

W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

M E D I A M U L T I M O D A L N E



T O M D R U G I

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
ELEKTRONICZNYCH

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
ELEKTRONICZNYCH

TOM WYDANY W ROKU 25-LECIA
WYDZIAŁU POLITOLOGII



W S P Ó Ł C Z E S N E M E D I A

MEDIA MULTIMODALNE

T O M D R U G I

MULTIMODALNOŚĆ
MEDIÓW
ELEKTRONICZNYCH

POD REDAKCJĄ

Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
LUBLIN 2018

RECENZENT
dr hab. prof. KUL Paweł Nowak

REDAKCJA
Anna Marszał

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH
Krzysztof Rumowski

SKŁAD
Jadwiga Szczotka-Fabisiak

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018

DRUK
„Elpil”, ul. Artyleryjska 11, 08-110 Siedlce

ISBN: 978-83-227-9084-7

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

20-031 Lublin, ul. Idziego Radziszewskiego 11, tel. 81 537-53-04

www.wydawnictwo.umcs.lublin.pl

e-mail: sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl

Dział Handlowy: tel./faks 81 537-53-02

Księgarnia internetowa: www.wydawnictwo.umcs.eu

e-mail: wydawnictwo@umcs.eu

SPIS TREŚCI

I. Multimodalność telewizji

Agnieszka Mac

Multimodalna aranżacja tekstu w telewizyjnych serwisach informacyjnych na przykładzie „Wiadomości” TVP 1	9
---	---

Beata Jarosz

Multimodalność relacji sportowej „na żywo” jako determinanta procesów nadawczo-odbiorczych. Analiza kontrastywna odmiany telewizyjnej i internetowej	33
--	----

Wioletta Kochmańska

Relacja z zawodów w skokach narciarskich z perspektywy odbiorcy telewizji jako multimodalne studium przypadku	51
--	----

Dobrosław Mańkowski

<i>Dźwięk, obraz, słowo, emocje</i> , czyli „Multiliga+”. Przypadek wielotransmisyjności przekazu relacji z meczów „na żywo” polskiej Ekstraklasy piłkarskiej w Canal+ Sport	65
--	----

Małgorzata Gruchota

Multimodalne przekazy telewizyjne na przykładzie <i>talk-show</i>	75
---	----

Anna Szwed-Walczak

Multimodalny przekaz polityczny. Analiza dyskursu wyborczego kandydata Ruchu Narodowego na Prezydenta RP w 2015 roku	99
---	----

Łukasz Jędrzejski

Polska Kronika Filmowa jako przykład medium multimodalnego	117
--	-----

II. Multimodalność internetu

Krzysztof Flasiński

- Join us LIVE.* Jak brytyjskie gazety relacjonowały w serwisie Facebook zamach
terrorystyczny w Londynie w 2017 roku 135

Andrzej Postawa

- Motywacje do korzystania z mediów społecznościowych według studentów
medioznawstwa i komunikacji społecznej 149

Katarzyna Sobstyl

- Funkcje obrazu i tekstu w internetowych ogłoszeniach Schroniska
dla Bezdomnych Zwierząt w Lublinie 167

Magdalena Trysińska

- Multimodalność w szkole. Edukacyjna wartość tekstów multimodalnych
na przykładzie portalu Scholaris.pl 179

Ignacy S. Fiut

- Kultura obnażania w mediach. Wybrane zagadnienia 199

I

MULTIMODALNOŚĆ TELEWIZJI

MULTIMODALNA ARANŻACJA TEKSTU W TELEWIZYJNYCH SERWISACH INFORMACYJNYCH NA PRZYKŁADZIE „WIADOMOŚCI” TVP 1

Przez długi czas w badaniach za tekst wiadomości telewizyjnych uważano język mówiony, który z czasem zaczęto wzbogacać o elementy wizualne, dużo rzadziej o odgłosy czy muzykę. W ostatnich latach coraz częściej pojawiają się sugestie szerszego pojęcia tekstu oraz pierwsze badania na materiale audiowizualnym, które obejmują całość kompleksu multimodalnego, jak w przypadku wiadomości telewizyjnych – języka (mówiony i pisany), obrazu (statyczny i ruchomy), odgłosów i muzyki. Tylko wzajemne oddziaływanie tychże środków semiotycznych na siebie, odpowiednio zaaranżowanych w tekście multimodalnym, może bowiem wyrazić właściwy sens przekazywanej informacji/komunikatu.

Artykuł szkicuje główne założenia multimodalnej lingwistyki tekstu wynikające z potrzeb łączenia kodu werbalnego z kodami niewerbalnymi w analizach mediolingwistycznych, jak również wskazuje na interdyscyplinarność badań z tego zakresu, wyrażającą się doborem narzędzi badawczych z różnych sub- i dyscyplin naukowych. Punktem wyjścia jest tworzenie znaczenia w tekście multimodalnym, które wynika zarówno z występowania różnych systemów znaków, jak i z wieloaspektowych interakcji między nimi, dzięki którym powstaje semantyczna całość. Zagadnienie to zostanie przedstawione na przykładzie analizy wybranych treści serwisu informacyjnego „Wiadomości” TVP 1 dotyczących zamachów terrorystycznych.

Multimodalność tekstów telewizyjnych

Przedmiotem niniejszego artykułu jest tekst multimodalny, reprezentowany przez wiadomości telewizyjne, obejmujący język (mówiony i pisany), obraz (stacyjny i ruchomy), odgłosy oraz muzykę. W niniejszych rozważaniach ujmuję

zatem tekst w jego szerokim rozumieniu¹ i przyjmuję za Ewą Szczurek², że tylko powiązanie kodu werbalnego z akustycznym i obrazowym oraz istniejące, konieczne i swoiste powiązania między nimi umożliwiają mówienie o *języku telewizji*, przy czym język wydaje się tutaj określeniem dwuznacznym, a zatem nieprecyzyjnym, ponieważ sugeruje ograniczenie się do kodu werbalnego. Podobnie nieściśle wyraża się Alicja Wosik³, która w przypadku badań o języku telewizji mówi o symbiozie tekstu i obrazu. Język pojawia się zatem jako jednostka nadrzędna, której elementami są tekst (przyjmuję, że autorce chodzi tutaj o język mówiony i pisany) oraz obraz. Jedynie Iwona Loewe precyzyjnie stwierdza, iż „[m]imo bogactwa i skomplikowania siatki semiotycznej widowisko telewizyjne uznaje się za tekst”⁴.

Niewerbalne elementy tekstów telewizyjnych są od co najmniej początku lat 80. XX wieku uwzględniane w badaniach chociażby językoznawców z krajów niemieckojęzycznych i jako przykład niech tu posłużą rozprawy dotyczące telewizyjnych serwisów informacyjnych takich autorów, jak Manfred Muckenhaupt⁵, Ulrich Püschel⁶, Hanne Landbeck⁷ czy też najnowsze badania Martina

¹ Nawiązuję tutaj do rozróżnienia pomiędzy wąskim (obejmującym wyłącznie elementy werbalne) i szerokim pojęciem tekstu. Zob. M. Luginbühl, *Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News” und der Schweizer „Tagesschau”*, Peter Lang, Bern 2014, s. 32.

² E. Szczurek, *Styl publicystyczny*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. S. Gajda, Uniwersytet Opolski, Opole 1995, s. 373.

³ A. Wosik, *Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? – analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów*, [w:] *Język w telewizji. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 29.

⁴ I. Loewe, *Dyskurs telewizyjny*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013, s. 295.

⁵ M. Muckenhaupt, *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht*, Narr, Tübingen 1986; idem, *Von der Tagesschau zur Infoshow. Sprachliche und journalistische Tendenzen in der Geschichte der Fernsehnachrichten*, [w:] *Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache*, red. H.-J. Heringer et al., Niemeyer, Tübingen 1994; idem, *Fernsehnachrichten gestern und heute*, Narr, Tübingen 2000.

⁶ U. Püschel, *Von der Pyramide zum Cluster. Textsorten und Textsortenmischung in Fernsehnachrichten*, [w:] *Medienkultur – Kulturkonflikt*, red. E. W. B. Hess-Lüttich, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1992; idem, „guten abend und die Welt hält den atem an”. *Berichte nach Skripts in den Fernsehnachrichten über den 19. August 1991 in Moskau*, „Rhetorik” 1992, nr 11.

⁷ H. Landbeck, *Medienkultur im nationalen Vergleich. Inszenierungsstrategien von Fernsehnachrichten am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und Frankreichs*, Niemeyer, Tübingen 1991.

Luginbühl⁸, Michaela Klemm i Michela Saschy⁹, Wenera Holly'ego¹⁰ oraz Michaela Klemm¹¹. Mimo również występujących pewnych nieścisłości w określeniu multimodalnych *tworów* (Harald Burger i Martin Luginbühl mówią np. o relacjach tekst–obraz zamiast język–obraz w ramach tekstu multimodalnego¹²), dominuje – szczególnie w badaniach ostatnich lat – określenie *tekst multimodalny*¹³. Wspólnym założeniem poszczególnych autorów jest natomiast traktowanie w tekstach elementów werbalnych na równi z niewerbalnymi i parawerbalnymi, które od zawsze stanowiły jego nierozdzielną część, na co zwraca uwagę Ulla Fix, wspominając chociażby o gestach, mimice, relacjach proksemicznych, typografii i rodzaju użytego papieru. Nie podlega zatem wątpliwości, że lingwistyczna analiza tekstów multimodalnych, w tym tekstów telewizyjnych, musi uwzględniać ich elementy niewerbalne¹⁴.

Urszula Żydek-Bednarczuk podkreśla, używając określenia *komunikat medialny*, że „nie opisze [go] w pełni nawet najdokładniejszy opis właściwości językowych. Natura takiego komunikatu jest polimodalna, a to nakłada na badacza obowiązek zastosowania strategii asekuracyjnej, która wskazuje ograniczenia

⁸ Między innymi M. Luginbühl, *Medienkultur und Medienlinguistik...*, *op. cit.*

⁹ M. Klemm, M. Sascha, *Medienkurlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation*, [w:] *Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*, red. N. Benitt et al., WVT, Trier 2014.

¹⁰ W. Holly, *Audiovisueller Text – Nachrichtenfilm*, [w:] *Sprache im multimodalen Kontext*, red. N.-M. Klug, H. Stöckl, Walther de Gruyter, Berlin–Boston 2016.

¹¹ M. Klemm, *Kulturvergleich*, [w:] *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, red. N.-M. Klug, H. Stöckl, Walther de Gruyter, Berlin–New York 2016.

¹² H. Burger, M. Luginbühl, *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Walter de Gruyter, Berlin–New York 2014.

¹³ Holistyczne pojęcie *tekstu* w literaturze germanistycznej Spillner zaproponował już w 1982 roku, gdzie określił go jako *semiotycznie kompleksowy tekst* [*der semiotisch komplexe Text*]. Zob. B. Spillner, *Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen*, „Kodikas/Code, Ars Semeiotica” 1982, vol. 4/5, nr 1, s. 91–106. Inne pionierskie określenia to: U Fix (1996) nosi on nazwę najpierw *supertekstu* [*Supertext*], później (2001) *semiotycznego pojęcia tekstu* [*semiotischer Textbegriff*]. Zob. U. Fix, *Textstil und KonTextstile*, [w:] *Stil und Stilwandel*, red. U. Fix, G. Lerchner, Peter Lang, Frankfurt am Main 1996; eadem, *Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit*, [w:] *Perspektiven auf Stil*, red. E.-M. Jakobs, A. Rothkegel, Niemeyer, Tübingen 2001. Hess-Lüttich (1997) używa między innymi określenia *superznaku* [*Superzeichen*], Adamzik (2004) – *kommunikatu* [*Kommunikat*]. Zob. E. W. B. Hess-Lüttich, *Text, Intertext, Hypertext – Zur Texttheorie der Hypertextualität*, [w:] *Textbeziehungen: Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*, red. J. Klein, U. Fix, Stauffenburg, Tübingen 1997. Holly (2005) mówi natomiast o *audiowizualności* [*Audiovisualität*]. Zob. W. Holly, *Audiovisualität und Politikvermittlung in der Demokratie*, [w:] *Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat*, red. J. Kilian, Duden, Mannheim 2005.

¹⁴ U. Fix, *Text und Textlinguistik*, [w:] *Textlinguistik. 15 Einführungen*, red. N. Janich, Narr, Tübingen 2008.

warunkowane tożsamością dyscypliny i – w dalszym porządku – jej instrumentarium badawczym”¹⁵. Postulat interdyscyplinarności jest również jednym z programowych założeń mediolingwistyki według Bogusława Skowronka, który wskazuje z jednej strony przede wszystkim na zestawienie lingwistyki z wiedzą o mediach, jak również z innymi dyscyplinami. Z drugiej zaś podkreśla, że interdyscyplinarność mediolingwistyki wynika z semiotycznego wymiaru tekstów medialnych, co powoduje, iż wymykają się one tradycyjnym opisom opierającym się wyłącznie na kodzie werbalnym i wymagają wykorzystania wielu podejść badawczych¹⁶:

Dlatego też w dociekaniach mediolingwistycznych zawsze należy zakładać polimetodologizm oraz wielowariantowość ujęć. Oznacza to równoprawny status wielu metodologii jako procedur badawczych właściwych dla analiz mediolingwistycznych¹⁷.

To oznacza, że prowadzenie badań nad tekstami medialnymi wymaga poruszania się w obszarze różnych dziedzin, poczynając od językoznawstwa przez dziennikarstwo, nauki o mediach, socjologię, kulturoznawstwo, filmoznawstwo aż po muzykologię oraz wiele innych dyscyplin i subdyscyplin naukowych. Konieczne są zatem w tych badaniach podejścia interdyscyplinarne. Odrębne rozpatrywanie samego kodu językowego nie prowadziłoby do właściwych wniosków badawczych.

Koncepcyjne połączenie różnych środków semiotycznych określane jest przez przedstawicieli mediolingwistyki chociażby w krajach niemieckojęzycznych jako *design* tekstu¹⁸, który obejmuje aranżację formy, treści, środków semiotycznych i interakcji między nimi oraz stanowi jednocześnie podstawę do generowania jego znaczenia.

Konkretnie znaczenie tworzone jest zatem za sprawą interakcji zachodzących pomiędzy elementami designu, które udzielają odpowiedzi na pytanie, jak poszczególne środki semiotyczne, współdziałając ze sobą, tworzą kompleks znaczeniowy. W literaturze niemieckojęzycznej próby wyjaśnienia tej kwestii od strony teoretycznej opierają się głównie na trzech koncepcjach: *information linking* Theo

¹⁵ U. Żydek-Bednarczuk, *Dyskurs medialny*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013, s. 187.

¹⁶ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 94–95.

¹⁷ *Ibidem*, s. 95.

¹⁸ Por. tutaj m.in.: M. Luginbühl, *Textdesign in Fernsehnachrichten. Multimodale Bedeutungskonstitution durch Sprache, Bild und Geräusch*, [w:] *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, red. K. S. Roth, J. Spitzmüller, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007; H. Stöckl, *Hörfunkwerbung – «Kino für das Ohr»*. *Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform*, [w:] *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, red. K. S. Roth, J. Spitzmüller, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007; M. Luginbühl, *op. cit.*

van Leeuwena¹⁹, *transkrypcyjności* [*Transkriptivität*] Ludwiga Jägera²⁰ i Wenera Holly'ego²¹ oraz *zorientowanej na działanie teorii multimodalności* [*handlungstheoretische Multimodalitätstheorie*] Hansa-Jürgena Buchera²². W teorii van Leeuwena chodzi o *cognitive value*, która wynika z połączenia poszczególnych werbalnych i niewerbalnych elementów tekstu. Rozróżnia on tutaj takie połączenia, jak: *elaboration* [elaboracja] (coś, co jest wyrażone przez jedną modalność, jest wyrażone również w innej modalności w sposób dla niej specyficzny i tym samym w przestrzeni semantycznej np. skomentowane lub sparafrazowane, bez dodawania nowych treści) i *extension* [ekstensja] (kolejna modalność dodaje nową treść do informacji już wyrażonej przez inną modalność i tym samym aktywuje nowe przestrzenie semantyczne)²³. Koncepcja Jägera wychodzi z założenia, że:

[...] znaczenia są zasadniczo wynikiem różnych „transkrypcyjnych” procesów parafrazy, eksplikacji, wyjaśnienia, komentowania lub tłumaczenia, które to wyprowadzają, lub podkreślają znaczenia, a dzięki temu – albo „intramedialnie”, tj. w obrębie tej samej modalności oraz systemu znaków albo „intermedialnie”, w innym systemie symboli lub przekazu – czynią je „zrozumiałymi” lub „inaczej zrozumiałymi”²⁴.

Dlatego audiowizualność telewizji jest przypadkiem wzajemnej *transkrypcyjności intermedialnej*, zaaranżowanej według pewnych konkretnych wzorców dla danego gatunku tekstu (formatu), „która powstaje przede wszystkim dzięki specyficznym potencjałom i deficytom poszczególnych semantyk, głównie tych języka (mówionego) i (ruchomych) obrazów, obie ukonstruowane medialnie i kulturowo”²⁵.

Hans-Jürgen Bucher uważa natomiast, że dany komunikat ma multimodalną formę nie ze względu na występujące w nim różne znaki semiotyczne, ale ponieważ dana sytuacja komunikacyjna, np. opowiadanie o czymś, wymaga użycia tychże znaków semiotycznych jako środków komunikacji. Ich współdziałanie, uwarunkowane przestrzennie i czasowo, tworzy znaczenie danego tekstu²⁶.

¹⁹ T. van Leeuwen, *Introducing social semiotics*, Routledge, London 2005, s. 219–235.

²⁰ L. Jäger, *Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik*, [w:] *Transkribieren – Medien/Lektüre*, red. L. Jäger, G. Stanitzek, Fink, München 2002.

²¹ W. Holly, *op. cit.*

²² H.-J. Bucher, «Man sieht, was man hört» oder: *Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungstudie zur audiovisuellen Rezeption*, [w:] *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*, red. J. G. Schneider, H. Stöckl, Halem, Köln 2011.

²³ T. van Leeuwen, *op. cit.*, s. 219–235.

²⁴ W. Holly, „Nadpisywanie obrazu”. W *jaki sposób teksty mówione sprawiają, że filmy informacyjne stają się bardziej zrozumiałe (i odwrotnie)*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, tłum. B. Mikołajczyk, Atut, Wrocław–Dresden 2015, s. 140.

²⁵ *Ibidem*, s. 141.

²⁶ H.-J. Bucher, *op. cit.*

Mimo różnic w koncepcyjnym ujęciu powiązań pomiędzy poszczególnymi systemami znaków w ramach wymienionych teorii, można wyodrębnić ich wspólną część, a mianowicie wzajemne *uzupełnianie się* informacji wyrażonych w poszczególnych systemach znaków; różnica pomiędzy nimi polega głównie na sposobie czy też interpretacji owego uzupełniania się. Ważne jest przy tym, że ich współdziałanie nie polega na sumowaniu znaczeń poszczególnych modalności, lecz z ich połączeń wynikają znaczenia, które nie mogłyby zostać wygenerowane przez poszczególne systemy, a są efektem właśnie ich ścisłego współdziałania²⁷.

Podobnego zdania jest Skowronek, który uważa, iż teksty medialne są zawsze polisemiczne i multimodalne. Systemy semiotyczne danego medium, każda z jego warstw przekazu – różne semiosfery: obraz (ruchomy i statyczny), dźwięk, język (mówiony i/lub pisany) – wchodzi z sobą w wieloaspektowe interakcje, a zespolone w płaszczyźnie znaczeń tworzą semantyczną całość – przy tym z reguły nową jakość²⁸. Badacz ujmuje to następująco:

Symbioza strumieni informacji płynących do użytkownika, ich wzajemne oddziaływanie i przenikanie, sprawiają, że poszczególnych warstw nie można analizować oddzielnie. [...] Warstwa językowa danych komunikatów może być traktowana jako autonomiczna tylko teoretycznie, w praktyce bowiem jest zawsze częścią semantycznie mocno zespoloną z całym przekazem, z innymi jego kodami. Medialne treści nie są prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej, słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transsemiotycznym²⁹.

Chociaż istnieją rozbieżności w definiowaniu tekstów multimodalnych, można zaobserwować intensyfikację kompleksowych badań tego typu w mediolingwistyce, lingwistyce tekstu i stylistyce. Tendencja ta jest z pewnością związana z istotnym rozwojem mediów i powstawaniem coraz większej liczby tekstów, które integrują w sposób kompleksowy różne rodzaje systemów znaków i jednocześnie stają się przedmiotem badań językoznawców.

Interdyscyplinarność w badaniach telewizyjnych serwisów informacyjnych

Kompleksowość tekstów telewizyjnych oraz różnorodne aspekty badań nad nimi powodują konieczność sięgania do różnych sub- i dyscyplin naukowych

²⁷ Barbara Sandig używa tutaj pojęcia *stylistycznego sensu* [*stilistischer Sinn*], który jest tworzony jako pewnego rodzaju *wartość dodana*, generowana na podstawie połączenia poszczególnych modalności. Zob. B. Sandig, *Textstilistik des Deutschen*, Walter de Gruyter, Berlin–New York 2006.

²⁸ B. Skowronek, *op. cit.*, s. 95.

²⁹ *Ibidem*, s. 95–96. Por. E. Szczęsna, *Poetyka mediów*, Wydawnictwo Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 29 i 138.

w poszukiwaniu odpowiednich koncepcji teoretycznych oraz narzędzi badawczych. Dwie dziedziny wysuwają się przy tym na plan pierwszy, a mianowicie medioznawstwo i językoznawstwo.

