jakościowe, ma umożliwiać ogląd dyskursu z perspektywy – statystycznej i dynamicznej.

Pierwszy etap analizy zakłada zastosowanie analizy zawartości. Ta umożliwia rekonstrukcję językowych i tematycznych struktur dyskursu w drodze tworzenia list frekwencyjnych. Sprawdzenie częstotliwości występowania słów, zmierzenie zasięgów procentowych, jakie osiągają katastroficzne wątki wyrażone na powierzchni, a więc na płaszczyźnie leksykalno-semantycznej, wiąże się z przekonaniem, zgodnie z którym dane statystyczne także mówią swoją część prawdy, choć potrafią i skutecznie wodzić za nos.

Drugi etap zakłada ujawnienie i rekonstrukcję otoczenia sytuacyjnego wypowiedzi, tj. kontekstu zewnętrznego w toku jakościowej analizy dyskursu. Jego zakres określają cztery wyznaczniki dyskursywnych manifestacji wątków, odnoszące się do wiedzy (obejmującej przede wszystkim stosunek do rzeczywistości, włącza-

<sup>65</sup> Por. M. Drożdż, *Językowe aspekty medialnej komunikacji wartości*, [w:] Z. Cygal-Krupa (red.), *Współczesna Polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, Kraków – Tarnów 2008, s. 133.

<sup>66</sup> Zob. F. Fukuyama, *Koniec historii*, Kraków 2009.

<sup>67</sup> Por. O. Białek-Szwed, *Obrazy agresji w mediach – próba analizy problemu*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013, s. 339.



jąc aprobowane i zwalczane wartości), cele nadawcy, funkcje dyskursu (samych wątków katastroficznych w dyskursie) oraz, częściowo, rolę odbiorcy.

Kwestią otwartą pozostaje znaczenie metafory dla dyskursywnych manifestacji wątków katastroficznych czy katastrofizmu w ogóle. W niniejszym artykule nie zajmowałem się ponadto wizualnymi czy audiowizualnymi manifestacjami wątków katastroficznych w dyskursach medialnych.

## Bibliografia

Arendt H., *Między czasem minionym a przyszłym. Osiem ćwiczeń z myśli politycznej*, tłum. M. Godyń, W. Madej, Warszawa 1994.

Awdiejew A., *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzeń*, Kraków 1987.

Balcerzan E., *Notatka o katastrofizmie*, „Studia polonistyczne” 1978, nr 5.

Bartyzel J., „Kryzys” czy „przesilenie”? *Mesjanizm jako próba przewyciężenia świadomości katastroficznej*, Łódź 1979. Przedruk w: „Pressje” 2012, teka 28, s. 120-144, [https://pressje.pl/media/pressje\\_shop/article/article\\_\\_issue\\_383.pdf](https://pressje.pl/media/pressje_shop/article/article__issue_383.pdf).

Białek-Szwed O., *Obrazy agresji w mediach – próba analizy problemu*, [w:] Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013, s. 327-349.

Dabert D., *Mowa kontrolowana. Szkice o języku publicznym w Polsce po 1989 roku*, Poznań 2003.

Dawson Ch., *Postęp i religia. Studium historyczne*, tłum. H. Bednarek, Warszawa 1958.

Dijk T. A. van, *Badania nad dyskursem*, [w:] Teun A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2010, s. 9-44.

Duszek A., *Tekst, dyskurs, komunikacja kulturowa*, Warszawa 1998.

Dziadek A., *Katastrofizm – przypadek Anatola Sterna*, [w:] Jerzy Fiećko, Jens Herlth, Krzysztof Trybuś (red.), *Katastrofizm polski w XIX i XX wieku; idee, obrazy, konsekwencje*, Poznań 2014, s. 43-156.

Fiećko J., *Katastrofizm romantyków: Malczewski, Mickiewicz, Krasieński, Słowacki. Krótki kurs*, [w:] Jerzy Fiećko, Jens Herlth, Krzysztof Trybuś (red.), *Katastrofizm polski w XIX i XX wieku; idee, obrazy, konsekwencje*, Poznań 2014, s. 59-85.

Fukuyama F., *Koniec historii*, Kraków 2009.

Gajda S., *Tekst/dyskurs oraz jego analiza i interpretacja* [w:] Maria Krauz, Stanisław Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów 2005, s. 11-20.