Medioznawstwo można przy tym potraktować jako punkt wyjścia do opisu tekstów medialnych. Na podstawie wiedzy medioznawczej możemy najpierw sklasyfikować dany tekst, zaliczając go do tekstów wizualnych (prasa), audialnych (radio) czy też audiowizualnych (telewizja). To przyporządkowanie znajduje następnie odzwierciedlenie w doborze narzędzi badawczych, które będą inne dla każdego z wymienionych typów tekstów. W ramach badań nad tekstami wiadomości telewizyjnych (tekst audiowizualny) w ich analizie muszą zostać uwzględnione następujące modalności i submodalności³⁰, co jest jednoznaczne z odwołaniem się do odpowiednich metod badawczych różnorodnych dyscyplin naukowych:

A. Kanał wizualny:

- obraz (statyczny i ruchomy): topografia (ułożenie określonych elementów obrazowych i pisemnych), treść obrazu i jego kompozycja, kolor, sposób realizacji zdjęć/oświetlenie, rodzaje planów filmowych, ujęcia i ruchy kamery, różne przejścia montażowe; mimika, gestykulacja, postawa prezentera i innych osób itd.;
- język pisany: typografia (rodzaje czcionki i jej wielkość, wyróżnienia graficzne, efekty specjalne w przypadku animacji oraz określony podział i lokalizacja w architektonice tekstu itd.), kolory itd.

Prace językoznawcze, szczególnie te zakotwiczone w mediolingwistyce, są zobligowane tym samym w odniesieniu do kanału wizualnego przede wszystkim do stosowania wypracowanych przez filmoznawców narzędzi używanych w analizie filmu³¹. Ponadto niemieckojęzyczni badacze wskazują w ostatnich latach coraz częściej na potrzebę ukonstytuowania się nowej (sub)dyscypliny naukowej *lingwistyki obrazu* [*Bildlinguistik*], której przedmiotem badań miałyby być teksty multimodalne z udziałem języka i kodu wizualnego, przy czym chodzi głównie o zaadaptowanie już uznanych koncepcji, pojęć i metod językoznawczych na potrzeby tekstów obrazowo-językowych³². W centrum zainteresowania badaczy znajdują się między innymi takie aspekty, jak typologia i funkcje ilustracji, struktura i układ graficzny tekstów oraz relacje między językiem a obrazem (statycznym

³⁰ A. Mac, *Analiza mediolingwistyczna telewizyjnych serwisów informacyjnych – studium przypadku*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. 1: *Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.

³¹ Por. B. Skowronek, *op. cit.*

³² Por. H. Diekmannshenke, M. Klemm, H. Stöckl (red.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Erich Schmidt, Berlin 2011.

i ruchomym). Mimika, gestykulacja, postawa i ruchy ciała wpisują się natomiast w badania z zakresu psychologii społecznej.

B. Kanał audialny/akustyczny:

- język mówiony: elementy werbalne (temat, działanie językowe, leksyka, morfologia, składnia itd.) i parawerbalne (natężenie dźwięku, intonacja, pauzy, rytm, modulowanie głosu itd.);
- odgłosy: intensywność, głośność, jakość itd.;
- muzyka: odtwarzana (melodia, rytm, tempo, *genre* itd.) i zapisana (por. powyżej typografia).

Analiza elementów werbalnych odwołuje się do badań z lingwistyki tekstu i stylistyki, elementów parawerbalnych z fonetyki. Pozostałe modalności – muzyka i odgłosy – należące do elementów świata przedstawionego w filmie, znajdują swe odzwierciedlenie w metodologii filmoznawczej oraz w badaniach z dziedziny muzykologii. Na podkreślenie zasługuje szczególnie ważna rola muzyki w tekstach audiowizualnych, chodzi przede wszystkim o siłę jej oddziaływania emocjonalnego podczas współdziałania z innymi modalnościami w tworzeniu znaczeń.

Tekst multimodalny wymaga zatem zastosowania odpowiednich metod badawczych, wywodzących się z różnych sub- i dyscyplin naukowych, wynikających przede wszystkim z jego wielokodowego ukonstytuowania, ale również z odpowiednich podejść kulturoznawczych w ramach lingwistyki kulturowej i międzykulturowej³³. Mam tutaj na myśli głównie analizę tekstów multimodalnych prowadzącą do wniosków w kontekście kulturowym, a mianowicie badającą oddziaływanie kultury traktowanej jako zespół wartości charakterystycznych dla danej grupy społecznej, na konkretną aranżację tekstów zgodnie z preferowanym znaczeniem. Chodzi o uchwycenie pewnych regularności i zależności kulturowych, materializujących się w mniej lub bardziej skonwencjonalizowanych wzorcach i schematach, jak np. w przypadku porównania telewizyjnych serwisów informacyjnych stacji publicznych i komercyjnych w Polsce czy też stacji publicznych w Polsce i w Niemczech³⁴.

I tak wiadomość telewizyjnego serwisu informacyjnego jako przykład tekstu audiowizualnego może być różnorodnie zrealizowana: wygłoszona/przeczytana przez prezentera, zwizualizowana za pomocą obrazu w formie zdjęć, animacji komputerowych, uzupełniona wyświetlonymi nagłówkami, tytułami, podtytułami,

³³ Por. W. Czachur (red.), *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017.

³⁴ Por. idem, *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Pytania badawcze, zadania i perspektywy*, [w:] *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia*, red. idem, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 16.

przedstawiona za pomocą relacji filmowej, np. w formie reportażu z miejsca zdarzenia czy też wywiadu z bezpośrednimi świadkami, ekspertami, którym mogą towarzyszyć w tle oryginalne odgłosy oraz zharmonizowana z całością muzyka i inne. Ponadto ze względu na to, że tekst werbalny realizowany jest w formie języka mówionego³⁵, płaszczyzny, takie jak treść tekstu, leksyka, rozwinięcie tematu itd. zostają uzupełnione o dodatkowe środki semiotyczne, np. operowanie głosem i kształtowanie wypowiedzi (podobnie jak w realizacji pisemnej języka dochodzi do tego typografia). Również w relacjach filmowych można wyróżnić kilka poziomów analizy, które wpływają na tworzenie znaczenia. Należy tutaj wspomnieć chociażby o takich elementach analizy z metodologii filmoznawczej, jak rodzaje planów filmowych, ujęcia i ruchy kamery, treść obrazu oraz jego kompozycja, różne przejścia montażowe itd.³⁶. Te różnorodne możliwości aranżacji tego samego komunikatu prowadzą często do generowania znaczeń faworyzowanych przez daną społeczność, między innymi dziennikarską, charakteryzujących się np. akcentowaniem innych aspektów danego wydarzenia czy też jego zabarwieniem emocjonalnym.

Reasumując, można stwierdzić, że tylko kompleksowa analiza tekstów multimodalnych, w przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych uwzględniająca powyższe aspekty, może wyrazić właściwy sens przekazywanej informacji/komunikatu.

Analiza wybranych informacji z „Wiadomości” TVP 1

Na przykładach przeanalizowanego materiału chciałabym pokazać ściśle powiązania istniejące pomiędzy występującymi w tekście telewizyjnym modalnościami, z których wynika całościowe znaczenie tekstu. Nieuwzględnienie ich w analizie nie pozwala na oddanie pełnego, a jednocześnie właściwego przekazu danego komunikatu, który może być zaaranżowany w różnoraki sposób i w związku z tym może generować różne znaczenia, zgodnie z preferowanym przez nadawcę przesłaniem. Tę kwestię postaram się ukazać na podstawie wybranych gatunków dziennikarskich występujących w serwisach informacyjnych, a mianowicie relacji filmowej (*news*) i relacji „na żywo”.

³⁵ Mimo że jest to tzw. *wtórna oralność*. Por. W. J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1992, s. 182.

³⁶ Por. N. Borstnar, E. Pabst, H. J. Wulff, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2002; H. Korte, *Einführung in die Systematische Film-analyse. Ein Arbeitsbuch*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010.

Analizowany materiał dotyczy zamachów terrorystycznych na lotnisku i w mieście w Brukseli 22 marca 2016 roku oraz na ulicach Londynu 22 marca 2017 roku. Serwisy informacyjne podały wiadomość na ten temat tego samego dnia. Analizie zostało poddane główne wydanie „Wiadomości” o godz. 19.30 w TVP 1.

Transkrypcje tekstów przygotowano według poniższego schematu³⁷:

Czas	Dźwięk		Obraz	
	język mówiony	odgłosy/ muzyka	treść obrazu (miejsce, postaci, rzeczy, akcja)	sposób realizacji zdjęć, ruch kamery; rodzaj planu filmowego

Przykład 1

Znaczenie poniższego fragmentu relacji filmowej jest generowane przez współdziałanie kanału wizualnego (obraz ruchomy oraz napisy) i kanału audialnego (język mówiony relacji *off* korespondenta oraz odgłosy). Tylko połączenie obu elementów (i wyróżnianych w nich modalności) oddaje właściwe znaczenie analizowanego fragmentu: z samego obrazu wydobywa się obraz katastrofy, na podstawie którego nie można ustalić, co dokładnie się wydarzyło. Ani miejsce akcji, ani uczestnicy, ani samo wydarzenie nie są samoidentyfikowalne wizualnie. Dzięki napisom dowiadujemy się, o jakie zdarzenie chodzi: *Czy to był terrorysta?* Wypowiedź korespondenta (język mówiony) specyfikuje temat: dowiadujemy się z niej, że chodzi o zamach terrorystyczny w Brukseli i jego bezpośredni skutek. Podczas gdy język mówiony ilustruje, co widzimy na obrazie i dzięki temu wyjaśnia referencję oraz monosemizuje polisemię obrazów, obrazy potwierdzają nam wizualnie zdarzenie i udowadniają jego autentyczność.

W analizowanym przykładzie ani tekst werbalny, ani wizualny nie jawi się jako zasadniczo samowystarczalny. Ani napisy (*Czy to był terrorysta? Poszukajmy bezpiecznego miejsca... Nie, nie, nie... Gdzie do cholery są żołnierze?*), ani obraz, jak również w dużej mierze język mówiony (*Szok, przerażenie i łzy, tak wyglądały pierwsze minuty po zamachu terrorystycznym na lotnisku w Brukseli*) nie udzielają jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, co dokładnie się wydarzyło. Dopiero całość komunikatu (zachodząca interakcja pomiędzy poszczególnymi modalnościami) przekazuje nam dokładniejszą informację, odpowiednio ją specyfikuje (atak terrorystyczny) i umiejscawia (hala odlotów/przylotów na lotnisku), a ponadto przez konkretną aranżację pozostałych modalności (odgłosy: w tle odgłosy, krzyk ludzi) i subkodów (np. sposób realizacji zdjęć i ruch kamery: poziomy ruch kamery, oświetlenie *low key*, szwenkowanie) powoduje, że emanuje z niej obraz grozy,

³⁷ Por. A. Mac, *op. cit.*

nieszczęścia czy wręcz dramatu. Również rozpoczynające wypowiedź korespondenta nagromadzenie rzeczowników o negatywnej konotacji (*Szok, przerażenie i łzy...*) wręcz dramatyzuje wydarzenie i jednocześnie odpowiednio je komentuje. W analizowanym przykładzie możemy zatem mówić o wzajemnym uzupełnianiu się poszczególnych elementów tekstu multimodalnego (relacji komplementarnej), które biorą udział w konstruowaniu intermedialnej całości tekstu.

Przykład 1. „Wiadomości” TVP 1 22.03.2016: Zamachy terrorystyczne w Brukseli

3.03–3.20	[relacja korespondenta, korespondent-off] Napisy na dole ekranu: <i>Czy to był terrorysta? Poszukajmy bezpiecznego miejsca... Nie, nie, nie...</i> <i>Gdzie do cholery są żołnierze?</i> [korespondent-off] <i>Szok, przerażenie i łzy, tak wyglądały pierwsze minuty po zamachu terrorystycznym na lotnisku w Brukseli.</i>	w tle odgłosy, krzyk ludzi	film: sytuacja po zamachach w budynku hali odlotów lotniska, między innymi porzucane bagaże, wózki dziecięce, na posadzce leżący ludzie, zgłiszcza, unoszący się kurz, dym (szwenkowanie – „poruszone” zdjęcia); na dole ekranu pasek: Jarosław Olechowski, Jakub Wojtanowski; na górze po prawej stronie Pictures RTL Belgium; po prawej stronie ekranu na górze logo audycji [TVP 1 HD]	ujęcie z ziemi, poziomy ruch kamery, oświetlenie standardowe oraz <i>low key</i>, szwenkowanie; ogólny, bliski, detal 
-----------	---	----------------------------	---	--



Źródło: <http://wiadomosci.tvp.pl/24256363/22032016-1930> [dostęp: 22.03.2016].

Przykład 2

Poniższej relacji korespondenta *live* towarzyszy relacja filmowa. Obie modalności komunikatu, a więc język mówiony relacji *live* (w małym oknie) i obraz ruchomy relacji filmowej (w dominującym oknie na ekranie), niosą jednocześnie dwa w większości odmienne strumienie informacji, które jednak zazębiają się – głównie w warstwie tematycznej, ale również w środkowej części relacji na poziomie kodu języka mówionego (*Na miejscu zdarzenia cały czas trwa akcja policyjna oraz służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo. Ścisłe centrum Londynu jest zamknięte, niedostępne dla osób postronnych. Kordon bezpieczeństwa ma średnicę prawie dwóch kilometrów.*) i obrazu (właściwie cała relacja filmowa nawiązuje do tego fragmentu wypowiedzi korespondenta), tworzą całościowy komunikat z określonym przez producentów (dziennikarzy) przesłaniem: W Londynie miał miejsce zamach terrorystyczny, sytuacja jest niebezpieczna, nie ujęto sprawców, trwa akcja antyterrorystyczna.

W analizowanym przykładzie zarówno język mówiony, jak i obraz ruchomy jawią się jako zasadniczo bardziej samowystarczalne: Relacja korespondenta opisuje w sposób zrozumiały sytuację po zamachach w Londynie, dostarczając również dodatkowych informacji o zamachowcach (początek relacji) i polskiej delegacji w tym mieście (koniec relacji). Również obraz wskazuje dokładnie na miejsce wydarzenia (lewy górny róg ekranu: „na żywo” Londyn, jak również rozpoznawalne budynki w mieście: budynek parlamentu) i jego rodzaj (policja, karetki, ranni).

Jeśli założylibyśmy samowystarczalność jednej z opisanych modalności, należałoby postawić pytanie, w jakim celu podzielono ekran telewizyjny relacji na dwa okna. Z pewnością wykazują one obie własne struktury narracyjne, przedstawia-

jące pewne struktury znaczeniowe (bardziej rozbudowana w języku mówionym, na którą składają się trzy aspekty tematu), jednak konstruowanie intermedialnej całości tekstu nabiera nowego wymiaru przez połączenie ich obu: Obrazy – chociaż same w sobie bez większej wartości informacyjnej w odniesieniu do relacjonowanego tematu – uzupełniają relację słowną o wiarygodność wynikającą z autentycznych zdjęć z miejsca zdarzenia, pozwalają wczuć się widzowi w rolę świadka dramatycznej sytuacji, która nabiera nowego wymiaru – pewnego rodzaju *wzmocnienia* – przez aranżację z udziałem wszystkich modalności tekstu.

Przykład 2. „Wiadomości” TVP 1 22.03.2017: Zamach terrorystyczny w Londynie

1.35– 2.29	[relacja korespondenta, korespondent-off] <i>Na razie brytyjska policja nie podaje żadnych informacji o sprawcach zamachu. Nie wiemy dokładnie, ilu ich było, jakiej są narodowości czy wyznania. Natomiast brytyjskie media informują, że za zamachem, że za ten zamach odpowiedzialnych jest dwóch mężczyzn, biały i czarnoskóry.</i> <i>Na miejscu zdarzenia cały czas trwa akcja policyjna, oraz służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo. Ścisłe centrum Londynu jest zamknięte, niedostępne dla osób postronnych. Kordon bezpieczeństwa ma średnicę prawie dwóch kilometrów. W Londynie zebrał się także sztab kryzysowy i właśnie z tego powodu</i>	–	podział ekranu: dwa okna, w lewym mniejszym – korespondent na tle jednej z ulic Londynu, w prawym większym – film: sytuacja po zamachach: parlament w Londynie z lotu ptaka, most Westminster'ski ze stojącymi na nim pojazdami pogotowia ratunkowego, straży pożarnej itp. z lotu ptaka; ujęcie z ziemi: karetki, policja, strefa zamknięta; po lewej stronie na górze „na żywo” Londyn; po prawej stronie ekranu na górze logo stacji telewizyjnej [TVP 1 HD]	ujęcie z lotu ptaka i z ziemi, poziomy ruch kamery, oświetlenie standardowe, szwenkowanie; ogólny, bliski 
---------------	---	---	--	--

nie doszło do zaplanowanego na dzisiaj spotkania brytyjskiej premier Theresa May z prezesem Prawa i Sprawiedliwości Jarosławem Kaczyńskim. Ale delegacja Prawa i Sprawiedliwości pozostaje w Londynie i być może do rozmowy May – Kaczyński dojdzie jutro.



Przykłady 3 i 4

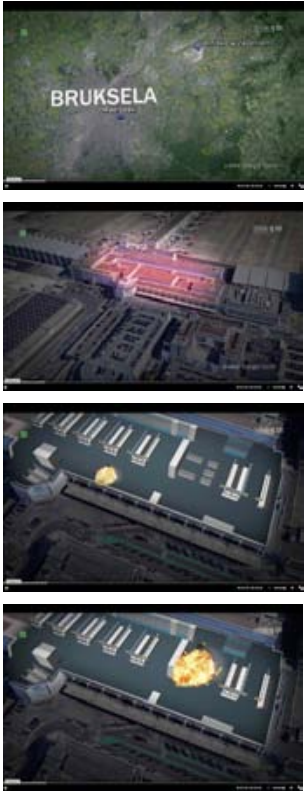
Poniższym relacjom korespondenta-*off* towarzyszą animacje komputerowe. Obie modalności komunikatu, a więc język mówiony i obraz ruchomy, niosą za sobą również jednocześnie dwa, w większości odmienne, strumienie informacji, które jednak zazębiając się – głównie w warstwie tematycznej, ale również po części w semantykach obu modalności (kod języka mówionego: *W hali odpraw terroryści zdetonowali dwa ładunki wybuchowe* [...]; *Rozpędzony samochód z zamachowcami wjechał na most Westminster*) i obrazu (właściwie całe animacje komputerowe zdarzenia odpowiadają tylko tym dwóm fragmentom warstwy werbalnej/wypowiedzi korespondenta), tworzą całościowy komunikat z określonym przez producentów (dziennikarzy) przesłaniem: W obu przypadkach doszło do tragicznych wydarzeń – zamachów terrorystycznych.

W analizowanych przykładach język mówiony wydaje się zasadniczo bardziej samowystarczalny: Relacja korespondenta opisuje wydarzenie, dostarczając dodatkowo szczegółowych dramatycznych informacji, jak do niego doszło. Podczas gdy z pierwszej animacji wynika, że nastąpił, jak można wnioskować, wybuch (tragiczne wydarzenie), z drugiej możemy jedynie stwierdzić, że miał on miejsce w konkretnej części Londynu, nic nie wiadomo natomiast o jego charakterze. Gdybyśmy sugerowali się tylko strukturą narracyjną obrazów bez komentarza słownego, z wielkim trudem można byłoby złożyć z nich historię.

Również tutaj konstruowanie intermedialnej całości tekstu nabiera jednak nowego wymiaru przez połączenie obu modalności: Obrazy unaoczniają telewizzowi miejsce zdarzeń, uzupełniają relację słowną i czynią ją – mimo zastosowania animacji komputerowych w miejsce autentycznych zdjęć – wiarygodniejszą i przez to odpowiednio oddziałują na widza, wprowadzając go w napięcie emocjonalne (w przykładzie 4 widz podąża chociażby drogą zamachowców jak w filmie kryminalnym).

Obrazom można byłoby w tych przypadkach przypisać funkcję kompensacyjną, ponieważ nie zwiększają one wartości informacyjnej obu tekstów. Jednak ich użycie ma określony wpływ na generowane znaczenie, a mianowicie wzmacnia odpowiednio (emocjonalnie) warstwę znaczeniową, w związku z tym również tutaj na plan pierwszy wysuwa się funkcja komplementarna w odniesieniu do poszczególnych modalności.

Przykład 3. „Wiadomości” TVP 1 22.03.2016: Zamachy terrorystyczne w Brukseli

3.44– 3.57	[relacja korespondenta, korespondent-off] <i>W hali odpraw terrorysty zdetonowali dwa ładunki wybuchowe, jedną z bomb odpalił samobójca. Była wypełniona gwoździami, żeby zadać ofiarom jak najwięcej ran.</i>	–	animacja komputerowa: mapa Belgii, następnie Brukseli z lotu ptaka; zbliżenie na port lotniczy i budynek, w którym doszło do eksplozji, z zaznaczonym miejscem eksplozji; animacja eksplozji; po prawej stronie na dole: Google earth; po prawej stronie ekranu na górze logo stacji telewizyjnej [TVP 1 HD]	ujęcie z lotu ptaka, oświetlenie standardowe; zoom-in: daleki, ogólny 
---------------	---	---	--	--

Źródło: <http://wiadomosci.tvp.pl/24256363/22032016-1930> [dostęp: 22.03.2016].

Przykład 4. „Wiadomości” TVP 1 22.03.2017: Zamach terrorystyczny w Londynie

3.30– 3.43	[relacja korespondenta, korespondent-off] <i>Rozpędzony samochód z zamachowcami wjechał na most Westminster. Według relacji świadków taranował ludzi, następnie wjechał w balustrady</i>	–	animacja komputerowa: mapa Londynu z lotu ptaka; zbliżenie na most Westminster i budynek parlamentu (pojawia się nazwa mostu, następnie podpis do budynku parlamentu); na moście widoczna czerwona	ujęcie z lotu ptaka, oświetlenie standardowe; zoom-in: daleki, ogólny 
---------------	---	---	--	---

	<i>otaczające parlament. Jeden z napastników wysiadł i zaatakował nożem policjantów otaczających parlament.</i>	linia, która zaznacza pewną drogę i kończy się przy budynku parlamentu; po prawej stronie ekranu na górze logo stacji telewizyjnej [TVP 1 HD]	
--	--	--	---

Źródło: <http://wiadomosci.tvp.pl/29308519/22032017-1930> [dostęp: 22.03.2017].

Przykład 5

W analizowanym przykładzie język mówiony jest ściśle powiązany z obrazem, wypowiedź korespondenta bezpośrednio nawiązuje, a wręcz wskazuje na przedstawionych na obrazie zamachowców: *To główni podejrzani w sprawie zamachu. Dwóch nie żyje, trzeciego poszukuje policja.* Język objaśnia dokładnie, co widzi-

my na obrazie, czyli monosemizuje jego polisemię, sama informacja werbalna nie jest jednak samowystarczalna (zaimek wskazujący *to*). Obraz dysponuje natomiast ponadto dodatkowo mocą dowodową. Jest to przykład relacji komplementarnej, tworzonej za pomocą poszczególnych elementów tekstu multimodalnego, które biorą udział w konstruowaniu intermedialnej całości tekstu.

Przykład 5. „Wiadomości” TVP 1 22.03.2016: Zamachy terrorystyczne w Brukseli

4.36–4.42	[relacja korespondenta, korespondent-off] <i>To główni podejrzani w sprawie zamachu. Dwóch nie żyje, trzeciego poszukuje policja.</i>	odgłosy robionych zdjęć	zdjęcia najpierw trzech zamachowców, później jednego, który jest jeszcze poszukiwany; po prawej stronie na górze ekranu logo stacji telewizyjnej [TVP 1 HD]	oświetlenie standardowe; ogólny, bliski 
-----------	--	-------------------------	---	---

Źródło: <http://wiadomosci.tvp.pl/24256363/22032016-1930> [dostęp: 22.03.2016].

Przykłady 6 i 7

Kolejne przykłady prezentują nietypowe relacje intermedialne występujące w wiadomościach telewizyjnych serwisów informacyjnych, a mianowicie chodzi tutaj o tworzenie znaczenia przez połączenie obrazu i muzyki (przykład 6) oraz obrazu, muzyki i odgłosów (przykład 7).

Przykład 6 koncentruje się głównie na ofiarach zamachu, na co wskazuje poprzedzająca tę sekwencję warstwa werbalna tekstu: *Była wypełniona gwoździami [bomba], żeby zadać ofiarom jak największą ranę*. Bazuje przy tym głównie na strukturze narracyjnej obrazu. Obraz wydaje się zatem samowystarczalny, jeśli chodzi o generowanie znaczenia. Jednak odpowiednia aranżacja subkodów w ramach tej modalności, jak np. szybka zmiana i różne ujęcia zdjęć, uzupełnione dodatkowo o rytmiczną muzykę uwypuklają określoną wymowę przekazywanego komunikatu: Wzmacniają jej emocjonalną aranżację.

Przykład 6. „Wiadomości” TVP 1 22.03.2016: Zamachy terrorystyczne w Brukseli

3.58–4.03	[relacja korespondenta]	w tle rytmiczna muzyka	zdjęcia ofiar zamachów; po prawej stronie na górze ekranu logo stacji telewizyjnej [TVP 1 HD]	oświetlenie standardowe; ogólny, bliski, detal 
-----------	-------------------------	------------------------	---	--

Źródło: <http://wiadomosci.tvp.pl/24256363/22032016-1930> [dostęp: 22.03.2016].

Przykład 7 pokazuje fragmentarycznie sytuację w Brukseli po zamachach, opierając się również w głównej mierze na fabule narracyjnej obrazu. Znaczenie emitowanej sekwencji generowane jest przez poprzedzający ją tekst (wiadomo już, o jakie wydarzenie chodzi) oraz montaż obrazu z rytmiczną muzyką i odgłosami (ruch uliczny, okrzyki policjantów, syreny). Konstruowanie intermedialnej całości tekstu wynika z połączenia wszystkich tych elementów (ich odpowiednio zaaranżowanych struktur narracyjnych): Ani muzyka samodzielnie, ani odgłosy, również obrazy nie oddają znaczenia, które jest generowane przez ich połączenie. Brak języka mówionego rekompensują w tym przypadku struktura indeksykalna obrazu, nadająca sekwencji wiarygodności, która jest generowana również przez dwie pozostałe modalności. Mamy tutaj do czynienia z autentycznymi zdjęciami, autentycznymi odgłosami i odpowiednio dobraną muzyką, która spina całość klamrą. W aranżacji całego tekstu chodzi zatem o dodatkowe udratyzowanie pokazywanego zdarzenia, które samo w sobie jest wydarzeniem dramatycznym, oraz podkreślenie jego sensacyjności, zgodnie ze współczesnymi tendencjami w mediach. Takie znaczenie jest też konstruowane przez multimodalną aranżację tekstu.

W obu przykładach możemy zatem mówić o relacji komplementarnej poszczególnych elementów tekstu multimodalnego, które biorą udział w konstruowaniu intermedialnej całości tekstu o określonej wartości informacyjnej.

Przykład 7. „Wiadomości” TVP 1 22.03.2016: Zamachy terrorystyczne w Brukseli

5.00–5.10	[relacja korespondenta]	w tle odgłosy ruchu ulicznego, okrzyki policjantów, syreny, rytmiczna muzyka	film: policjanci, inni ludzie na ulicach; budynki instytucji europejskich w Brukseli; uzbrojeni żołnierze na ulicach; ranna kobieta z bandażem na głowie siedzi na ulicy, na planie pierwszym po lewej żołnierz z karabinem; zniszczony wagon metra; po prawej stronie na górze ekranu logo stacji telewizyjnej [TVP 1 HD]	ujęcie z ziemi, oświetlenie standardowe; ogólny, bliski 
-----------	-------------------------	--	--	--

Źródło: <http://wiadomosci.tvp.pl/24256363/22032016-1930> [dostęp: 22.03.2016].

Podsumowanie

Wszystkie modalności tekstu audiowizualnego są integralną częścią wiadomości telewizyjnych. Jak pokazują przeanalizowane przykłady, wyraża się to w generowanym przez tekst znaczeniu. I tak sam język mówiony bez obrazu, czy też częściej obraz bez towarzyszącej mu wypowiedzi korespondenta, oraz muzyka czy odgłosy, które z jednej strony dodatkowo uduktalizują wyrażone w innych modalnościach informacje, z drugiej zaś są środkiem koherencji tekstu, spinając go pewnego rodzaju klamrą w całość, nie oddają pojedynczo właściwego znaczenia. Poszczególne modalności „przy pomocy tylko sobie właściwych semantyk tworzą modyfikacje, które oddziałują na całość tekstu”³⁸. W przypadku języka mówionego są to „przede wszystkim markery ograniczonego zakresu prawdziwości wypowiedzi [...]. Natomiast obrazy wykazują jako swą generalną siłę [...] generowanie wrażenia oczywistości i autentyczności, ponadto często możliwość emocjonalizowania i duktalizowania, do czego swą „cegiełkę” dołożyć może nagrany wraz z obrazami dźwięk oryginalny”³⁹.

Pomiędzy poszczególnymi elementami tekstu multimodalnego zachodzą różne relacje, jednak zawsze o charakterze komplementarnym. Niezależnie od ich rodzaju, znaczenie tworzone jest przez współdziałanie wszystkich modalności i wynika z ich odpowiedniej aranżacji w tekście zgodnie z intencją autora/audycji/stacji telewizyjnej itd. Niniejszy artykuł w sposób uproszczony – koncentrując się głównie na centralnych modalnościach – pokazuje, jak ważna jest ich kompleksowa analiza w tekście multimodalnym. Dużo ciekawszych wyników można by się spodziewać po szczegółowej analizie submodalności, chociażby jak w przypadku języka mówionego: elementów werbalnych (temat, działanie językowe, leksyka, morfologia, składnia itd.) i parawerbalnych (natężenie dźwięku, intonacja, pauzy, rytm, modulowanie głosu itd.), które mogłyby wykazać dalsze zależności w generowanym przez nie wspólnie znaczeniu.

Bibliografia

- Adamzik K., *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*, Niemeyer, Tübingen 2004.
 Borstnar N., Pabst E., Wulff H. J., *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2002.
 Bucher H.-J., «Man sieht, was man hört» oder: *Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungstudie zur audiovisuellen Rezeption*, [w:] *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*, red. J. G. Schneider, H. Stöckl, Halem, Köln 2011.

³⁸ W. Holly, „Nadpisywanie obrazu” ..., *op. cit.*, s. 158.

³⁹ *Ibidem*.

- Burger H., Luginbühl M., *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Walter de Gruyter, Berlin–New York 2014.
- Czachur W. (red.), *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017.
- Czachur W., *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Pytania badawcze, zadania i perspektywy*, [w:] *Lingwistyka kulturowa i międzykulturowa. Antologia*, red. W. Czachur, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017.
- Diekmannshenke H., Klemm M., Stöckl H. (red.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Erich Schmidt, Berlin 2011.
- Fix U., *Textstil und KonTextstile*, [w:] *Stil und Stilwandel*, red. U. Fix, G. Lerchner, Peter Lang, Frankfurt am Main 1996.
- Fix U., *Text und Textlinguistik*, [w:] *Textlinguistik. 15 Einführungen*, red. N. Janich, Narr, Tübingen 2008.
- Fix U., *Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit*, [w:] *Perspektiven auf Stil*, red. E.-M. Jakobs, A. Rothkegel, Niemeyer, Tübingen 2001.
- Hess-Lüttich E. W. B., *Text, Intertext, Hypertext – Zur Texttheorie der Hypertextualität*, [w:] *Textbeziehungen: Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*, red. J. Klein, U. Fix, Stauffenburg, Tübingen 1997.
- Holly W., *Audiovisualität und Politikvermittlung in der Demokratie*, [w:] *Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat*, red. J. Kilian, Duden, Mannheim 2005.
- Holly W., *Audiovisueller Text – Nachrichtenfilm*, [w:] *Sprache im multimodalen Kontext*, red. N.-M. Klug, H. Stöckl, Walther de Gruyter, Berlin–Boston 2016.
- Holly W., „Nadpisywanie obrazu”. *W jaki sposób teksty mówione sprawiają, że filmy informacyjne stają się bardziej zrozumiałe (i odwrotnie)*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, tłum. B. Mikołajczyk, Atut, Wrocław–Dresden 2015.
- Jäger L., *Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik*, [w:] *Transkribieren – Medien/Lektüre*, red. L. Jäger, G. Stanitzek, Fink, München 2002.
- Klemm M., *Kulturvergleich*, [w:] *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*, red. N.-M. Klug, H. Stöckl, Walther de Gruyter, Berlin–New York 2016.
- Klemm M., Sascha M., *Medienkulturlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation*, [w:] *Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*, red. N. Benitt et al., WVT, Trier 2014.
- Korte H., *Einführung in die Systematische Filmanalyse. Ein Arbeitsbuch*, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010.
- Landbeck H., *Medienkultur im nationalen Vergleich. Inszenierungsstrategien von Fernsehnachrichten am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und Frankreichs*, Niemeyer, Tübingen 1991.
- Leeuwen T. van, *Introducing social semiotics*, Routledge, London 2005.
- Loewe I., *Dyskurs telewizyjny*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczyk, Universitas, Kraków 2013.

- Luginbühl M., *Medienkultur und Medienlinguistik. Komparative Textsortengeschichte(n) der amerikanischen „CBS Evening News“ und der Schweizer „Tagesschau“*, Peter Lang, Bern 2014.
- Luginbühl M., *Textdesign in Fernsehnachrichten. Multimodale Bedeutungskonstitution durch Sprache, Bild und Geräusch*, [w:] *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, red. K. S. Roth, J. Spitzmüller, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007.
- Mac A., *Analiza mediolingwistyczna telewizyjnych serwisów informacyjnych – studium przypadku*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. 1: *Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.
- Muckenhaupt M., *Fernsehnachrichten gestern und heute*, Narr, Tübingen 2000.
- Muckenhaupt M., *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht*, Narr, Tübingen 1986.
- Muckenhaupt M., *Von der Tagesschau zur Infoshow. Sprachliche und journalistische Tendenzen in der Geschichte der Fernsehnachrichten*, [w:] *Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache*, red. H.-J. Heringer et al., Niemeyer, Tübingen 1994.
- Ong W. J., *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 1992.
- Püschel U., „guten abend und die Welt hält den atem an”. *Berichte nach Skripts in den Fernsehnachrichten über den 19. August 1991 in Moskau*, „Rhetorik” 1992, nr 11.
- Püschel U., *Von der Pyramide zum Cluster. Textsorten und Textsortenmischung in Fernsehnachrichten*, [w:] *Medienkultur – Kulturkonflikt*, red. E. W. B. Hess-Lüttich, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1992.
- Sandig B., *Textstilistik des Deutschen*, Walter de Gruyter, Berlin–New York 2006.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Spillner B., *Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. Zum Verhältnis von sprachlicher und bildlicher Information in Werbeanzeigen*, „Kodikas/Code, Ars Semeiotica” 1982, vol. 4/5, nr 1.
- Stöckl H., *Hörfunkwerbung – «Kino für das Ohr». Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform*, [w:] *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, red. K. S. Roth, J. Spitzmüller, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007.
- Stöckl H., *Typografie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*, „Zeitschrift für Angewandte Linguistik” 2004, nr 41.
- Szczęsna E., *Poetyka mediów*, Wydawnictwo Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Szczurek E., *Styl publicystyczny*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. S. Gajda, Uniwersytet Opolski, Opole 1995.
- Wosik A., *Czy globalizacja języka mediów jest nieunikniona? – analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych różnych krajów*, [w:] *Język w telewizji. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.

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

Materiały audiowizualne

„Wiadomości” TVP 1, 22.03.2016 (<http://wiadomosci.tvp.pl/24256363/22032016-1930>)
[dostęp: 22.03.2016].

„Wiadomości” TVP 1, 22.03.2017 (<http://wiadomosci.tvp.pl/29308519/22032017-1930>)
[dostęp: 22.03.2017].

MULTIMODALNOŚĆ RELACJI SPORTOWEJ „NA ŻYWO” JAKO DETERMINANTA PROCESÓW NADAWCZO-ODBIORCZYCH. ANALIZA KONTRASTYWNA ODMIANY TELEWIZYJNEJ I INTERNETOWEJ

1. Ustalenia wprowadzające

Relacja sportowa „na żywo” to informacyjno-rozrywkowy gatunek dziennikarski mający na gruncie polskim niemal stuletnią historię¹. Jest to rodzaj programu *a posteriori*² stanowiący element dyskursu rywalizacyjnego, prezentującego równolegle z rozwojem rzeczywistym wydarzenia sportowe oparte na walce i konkurencji³. Ten typ komunikatu występuje w trzech odmianach: radiowej, telewizyjnej i internetowej⁴, gdyż specyfika tych mediów umożliwia przekaz informacji *in statu praesenti*. Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że w obecnym krajobrazie kulturowym największą popularnością cieszą się transmisje telewizyjna i internetowa⁵,

¹ Pierwsza odnotowana w źródłach bezpośrednia transmisja zmagania odbyła się w lutym 1927 roku. Ada Artztówna relacjonowała wówczas na antenie Polskiego Radia kilkudniowe międzynarodowe zawody narciarskie o mistrzostwo Polski. Zob. np. B. Tuszyński, *Radio i sport w okresie międzywojennym (1925–1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1989, nr 28/4, s. 49–94.

² Np. A. Ogonowska, *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN – Park Edukacja, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 316.

³ B. Jarosz, *Rozrywka specjalistyczna, czyli o telewizyjnej relacji sportowej*, [w:] *Kulturowy obraz rozrywki*, red. J. Bujak-Lechowicz, volumina.pl Daniel Krzanowski, Szczecin 2015, s. 219–228.

⁴ W internecie pojawiają się dwa rodzaje relacji „na żywo”: (1) wideotransmisja prezentująca wydarzenia sportowe w identyczny sposób, jak w telewizji; (2) słowna relacja „minuta po minucie” na ogół pozbawiona ruchomego obrazu i efektów dźwiękowych. Piszac o odmianie internetowej relacji sportowej, mam na myśli drugi ze wskazanych typów.

⁵ Obserwacja współczesnych mediów oraz realizowane badania potwierdzają, że prezentowanie rywalizacji sportowej „na żywo” stanowi w strumieniu telewizyjnym element bloku programowego zawierającego rozmowy i analizy ekspertów w studiu, wywiady z zawodnikami i trenerami. Z kolei w odmianie internetowej wspomniane dodatkowe elementy informacyjne obudowujące bezpośrednią relację zredukowane są do minimum, bowiem nie zawierają wypowiedzi sportowców, specjalistycznych omówień czy statystyk. W niniejszym tekście interesuje mnie jednak

które – choć mają charakter monointencyjny⁶ i multimodalny⁷ – znacznie się od siebie różnią⁸. Rodzaj medium, za pośrednictwem którego są nadawane, determinuje bowiem proces konstruowania komunikatu, sposób przedstawienia wydarzenia oraz – w konsekwencji – charakter odbioru. Fakt ten postaram się wykazać w niniejszym tekście, charakteryzując uprzednio multimodalność obu odmian, a następnie związane z nią kwestie narracyjno-wizualne, percepcyjno-kognitywne, emocjonalno-behawioralne i estetyczne. Podjęte rozważania mieszczą się zatem w obrębie kontrastywnej genologii medialnej⁹, choć przedmiotem analiz porównawczych nie są odrębne rodzaje wypowiedzi, lecz dwa warianty alternacyjne tego samego wzorca gatunkowego¹⁰, które cechują jakościowo-ilościowe różnice kompozycyjne (choćazby często dostrzegalny brak w e-relacji formuły finalnej, ponownych powitań w trakcie relacji, zapowiedzi innych transmisji)¹¹ oraz sygnalizowane na przestrzeni tekstu odmienności stylistyczne i pragmatyczne¹².

zasadniczy komponent programu sportowego, w którym prezentowane są aktualnie dziejące się zmagania zawodników ze stadionów czy boisk. Zob. np. P. Andrews, *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009; R. Marchwiany, *Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe*, Presshouse, Wrocław 2012.

⁶ Por. M. Wojtak, *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011, s. 48.

⁷ Trzeba zaznaczyć, że aspekt ten nie został jeszcze szczegółowo opisany, choć pojawiają się wzmianki o multisemiotycznym charakterze telewizyjnej relacji sportowej. Zob. I. Loewe, *Sport w mediasferze z perspektywy lingwisty*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2 (14), s. 83 i nn.

⁸ Dotychczasowe analizy porównawcze dotyczyły warstwy słownej, np.: J. Ożdżyński, *Relacja radiowa a komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym)*, [w:] *Studia nad składnią polszczyzny mówionej: księga referatów konferencji poświęconej składni i metodologii badań języka mówionego (Lublin 6–9 X 1975)*, red. S. Grabias, J. Mazur, K. Pisarkowa, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1978, s. [203]–216; B. Grochala, *Ten sam gatunek w dwóch odmianach – o telewizyjnej i internetowej relacji sportowej na żywo*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4, *op. cit.*, s. 169–180.

⁹ Por. W. Czachur, *Kontrastywność w badaniach tekstologicznych. Szanse i ograniczenia*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Olszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015, s. 48.

¹⁰ Z uwagi na to być może należałoby mówić o mikrogenologii kontrastywnej.

¹¹ Próbę strukturalno-tekstowego porównania obu odmian relacji sportowej podjęła Beata Grochala w: *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 263–285.

¹² Por. M. Wojtak, *Genologia tekstów użytkowych*, „Postscriptum” 2004–2005, nr 1–2 (48–49), s. 156–171.

2. Multimodalność telewizyjnej i internetowej relacji sportowej „na żywo”

Kluczowa dla prowadzonych analiz kategoria MULTIMODALNOŚCI¹³ robi w ostatnim czasie zawrotną karierę na gruncie polskim, choć w naukowym dyskursie angielskim czy niemieckim jest obecna od kilku dekad¹⁴. Jej pojawienie się ma ścisły związek z rozwojem audiowizualnego i – następnie – multimedialnego typu kultury, który stoi pod znakiem zwrotu wizualnego (piktorialnego) i odejścia od konstruowania wypowiedzi jednotworzywowych. Rozwój techniki obejmujący wynalezienie urządzeń umożliwiających zapis informacji w zróżnicowanych formach znakowych (m.in. aparat fotograficzny, fonautograf, kinetograf, kamera) spowodował, że kodowanie zjawisk i ludzkich doświadczeń wyłącznie za pomocą pisma uzupełnianego sporadycznie materiałem graficznym okazało się niewystarczające. Z tego względu *signum temporis* stało się łączenie rozmaitych typów znaków w integralny, spójny, sylwiczny semiotycznie konstrukt stanowiący swoistą całość znaczeniową¹⁵, co zyskało miano *multimodalności*¹⁶. Początkowa nieostrość semantyczna i późniejsza specjalizacja terminu szybko doprowadziły

¹³ Jolanta Maćkiewicz wydziela w obrębie tej kategorii dwa zjawiska: (1) komunikaty multimodalne, w których treść zakodowana jest w różnych typach znaków, oraz (2) badanie multimodalne, czyli sposób analizy komunikatów wieloznakowych (charakterystyka typów znaków/systemów i relacji między nimi). I o ile samo rozróżnienie nie budzi wątpliwości, o tyle nazwa *badanie multimodalne* jest moim zdaniem myląca. Czy wszak multimodalność jest cechą badania czy też właściwością badanego obiektu? Wydaje się, że ów parametr przynależy właśnie polisemiotycznym obiektom, a nie ich analizie, dlatego postulowałabym mówienie o *komunikatach multimodalnych* i *badaniu [ich] multimodalności*. Por. J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne?*, „Język Polski” 2016, z. 2, s. 21.