Gawor L., *Katastrofizm konsekwentny. O poglądach Mariana Zdziechowskiego i Stanisława Ignacego Witkiewicza*, Lublin 1998.

Gawor L., *Katastrofizm w polskiej myśli społecznej i filozofii 1918-1939*, Lublin 1999.

Gawor L., *Próba typologii myśli katastroficznej*, „Kultura i wartości” 2015, nr 13, s. 9-26.

Grzyski J., *Metafora „Europy”*, [w:] Bohdan Kaczmarek (red.), *Metafory polityki 4*, Warszawa 2013, s. 168-186.

Herlth J., *Nad przepaścią. Wątki katastroficzne w retoryce mesjanizmu polskiego*, „Pamiętnik Literacki” 2011, nr 1, s. 77-91.

Herlth J., *Epickość życia nowoczesnego: obrazowość estetyczna i wzorce postępowania katastrofizmu polskiego*, [w:] Jerzy Fiecko, Jens Herlth, Krzysztof Trybuś (red.), *Katastrofizm polski w XIX i XX wieku: idee, obrazy, konsekwencje*, Poznań 2014, s. 255-268.

Hymes D., *Socjolingwistyka i etnografia mówienia*, [w:] Michał Głowiński (oprac.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa 1980, s. 41-82.

Jastrzębski Z., *Literatura pokolenia wojennego wobec dwudziestolecia*, Warszawa 1969.

Jastrzębska G., *Człowiek w obliczu katastrofy. Antropologia filozoficzna teorii katastroficznych*, [w:] Jakub Litwin (red.), *Zagadnienia historiozoficzne*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1977, s. 225-259.

Kaczorowski B., *Literatura polska: epoki literackie, prądy i kierunki, dzieła i twórcy*, Warszawa 2007.

Kamińska-Szmaj I., *Judzi, zohydza, ze czci oziara. Język propagandy politycznej w prasie 1919-1923*, Wrocław 1994, <http://www.ifp.uni.wroc.pl/data/files/pub-5589.pdf>.

Kawka M., *Dyskurs i tekst*, [w:] Józef Szocki, Krzysztof Woźniakowski (red.), *Literatura, prasa, biblioteka. Studia i szkice ofiarowane profesorowi Jerzemu Jarowieckiemu w 65-lecie urodzin i 40-lecie pracy naukowej*, Kraków 1997, s. 87-94.

Kawka M., *Dyskurs szkolny*, Kraków 1999.

Kawka M., *Sytuacja wypowiedziana, wypowiedź a wskaźniki kontekstualizacji w tekście*, [w:] Jan Oźdźyński, Teodezja Rittel (red.), *Konteksty kulturowe dyskursie edukacyjnym*, Kraków 2002, s. 25-36.

Kawka M., *Sześć dyskursów o języku*, Skopje 2012.

Kawka M., *O badaniu języka dyskursu medialnego*, „Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo - komunikologia - semiologia - socjologia mediów - media a pedagogika” 2014, nr 4, s. 164-171.

Kawka M., *Językoznawcze oblicza prasoznawstwa*, [w:] Maciej Kawka, Ryszard Filas, Paweł Płaneta (red.), *Zeszyty Prasoznawcze. Analiza zawartości [1957-2012]. Metody, tematy, autorzy*, Kraków 2016, s. 192-216.

Kawka M., Płaneta P., *Dyskursy o Macedonii*, Kraków 2013.

Kłosiński K., *Dyskurs katastroficzny*, [w:] Tadeusz Bujnicki, Tadeusz Klata (red.), *Katastrofizm i awangarda*, Katowice 1979, s. 23-39.

Kott J., *Postęp i głupstwo*, t. II, Warszawa 1956.

Kryszak J., *Katastrofizm ocalający. Z problematyki poezji tzw. Drugiej Awangardy*, Warszawa – Poznań – Toruń 1978.

Kuderowicz Z., *Filozofia dziejów*, Warszawa 1983.

Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, tłum. T. P. Krzeszowski, Warszawa 2010.