¹⁴ W polskim dyskursie wyraz *multimodalność* posiada semantycznie ekwiwalentne lub zbliżone warianty leksykalne, takie jak: *wielomodalność*, *polimodalność* czy *modalność semiotyczna*, a także *polisemiotyczność*, *multisemiotyczność*, *wielokodowość*, *polikodowość* oraz *wieloznakowość*, *poliznakowość* i *multiznakowość*. Okazjonalnie używany jest również ukuty na gruncie angielskim polisemiczny rzeczownik *transkryptywność* oznaczający m.in. „kombinację kilku rodzajów i systemów znaków w tekście (np. fotografii prasowej z podpisem, infografiki z legendą i towarzyszącym tekstem)” (H. Stöckl, *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe – Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015, s. 24). Wydaje się, że wybór jednej z wymienionych form jest dowolny, gdyż wszystkie słowa odnoszą się do łączenia różnych typów znaków w swoisty kompleks semiotyczny. Sądzę jednak, że ponadnarodowy i ustabilizowany w dyskursie obcojęzycznym status terminu *multimodalność* przemawia za jego stosowaniem w rozważaniach poświęconych komunikatom i – szerzej – gatunkom czy mediom wielotworzywowym.

¹⁵ Por. B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 96.

¹⁶ Poszukiwania etymologiczne (na podstawie informacji zawartych w: D. Harpner, *Online Etymology Dictionary*, <http://etymonline.com/index.php> [dostęp: 29.04.2017]) prowadzą do wnio-

naukowców do konstatacji, że tak naprawdę wszelkie procesy transmitowania sensów miały i będą mieć charakter wielotworzywowy¹⁷. Komunikując się, łączymy przecież znaki werbalne (język pisany i mówiony), niewerbalne (obraz statyczny i ruchomy, dźwięki, gesty, mimikę, mowę ciała), a także „parawerbalne zasoby semiotyczne, jak intonacja, modelowanie głosem lub typografia i układ graficzny”¹⁸. Co więcej, badacze są przekonani, że pełną treść można przekazać jedynie wtedy, gdy informacje zakodowane w jednym systemie semiotycznym są wyjaśniane, uzupełniane, komentowane, parafrazowane za pomocą innych rodzajów znaków¹⁹.

Medioznawcy podkreślają, że multimodalność jest z jednej strony elementem rozpoznawczym nowoczesnych środków przekazu i funkcjonujących w nich gatunków, a z drugiej – parametrem determinującym proces wytwarzania, recepcji i rozumienia tekstu²⁰. Przemiany kulturowe sprzyjają bowiem „określonej strukturze preferencji w odbiorze; nakierowuj[ą] kodowanie na pewne tylko obszary oraz wymiary realności: tworzą rodzaj filtru, poprzez który każ[ą] swoim uczestnikom postrzegać świat i konstruować znaczenia”²¹. Nadawcy zmuszeni są zatem do budowania przekazów według określonych kryteriów – chcąc pozyskać uwagę publiczności mającej sprofilowane nawyki percepcyjne oraz upodobania poznawcze czy estetyczne, muszą korzystać z dostępnych rozwiązań technicznych i oferować komunikaty multimodalne, oddziałujące skuteczniej niż teksty skromne pod względem semiotycznym.

Ustalenia te znajdują pełne odzwierciedlenie w sposobie kształtowania telewizyjnej relacji sportowej *live* stanowiącej formę hybrydową, w której nadawca może „synergetycznie powiązać ze sobą specyficzne potencjały różnych [...] znaków”²². W tej odmianie gatunku znaczenia kodowane są we współfunkcjonujących składnikach semiotycznych pochodzących z różnych systemów. Komponenty

sku, że termin *multimodalność* został zapożyczony z angielszczyzny. *Multimodality* to derywat od przymiotnika *multimodal* powstałego na gruncie angielskim pod koniec XIX wieku wskutek zespolenia łacińskich elementów: międzynarodowego członu *multi-* – oznaczającego ‘wielość’ (od łac. *mūltus* ‘wiele, liczny’) i przejętego z francuszczyzny w XVI wieku adjektywu *modal* (‘związany ze sposobem, trybem, miarą, stylem, formą’; od ang. *mode* ‘sposób’).

¹⁷ Zob. R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Universitas, Kraków 2013, s. 206–207.

¹⁸ H. Stöckl, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia...*, op. cit., s. 113.

¹⁹ *Ibidem*, s. 115.

²⁰ Por. np. H. Stöckl, *Lingwistyka mediów. O statusie...*, op. cit., s. 24.

²¹ M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, „Sic!”, Warszawa 2003, s. 10.

²² U. Schmitz, *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia...*, op. cit., s. 59.

te zorganizowane są w dwóch warstwach: (1) pierwotnej (naturalnej/oryginalnej) i (2) „naddanej”. Pierwszy poziom stanowią rozmaite typy znaków naturalnych i konwencjonalnych występujących w miejscu działania się transmitowanych zawodów sportowych. Chodzi tutaj o ruchy, gesty i mimikę podmiotów biorących udział w wydarzeniu oraz elementy przestrzeni i stroju będące nośnikami sensów, w tym: linie wyznaczające granice boiska lub tor biegu, liczbowe, graficzne, słowno-graficzne oznakowania na kostiumach sportowców, symbole narodowe, sygnalizację dźwiękową, świetlną, ruchową sędziów, okrzyki tłumu czy trenerów, hymny drużyn, słowne i liczbowe informacje o przebiegu rozgrywek, figury akrobatyczne, układy choreograficzne itd. Dodatkowo zbiór ten uzupełniają niezwiązane ze sportem hasła reklamowe, polityczne oraz inne składniki miejskiej semiosfery. Tak bogata, pierwotna warstwa oznaczeń stanowi wizualno-dźwiękową podstawę transmisji²³, ulegając przekształceniu (z zachowaniem warunku spójności) w nową całość za sprawą działań dziennikarzy, realizatorów, operatorów itd. Nadawca telewizyjny przedstawia bowiem odbiorcy wybór scen czy faz zawodów z pominięciem wielu dziejących się symultanicznie zdarzeń. Do wyjściowej warstwy, na którą – najogólniej rzecz ujmując – składają się ruchomy obraz prezentujący różne elementy znakowe oraz substancja dźwiękowa, na etapie tworzenia relacji dokładane („naddawane”) są kolejne pierwiastki semiotyczne. Wśród nich trzeba przede wszystkim wyróżnić techniki filmowania i montażu (filtry, sposób łączenia scen itd.), infografiki lokowane na obrazie pierwotnym (np. tabele z wynikami całego turnieju, listy startowe, plansze z rozmieszczeniem zawodników na boisku, często też *tickery* informacyjne na dole ekranu²⁴), głosowy komentarz dziennikarza relacjonującego zawody oraz graficzne, słowne lub dźwiękowe znaki identyfikujące stację telewizyjną. Taką eklektyczną kompozycję, powstałą wskutek zespolenia

²³ Badacze w odniesieniu do „oryginalnego” obrazu i dźwięku stosują określenia *kontekst wizualny* oraz *kontekst dźwiękowy*, co może sugerować niejako ich podrzędną rolę wobec dziennikarskiej wypowiedzi (*notabene* nieokreślonej już – analogicznie – *kontekstem słownym*). Zespolona warstwa audiowizualna stanowi natomiast istotę, tzn. podstawę wyjątkowości i atrakcyjności transmisji, determinując w dużym stopniu treść i styl komentarza mającego raczej charakter uzupełniający, choć równorzędny, nie zaś dominujący. W związku z tym sugerowałabym mówić o *podstawie audiowizualnej* i *komentarzu słownym*. Por. np.: A. Bątkiewicz, *Semiotyczne uwarunkowania transmisji telewizyjnej*, [w:] *Z zagadnień semiotyki sztuk masowych*, red. A. Helman, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1977, s. 197–215; J. Ożdżyński, *Mówione warianty wypowiedzi w środowisku sportowym*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1979; idem, *Kontekst wizualny reporterskiej wypowiedzi unaoczniającej w radiu i telewizji*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej oficjalnej*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994, s. 231–241.

²⁴ Por. J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż geologiczny*, Telewizja Polska S.A. Centrum Strategii – Akademia Telewizyjna, Warszawa 2004, s. 80.

w układzie przestrzenno-linearnym²⁵ składników różnych systemów semiotycznych, percypowanych za pomocą wzroku i słuchu, bez wątplenia cechuje walor multimodalności²⁶. I co ważne, w audiowizualno-opisowej odmianie telewizyjnej poszczególne typy znaków symbiotycznie funkcjonują ze sobą, gdyż zabranie z tej złożonej struktury jednego komponentu (np. ścieżki dźwiękowej) ma destrukcyjny wpływ na spójność i odbiór komunikatu.

Omawiana kategoria przystaje również do opisu internetowej wersji relacji sportowej *live* („minuta po minucie”), choć jej kształt semiotyczny w porównaniu z wariantem telewizyjnym przypomina raczej – metaforycznie rzecz ujmując – ubogą krewną. Co prawda obie odmiany cechuje wspomniana już prezentacja rywalizacji równoległe do rzeczywistego przebiegu, jednak internetowy typ gatunku bazuje na jednej warstwie znaków, którą raczej trudno nazwać „naddaną”. To, co w wersji telewizyjnej stanowi pierwotny kompleks semiotyczny, w relacji *online* właściwie nie występuje. Podstawę stanowi tutaj przede wszystkim tkanka werbalna zbudowana z szeregowo ułożonych wyrazów, które współfunkcjonują z liczbami sygnalizującymi między innymi minutę spotkania i liczbę zdobytych punktów. Uzupełnieniem są drobne elementy graficzne, w tym flagi narodowe lub herby walczących drużyn, a także schematyczne piktogramy informujące np. o gołu, finałowym okrażeniu, zmianie zawodników na pozycji, czasie wziętym na żądanie trenera, przyznaniu żółtej czy czerwonej kartki. Dodatkowo strumień znaków językowych przerywają infografiki z tabelami generalnymi zawodów, statystykami lub układem zawodników na boisku. Sporadycznie pojawiają się proste animacje (np. migająca albo skacząca piłka), a także zdjęcia sportowców biorących udział w rozgrywkach, niekoniecznie uchwyconych w trakcie relacjonowanej rywalizacji lub krótkie filmiki prezentujące np. moment zdobycia bramki. I jedynie te dwa ostatnie komponenty przemycają w bardzo ograniczonym stopniu składniki pierwotnej warstwy znakowej. Trzeba jednak mocno podkreślić, że możliwości oferowane przez dystynktywny dla internetu hipertekst są rzadko wykorzystywane przez polskich nadawców, choć zdarzają się osadzone w narracji linki prowadzące do podstron z informacjami o konkretnym zawodniku, drużynie czy wcześniejszych turniejach albo stanowiące ukierunkowaną reklamę. W nie-

²⁵ Z jednej strony znaki w poszczególnych kadrach ułożone są przestrzennie, z drugiej strony zmienność obrazów oraz rozwój ścieżki dźwiękowej wyznaczone są linearnym biegiem czasu. Ponadto porządek linearny wyznaczają sekwencje szeregowo ułożonych słów pojawiające się w wersji wokalnej i pisanej.

²⁶ Wypada przywołać ustalenia Marka Hendrykowskiego, który telewizyjną relację sportową określił mianem *wielokodowej struktury słowno-obrazowej*. Taka charakterystyka jest w moim przekonaniu nieadekwatna, gdyż pomija niezwykle bogatą i istotną warstwę dźwiękową. Por. M. Hendrykowski, *Słowo w telewizji*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 274.

których relacjach pojawiają się także narzędzia interaktywne, aktywizujące internautów i zachęcające do wyrażania opinii, jednak ich komentarze często nie są tematycznie związane z opisywanym wydarzeniem sportowym. Semiotyczne otoczenie głównie słownej transmisji *online* stanowią wkomponowane w typowy dla danego serwisu *layout* logo nadawcy i partnerów medialnych, menu strony oraz klasyczny lub kafelkowy układ aktualności pełniący niejako rolę telewizyjnego *tickera*. Okazuje się zatem, że internetowy wariant omawianego gatunku tworzą właściwie znaki językowe łączone sporadycznie ze statyczną grafiką, niewzbogacone o cały zbiór informacji przekazywanych telewizjom w ruchomym obrazie i ścieżce dźwiękowej stanowiących trzon relacji²⁷. Fakt zestawienia wyrazów, piktogramów i zdjęć w konkretną kompozycję typograficzną oraz okazjonalna obecność drobnych animacji pozwala jednak charakteryzować i tę odmianę sportowej transmisji jako multimodalną, choć opisowo-graficzną, znacznie skromniejszą niż jej audiowizualna konkurentka. Ponadto transmisję telewizyjną można by nazwać *mutacją*, ponieważ uzupełnia pierwotną warstwę semiotyczną o dodatkowe komponenty znakowe, internetową zaś – *substytucją*, gdyż warstwa wyjściowa ulega przekształceniu w inny, w pełni ją zastępujący strumień semiotyczny.

3. Specyfika procesów nadawczo-odbiorczych

W świetle powyższych ustaleń należałoby wskazać problemy szczegółowe. Jakie możliwości prezentowania zdarzeń ma nadawca? Jaki wysiłek percepcyjno-kognitywny musi podjąć odbiorca, by zdekodować przekaz, i jaki konstrukt pojęciowy jest w stanie stworzyć na podstawie otrzymanego kompleksu znakowego? Jakie reakcje i doznania wywołuje multimodalna transmisja „na żywo”? Odpowiedzi na tak postawione pytania dowiodą, że różnice na płaszczyźnie semiotycznej cechujące oba warianty gatunku przekładają się na zasadnicze odmienności pragmatyczne.

²⁷ Beata Grochala sugeruje, że internetowa relacja sportowa *live* to „forma wtórna wobec relacji telewizyjnej, jednak wykorzystująca znacznie mniejszy zasób środków aniżeli pierwowzór – pozbawiona jest bowiem wizji” (B. Grochala, *Kompetencja komunikacyjna a gatunek – o relacji internetowej na żywo*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2013, t. 20, s. 307). Analiza specyfiki semiotycznej obu odmian tego gatunku wymusza weryfikację ustaleń badaczki, gdyż zasadniczą różnicą między oboma wariantami jest cechujący transmisję *online* brak ruchomego obrazu oraz warstwy dźwiękowej.

3.1. Procesy przedstawieniowo-kreacyjne i kognitywno-percepcyjne

Potencjał techniczny i semiotyczny telewizji daje nadawcy medialnemu niemal nieograniczone możliwości prezentowania wydarzeń sportowych. Sposobność połączenia w całość różnych rodzajów znaków i dostarczenie ich odbiorcy w audiowizualnym komunikacie pozwala na pokazanie rozgrywek w najdrobniejszych szczegółach, równolegle z faktycznym przebiegiem. Operator wodzi kamerą za zawodnikiem lub piłką, umożliwiając śledzenie najciekawszych momentów rywalizacji i filmuje przypadkowo lub celowo elementy otoczenia – publiczność, obiekt sportowy, krajobraz. Dzięki różnym technikom rejestrowania dźwięku i obrazu udostępnia widzowi nawet więcej, niż może zobaczyć osoba oglądająca zmagania sportowe z trybun w hali czy na stadionie. Potrafi bowiem uchwycić grymasy na twarzach zawodników i ich pojedyncze działania, może „podsłuchać” rozmowy trenera z drużyną, zarejestrować piosenki kibiców, a nade wszystko pokazać w maksymalnym zbliżeniu ewolucje, efektowne zagrania, spontaniczne reakcje, a nawet nietypowe elementy stroju czy ozdoby ciała (zwłaszcza tatuaże i biżuterię). Mniej intensywne momenty zawodów urozmaica powtórkami w zwolnionym tempie, zmontowanymi w całość seriami spektakularnych akcji, co rozciąga do nieskończoności możliwości kreacyjne nadawcy dostarczającego fascynującą opowieść, nawet jeśli rzeczywiste zdarzenia są mało zajmujące²⁸. Cel ten pomagają również osiągnąć stowarzyszone z ruchomym obrazem i oryginalną ścieżką dźwiękową wypowiedzi komentatorów: merytorycznego (*play-by-play man*) i „od koloryzowania” (*color-man*), nie tylko stanowiące omówienie lub uzupełnienie tego, co jest dostrzegalne zmysłowo, ale też będące barwnymi, często humorystycznymi dygresjami²⁹. Tak skonstruowana całość dostarcza odbiorcy rozmaitych, przyciągających uwagę bodźców i jest semantycznie redundantna za sprawą wyrażania tych samych znaczeń w różnych systemach semiotycznych³⁰. Czynniki te wpływają natomiast na przejrzystość znaczeniową (referencja transparentna) oraz wysoki stopień wiarygodności, pomimo że nadawca do pewnego stopnia manipuluje oryginalną warstwą semiotyczną. Telewizja percypuje zatem

²⁸ Por. D. Narożna, M. Wojciechowski, *Socjotechnika w telewizyjnych transmisjach sportowych na przykładzie relacji meczu Polska-Hispania podczas Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej w Katarze w 2015 roku*, „Kultura – Media – Teologia” 2016, nr 24, s. 74–87.

²⁹ Szerzej na ten temat pisałam w: B. Jarosz, *Rozrywka specjalistyczna...*, *op. cit.*

³⁰ Redundancja rozumiana jest tutaj nie jako zbędny nadmiar informacji, a jako pożądana mnogość nośników informacji. Por. M. Luginbühl, *Design tekstu w wiadomościach telewizyjnych. Multimodalne tworzenie znaczenia poprzez język, obraz i dźwięk*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia...*, *op. cit.*, s. 165; R. Barthes, *Problem znaczenia w filmie*, [w:] *Film: język – rzeczywistość – osoba. Antologia*, red. A. Helman, J. Olszewski, Zakład Semiotyki Logicznej Uniwersytetu Warszawskiego „Znak, Język, Rzeczywistość” – Polskie Towarzystwo Semiotyczne, Warszawa 1992, s. 19.

całościowo, symultanicznie³¹ nieustannie docierające do niego wiązki różnych znaków zorganizowane w integralny strumień³² i niemal automatycznie dekoduje przekazywane informacje, budując na tej podstawie odpowiedni (czyli zgodny z zamysłem nadawcy) konstrukt pojęciowy.

Zupełnie inną charakterystykę należy sformułować w odniesieniu do internetowej odmiany sportowej relacji „na żywo”. O ile bowiem sieciowe możliwości przedstawieniowe są zbliżone do telewizyjnych, o tyle – jak wspomniałam – polscy nadawcy nie korzystają z dobrodziejstw hipertekstu i ograniczają się do prezentowania przebiegu rywalizacji właściwie wyłącznie w sposób słowny. W zależności od portalu wypowiedzi mające dostarczyć odbiorcy informacji o poszczególnych działaniach zawodników czy aktualnym wyniku wahają się od kilkudziesięciu wpisów (np. [88 min] *Odjidja-Ofoe ładnie przymierzył z dystansu. Łukasz Żalska ratuje remis ładną interwencją.* [90 min] *Legia w ataku, a sędzia dorzuca do drugiej połowy cztery minuty. Będą jeszcze emocje.* [piłka nożna, Legia Warszawa–Wisła Kraków, 30.04.2017, <http://www.sport.pl/>]) do serii zdawkowych zdań (np. [3. set] *0:1 Udany atak Grobelnej na początek. 0:2 Zablokowana Veljković. 1:2 Teraz Serbka poprawiła się na środku siatki. 2:2 I szybko mamy remis w meczu.* [siatkówka, KPS Chemik Police–Grot Budowlani Łódź, 19.04.2017, <http://www.onet.pl/>]). Tego typu porcje tekstu pojawiają się sukcesywnie w oknie przeglądarki, przy czym każdy moment publikacji oddzielony jest od kolejnego zwykle kilkuminutową przerwą. Oznacza to, że omawiany wariant relacji nie jest – jak w telewizji – permanentnie dynamiczny. Cechuje go sekwencyjność, skutek czego internauta percypuje segmenty semiotyczne w sposób nieciągły, skokowo. Co więcej, słabe zróżnicowanie znaków przekłada się na ubóstwo i małą wyrazistość bodźców, a opis charakteryzuje wysoka oszczędność informacyjna, typowa raczej dla wypowiedzi sprawozdawczej niż barwnego komentarza. Odbiorca nie otrzymuje pełnych danych o przebiegu poszczególnych akcji, o zachowaniach zawodników, ich dyspozycji, dyskusyjnych decyzjach sędziów, poziomie rozgrywek, a nawet kolorach strojów, reakcjach publiczności czy architekturze stadionu. Na podstawie konstruowanych przez nadawcę zespołów znakowych internauta nie może więc stworzyć szczegółowego, spójnego konstrukt pojęciowego, gdyż wyselekcjonowane, szątkowe informacje musi uzupełnić własnymi wyobrażeniami i interpretacjami, które mogą mieć niewiele wspólnego z rzeczywistością. Wysiłek kognitywno-percepcyjny jest zatem nieporównanie większy niż w przypadku dekodowania telewizyjnej relacji sportowej. W dodatku brak dostępu do

³¹ Trudno się zatem zgodzić z tezą Jana Ożdżyńskiego, jakoby „percepcja po stronie telewizzka odbywa[ła] się przy bezustannym (często bezwiednym) przełączaniu uwagi z jednego komponentu (słowa) na drugi (obraz)”. J. Ożdżyński, *Relacja radiowa...*, *op. cit.*, s. 203.

³² Por. U. Schmitz, *op. cit.*, s. 67 i nn.

oryginalnej warstwy semiotycznej uniemożliwia odbiorcy ocenę wiarygodności przekazu. Musi wykazać się zaufaniem i przyjmować komunikaty jako prawdziwe, choć nie ma żadnej gwarancji, że słowne kompleksy faktycznie opisują rzeczywiste zdarzenia (referencja nietransparentna). Co prawda można byłoby prowadzić relację internetową za pomocą trzech szeregów znaków językowych stanowiących (1) komentarz dziennikarski oraz opisy tego, co w hali lub na boisku (2) widać i (3) słyszać, jednak te symultanicznie produkowane ciągi wyrazów uniemożliwiłyby nadawcy informowanie o wydarzeniach synchronicznie z ich faktycznym rozwojem. Trzeba jednak dodać, że internauta śledzący relację „minuta po minucie” ma możliwość powrotu do informacji udostępnionych przez nadawcę na początku spotkania sportowego, co jest niemożliwe w trakcie relacji telewizyjnej.

3.2. Reakcje emocjonalno-behawioralne

Różnice semiotyczne istniejące między analizowanymi wariantami gatunku przekładają się ponadto na kwestie emocjonalne i behawioralne. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę, że rozmaite informacje o emocjach zakodowane są w docierających do odbiorcy znakach bez względu na typ relacji, choć w transmisji telewizyjnej jest ich zdecydowanie więcej. Oglądający obserwuje na ruchomym obrazie ekspresję zawodników, sędziów, trenerów, publiczności, a także słyszy obecne w ścieżce dźwiękowej, zdradzające stany emocjonalne okrzyki i wypowiedzi uczestników zawodów oraz komentatorów³³. Zbiór tego typu danych przekłada się z pewnością na wysokie zaangażowanie odbiorcy, który zachęcany przez sprawozdawców do rozstrzygania spornych sytuacji, oceniania sportowców czy dyskusowania z arbitrem³⁴ reaguje na obserwowane wydarzenia z większą intensywnością. Relację telewizyjną *live* cechują bowiem dwa poziomy dramaturgii: naturalna (zewnętrzna, tj. wynikająca z przebiegu rzeczywistych zdarzeń) i wykreowana (stworzona przez dziennikarzy)³⁵. Ekscytację wzmagają dodatkowo: dynamiczność akcji, nieprzewidywalność rozgrywek, a zwłaszcza potencjalność wystąpienia nietypowych czy kontrowersyjnych sytuacji typu bójki, „rozruchy,

³³ Por. np.: B. Jarosz, *Sposoby wartościowania w wypowiedziach komentatorów siatkarskich*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo Perfekta info, Chełm 2012, s. 133–145; eadem, *O języku specjalistycznym w komentarzu sportowym (na przykładzie relacji z meczów siatkarskich)*, „Socjolingwistyka” 2015, t. 29, s. 269–282.

³⁴ A. Rose, J. Friedman, *Sport telewizyjny jako zmas(s)kulinizowany kult dystrykcji*, przeł. A. Piskorz, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, oprac. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2003, s. 66.

³⁵ P. Nowak, *Rozwój technologiczny i przeobrażenia kulturowe przełomu XX i XXI wieku a transmisje i relacje sportowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, op. cit., s. 375.

rasistowskie okrzyki, obnażanie się, poważne kontuzje zawodników, a nawet, w najgorszym wypadku, katastrofy, takie jak [...] pożar na stadionie Bradford City”³⁶.

Przeżywanym przez telewidza emocjom towarzyszy ponadto cały wachlarz spontanicznych reakcji mimicznych, wokalnych i ruchowych, jak: grymasy niezadowolenia, klaskanie po zdobytym punkcie, rozszerzanie oczu i zbliżanie twarzy do ekranu w kulminacyjnych momentach, euforyczny wrzask połączony z różnymi ruchami całego ciała po strzeleniu bramki czy zwycięstwie. Oprócz tego siłą reakcji emocjonalno-behawioralnych intensyfikuje iluzja współuczestniczenia w transmitowanym meczu czy rajdzie uzyskiwana dzięki technikom filmowym wywołującym odczucie „rzeczywistego” dziania się³⁷. Często główna kamera umieszczona jest w najlepszym punkcie na widowni, by telewidz miał wrażenie, że oglądany na ekranie obraz został uchwycony przez niego samego. Mikrofony kierunkowe umiejscowione w starannie wybranych punktach rejestrują dźwięki z dużą dokładnością, minikamery umocowane na kaskach motocyklistów pozwalają przyjąć perspektywę zawodnika³⁸, a wszystko po to, by stworzyć aurę autentyczności i realizmu. Wyrazistość i głębia obrazu połączone z czystością foni sprzyjają też iluzji trójwymiarowości, wskutek czego oglądane wydarzenia są niemal dotykalne, rozemocjonowani komentatorzy stają się częścią publiczności, a sama rywalizacja oszałamiającym spektaklem³⁹.

Podobnych czy choćby zbliżonych doznań emocjonalnych nie dostarczy natomiast nawet najbardziej szczegółowa relacja internetowa. Co prawda nadawca publikujący w ważnych momentach sportowych zmagani kolejne partie tekstu stosuje różne graficzne zabiegi retoryczne, umieszczając między innymi pogrubione lub zapisane wielkimi literami wyrazy albo serię wykrzykników, jednak nie jest w stanie oddać nimi sugestywnie atmosfery panującej na boisku czy w hali. Nie pomogą mu w tym także sportowcy w zastygłych pozach przedstawieni na zdjęciach przerywających linearny potok „martwych” wyrazów. Siła oddziaływania jest skrajnie słaba, gdyż „zamrożone w słowach i kadrach chwile walki i przygotowań do niej”⁴⁰ przeczą dynamiczności oraz spektakularności rozgrywek. Odbiorca – o ile sam nie jest zafrapowany wynikiem turnieju – raczej nie zostanie

³⁶ P. Andrews, *op. cit.*, s. 153.

³⁷ Zob. np.: M. Morse, *Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie*, przeł. A. Piskorz, [w:] *Media – eros – przemoc*, *op. cit.*, s. 39; M. Hendrykowski, *op. cit.*, s. 282.

³⁸ Zob. P. Nowak, *op. cit.*, s. 375.

³⁹ M. Morse, *op. cit.*, s. 39.

⁴⁰ M. Piechota, *Hybrydyczność reportażu sportowego (na przykładzie Bohdana Tomaszewskiego „Halo, halo, tu mikrofony Polskiego Radia w Melbourne”)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5, *op. cit.*, s. 386.

skutecznie zachęcony do żywego reagowania na poszczególne fazy zawodów. Kiluminutowe przerwy między momentami pojawiania się na stronie kolejnych segmentów tekstu obniżają zaangażowanie i sprzyjają rozproszeniu uwagi. Ponadto ze względu na brak urozmaiconej warstwy wizualnej i słabą plastyczność znaków językowych internauta raczej przyswaja podawane przez nadawcę informacje, niż odczuwa autentyczne emocje towarzyszące telewidzom. Dystans potęguje również wspomniana oszczędność opisu oraz wysoki stopień szablonowości relacji *online*⁴¹, co praktycznie uniemożliwia wywołanie ekscytacji czy zachęcenie do samodzielnego oceniania działań zawodników i decyzji sędziego. W tej perspektywie brak reakcji behawioralnych jest oczywisty.

3.3. Doznania estetyczne

Telewizyjna odmiana relacji sportowej *live* zyskuje przewagę nad wariantem internetowym również dlatego, że wysokie zagęszczenie niejednorodnych semiotycznie składników konstytuuje wyjątkową konstrukcję artystyczną⁴². Harmonijnie połączone komponenty, takie jak pulsujący, barwny, ruchomy obraz w wysokiej rozdzielczości, idealna jakość dźwięku oraz rozmaite techniki filmowania i montażu spełniają funkcję estetyczną⁴³, pozwalając oddać, a niekiedy wykreować widowiskowość transmitowanego zdarzenia⁴⁴. Odbiorca ogląda zarówno spektakularne fragmenty rywalizacji, jak i olśniewające fajerwerki, feeryczny deszcz konfetti spadający na zwycięzców czy akrobatyczno-ponętne występy cheerleaderek w przerwach między fazami rozgrywek. Dzięki zbliżeniom kamery może podziwiać wyrzeźbione sylwetki sportowców, a ujęcia z lotu ptaka pozwalają mu dostrzec piękno architektoniczne obiektu, w którym rozgrywa się relacjonowane spotkanie. Co więcej, jedynie medium telewizyjne jest w stanie atrakcyjnie przedstawić te dyscypliny sportu, w których liczy się nie tylko sam wynik (zawody), ale też efektowność i artyzm (popisy)⁴⁵. Chodzi

⁴¹ Szerzej o szablonowości internetowej relacji sportowej „na żywo”: P. Szews, R. Siekiera, *Zawód dziennikarz – komentator sportowy. Kulisy pracy i warsztatu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.

⁴² A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2007, s. 132.

⁴³ Por. R. Barthes, *op. cit.*, s. 19.

⁴⁴ Por. np. S. Kuszewski, *Widowisko telewizyjne*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1971; W. Rekowski, *Sport w przekazie telewizyjnym*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Warszawa 1989; A. Regiewicz, J. Warońska, *Widowiskowość i audiowizualność w dobie ponowoczesności*, Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza, Częstochowa 2012.

⁴⁵ Podział widowisk na zawody, popisy oraz przedstawienia przyjmuję za: Z. Raszewski, *Teatr w świecie widowisk. Dziewięćdziesiąt jeden listów o naturze teatru*, Warszawa: „Krań” 1991 [List X].

tutaj przede wszystkim o łyżwiarstwo figurowe, gimnastykę artystyczną czy pływanie synchroniczne, których specyfika umożliwia przeżycie doznań estetycznych, nawet jeśli są oglądane tylko na ekranie telewizora. Tego typu odczuć nie udałoby się wywołać najbardziej drobiazgowym opisem i serią nieruchomych zdjęć opublikowanych na portalu internetowym, wszak składniki poszczególnych systemów znakowych nie mają semiotycznych ekwiwalentów i nie są w pełni przekładalne⁴⁶.

* * *

Przeprowadzona analiza wykazała, że zarówno telewizyjną, jak i internetową relację sportową „na żywo” cechuje zróżnicowana multimodalność determinowana do pewnego stopnia rodzajem medium. Odmienności semiotyczne mają natomiast zasadniczy wpływ na sposób konstruowania wielotworzywowego komunikatu i – w konsekwencji – na procesy odbiorcze, co przejrzyście zaprezentowano w zamieszczonej poniżej tabeli.

Tab. 1. Różnice między telewizyjną a internetową relacją sportową „na żywo”

Typ relacji sportowej	ODMIANA TELEWIZYJNA	ODMIANA INTERNETOWA
Specyfika semiotyczna	Multimodalność	
	Dwie warstwy semiotyczne	Jedna warstwa semiotyczna
	Różne znaki naturalne i konwencjonalne	Głównie znaki konwencjonalne
	Równorzędność składników semiotycznych	Przewaga kodu językowego
	Audiowizualno-opisowa mutacja	Opisowo-graficzna substytucja
	Przestrzenno-linearny układ znaków	Dominacja linearnego układu znaków
Konsekwencje nadawczo-odbiorcze	Referencja transparentna	Referencja nietransparentna
	Ekspozycja wydarzenia	Sprawozdanie z wydarzenia
	Redundancja semantyczna i wielość bodźców	Oszczędność informacyjna i ubóstwo bodźców
	Dynamiczność permanentna	Dynamiczność sekwencyjna
	Percepcja symultaniczna, holistyczna	Percepcja skokowa
	Wyinterpretowany konstrukt pojęciowy	Wykreowany konstrukt pojęciowy
	Iluzja współuczestniczenia	Przyswajanie informacji
	Mnogość reakcji emocjonalno-behawioralnych	Znikomość reakcji emocjonalno-behawioralnych
	Doświadczenie estetyczne	Doświadczenie nieestetyczne

Źródło: Opracowanie własne.

Poczynione ustalenia dowodzą, że prezentacja tego samego wydarzenia sportowego w różnych systemach znakowych zorganizowanych w kompleksy semio-

⁴⁶ Zob. R. Iedema, *op. cit.*, s. 216.

tyczne jest nieporównywalnie bardziej sugestywna i absorbująca w telewizyjnej odmianie relacji sportowej „na żywo”. Nieustanna zmienność ruchomego obrazu, realistyczne odgłosy, sztuczki montażowe oraz wyszukane komentarze pozwalają oglądającemu na niemal pełną identyfikację z publicznością, autentyczne przeżywanie i ekscytację trwające właściwie przez cały czas transmisji. Doświadczenia te są natomiast obce internaucie śledzącemu sekwencyjnie wyskakujące na ekranie komputera rzadki wyrazów lakonicznie zdające sprawę z przebiegu wydarzeń. Świadczy to zatem o zdecydowanie mniejszym potencjale illokucyjnym, bowiem nadawca dostarcza jedynie najważniejszych informacji, nie dążąc do zaprezentowania rozgrywek w pełnej krasie, a to z kolei warunkuje znacznie słabsze oddziaływanie na odbiorcę, gdyż „wprawdzie można opisać obrazy słowami i teksty zilustrować za pomocą obrazów; jednak jest to coś zupełnie innego niż eleganckie semiotyczne współdziałanie”⁴⁷. Zasygnalizowane odmienności dowodzą zatem, że odmiany telewizyjna i internetowa relacji sportowej *live* bezsprzecznie stanowią warianty alternacyjne wzorca gatunkowego ze względu na zarówno dotychczas opisywane różnice kompozycyjne czy stylistyczne, jak i omówione powyżej odrębności semiotyczne oraz pragmatyczne.

Bibliografia

- Andrews P., *Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Barthes R., *Problem znaczenia w filmie*, [w:] *Film: język – rzeczywistość – osoba. Antologia*, red. A. Helman, J. Olszewski, Zakład Semiotyki Logicznej Uniwersytetu Warszawskiego „Znak, Język, Rzeczywistość” – Polskie Towarzystwo Semiotyczne, Warszawa 1992.
- Bątkiewicz A., *Semiotyczne uwarunkowania transmisji telewizyjnej*, [w:] *Z zagadnień semiotyki sztuk masowych*, red. A. Helman, Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1977.
- Czachur W., *Kontrastywność w badaniach tekstologicznych. Szanse i ograniczenia*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Olszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
- Grochala B., *Kompetencja komunikacyjna a gatunek – o relacji internetowej na żywo*, „Acta Universitatis Lodzensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców” 2013, t. 20.
- Grochala B., *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.

⁴⁷ U. Schmitz, *op. cit.*, s. 64.

- Grochala B., *Ten sam gatunek w dwóch odmianach – o telewizyjnej i internetowej relacji sportowej na żywo*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011.
- Harpner D., *Online Etymology Dictionary*, <http://etymonline.com/index.php> [dostęp: 29.04.2017].
- Hendrykowski M., *Słowo w telewizji*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005.
- Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, „Sic!”, Warszawa 2003.
- Iedema R., *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Universitas, Kraków 2013.
- Jarosz B., *O języku specjalistycznym w komentarzu sportowym (na przykładzie relacji z meczów siatkarskich)*, „Socjolingwistyka” 2015, t. 29.
- Jarosz B., *Rozrywka specjalistyczna, czyli o telewizyjnej relacji sportowej*, [w:] *Kulturowy obraz rozrywki*, red. J. Bujak-Lechowicz, volumina.pl Daniel Krzanowski, Szczecin 2015.
- Jarosz B., *Sposoby wartościowania w wypowiedziach komentatorów siatkarskich*, [w:] *Wartości i wartościowanie w badaniach nad językiem*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Wydawnictwo Perfekta info, Chełm 2012.
- Kuszeński S., *Widowisko telewizyjne*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1971.
- Loewe I., *Sport w mediasferze z perspektywy lingwisty*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2 (14).
- Luginbühl M., *Design tekstu w wiadomościach telewizyjnych. Multimodalne tworzenie znaczenia poprzez język, obraz i dźwięk*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe – Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne?*, „Język Polski” 2016, z. 2.
- Marchwiany R., *Sport w mediach. Konteksty społeczne i kulturowe*, Presshouse, Wrocław 2012.
- Morse M., *Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie*, przeł. A. Piskorz, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, wybr. i oprac. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2003.
- Narożna D., Wojciechowski M., *Socjotechnika w telewizyjnych transmisjach sportowych na przykładzie relacji meczu Polska–Hiszpania podczas Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej w Katarze w 2015 roku*, „Kultura – Media – Teologia” 2016, nr 24.
- Nowak P., *Rozwój technologiczny i przeobrażenia kulturowe przełomu XX i XXI wieku a transmisje i relacje sportowe*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Olszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
- Ogonowska A., *Gatunki telewizyjne*, [w:] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Szkolne PWN – Park Edukacja, Warszawa–Bielsko-Biała 2007.

- Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2007.
- Ożdżyński J., *Kontekst wizualny reporterskiej wypowiedzi unaoczniającej w radiu i telewizji*, [w:] *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej oficjalnej*, red. Z. Kurzowa, W. Śliwiński, Universitas, Kraków 1994.
- Ożdżyński J., *Mówione warianty wypowiedzi w środowisku sportowym*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1979.
- Ożdżyński J., *Relacja radiowa a komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym)*, [w:] *Studia nad składnią polszczyzny mówionej: księga referatów konferencji poświęconej składni i metodologii badań języka mówionego (Lublin 6–9 X 1975)*, red. S. Grabias, J. Mazur, K. Pisarkowa, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1978.
- Piechota M., *Hybrydyczność reportażu sportowego (na przykładzie Bohdana Tomaszewskiego „Halo, halo, tu mikrofony Polskiego Radia w Melbourne”)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 5: *Gatunek a granice*, red. D. Olszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2015.
- Raszewski Z., *Teatr w świecie widowisk. Dziewięćdziesiąt jeden listów o naturze teatru*, „Krağ”, Warszawa 1991.
- Regiewicz A., Warońska J., *Widowiskowość i audiowizualność w dobie ponowoczesności*, Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza, Częstochowa 2012.
- Rekowski W., *Sport w przekazie telewizyjnym*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Warszawa 1989.
- Rose A., Friedman J., *Sport telewizyjny jako zmas(s)kulinizowany kult dystrykcji*, przeł. A. Piskorz, [w:] *Media – eros – przemoc. Sport w czasach popkultury*, wybr. i oprac. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2003.
- Schmitz U., *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe – Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 96.
- Stöckl H., *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe – Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Stöckl H., *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opilowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe – Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Szews P., Siekiera R., *Zawód dziennikarz – komentator sportowy. Kulisy pracy i warsztatu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Tuszyński B., *Radio i sport w okresie międzywojennym (1925–1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1989, nr 28/4.

Uszyński J., *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Telewizja Polska S.A. Centrum Strategii – Akademia Telewizyjna, Warszawa 2004.

Wojtak M., *Genologia tekstów użytkowych*, „Postscriptum” 2004–2005, nr 1–2 (48–49).

Wojtak M., *Osobliwe byty gatunkowe i tekstowe w ich uwikłaniach komunikacyjnych*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklenk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011.

RELACJA Z* ZAWODÓW W SKOKACH NARCIARSKICH Z PERSPEKTYWY ODBIORCY TELEWIZJI JAKO MULTIMODALNE STUDIUM PRZYPADKU

1. Sport oraz jego wybrane dyscypliny w kulturze i w mediach

W kulturowej przestrzeni człowieka przełomu XX i XXI wieku ważną pozycję zajmuje sport, który traktowany jest przede wszystkim jako sposób oderwania od trudnej, naznaczonej pośpiechem i rywalizacją współczesnej rzeczywistości. Powodów popularności tej formy rozrywki jest wiele, podobnie jak i przyjmowanych wobec sportu postaw. Ludzie, hołdując modzie na zdrowy tryb życia, chętnie oddają się różnym formom aktywności fizycznej (bieg, sporty rowerowe, fitness itp.), a ci, których charakteryzuje niechęć do uprawiania ćwiczeń, kibicują z pasją innym i w ten pośredni sposób wpisują się w grono sympatyków sportu. Przekazy sportowej rywalizacji w różnych dyscyplinach jako część tzw. *telewizji rozrywkowej*¹ cieszą się niezmiennie ogromną popularnością, a zatem i oglądalnością. Jak podkreśla się w opracowaniach, jest to czynnik bardzo ważny dla „komunikatów” telewizyjnych, a tradycja mierzenia publiczności według rozmaitych metodologii ma już blisko 60 lat², stając się cennym źródłem wiedzy o specyfice odbioru medialnych tekstów. W przywołanych analizach kwerendą objęto np. zarchiwizowane badania statystyczne charakteryzujące rodzimy rynek medialny. Andrzej Ostrowski, cytując wybrane, stosowne wskazania liczbowe, zwraca uwagę na to, że transmisje sportowe przewodzą wśród rekordów oglądalności w globalnie ujętej historii telewizji w Polsce. Podano np., że Puchar

* Wobec utrwalonych w uzusie alternatywnych użyć z wyrażonym lub pominiętym przymikiem, uwzględniłam kryterium etymologicznie realizowane w zestawieniu *relacja sportowa* i wybieram postać z przymikiem.

¹ Wskazany typ zawarła w stratyfikacji przekazów telewizyjnych Małgorzata Bogunia-Borowska. Por. M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 140–146.

² W końcu lat 90. ubiegłego stulecia o czterdziestoletniej tradycji takich badań pisał Robert Allen. Por. R. C. Allen, *Wstęp do wydania drugiego. Porozmawiajmy jeszcze o telewizji*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, przeł. E. Stawowczyk, red. naukowa i posłowie do wydania polskiego A. Gwóźdź, Wydawnictwo Zumacher, Kielce 1998, s. 20.