- Mann T., *Pozycja Freuda w nowoczesnej umysłowości*, [w:] Tomasz Mann, *Moje czasy. Eseje*, tłum. W. Kunicki, Poznań 2002, s. 206-229.
- Markowski A., Puzynina J., *Kultura języka*, [w:] Jerzy Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 49-71.
- Mazurek S., *Wątki katastroficzne w myśli rosyjskiej i polskiej 1917-1950*, Wrocław 1997.
- Michałowski P., *Katastrofizm*, [w:] Anna Skoczek (red.), *Literatura współczesna (1939-1956)*, Bochnia – Kraków – Warszawa 2005, s. 15-18.
- Okołowski P., *Filozofia i los. Szkice tychiczne*, Kraków 2015.
- Paszek J., *Artysta w powieści katastroficznej*, [w:] Tadeusz Bujnicki, Tadeusz Kłata (red.), *Katastrofizm i awangarda*, Katowice 1979, s. 7-21.
- Planeta P., *Dyskurs o Macedonii na łamach polskiej prasy w latach 2000-2007*, [w:] Maciej Kawka, Irena Stawowy-Kawka (red.), *Tożsamość narodowa w społeczeństwie multietnicznym Macedonii. Historia – kultura – literatura – media*, Kraków 2008, s. 225-245.
- Eugeniusz Płomieński J., *Rozważania nad twórczością St. Ign. Witkiewicza*, [w:] Tadeusz Kotarbiński, Jerzy Eugeniusz Płomieński (red.), *Stanisław Ignacy Witkiewicz. Człowiek i twórca. Księga pamiątkowa*, Warszawa 1957, s. 5-9.
- Rossi P., *Zatonięcie bez świadka. Idea postępu*, tłum. A. Dudzińska-Facca, Warszawa 1998.
- Russell B., *Szkice sceptyczne*, tłum. A. Kurlandzka, Warszawa 1957.
- Spengler O., *Zmierzch Zachodu. Zarys morfologii historii powszechnej*, tłum. J. Marzęcki, Warszawa 2014.
- Szpakowska M., *Światopogląd Stanisława Ignacego Witkiewicza*, Gdańsk 1976.
- Tonsor S. J., *Jacob Burckhardt: Tradition and the Crisis of Western Culture*, „Modern Age” 1997, vol. 39, nr 1, s. 10, [http://www.mmsi.org/ma/39\\_01/tonsor.pdf](http://www.mmsi.org/ma/39_01/tonsor.pdf).
- Trybusiewicz J., *De Maistre*, Warszawa 1968.
- Wilkoń T., *Katastrofizm w poezji polskiej w latach 1930-1939. Szkice literackie*, Katowice 2016.
- Wilkoń T., *Wstęp*, [w:] Teresa Wilkoń, *Katastrofizm w poezji polskiej w latach 1930-1939. Szkice literackie*, Katowice 2016, s. 7-14.
- Witkiewicz S. I., *Pożegnanie jesieni*, Kraków 2010.
- Wojnowska B., [hasło:] *Katastrofizm*, [w:] Rafał Łąkowski (red.), *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny*, tom I, Warszawa 1984, s. 428-429.
- Wojtak M., *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010.
- Wyka K., *Rzecz wyobraźni*, Warszawa 1959.
- Zdziechowski M., *W obliczu końca*, Wilno 1938.
- Zdziechowski M., *Przedmowa*, [w:] Marjan Zdziechowski, *W obliczu końca*, Wilno 1938, s. VII-XII.
- Żyńis B., *Koniec świata raz jeszcze. Katastroficzne wątki w prozie Tadeusza Konwického*, Słupsk 2003.

## Abstrakty, noty o autorach

### Maciej Kawka

#### THE LANGUAGE OF A SO-CALLED 'POST-TRUTH' – HOW HAS FICTION BECOME REALITY?

In axiological and linguistic terms, *truth*, *untruth*, *falsehood*, *lie*, *honesty*, *integrity*, etc. are names of values. In this context, the appearance of statement forms containing almost true content, strategically misleading, shading the truth or enriching the truth in the language of politicians and media gives rise to a need not only to define them, but also the creation of new forms of expression, such as: fake-news, fake portals, fake profiles, etc. as sub-genres for the post-truth as the main (canonic) genre. For all these sub-genres and genres, it is possible to determine both linguistic and thematic characteristics distinguishing them, however, all of them at the level of the text or a multi-modal statement – here, we can list mainly memes, portals, profiles. The use of post-truth genres in media and in political communication with regard to linguistic resources limits the possibilities of an adequate description of reality, while the post-truth mechanisms occurring in texts destroy the communicational effectiveness of the message.