Świata w skokach narciarskich w roku 2003, który zorganizowano w Zakopanem, oglądało ponad 12 mln osób, co stanowiło drugi w rankingu wynik (wyższą frekwencję użytkowników mediów zanotował tylko przekaz Igrzysk Olimpijskich)³. Analizując dane dotyczące transmisji ostatnich Zimowych Igrzysk Olimpijskich, na stronach serwisu wirtualnemedi.pl można przeczytać, że 85% Polaków śledziło rywalizację sportową, która toczyła się w Soczi (w tym za pośrednictwem relacji dzięki TVP 56%), a zawiązując ze względu na kryterium dyscypliny sportu, skoki Kamila Stocha obserwowało 22 mln widzów, co stanowi wskazanie rekordowe⁴.

Nie zaskakuje zatem, że telewizję jako jeden ze środków masowej komunikacji lokuje się w szeregu władzy jako czwartego jej przedstawiciela⁵, któremu przyporządkowany jest mechanizm organizowania i regulacji stosunków w obrębie tak komunikującego się społeczeństwa. John B. Thompson wyróżnił w trakcie przekazu informacji trzy typy interakcji: 1) bezpośrednią z współobecnością komunikujących się stron w czasie i przestrzeni, 2) medialną pośrednią z konkretnym odbiorcą – partnerem dialogu, która uwarunkowana jest istnieniem środka technicznego umożliwiającego komunikowanie w warunkach odległości w czasie lub/i przestrzeni (np. list) i 3) ukierunkowaną na niezidentyfikowaną grupę pośrednią (medialną) quasi-interakcję o cechach monologu⁶. Warto dodać, że współcześnie pojmowana neotelewizja – medium „wspólnego biesiadowania”, nacechowane ludycznością i niekończącą się zabawą, stabilizowane, o wybujałej formie, ukonstytuowane „wielkim ekranem, na którym wyświetlają swój spektakl spece od wizerunku i *public relations*”⁷ – wiązana jest z fatyczną dialogicznością⁸.

Takie rozróżnienie zawiera się w interpretacji pojęcia *telewizji*, w procesie tym skupia się na wskazaniu trzech jej składowych: *produkcji* – w której uwzględni-

³ Por. A. Ostrowski, *Dwa światy, dwie rzeczywistości czyli telewizyjna transmisja sportowa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2009, s. 385–389.

⁴ Por. <http://www.wirtualnemedi.pl/> [dostęp: 22.11.2017].

⁵ Pierwsze trzy rodzaje to tradycyjnie władza: ustawodawcza, wykonawcza i sądownicza.

⁶ Przyjmuję klasyfikację za Johnem B. Thompsonem. Por. J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 90–94.

⁷ Por. B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 213.

⁸ Iwona Loewe podkreśla, że „lata siedemdziesiąte i jeszcze osiemdziesiąte w polskiej telewizji publicznej to czas spikerów” (s. 240), którzy współcześnie wchodząc w rolę prezenterów, wykorzystują dialog jako podstawowy typ werbalnych zachowań medialnych. Por. I. Loewe, *O dialogu z widzami w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, wyd. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 240–255.

na zostaje konstytutywna heterogeniczność, *transmisji*, wykorzystującej rozwój nowych technologii i *repcji*, wpisującej w sens istnienia telewizji kategorię odbiorcy⁹. Warto dodać, że rola użytkowników mediów bywa we współczesnych badaniach o nachyleniu medio- i kulturoznawczym, a także coraz częściej językoznawczym, ważnym przedmiotem naukowego opisu. Zwraca się w nim między innymi uwagę na tworzenie/utrwalanie więzi ludzkich przez istnienie wśród odbiorców wspólnot zainteresowań i poglądów, na reinterpretacje proponowanych wizji rzeczywistości w postaci medialnego obrazu świata czy też proces humanistycznego formowania (wiążany z aspektem transferu wiedzy, wartości i postaw) przez wyznaczenie *medialnych habitusów*¹⁰. Ujmowany jako beneficjent nadawanego przekazu odbiorca stanowi o przyjętej perspektywie oglądu i sposobach analizowania multimodalnego tekstu. Z tym wiązać należy cel badawczy, za który obrano zaprezentowanie multimodalnych wyznaczników relacji z zawodów w skokach narciarskich dostępnych widzowi w procesie rejestracji.

Przedmiotem mojego zainteresowania naukowego uczyniłam relacje, których treść wypełnia przekaz skoków narciarskich, transmitowane na antenie Programu Pierwszego Telewizji Polskiej w trakcie sezonu sportów zimowych¹¹. Nadawcą wskazanych relacji jest telewizja publiczna, więc od wpisanego w przekaz odbiorcy nie oczekuje się sprofesjonalizowanych kompetencji w trakcie odbioru. Oglądowi i refleksji poddałam wszystkie nadawane w stacji relacje (zarówno konkursy, jak i treningi oraz kwalifikacje) i dzięki możliwości wielokrotnego wglądu w analogiczny typ przekazu uznałam, że możliwe jest zawężenie źródeł bibliografii podmiotu do dwóch nadawanych w stacji relacji. Pierwszą stanowią zawody rozegrane 6 stycznia 2017 roku w Bischofshofen¹², w których rywalizacja jest częścią tzw. Turnieju Czterech Skoczni i odbywa się na nieco innych zasadach (bo w tzw. systemie KO¹³) niż pozostałe rozgrywane w tej dyscyplinie turnieje. Drugą z ilustracji materiałowych wykorzystanych do badań są zawody o typo-

⁹ Por. S. Weber, *Telewizja: odbiornik i ekran*, [w:] *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, wybór wstęp i oprac. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2001, s. 382–383.

¹⁰ Terminologię przyjmuję za Bogusławem Skowronkiem Por. idem, *Mediolingwistyka...*, *op. cit.*, s. 84.

¹¹ Warto dodać, że podobne transmisje przekazywały też inne stacje telewizyjne, np. TVP Sport, Eurosport.

¹² Dzięki archiwizacji na stronach internetowych możliwy jest ogląd transmisji. Por. <http://www.cda.pl/video/11834430e> [dostęp: 24.03.2017].

¹³ System KO (ang. *knock-out*, pol. *nokaut*) – sposób rozgrywania wybranych konkursów Pucharu Świata w skokach narciarskich polegający na tym, że w pierwszej serii skoczkowie skaczą w 25 parach ustalonych na podstawie serii kwalifikacyjnej, z których do serii finałowej przechodzą zwycięzcy oraz 5 przegranych z najlepszymi notami. Stosowany jest wyłącznie w Turnieju Czterech Skoczni od jego 45. edycji. Por. https://pl.wikipedia.org/wiki/System_KO_w_skokach_narciarskich [dostęp: 27.04.2017].

wej dla dyscypliny formule rozegrane w Planicy w pierwszym dniu rywalizacji indywidualnej – a więc 24 marca 2017 roku¹⁴.

2. Multimodalność jako jedna ze stałych komunikowania i jej reprezentacja

Prowadzone obserwacje stały się powodem naukowej refleksji i wielu wątków dociekań. Pierwszy z nich skoncentrowany został wokół zagadnienia multimodalności, jako sposób produkcji/recepcji przekazu. Warto przypomnieć stanowiska i poglądy utrwalone w nauce na temat tej naukowej kwestii. Jolanta Maćkiewicz, wprowadzając pojęcie, rozpoczyna od przypomnienia, że komunikaty charakteryzujące się złożonością semiotycznych kodów nie są domeną wyłącznie przekazów medialnych, ale równie często dotyczą tradycyjnych form komunikacji bezpośredniej¹⁵. Jednocześnie, odwołując się do przywołanych w poprzednim kontekście mediów, należy mieć na uwadze, że każde z nich charakteryzuje wyróżniająca specyfika. Dla medium heterogenicznego – a więc telewizji, dzięki której można być odbiorcą relacji skoków narciarskich, cechą odróżniającą jest konstytutywna konieczność transmisji obrazu i dźwięku¹⁶. Jest to zatem medium, w którym w naturalny (choć wybrany przymiotnik w zestawieniu z technologicznym aspektem ujęcia stanowić może logiczny oksymoron) sposób powołuje się do realizacji znaczenia więcej niż jeden kod znakowy. Wskazany typ tworzy tzw. medium audiowizualne – czy inaczej słuchowo-wzrokowe, dla którego, co akcentuje Maciej Kawka, nie ustalono jeszcze wyczerpującej metodologii opisu¹⁷. Warto dodać, że składowymi tego opisu będą: *rejestracja* wyznaczona opisem kodów, *denotacja* w procesie mikroodbioru, globalizacja sensu jako całościowo pojęta *percepcja* przekazu. Celem niniejszej pracy jest wskazanie sposobu istnienia semiosfery z uwzględnieniem szczegółowych uwarunkowań w obrębie jej wyznaczników. W realizacji tego naukowego zamierzenia wystąpią też elementy poziomu denotacji, zwłaszcza te podlegające konwencji i stereotypowemu widzeniu. Jedną z godnych uwagi propozycji dla pierwszego (częściowo i drugiego) komponentu opisu jest obecna w literaturze przedmiotu

¹⁴ Transmisja z tej rywalizacji dostępna jest na stronie: <http://sport.tvp.pl/14485265/ps-w-planicy-pierwszy-konkurs-indywidualny> [dostęp: 24.03.2017].

¹⁵ Por. J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” XCVI, czerwiec 2016, z. 2, s. 18–27.

¹⁶ Por. S. Weber, *op. cit.*, s. 382.

¹⁷ Por. M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 13–21, tekst dostępny też online: http://www.mediaispoledenstwo.ath.bielsko.pl/art/05/05_kawka.pdf.

metoda *analizy semiotycznej*, którą postrzega się jako alternatywę dla krytycznego oglądu, bowiem skupienie uwagi na znaku i jego roli czyni opis komunikacji bardziej precyzyjnym i świadczy o obecnych w kulturze konwencjach¹⁸. Ważne, aby procedury takiej analizy prowadzić z przyjętego już na wstępie punktu widzenia, który stanowić musi pochodną tego, kto i w jakim celu taką analizę przeprowadzi. Wśród propozycji strategii metodologicznych zwraca się uwagę na konieczność włączenia w obręb badania wszystkich systemów semiotycznych, z uwzględnieniem interakcji zachodzących w obrębie istniejących kodów, przegląd relacji intra- i intermodalnych oraz stosowny dobór instrumentów badawczych¹⁹.

Uwzględniając przytoczone uwagi i wpisując się w zbiorowość, która śledzi dzięki medium sportowe zmagania na narciarskich skoczniach jako artystyczne przedstawienie dramatu rywalizacji²⁰ (jako odbiorca) i przyjmuje jednocześnie postawę badacza²¹, rozpocznę od opisu istniejących w relacji prymarnych makrokodów semiotycznych relacji, a więc obrazu i dźwięku. Poza obszarem zainteresowań lokuję zapach, choć zdaję sobie sprawę z istnienia nowych technologii, które umożliwiają dziś przekaz woni²². W teraźniejszości pozostają one jednak w fazie badań prototypowych i nie są dostępne szerokiemu gronu odbiorców. Pomimo to, można zadać w tym miejscu otwarte pytanie: Jaki zapach docierałby do odbiorcy podczas relacji z zawodów w skokach narciarskich? Gdyby transmisja dotyczyła rywalizacji na żużlu, odpowiedź byłaby zapewne bardziej przewidywalna.

Obrany i sprecyzowany wyżej punkt widzenia można spuentować w typie postawy, której opisowe rozróżnienie brzmi: profesjonalnie o tym, co widzi każdy.

Kolejność, w jakiej zostały wymienione składowe relacji (przypomnę: obraz, słowo), nie jest przypadkowa. Tomasz Piekot twierdzi nawet, że w „logocentrycznie zorientowanej humanistyce ekspansja multimedialności utożsamiana jest z kryzysem słowa, myślenia i duchowości”²³, zaznaczając jednocześnie, że zjawisko ikonofobii nie dotyka środowiska językoznawców. Obraz jako kwintesencja telewizji dominuje nad towarzyszącym mu dźwiękiem. W jego płaszczyźnie zawarte zostają wszystkie istotne dla sportowej rywalizacji elementy: treść (więc

¹⁸ Por. L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 19–20.

¹⁹ Por. J. Maćkiewicz, *op. cit.*, s. 21.

²⁰ Cenne uwagi na ten temat zawarł Andrzej Ostrowski w pracy *Dwa światy, dwie rzeczywistości*, *op. cit.*, s. 388.

²¹ Przyjęty punkt widzenia jest próbą pogodzenia dwóch perspektyw: odbiorczej i badacza.

²² O takich konstruowanych i nadawanych w Japonii przekazach można było usłyszeć w newsach dotyczących nowinek technologii przekazu medialnego.

²³ Por. T. Piekot, *Słowo w kulturze multimedialności*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, wyd. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 259–270.

czas, miejsce, podmioty, rezultaty, oceny, publiczność itd.) oraz emocje (mimika i gesty, symbole narodowe, religijne itp.). Tu ujawnia się także nadawca instytucjonalny przekazu (w wybranych przykładach korpusu materiału TVP 1), a całość uzupełniana jest jeszcze informacją o stosowanej przezeń technicznej strategii przekazu (więc „na żywo”). Przekaz dźwięku to przede wszystkim sposób ujawnienia komentatora/komentatorów (którzy w innych relacjach sportowych mogą też zaistnieć w kodzie obrazowym – często tak w relacjach meczów siatkarskich) jako ułożonego w *maszynerii gatunkowej*²⁴ reprezentanta nadawcy instytucjonalnego oraz fakultatywnie widowni (tłum kibiców w sektorach dla publiczności).

3. Multimodalność w ujęciu mikro – modusy przekazu

Przywołany termin *modus* jako sens rozmyty i rzadko aktualizowany w polskich badaniach przekazów medialnych oswoją Jolanta Maćkiewicz i, puentując istniejące w literaturze przedmiotu stanowiska, wskazuje, że *modus* to środek semiotyczny ujęty z perspektywy funkcjonalnych poziomów języka służący obrazowaniu świata, powoływaniu i porządkowaniu relacji między uczestnikami komunikatu, jak i jego organizowaniu jako tekst²⁵. Przyjmując takie rozumienie pojęcia, uzupełnię, że modus traktuję jako kategorię podrzędną, podporządkowaną w przypadku analizowanych przekazów makrokodowi²⁶ obrazu i dźwięku. Modusy są ich konkretną reprezentacją istniejącą na poziomie szczegółowego oglądu.

I. W przekazie obrazu telewizyjnej relacji ze skoków narciarskich w funkcji modusów występują różne znakowe reprezentacje, które kolejno przywołam i scharakteryzuję.

- Najważniejszą jest *modus ikoniczny*, czyli obarczony personalizacją komunikat nadawcy – sekwencja ikonografii konstruowanych przez kamerę, które w sposób udratyzowany stanowią reprezentację sportowej rywalizacji trwającej w realnym świecie. Upraszczając, to zasadnicza, najważniejsza dla odbiorcy, konstytutywna część tego medialnego gatunku. Warto dopowiedzieć, że w procesie percepcji, specyficznym dla dowolnego odbiorcy, uwzględnione są techniki konstruowania (np. plany, kadrowanie).

²⁴ Termin zaproponowali Katarzyna Skowronek i Bogusław Skowronek. Por. K. Skowronek, B. Skowronek, *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 314–327.

²⁵ Por. J. Maćkiewicz, *op. cit.*, s. 21–22.

²⁶ W sposobie porządkowania środków semiotycznych przyjętym przez Hartmuta Stöckla to kanały sensoryczne (*sensory channels*). Por. J. Maćkiewicz, *op. cit.*, s. 22.

• Często wykorzystywany jest *modus infografiki* reprezentowany przez tabelki, wykresy, diagramy. Jest to powtarzalny w analogicznych reprezentacjach medialnego gatunku element. Cechuje się zatem wysokim stopniem konwencjonalizacji, która wiąże się z upostaciowieniem i przestrzennym rozplanowaniem. W analizowanych tekstach składają się nań przykładowo²⁷:

1) *tabela tożsamości*, w której następuje identyfikacja zawodnika (zawodników) charakteryzowanego przypisanym numerem startowym, miejscem w rankingu trwającej rywalizacji (tylko w drugiej serii skoków), wskazaną narodowością (przez skonwencjonalizowany skrót nazwy reprezentowanego państwa i przyporządkowaną mu flagę narodową) – ryc. 1, a w przypadku relacji zawodów w Bischofshofen (TCS) jeszcze dynamiczne zdjęcia²⁸ startujących w rywalizującej parze skoczków (tylko pierwsza seria) – ryc. 2, por.:



Ryc. 1



Ryc. 2

2) *tabela oceny*, która zawiera oceny próby danego zawodnika (maksymalnie 20 pkt) wskazane przez każdego z członków jury sędziowskiego (zgodnie z regulaminem oceny dokonuje pięciu arbitrów). Każda z ocen przyporządkowana jest anonimowemu sędziemu, którego charakteryzuje jedynie narodowość. Całość uzupełnia informacja o punktach dodanych/odjętych po zastosowaniu regulaminowego przelicznika tzw. punktów za wiatr i belkę. W tabeli można dostrzec różne nasycenie ujętych liczb. Do ogólnej punktacji wliczone są tylko trzy z ocen, dwie skrajne (w przekazie mniej nasyczone) zostają odrzucone – ryc. 3, por.:

²⁷ Dla czytelnego zobrazowania przykładów posłużę się ilustracjami, które stanowią zrzut ekranu wybranych kadrów relacji, będących podstawą materiałową audycji. Źródło ilustracji nie wymaga zatem dodatkowego opisu. Dla porządku przyporządkuję ilustracjom numery, które odzwierciedlają chronologię dodania do tekstu.

²⁸ To portretowe zbliżenia filmowanych przez operatora kamery w czasie poprzedzającym oddanie skoku kolejno występujących zawodników, które umożliwiają odbiorcy zapoznanie się z wyglądem twarzy osób startujących w konkursie.



Ryc. 3

3) **znaki zmiennych**, czyli ujęte w postaci okienka informacji różne rodzaje danych: prędkość uzyskana na progu przez startującego – ryc. 4, wygenerowana przez system informacja o wskazywanej odległości oddanego skoku, potrzebnej do objęcia prowadzenia w rywalizacji – ryc. 5, odległość skoku oddanego przez sportowca, prędkość wiatru w wybranych częściach skoczni narciarskiej, por.:



Ryc. 4



Ryc. 5

4) **znaki konwencji**, reprezentowane w przekazie w różnych postaciach: przez cytowania wprost – znak *stop* zaczerpnięty z kodeksu drogowego interpretowany jako sygnał braku możliwości oddania skoku – ryc. 6 czy linia jako sygnał hierarchii odległości bądź istniejącej granicy – np. *czerwona linia* wyświetlana podczas wykonywania skoku oznacza tzw. *punkt k* (inaczej mówiąc punkt konstrukcyjny/kalkulacyjny – odległość na profilu skoczni narciarskiej, według której ustala się noty za długość skoku), a *zielona linia* pojawiająca się podczas lądowania wskazuje granicę, poza jaką zawodnik musi skoczyć, by objąć prowadzenie po oddanej próbie – ryc. 7, przez cytowanie fragmentaryczne: przywołanie systemu sygnalizacji świetlnej w momencie gotowości zawodnika do wykonania konkursowej próby – odbiorcy dostępna jest nie całość sygnalizatora, a tylko jedna,

wybrana lampka, świecąca w kolorze żółtym (gotowość do skoku) – ryc. 8, zielonym (sygnalizacja momentu rozpoczęcia) – ryc. 9 lub czerwonym (wskazanie opuszczenia belki startowej z uwagi na brak możliwości oddania skoku), por.:



Ryc. 6



Ryc. 7



Ryc. 8

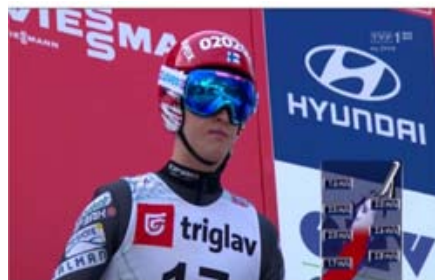


Ryc. 9

5) *piktogramy z grafiką* – w badanym materiale są dwa takie typy: lewy górny róg ekranu – odwzorowana postać narciarza w locie uzupełniona o ruchome fale oznaczające wiatr, ułożone zgodnie z kierunkiem jego powiewu z prawej bądź z lewej strony postaci – ryc. 10 oraz prawy dolny róg ekranu – schemat wyglądu skoczni uzupełniony również grafiką (kierunkowe strzałki/znaki zmiennych, wskazanie kolorem) z odwołaniem do wiatru – ryc. 11, por.:



Ryc. 10



Ryc. 11

6) **logo nadawcy** – wpisana zgodnie z istniejącym uzusem w prawy, górny róg ekranu różnorodna forma ekspresji graficznej: znak, wykreowany napis, służące identyfikacji marki, przedsiębiorstwa, organizacji.

Wymienione modusy wykorzystują różne konkretyzowane techniki przekazu, których istotą jest nie tylko rola w produkcji, ale także ich funkcja znakowa, a więc odnośnienie do istotnych dla globalnie pojętego przekazu informacji. Można zatem przyznać im miano *unimodusów* – elementów heterogenicznych, uniwersalnych, pozostających w podrzędności do omówionych uprzednio *modusów*. W roli *unimodusów* w analizowanych relacjach występują przykładowo: kolor (czerwony konsekwentnie wnosi do elementu, który oznacza, wartościowanie ujemne), kształt (linia powoduje wyznaczenie ramy skoku), ruch (odwzorowuje wariant obrazu dynamicznego), położenie (wskazuje na istniejącą konwencję), intensywność wysycenia (odpowiada za zobrazowanie hierarchii).

II. Transmisja dźwięku jako części multimodalnego przekazu wykorzystuje dwa modusy:

- **modus werbalny**, na który składa się całość komentatorskiej wypowiedzi wpisanej w relację jako globalny przekaz w randze jego cechy gatunkowej. Reprezentacją modusu werbalnego są:

1) **wypowiedzi zakotwiczone w obrazie** – a zatem sytuacje, kiedy słowa komentatora to sfera istnienia transmisji. Takie wypowiedzi są skorelowane z przekazem obrazu i można je zobrazować za pomocą metafory monety. Jeśli przyjąć, że symbolizuje ona globalnie wskazaną relację, to jej awers i rewers będą symbolizować kolejno modus ikoniczny i wypowiedzi zakotwiczone w obrazie. Warto przywołać choćby jeden przykład z korpusu materiału: komentarz: *Jak będzie teraz... Janek...* (w tym czasie Jan Ziobro przedstawiony jest w trakcie lotu na nartach), *no!* (w obrazie moment lądowania zawodnika w konkretnym miejscu zeskoku) *okolice 125 m*. Wypowiedzi zakotwiczone są bliskie symultanicznemu zgraniu

z obrazem, a ich zawartość stanowi informacja duplikowana w odwzorowywaniu rzeczywistości za pośrednictwem wybranych kodów.

2) **wypowiedzi zakotwiczone w dyskursie** – pretekstem do ich wygenerowania przez komentatora staje się już nie modus ikoniczny, ale dyskursywnie ujęty gatunek medialnego przekazu. Czytelną ilustracją takich praktyk komentatorskich będzie przykład: W kodzie obrazu następuje prezentacja zawodników kolejnej pary, po czym pierwszy – Cene Prevc wykonuje skok, wybija się na progu, by przez parę sekund lecieć nad skocznią i ostatecznie wylądować na zeskoku. W trakcie obrazu lotu przekaz komentatora brzmi następująco: *Cene, który bardzo dobrze zaczął ten 65 TCS. Był 8 w Oberstdorfie, potem 24, 40 w Innsbrucku. Zajmuje 18 miejsce w turnieju. Nigdy nie skakał w klasyfikacji PŚ na skoczni w Bischofshofen (koniec lotu, lądowanie)... i jest to bardzo przeciętny skok reprezentanta Słowenii* (ostatnie zdanie to już wypowiedź zakotwiczona w obrazie).

3. **wypowiedzi zakotwiczone w medium** – są to te elementy kodu werbalnego, w których realizowana jest funkcja fatyczna, a więc akty mowy powitania odbiorców, pożegnania z nimi, obietnice, zapowiedzi, operatory metatekstowe itp. Przykładowo: *Tak, proszę Państwa, mówiliśmy o tym na początku, że były takie sytuacje walki trzy. Wielkich skoczków o to, by wygrać Turniej Czterech Skoczni, sytuacje walki wielkich skoczków o to, by wygrać TCS. Sytuacje, w których po trzech konkursach zawodnicy nie byli liderami, ale odrobili straty i wygrali konkurs. Ahonen, Goldberger, Bredessen, no i na razie na dobrej drodze, aby pójść w ich ślady, jest Kamil Stoch. Przed nami pasjonująca seria finałowa, kończąca TCS. Wrócimy na nią a teraz oddajemy głos do Warszawy. Zapraszamy na Teleexpress.*

• Obok *modusu* werbalnego w kodzie dźwiękowym współwystępuje, choć fakultatywnie, **modus odgłosów** wyznaczony wszystkimi rodzajami dźwięków, które nie pochodzą z relacji komentatora. Są to więc przykładowo śpiewy i skandowanie kibiców, bębnienie oraz wszystkie inne dźwięki wydawane przez akcesoria kibiców.

W obrębie tej sfery znakowej organizacji relacji ważne będą wykorzystywane techniki przekazu (analogicznie heterogeniczne). Tym razem w funkcji wybranych *unimodusów* występują: barwa dźwięku (element charakterystyki źródła), natężenie dźwięku (emocje), tempo (dynamika i emocje), rytm (emocje i konwencja).

4. Zakończenie

Przedstawiony sposób opisu poziomu rejestracji to propozycja ujęcia zawartych w nim różnych systemów semiotycznych (także niewerbalnych) w języku, który jest narzędziem nie tylko porozumiewania się ludzi, ale i myślenia. Przekaz medialny skłania odbiorcę (a jego punkt widzenia stanowił klucz do prowadzonych wyróżnień) do aktywizacji procesów mentalnych i uświadamienia/nazwania ich efektów, co w naturalny sposób przebiega w języku. To powód, dla którego możliwy jest wybór zapisu werbalnego dla wszystkich wyróżnionych modusów.

Do wyczerpującego przedstawienia istoty multimodalności w rozpatrywanej jako studium przypadku relacji ze skoków narciarskich konieczne byłyby informacje z kolejnych poziomów: denotacji i percepcji przekazu, wymagające włączenia w analizy szerokiego kontekstu wiedzy kulturowej (o odbiorcy, konwencjach i stereotypach w kulturze, uwikłaniu genologicznym i jego uwarunkowaniach) oraz indywidualnych cech konkretnego nadawcy. Opis wskazanych poziomów wymagałby poprzedzającej go ankietowej kwerendy wśród różnych (np. pod względem płci, wieku, zainteresowań, okazjonalności/cykliczności śledzenia wskazanych przekazów medialnych itp.) widzów relacji, ale to już jest nowe wyzwanie badawcze.

Bibliografia

Wykaz źródeł

Zawody w Planicy, <http://sport.tvp.pl/14485265/ps-w-planicy-pierwszy-konkurs-indywidualny> [dostęp: 30.03.2017].

Zawody w Bischofshofen, <http://www.cda.pl/video/11834430e> [dostęp: 12.01.2017].

Opracowania

Allen R. C., *Wstęp do wydania drugiego. Porozmawiamy jeszcze o telewizji*, [w:] *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, red. R. C. Allen, przeł. E. Stawowczyk, red. naukowa i posłowie do wydania polskiego A. Gwóźdź, Wydawnictwo Zumacher, Kielce 1998.

Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

Kawka M., *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5.

Loewe I., *O dialogu z widzem w polskiej neotelewizji publicznej. Paratekst jako składnik strumienia telewizyjnego*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, wyd. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.

Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” XCVI, czerwiec 2016, z. 2.

- Ostrowski A., *Dwa światy, dwie rzeczywistości czyli telewizyjna transmisja sportowa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2009.
- Piekot T., *Słowo w kulturze multimedialnych*, [w:] *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, wyd. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Skowronek K., Skowronek B., *Ideologia przekazu telewizyjnego (na przykładzie stacji telewizyjnej AXN)*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Thompson J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
- Weber S., *Telewizja: odbiornik i ekran*, [w:] *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, wybór wstęp i oprac. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2001.

Źródła internetowe

- Statystyki oglądalności Igrzysk Olimpijskich w Soczi*, <https://www.wirtualnemedial.pl/> [dostęp: 22.11.2017].
- System KO w skokach narciarskich*, https://pl.wikipedia.org/wiki/System_KO_w_skokach_narciarskich [dostęp: 27.04.2017].

**DŹWIĘK, OBRAZ, SŁOWO, EMOCJE, CZYLI
„MULTILIGA+”. PRZYPADEK
WIELOTRANSMISYJNOŚCI PRZEKAZU RELACJI
Z MECZÓW „NA ŻYWO” POLSKIEJ
EKSTRAKLASY PIŁKARSKIEJ W CANAL+ SPORT**

„Multiliga+” jest to program sportowy nadawany od 2002 roku w kodowanej telewizji Canal+ na kanale sportowym Canal+ Sport. Do 2014 roku „Multiliga+” dotyczyła transmisji meczów piłki nożnej przedostatniej i ostatniej kolejki ligowej Ekstraklasy, która jest najwyższą klasą rozgrywkową w Polsce. Od momentu reformy rozgrywek ligowych nadawane są w niej trzy kolejki ligowe: ostatnia w sezonie regularnym i dwie ostatnie w dwóch grupach (mistrzowskiej i spadkowej) Ekstraklasy. Przy czym tylko ostatnia kolejka numer trzydzieści dotyczy transmisji z ośmiu spotkań. W dwóch ostatnich każdy dzień meczowy i program obejmuje cztery spotkania z każdej z grup.

Niniejsza analiza programu „Multiliga+” koncentruje się na programie wyemitowanym 22 kwietnia 2017 roku¹ w godzinach od 17.00 do 23.00, a podlegają jej tylko trzy pierwsze godziny. Wstęp (zapowiedzi meczów) to pierwsza godzina usytuowana pomiędzy 17.00 a 18.00. Dwie godziny, pomiędzy 18.00 a 20.00, to multimecz, inaczej wielotransmisyjność lub multirelacja z ośmiu meczów. Pozostałe trzy godziny – pomiędzy 20.00 a 23.00, czyli po zakończeniu relacji z meczów, dotyczą skrótów, analizy, komentarzy oraz wypowiedzi trenerów i zawodników. Taki format jest tożsamy z formatem innych programów piłkarskich na antenie Canal+² i z tego względu nie podlegał analizie.

Cały program „Multiliga+” jest emitowany w formacie „na żywo”, co sprawia, że jest w swoisty sposób uzależniony od wydarzeń na boisku – szczególnie ta część, która odnosi się bezpośrednio do multirelacji z meczów. Podczas analizy programu „Multiliga+” postawiono następujące pytania:

1. W jaki sposób nadawca przekazuje wiedzę, informacje odbiorcy?
2. Jaka jest struktura programu? Z czego składa się?

¹ Warto zaznaczyć, że program ewaluował od swojej premiery na antenie Canal+ i jego obecna forma jest idealnym przykładem dla opisu współczesnych mediów multimodalnych.

² Format programu jest tożsamy z formatem programów, takich jak: „Liga+” oraz „Liga+Ekstra”.

3. W jaki sposób nadawca tworzy intersubiektywną platformę przeżywania emocji związanych z wydarzeniami sportowymi (meczami piłkarskimi) u odbiorcy?

Dokonano dekonstrukcji programu, szukając wszelkich elementów: multimedialności, struktury (ramy, porządku) oraz wyłamań w strukturze. Program istnieje w pewnym kontekście kulturowo-społecznym odnoszącym się do polskiego futbolu, co również zostanie w dalszej części wskazane i omówione. Jednocześnie zwrócono uwagę na fakt posługiwania się językowym „żargonem” zawartym w wypowiedziach (w języku mówionym – *parole*) osób realizujących program. Jednakże autor uznał, że w niniejszym tekście nie będzie podejmował się analizy wypowiedzi językowych. Wydaje się jednak, że interesująca byłaby analiza tego programu pod kątem lingwistycznym, stosowania języka oraz posługiwania się językowym, piłkarskim „żargonem”.

Analizowany program, jego zakres komunikacyjny, trzeba traktować jako przekaz informacji związany z intencjonalnym działaniem nadawcy, który „wpływa na stan umysłu i zachowanie odbiorcy”³. Intencją nadawcy jest przekazanie wiedzy (informacji), która z jednej strony znana jest tylko nadawcy, z drugiej zaś może zostać poznana przez odbiorcę wyłącznie dzięki celowemu działaniu nadawcy w formie obrazu i dźwięku transmisji telewizyjnej. Warto zwrócić uwagę, że nadawca jest właścicielem praw do przekazywania tej wiedzy. Jego prawne usankcjonowanie wraz z możliwościami technologicznymi pozwalają mu na prowadzenie swojej polityki nadawczej. Jako jedyny nadawca, który może relacjonować mecze piłkarskiej Ekstraklasy w formie transmisji telewizyjnej (oraz internetowej), staje się instytucją dyktującą sposób przekazywania wiedzy (informacji) odbiorcom. Odbiorcą jest usieciowiona grupa społeczna, która odczytuje intencjonalne działanie nadawcy chcącego przekazać mu informację⁴. Płaszczyzną spajającą tę grupę jest program „Multiliga+” oraz zainteresowanie piłką nożną. W węższym zakresie możemy odbiorców identyfikować z klubami sportowymi biorącymi udział w rywalizacji sportowej w Ekstraklasie. Taka identyfikacja prowadzi do możliwości budowania platformy kolektywnego przeżywania – wywoływania emocji przez sposób przekazywania wiedzy (informacji). Jak już wspomniano, aby osiągnąć tego typu cel, nadawca stworzył odpowiedni format programu.

Tworząc strukturę programu, nadawca oparł go na pierwszym członie wyrazów złożonych *multi*. Stanowi to swoistą oś całego programu. Można powiedzieć, że wielokrotnie (multikrotnie) ta *wielość* jest przywoływana przez nadawcę.

³ J. Maćkiewicz, *Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 2 (65), s. 25–34.

⁴ Por. T. Tomaszewicz, *Przekład audiowizualny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 25–26.

Czym według słownika jest *multi*? *Multi-* „to pierwszy człon wyrazów złożonych mający znaczenie: wielość, wielokrotność, odpowiednik pol. *wielo-*”⁵ i w takim kontekście zawiera i konstruuje się program. Czego jest więc wiele? Co jest zwielokrotnione? W toku przeprowadzonej analizy wyróżniono pięć elementów transmisji, które zostały poddane zwielokrotnieniu. Te elementy to: 1) multiwiedza, 2) multirelacja, 3) multiobraz, 4) multidźwięk, 5) multiemocje. Poniżej zostaną one zobrazowane i poddane szerszej analizie.

Multiwiedza jest zbiorem wiedzy⁶ (informacji), w którym możemy wyróżnić: wywiady z trenerami, zawodnikami (przed, w przerwie i po meczu), składy drużyn, taktyki, cele na mecz, bieżące wyniki ośmiu meczów, bieżącą sytuację w tabeli ligowej, zdarzenia na boisku, takie jak: rzut karny, rzut wolny (w okolicach pola karnego), rzut różny, gol, gol nieuznany, czerwona kartka, inne wydarzenia istotne dla przebiegu spotkania. Tego typu wiedza jest bardzo ważna w kontekście widza-kibica i informacje, które otrzymuje kibic, budują w nim poczucie uczestnictwa w wydarzeniu sportowym. Ponadto wiedza/informacja, którą otrzymuje choćby w przedmeczowym wywiadzie, jest czymś, czego nie dowie się, będąc na stadionie. Pod tym względem, tak jak przez pokazywanie powtórek, transmisja telewizyjna ma przewagę nad uczestnictwem w wydarzeniu sportowym bezpośrednio na stadionie⁷.

„Selekcja, organizacja i prezentacja wiedzy nie jest neutralnym, wolnym od wartościowania procesem”⁸, dlatego też ten zbiór wiedzy (informacji) jest selektywny i arbitralny. W programie widoczna jest sekwencyjność pokazywania wydarzeń sportowych, która podlega hierarchizacji i jest umiejscowiona na osi czasu. Przykładem tego są wywiady z trenerami, które odbywają się przed meczem. Inaczej jest z wywiadami z wybranymi zawodnikami, które mają miejsce w przerwie i po meczu, będąc komentarzem „na gorąco” do wydarzeń na boisku dokonywanym przez ich twórców.

Zwielokrotnienie przekazu ujawnia się w *multirelacji* będącej wynikiem multiwiedzy, którą nadawca przekazuje odbiorcom. Przekaz informacji dokonuje się w formie łączonej, multiplikowanej i pozwalającej widzom odbierać tę wiedzę za pośrednictwem jednego kanału telewizyjnego. Odbiorca nie musi przełączać

⁵ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/multi;3944310.html> [dostęp: 10.05.2017].

⁶ Za Peterem L. Bergerem i Thomasem Luckmannem uznaję, że wiedza jest tym, co ludzie uznają za wiedzę i rzeczywistość. Zob. P. L. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, PIW, Warszawa 1983, s. 40–48.

⁷ O zmianie społecznej dotyczącej kibicowania oraz komercjalizacji futbolu – zob. D. Antonowicz, R. Kossakowski, T. Szlendak, *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnocie, komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*, Wydawnictwo IFiSPAN, Warszawa 2015.

⁸ P. Burke, *Społeczna historia wiedzy*, tłum. A. Kunicka, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2016, s. 211.

kanałów, aby poznać wyniki ośmiu meczów, bowiem multirelacja pozwala mu na jednym kanale otrzymywać informacje ze wszystkich stadionów w jednym czasie – tu i teraz, „na żywo”, przez co nie traci możliwości obserwacji żadnego ważnego wydarzenia. Dotyczy to również przedmeczowych zapowiedzi, wywiadów z trenerami czy działaczami, komentarzy, sugestii gości w studiu „co może się wydarzyć” lub „co powinno się wydarzyć”. Jest to wpisane w narrację programu. Analizując program, zauważono, że główną rolę w tworzeniu multirelacji stanowi trwające nieustannie podczas przekazu studio programu. Prezenterzy (dziennikarze sportowi) prowadzący program w studiu są jego głównymi narratorami. Po pierwszej części „Multiliga+”, w momencie rozpoczęcia bezpośrednich transmisji z meczów, zostaje tylko jeden z prezenterów, który staje się moderatorem programu i wyznacza arbitralnie, co jest pokazywane (nadawane). Występuje zarówno w „pozycji *off*”, czyli nie będąc widocznym na ekranie⁹, jak i będąc widocznym. Realizując powierzone mu zadanie – moderowanie i prowadzenie narracji programu – wykorzystuje elementy, takie jak: *multiobraz* i *multidźwięk*, które tworzą charakterystyczne cechy tej audycji i nie istnieją bez siebie. Elementy te zostaną przedstawione osobno, co ułatwi zobrazowanie analizowanego programu.

Multiobraz związany jest z dzieleniem obrazu na części w różnych konfiguracjach. W momencie rozpoczynania się ośmiu meczów piłkarskich obraz jest podzielony na dziewięć części, co można porównać do kafelkowej konstrukcji. Osiem z nich prezentuje obraz z ośmiu stadionów, a dziewiąty, usytuowany na środku, zawiera logotyp programu „Multiliga+”. Ów podział możemy zaobserwować również w takich momentach, jak: koniec pierwszej połowy meczu, początek drugiej połowy i koniec meczu. Dzięki temu widz ma możliwość obserwacji w którym dokładnie momencie kończy się lub zaczyna gra. Po rozpoczęciu meczów w wybranych arbitralnie sekwencjach relacja przechodzi ze stadionu na stadion. Każdą relację (nazwijmy ją jednoobrazową) przerywa strzelenie gola (moment ten jest związany z dodatkowym dźwiękiem informującym, że na jakimś stadionie padł gol – do czego jeszcze powrócę) lub inne ważne wydarzenie związane z rozgrywanym meczem na boisku (np. rzut karny). Gdy pada gol, prezenter ze studia zabiera głos i informuje o meczu, w którym została strzelona bramka. Po chwili z odtworzenia widz może zobaczyć tę sytuację. W multirelacji istotne jest informowanie na bieżąco o wydarzeniach ze wszystkich stadionów. Dlatego kiedy coś istotnego dla „losów meczu” dzieje się na dwóch lub trzech stadionach w tym samym czasie gry, mamy zwielokrotnienie obrazu i wtedy jeden obraz dzieli się na dwa lub trzy. Obrazy są podpisane (jaki mecz jest aktualnie transmitowany) oraz

⁹ A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Naukowe DSWE TWP, Wrocław 2007, s. 197.

są ukazane na tle związanym z programem. Multiobraz jest również wykorzystywany, choć trzeba podkreślić, że bardzo rzadko, w innych sportowych transmisjach telewizyjnych – szczególnie z imprez, takich jak igrzyska olimpijskie, podczas których w tym samym czasie w różnych miejscach rywalizują zawodnicy w różnych dyscyplinach. Jednakże nie są to tak zwielokrotnione transmisje, jak w przypadku programu „Multiliga+”. Ważnym elementem jest powtórka istotnego zdarzenia na boisku. Powtórki „pozwalają odbiorcy na ponowny odbiór tego fragmentu wydarzenia, który niósł ze sobą duży ładunek emocjonalny”¹⁰, ale także informacyjny dla innego odbiorcy, którego również interesuje wynik danego meczu, w kontekście np. meczu jego ulubionej drużyny (strzelony gol drużyny X może wpływać na miejsce w tabeli drużyny Y). Powtórka jest istotnym elementem w multirelacji – bez niej nie mógłby być realizowany program w swojej formie, nie byłoby możliwości przekazywania wiedzy/informacji. Co więcej, w multiobrazie, w pierwszej części programu, kiedy przedstawiane są komentarze czy analizy przedmeczowe, ważną rolę odgrywa również grafika komputerowa nakładana na obraz. Zamieszczane są tam różne informacje: tabela ligowa, tabela strzelców, dane dotyczące klubu czy zawodnika. Jest to w pewnym sensie nieme dopowiedzenie tego, o czym dyskutuje się w studiu lub rozmawia podczas wywiadu przedmeczowego.