KEY WORDS: language, truth, post-truth, media, fake news, manipulation

### Biogram autora

Maciej Kawka, polonista i slawista, studia polonistyczne ukończył na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jest autorem ponad 150 artykułów z językoznawstwa polskiego i słowiańskiego (semantyka, składnia, teoria tekstu i dyskursu, lingwistyka mediów). Opublikował między innymi: *Słownik syntaktyczno-semantyczny czasowników polskich* (1981), *Metatekst w wybranych utworach literatury dziecięcej* (1991), *Polski-macedoński. Studia konfrontatywne* (1996), *Dyskurs szkolny. Zagadnienia języka* (2001), *Sześć dyskursów o języku* (2012), *Macedonian Discourses* (2016).

### Michał Drożdż

#### HOW MUCH ETHICS ARE THERE IN CODES OF JOURNALISTIC ETHICS – THE SPECIFICS OF ETHICAL CODES

There are many principles of journalistic deontology that regulate practical journalistic activities. The norms of journalistic codes and internal and editorial regulations sometimes mix ethical, workshop, business and other values. Therefore, it is worth paying attention to the ethical foundations as well as the context and principles of solving problems and ethical dilemmas in the sphere of the journalist's conscience. The main problem of the contemporary mediasphere is not the lack of appropriate and correct ethical codes, but rather difficulties in the practical implementation of these principles. Therefore, the purpose of this article is to try to find the answer to the question whether only ethical codes are enough, or whether there is also a need to form the conscience of journalists. Media ethics seem to be a simple matter and postulated by everyone. In our reflections, we want to show that pluralism, freedom and independence of the media, pluralism of world values and a different understanding of ethics and its justifications do not absolve anyone from the realization of a common and universal ethical goal: the defense of man and his personal value and dignity. Both the normativity of journalistic and media deontology codes and the formation of the conscience of a man who in a subjective, and therefore rational and free, way operates in the media world serves this purpose. This article is an attempt to justify this thesis.

KEY WORDS: media ethics, codes of journalistic ethics, ethics, personalism, conscience, ethical norms.

ks. dr hab. Michał Drożdż prof. UPJPII, profesor nadzwyczajny Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła w Krakowie; dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła w Krakowie, kierownik Katedry Mediów i Komunikacji Społecznej, dyrektor Akademickiego Centrum Medialnego UPJPII.

## Maria Wojtak

### THEORETICAL FRAMEWORK OF PRESS (MEDIA) GENRES – AN AUTHORIAL PROPOSAL

The article presents a description of the cognitive space, within which the linguistic (philological) background treated as the basis for the analysis, is combined with an extensive research field of the modern media studies. The main part of the paper shows a constellation of concepts creating the theoretical background of multi-aspect analyzes of rich and diverse textual practice, composed of press utterances. The following terms were treated as elements of the said constellation: genre (genre pattern, aspects and variants of the pattern, genre paradoxes, genre field and field of genre references), press genres, discourse (media discourse, including press discourse, the absorptive nature of the press discourse), genre reductionism, collections of genres and their textual realizations (mosaics and text collages), genre duplicates, as well as typological problems, basic assumptions and goals of genre analyzes. The treatment of genres (especially press genres) of utterances as dynamic and polymorphic categories enables researchers: (1) to analyze variously configured sets of utterances, (2) to track their transformations (within a specified time interval), (3) to characterize these utterances (not only immanently, but within the discursive analysis), (4) paying attention to the differential and descriptive features, which permits seeing both the boundaries between selected generic phenomena, and not overlooking the possibility of appearance of forms creating a continuum, in fact syncretic ones, yet not losing their genre identity.

KEY WORDS: press, press genres, press discourse, media discourse, genre analysis.

Maria Wojtak, prof. zw. dr hab. w Instytucie Filologii Polskiej UMCS. Zainteresowania naukowe: stylistyka (teoretyczna, praktyczna, historyczna), historia języka, kultura języka, tekstologia, genologia, prasoznawstwo, teolingwistyka. Autorka książek, artykułów i rozpraw na temat gatunków artystycznych, medialnych, religijnych i urzędowych.

## Paweł Płaneta

### FROM EMPATHY TO IRONY. MEDIA AND ITS AUDIENCE TOWARDS THE TRAGEDY OF THE WAR IN THE 21ST CENTURY

The aim of the article is to present the selected media concepts related to the narratives on wars and armed conflicts, with particular emphasis on media representations affecting recipients attitudes – including their emotional relations – towards the modern humane theatrum mundi, in which key elements are the tragedy of victims, responsibility (or impunity) of persecutors and actions of ‘benefactors’, i.e. individual or collective heroes of a humanitarian imaginarium at the beginning of the 21st century. The author of the article discusses selected concepts such as gatekeeping, agenda setting and framing in order to explain the media functioning in the process of reporting the tragedies. Referring to essential works – among others – by L. Boltanski, L. Chouliaraki, S. D. Moeller, A. Hoskins and B. O’Loughlin – the author outlines the evolution of the attitudes of journalists and their audience from the ‘empathic paradigm of public engagement through the *compassion fatigue* to the *ironic viewer* of the postmodern era.

KEY WORDS: media image, media audience, 21st Century, empathy, compassion, irony.

Paweł Płaneta, dr nauk humanistycznych, pracownik Ośrodka Badań Prasoznawczych Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Współautor badań nad medialnymi obrazami świata, komunikacją wizualną w mediach oraz komunikowaniem politycznym. Autor licznych prac z zakresu analizy zawartości (np. *Słowa sztandarowe w exposé polskich premierów*, 2009; *Echa konfliktów i sporów wokół Macedonii w dziennikach amerykańskich w latach 1991-2009*, 2011; *Banner Words and the Values in Mass Communication. Polish and Macedonian Press Discourses*, 2009; *Struktura wiadomości zagranicznych w nagłówkach „New York Timesa” w latach 1989-2014*, 2017). Wśród zainteresowań badawczych autora znajduje się także rola mediów na arenie międzynarodowej, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki bałkańskiej (np. *Dyskursy o Macedonii*, 2013, *Bośnia i Hercegowina na rozdrożu. Odbudowa muzułmańskiej tożsamości czy islamizacja kraju?*, 2017).

## Klaudia Cymanow-Sosin

### HATE SPEECH IN THE CONTEMPORARY MEDIA SPACE – DIAGNOSING THE CONCEPT OF “EXCITABLE SPEECH” IN THE ASPECT OF VERBAL ETHICS

Tackling the topic related to hate speech and its broad context; attempt at describing the notion as a phenomenon entangled in numerous social dependencies and capturing the media consequences of using hate speech - these are the main objectives of this article. Although the researchers dealing with verbal ethics realize that the notion of hateful words - if hidden beneath multiple phrases - has accompanied humans from the very beginning of language and verbal communication, it is with the arrival of the Internet that this phenomenon revealed a new force in the science of language and the media, and consequently highlighted new means and tools of communication on the Internet and with the use of the new media. On the one hand, single words in the wide space of the Internet have lost their force and significance in the face of semantic saturation observable in this medium, on the other hand, communication on the Internet reinforced the effect of the communication (through permanent display of the messages, their intermediality, transmediality, crossmediality and multimodality). Although common words formerly associated with elite and - on the other hand - everyday use have been mixed and intermingled in the mass culture melting pot and nowadays appear side by side, on equal rights, which could involve a reduced impact and force of such words, in the face of absolute dominance of the new media it is the average utterances of ordinary quality, yet communicated in a sharp, often sensational form, that have the capacity to affect a wide audience of the media.

KEY WORDS: verbal ethics, audience of the media, hate speech, semantic saturation

Klaudia Cymanow-Sosin, doktor, z-ca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; zainteresowania badawcze w zakresie media i public relations, komunikacji językowej i wizerunkowej oraz jakości komunikowania w przestrzeni Internetu; autorka publikacji naukowych, m.in. *Metafory we współczesnej reklamie*.

## Marek Jachimowski

### THE NEW MEDIA, NEW JOURNALISM – THE MEDIA STUDIES DILEMMAS

The new media achieve the subsequent stages of development and it is more obvious that they have a great influence on traditional journalism. Journalism as profession undergoes the most fundamental transformation and it is due to the omnipresent news, the global access to information, the immediate reporting, interaction, the multimedia content and the extreme personalization. It is more difficult to describe and analyze these processes in the sciences about the media restricting only to the theory of mass communication. The range of the problems and dilemmas connected with the new media and new journalism which are determined by the periodical media communication are presented in the article. It is a result of the demassification of mediated communication caused by the development of the subsequent generation of the digital media: Web1.0, Web 2.0, Web 3.0 which are defined as the new media. The undergoing processes force another research perspective in the sciences about

the media than the theory of mass communication. Although this theory is still popular in explaining the processes of communication, it is necessary together with the development of the new media to go to other theoretical findings that allow us to describe the communication in the net.

**KEY WORDS:** the new media, new journalism, the periodical media communication, technology industry, technology journalism, the media netting, the net.

## Ignacy S. Fiut

### THE FREE PRESS IN POLAND AND ITS EVOLUTION

The article contains a description of a short history of the development of the free press in Poland and the evolution of its thematic content in 1989–2018. In its development five stages of development can be distinguished: 1. the emergence of local titles (1987–1996), 2. the increase in the number of local and regional titles (1997–1999), the creation of national titles and the rollover of country-wide titles (2000)–2006), 3. the period of intensifying economic crisis in the world and Poland, which inhibited the dynamics of development of this type of magazines and led to the stage of struggle for the advertising market between two major titles: „Metro” (Metrocafe from 2007) and „Nasze Miasto”, especially in 2006–2007, 4. transfer of the free press to the Internet, especially its first editions (2007–2012), and 5. the emergence of a new type of free press, i.e. the creation of local and nationwide corporate titles.

**KEYWORDS:** free press, publishing models of the free press, history of free press in Poland

Prof. dr hab. Ignacy S. Fiut – pracuje na Wydziale Humanistycznym AGH. Autor 14 książek z dziedziny filozofii i nauki o komunikowaniu. Członek Związku Literatów Polskich, Polskiego Towarzystwa Filozoficznego i Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Pod jego redakcją ukazało się 17 prac zbiorowych głównie z serii „Idee i Myśliciele”.

## Jerzy Jastrzębski

### A MEDIA AUDIENCE – PERPETRATOR OR VICTIM?

The term *audience* is hard to define. Despite many proposals, its content has not been established in the form of a commonly accepted definition. In relation to the media, *audience* usually means recipients of the press, radio and television and Internet users. The discourse about the audience focuses on the problems of mutual interactions, relationships, mutual influence on content as well as attitudes, views and behavior of people. The *media audience* is sometimes treated as a victim of manipulation, propaganda and advertising, or – on the other hand – as a causative agent, the client imposing his requirements on bidders and expecting to meet certain conditions. As an *actor*, media audience can act as a crowd, potential electorate, conscious subject of reception or witness (observer, viewer). It is also a *scene* creating various public spaces (Coleman and Ross).

**KEYWORDS:** media audience, victim, perpetrator, media, recipient, actor, scene.

Prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski, w latach 1997–2015 związany z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Od marca 2016 r. pracownik Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Autor ok. 200 publikacji naukowych, w tym 14 książek z zakresu historii kultury i polityki kulturalnej, kultury masowej i ludowej, dziennikarstwa, medioznawstwa i pedagogiki. Współtwórca i redaktor wydawnictw słownikowych i encyklopedycznych (*Słownik Nowożytności*, *Encyklopedyczny przewodnik po świecie idei XX wieku*, *Jak żyć? – słownik wartości i wzorów kultury*).

---

## Przemysław Kantorski

### THE MECHANISMS OF IDENTIFYING CATASTROPHIC THREADS IN MEDIA DISCOURSE

The Great War, the October Revolution, not even the World War II have managed to put catastrophism to an end. Each one of these cataclysms materialized fears, on which the catastrophisms, acknowledged as an specific ideological formation, had fed on, but some of them throughout the second part of the twentieth century have changed its forms and revised themselves. The catastrophic moods are undoubtedly fanned by the media, which are probably the most effective at it, given the fact that the media discourses are the ones commonly observed in mediatized society. The purpose of this article is to present a theoretical and methodological concept, which enables identifying the catastrophic treads in the media discourse.

The purpose of identifying the catastrophic threads in media discourse can be served by two research methods - the content analysis and the discourse analysis. The usage of both these methods enables reconstitution of both static (lexical semantic) and dynamic (taking into the account the relations of signs to interpreters, therefore pragmatic) discourse structures. The main goal of content analysis is to identify the catastrophic threads, while the discourse analysis enables identifying discursive manifestations of catastrophic threads, which I acknowledge simply as the catastrophic threads in context, it's scope being the functional, axiological and ontological domain of discourse.

KEY WORDS: catastrophism, crisis, catastrophic threads, media discourse, discourse analysis

Przemysław Kantorski, magister dziennikarstwa, mediów i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jego zainteresowania obejmują aksjologiczne aspekty funkcjonowania mediów i aksjologiczny wymiar dyskursów medialnych, historię idei (ze wskazaniem na ich cyrkulację w mediach) i metodologię nauk społecznych.