Jednakże relacja za pomocą samego obrazu nie przyciągnęłaby tak znacznej liczby widzów. Zaś brak moderacji ze studia nie umożliwiłby budowania emocji i dramaturgii programu. Do tego potrzebny jest nierozdzielny z obrazem element – dźwięk. *Multidźwięk* współwystępuje z multiobrazem, spełniając różne role. Pierwszą z nich jest moderacja przez głos dziennikarza sportowego ze studia, który nie komentuje, a jest sprawozdawcą¹¹ – moderatorem programu. Jego dźwiękowe przerywniki dotyczą tylko przekierowywania ze stadionu na stadion przy istotnej dla wyniku meczu sytuacji podczas gry. Drugą z ról, która stała się już wręcz kultowa w programie, jest dźwięk *à la* gong informujący, że na jakimś stadionie – z którego akurat nie ma bezpośredniej relacji za pomocą obrazu – został strzelony gol. Dźwięk w tym momencie wyprzedza – z jednej strony obraz, z drugiej głos prezentera ze studia czy komentatora danego meczu – jest w swojej formie niezależny i pełni funkcję informacyjną. Jest też dźwiękiem oczekiwanym i pożądanym przez widza. Trzecią z ról, którą odgrywa dźwięk, jest komentarz z transmitowanych meczów. W momencie jednoobrazowego przekazu widz słyszy komentatora relacjonowanego meczu. W sytuacji dwóch lub trzech obrazów wyróżniony żółtym kolorem jest obraz tego meczu, z którego słyszać komentarz. Komentarz jest elementem, mającym z jednej strony sprawozdać tę część meczu,

¹⁰ *Ibidem*, s. 159.

¹¹ O różnicy między sprawozdawcą a komentatorem – zob. A. Ostrowski, *op. cit.*, s. 207–210.

której widz nie miał okazji zobaczyć, z drugiej zaś ma za zadanie stworzyć pewną dramaturgię wokół meczu. Multidźwięk to nie tylko głosy komentatorów, dźwięk informujący o голу czy moderacja ze studia, ale także odgłosy dochodzące prosto ze stadionu: doping kibiców, okrzyki piłkarzy, trenerów, a także dwugłos zawodników w przerwie lub po meczu w przeprowadzanych wywiadach. Wielokrotność dźwięku i obrazu są nakładane na siebie, nie tworząc przy tym chaosu, ale strukturę prowadzącą widza od stadionu do stadionu, od wydarzenia do wydarzenia, od informacji do informacji. Inaczej mówiąc, obraz i dźwięk są głównym nośnikiem wiedzy, która jest transmitowana przez nadawcę do odbiorcy.

Powyżej zostały opisane cztery elementy tworzące strukturę programu „Multi-liga+”: multiwiedza, multirelacja, multiobraz oraz multidźwięk. Wszystkie one są nieodzowne, nierozzerwalne dla osiągnięcia celu, jakim jest wywołanie emocji przez zbudowanie pewnej dramaturgii. Emocje mają towarzyszyć widzowi głównie przez pierwsze trzy godziny programu. Są one zwielokrotniane – co powoduje, że możemy mówić o kilku ich wymiarach, a nawet o *multiemocjach*. Przez pierwszą godzinę budowana jest struktura emocji – tworzona płaszczyzna, która przygotowuje kibiców, łączy ich w sieć, jest bodźcowana przez zajawki, komentarze oraz słowne budowanie dramaturgii nadchodzących wydarzeń na stadionach. Włączenie w uczestnictwo tych wydarzeń jest kluczowe. „Od początku transmisji telewizyjnych z meczów piłkarskich w latach trzydziestych XX wieku założeniem realizatorów było zapewnienie kibicom poczucia uczestniczenia w wydarzeniu”¹². W programie „Multiliga+” zdaje się to zwielokrotnione w wielu postaciach, a szczególnie w ujęciu dramaturgii wydarzeń, budowaniu platformy kolektywnego przeżywania emocji oraz dzięki opisanym możliwościom multirelacji. Włączenie w multirelację jest włączeniem widza w rytm programu, w jego narrację, strukturę. Widz-kibic wchodzi w pewien system – świat albo mikrokosmos – z wytyczoną granicą istnienia – uczestniczy w programie niczym we mszy. Można rzec: „W planie telewizyjnym mamy więc rozpoznawalnego komentatora, następnie ekspertów zaproszonych do studia (najczęściej byłych piłkarzy i trenerów), wreszcie reporterów wykonujących swoją robotę przy bocznej linii boiska”¹³, kibiców na stadionie, piłkarzy na boisku, widzów przed telewizorami. Wszystko to tworzy pewien porządek, układ, system. Jest ze sobą powiązane i współwystępuje niczym intersubiektywna platforma przeżywania wydarzeń piłkarskich – tu i teraz – jakby świat poza tym nie istniał. Wrażenie święta, pewnego oderwania od codzienności, zerwania z zegarem w tym sensie, że ważny jest ten wytyczony od dźwięku gwizdka sędziego rozpoczynającego grę po dźwięk gwizdka koń-

¹² M. Czabaj, J. Drozda, J. Myszkowski, *Postfutbol. Antropologia piłki nożnej*, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk 2012, s. 76.

¹³ *Ibidem*, s. 84.

czącego ją, nie jest bezpodstawne. „Wyłączenie życia powszedniego, przeważnie, choć niekoniecznie zawsze, radosny ton akcji – święto może być także poważne – ograniczenie czasowe i przestrzenne, połączenie precyzyjnej określoności z prawdziwą swobodą, oto główne cechy zabawy i święta”¹⁴. Realizatorzy programu zdają sobie sprawę z takiego „oderwania od rzeczywistości”, zapraszając widza do pozostawienia wszystkiego i oddania się oglądaniu oraz przeżywaniu wydarzeń przez nich nadawanych. Budują w ten sposób sieć widzów, których łączy program i pokazywane w nim wydarzenia. Dodatkowo można zaobserwować, że szczególnie podkreśleniu niecodziennej sytuacji, niecodziennego programu służy także liczba osób realizujących program. W trakcie nadawania „Multiligi+” wielokrotnie przywoływano ten fakt. Podkreślano nakład pracy kilkuset osób w danym czasie, w różnych miejscach (na ośmiu stadionach i w studiu). Równolegle zapewniano, że dzięki temu „nic państwa [widzów – przyp. D. M.] nie ominie”¹⁵, jeśli tylko włączą się w przeżywanie transmitowanych wydarzeń. Taka budowa platformy współuczestniczenia przez oderwanie od rzeczywistości jest częstą narracją dla transmisji wydarzeń sportowych (jak i samych wydarzeń).

Program „Multiliga+” jest swoistym przykładem multirelacyjnego, multimodalnego transmitowania przekazu telewizyjnego – wydarzeń sportowych – tu ściślej mówiąc meczów piłkarskich. Jest multimodalnym programem z wyżej przedstawioną strukturą. Jeśli włączymy w to możliwość oglądania programu na tablecie lub laptopie (a nawet smartfonie) za pośrednictwem strony internetowej ncplusgo.pl dla abonentów platformy ncplus to wchodzimy w kolejne zwielokrotnianie możliwości odbioru informacji przez odbiorcę. Co więcej, w ten sposób odbiorca jest niezależny od samego telewizora i może współuczestniczyć w meczu na stadionie i na tablecie, za pośrednictwem internetowych łączy i strony brać udział w programie. Mobilność zostaje zwiększona, a przez to także krąg odbiorców. Takie możliwości stwarza współczesna koegzystencja sportu i technologii, sportu i mediów, sportu i gospodarki. Trzeba jednak zaznaczyć, że tylko finansowo-technologiczne możliwości nadawcy pozwalają na takie rozwiązania.

Telewizja Canal+, chcąc mieć swój produkt piłkarski na polskim rynku medialnym, musiała wejść w pewien dyskurs, który wyznaczały opinie o polskim futbolu jako skorumpowanym, nieudolnym, o niskim poziomie sportowym. Stworzenie między innymi programu „Multiliga+” pozwoliło na wypracowanie pewnego sposobu walki z „ustawianiem” meczów piłkarskich¹⁶. Pieniądze wykładane

¹⁴ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2007, s. 42.

¹⁵ Wypowiedź Tomasza Smokowskiego podczas prowadzenia programu „Multiliga+”.

¹⁶ Por. K. Niciński, *Transformacje piłki nożnej 1989–1993. Niedziela cudów jako studium przypadku*, „Kultura Współczesna” 2017, nr 1, s. 81–88.

na kluby za prawa do transmisji, modernizacja stadionów, a przede wszystkim nowoczesne, wykorzystujące kilkanaście kamer, transmisje telewizyjne meczów były drogą do wypromowania nowego dyskursu o polskiej piłce. Na ile produkt Ekstraklasa jest wciąż rozwijany, na tyle takie programy, jak „Multiliga+”, „Liga+”, „Liga+Ekstra” są flagowymi programami dotyczącymi Ekstraklasy i zdają się nierozzerwalnie włączone w jej kontekst, jej kulturę. Warto podkreślić, że telewizja Canal+ od samego początku przewyższała technologicznie i dyskursywnie styl narracji całej polskiej piłki nożnej. Przez sposób jej prezentowania, a także przez zakup praw do transmitowania ligowych rozgrywek stała się głównym modernizatorem polskiego futbolu.

Podsumowując, w artykule, za pomocą analizy swego studium przypadku dotyczącego programu „Multiliga+”, ukazano, że we współczesnej transmisji telewizyjnej wydarzeń sportowych mamy możliwość uczestnictwa w nich przez multimodalny wymiar programu. Multimodalność to fundament przeanalizowanego programu. Zwiłokrotnianie elementów, przechodzenie transmisji jednej w drugą, nadawanie tonu i narracji ze studia i dźwiękowo-obrazowe bodźcowanie widza to główna struktura „Multiligi+”. Oczywiście, warto jeszcze poddać analizie, tu tylko załączkowo przywołany, język mówiony (*parole*), który jest nieodzownym elementem transmisji z meczów, czy to w komentarzu bezpośrednich wydarzeń na stadionie, czy w przedmeczowych i pomeczowych wypowiedziach, odniesieniach itd. Z pewnością interesującym zagadnieniem, które można byłoby poddać badaniu, jest również wykorzystanie tego typu możliwości technologicznych w transmisjach z innych aren sportowych. Przykładowo, z mistrzostw świata w lekkiej atletyce, gdzie podczas ich trwania na stadionie w tym samym czasie rywalizują biegacze, skoczkowie wzwyż czy w dal. Obecnie widz jest zmuszony do oglądania jednej dyscypliny, natomiast inne może obejrzeć dopiero w powtórce wydarzeń. Być może w przyszłości dzielenie obrazu na ekranie telewizora będzie częstsze, aby odbiorcy nic nie umknęło z transmitowanego „na żywo” wydarzenia sportowego. Wykorzystanie elementów z programu „Multiliga+” również mogłoby dotyczyć igrzysk olimpijskich, co w małym wymiarze jest już stosowane; np. realizatorzy z telewizji TVP Sport dzielili obraz podczas Igrzysk Olimpijskich w Rio de Janeiro w 2016 roku w sytuacjach, kiedy dwóch polskich reprezentantów albo rywalizowało w różnych dyscyplinach w tym samym czasie, albo podczas rywalizacji jednych zawodników inni odbierali medale. Jednakże telewizje wciąż nie wykorzystują w pełni multimodalnych możliwości. Telewizja, choć wkracza również w przestrzeń internetu, jest konserwatywna w swoich relacjach ze sportowych wydarzeń. Oczywiście postęp technologiczny wraz z chęcią budowania pewnej dramaturgii relacji sportowych zmienia podejście do transmisji, ale dotyczy innych obszarów (np. usytuowania kamer, zbliżenia obrazu, grafiki

komputerowej itp.). Interesujące wydaje się również zbadanie, w jaki sposób media, sponsorzy, sportowcy oraz widzowie na stadionie są aktorami na scenie, jaką jest stadion w transmisji telewizyjnej. Jak można zatem zauważyć, przed medioznawcami, socjologami czy kulturoznawcami stoi wiele wyzwań badawczych dotyczących związków mediów ze sportem czy sportu z mediami, w tym z mediami multimodalnymi, które już stały się nierozdzielnie związane ze współczesnym społeczeństwem.

Bibliografia

- Antonowicz D., Kossakowski R., Szlendak T., *Aborygeni i konsumenci. O kibicowskiej wspólnocie, komercjalizacji futbolu i stadionowym apartheidzie*, Wydawnictwo IFiSPAN, Warszawa 2015.
- Berger P. L., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, PIW, Warszawa 1983.
- Burke P., *Społeczna historia wiedzy*, tłum. A. Kunicka, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2016.
- Czabaj M., Drozda J., Myszkowski J., *Postfutbol. Antropologia piłki nożnej*, Wydawnictwo Katedra, Gdańsk 2012.
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/multi;3944310.html> [dostęp: 10.05.2017].
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2007.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 2 (65).
- Niciński K., *Transformacje piłki nożnej 1989–1993. Niedziela cudów jako studium przypadku*, „Kultura Współczesna” 2017, nr 1.
- Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja, czyli największy teatr świata*, Wydawnictwo Naukowe DSWE TWP, Wrocław 2007.
- Tomaszkiewicz T., *Przekład audiowizualny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

MULTIMODALNE PRZEKAZY TELEWIZYJNE NA PRZYKŁADZIE *TALK-SHOW*

Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwa wychowane na informacyjnych i cyfrowych technologiach wytworzyły nowe formy, zachowania i praktyki komunikacyjne, które cechują multimedialność (konwergencja mediów), multimodalność (nakierowanie komunikatu na wiele zmysłów) oraz multikodowość (użycie różnych rodzajów znaków i obiektów semiotycznych)¹. „Wielokanałowy i wielokodowy przekaz informacji w połączeniu z interdyscyplinarnością w obrębie opisów procesów komunikowania zrodził nowe pojęcia multimodalności i dyskursu multimodalnego, co w konsekwencji doprowadziło do wyodrębnienia w obrębie systemowo-funkcjonalnej analizy dyskursu nowej metodologii – multimodalnej analizy dyskursu”². Nowa orientacja badawcza, po pierwsze: rozszerzyła dotychczasowy przedmiot analizy języka z wyłącznie werbalnego lub pisanego na audiowizualny (dzisiaj multimodalny), włączając do niej nie tylko sygnały paralingwistyczne, ale również gesty i mimikę oraz szerokie kontekstowe tło komunikacyjne, a także towarzyszące aktom mowy wszelkiego typu obrazy i inne elementy wizualne (komunikacja niewerbalna). Po drugie: zmieniła przedmiot analizy, nie uwzględniając w sposób obligatoryjny informacji przekazywanych za pomocą języka naturalnego³.

Celem publikacji jest wykazanie – przez zastosowanie multimodalnej analizy dyskursu wybranych odcinków programów telewizyjnych *talk-show* – ich multimodalności w paleotelewizji, na przykładzie programu „Tele-Echo” oraz w neotelewizji, na przykładzie *talk-show* „Kuba Wojewódzki”.

Multimodalność jest rozumiana jako nakierowanie komunikatu na wiele zmysłów. Należy zauważyć, że terminy *multimodalny* i *multimodalność* występują

¹ E. Żebrowska, *Call for papers: Konferencja: Homo medialis. Język, komunikacja, zachowania społeczne*, UW, 7–8.09.2017, http://www.filg.uj.edu.pl/studia-doktoranckie/-/journal_content/56_INSTANCE_2LIO/41616/136689011 [dostęp: 10.04.2017].

² M. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2 (226), s. 294–303.

³ *Ibidem*, s. 294–295.

także w lingwistyce kognitywnej i obejmują zarówno wyrażenia typowo językowe (wyrazy, słowa), jak i niewerbalne – ikoniczne, deiktyczne, a także gesty⁴. W niniejszej publikacji pomija się analizę języka werbalnego, ograniczając się do analizy komunikatów niewerbalnych. W procesie badawczym przyjęto tezę, że wzrost udziału kodów pozawerbalnych w programach telewizyjnych *talk-show* w neotelewizji implikuje ich multimodalność oraz trudności w odbiorze multimodalnego przekazu medialnego.

Jak zauważa Grzegorz Ptaszek, Francesco Casetti i Roger Odin⁵ w 1994 roku sformułowali pogląd, wciąż aktualny, że:

[...] współczesna telewizja zasadniczo różni się od tej sprzed lat; nastąpił zwrot od telewizji zhierarchizowanej (instytucjonalnej), nazywanej paleotelewizją, w której stosunek nadawcy do telewidza był oparty na relacji nauczyciel – uczeń, ku neotelewizji, będącej swoistą „przestrzenią wspólnego biesiadowania”. W paleotelewizji chodziło przede wszystkim o to, aby widz zrozumiał to, co chciał mu przekazać nadawca; komunikacja była bowiem oparta na przekazywaniu umiejętności (wiedzy). Neotelewizja zrywa z tymi założeniami i zmierza w kierunku obustronnej aktywności. Staje się miejscem związanym z codziennością, w którym familiarność i nakłanianie do zwierzeń są regułą⁶.

Komunikacja niewerbalna

Multimodalność rozumiana jako ukierunkowanie komunikatu na kilka zmysłów jest kompatybilna z komunikacją niewerbalną. W literaturze przedmiotu wyróżnia się dwie podstawowe formy komunikowania. Są to: komunikacja werbalna (pisemna i ustna) oraz niewerbalna. Znaczenie tej drugiej uwydatnił w latach 70. XX wieku antropolog Albert Mehrabian, podkreślając, że w procesie komunikacji interpersonalnej jedynie 7% informacji przekazują słowa, 38% – brzmienie głosu i aż 55% – zachowania niewerbalne⁷. Warto dodać, że obecnie przywołane dane są szeroko i różnorodnie komentowane w innych publikacjach, budząc wiele kontrowersji⁸. Teoria Mehrabiana jest współcześnie jedną z najbardziej krytyko-

⁴ *Ibidem*, s. 295.

⁵ F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Po kinie?...: audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, oprac. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1994, s. 121.

⁶ Cyt. za: G. Ptaszek, *Talk show. Szczerość na ekranie?*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 19.

⁷ Zob. A. Mehrabian, *An Analysis of Personality Theories*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1968; M. Wiener, A. Mehrabian, *Language Within Language: Immediacy, a Channel in Verbal Communication*, Appleton-Century-Crofts, New York 1968; A. Mehrabian, *Tactics of Social Influence*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1970.

⁸ Zob. P. Fortuna, *Sens i nonsens komunikacji niewerbalnej – reguła 55%–38%–7%*, <http://www.ifortuna.pl/?module=Publikacje&action=GetPublikacjeLead§ionId=85&publikacjeId=46>

wanych teorii ze względu na pominięcie w niej kontekstu komunikacji i indywidualnych cech uczestników. Często próbuje się interpretować regułę 7–38–55 w kontekście każdej sytuacji komunikacyjnej. Warto zaznaczyć, że Mehrabian badał zależności komunikacji werbalnej i niewerbalnej tylko w kontekście komunikacji postaw oraz uczuć, czyli w sytuacji, kiedy osoba badana mówiła o swoich przekonaniach, emocjach oraz postawach⁹.

Komunikacja niewerbalna „w szerszym znaczeniu oznacza zamierzone i niezamierzone przekazywanie informacji za pomocą: dzieł sztuki nieliterackiej, wystroju pomieszczeń, planów sytuacyjnych, przedmiotów, którymi posługują się osoby danej kategorii społeczno-demograficznej i zawodowej, właściwości statycznych i dynamicznych ciała”¹⁰. W węższym rozumieniu oznacza przekaz informacji bez użycia słowa pisanego, za pomocą statycznych i dynamicznych właściwości ciała¹¹. Do podstawowych form komunikacji niewerbalnej zalicza się formę: kinezyjną, proksemiczną, pozajęzykową¹², autoprezentację, dotyk (haptkę), chro-nemikę oraz elementy otoczenia¹³.

Talk-show jako gatunek telewizyjny

Wobec tytułowego problemu rodzi się pytanie o sposoby rozumienia gatunku telewizyjnego *talk-show*. Według *Popularnej encyklopedii mass mediów* jest to:

[...] program telewizyjny, którego formuła zakłada luźne rozmowy, mini-wywiady prowadzącego z zaproszonym gościem w obecności publiczności w studiu. Gości jest zazwyczaj kilkoro, są to osoby znane: politycy, gwiazdy sportu, estrady, kina; rzadko ludzie „zwyčajni”, bohaterowie jednego sezonu¹⁴.

Kolebką tego typu programu są Stany Zjednoczone („Oprah Winfrey Show”, „Larry King Live” czy „Potyczki Jerry’ego Springera”). Powstał on z inicjatywy Sylvestra Weavera, dyrektora NBC, który w 1952 roku rozpoczął nadawanie

[dostęp: 20.01.2018]; M. Kowalczyk, *Mit Mehrabiana – dlaczego rozumiemy więcej niż 7% tego co do nas mówią*, <http://mariuszkowalczyk.eu/mit-mehrabiana/> [dostęp: 20.01.2018]; A. Niemczyk, *Błąd Mehrabiana*, <http://aniemczyk.pl/bazywiedzy/blad-me-hrabiana/> [dostęp: 20.01.2018].

⁹ Cyt. za: A. Pease, B. Pease, *Mowa ciała*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2009, s. 31.

¹⁰ J. Stankiewicz, *Komunikowanie się w organizacji*, Astrum, Wrocław 1999, s. 87.

¹¹ *Ibidem*, s. 88.

¹² *Ibidem*, s. 87–110.

¹³ D. G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 17–264. Judee Burgon natomiast wyróżniła następujące sygnały: kinestetyczne, wokalne i paralingwistyczne, aparycyjne, dotykowe, proksemiczne, czasowe oraz artefakty.

¹⁴ *Talk show*, [w:] *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Kurpisz, Poznań 1999, s. 52.

audycji „Today” prowadzonej przez Dave’a Garrowaya¹⁵. Źródła *talk-show* tkwią zarówno w otwartej, nastawionej na debatę zbiorową naturze amerykańskiego życia politycznego, jak i w protestanckim zwyczaju publicznego wyznawania grzechów.

Badacze amerykańscy wyróżnili kilka charakterystycznych cech *talk-show*, a mianowicie: jest gatunkiem zorientowanym na osobę prowadzącego, wokół którego rozgrywa się widowisko; imituje przekaz rozmowy „na żywo”; prowadzący stwarza symulację spontanicznej rozmowy, w rzeczywistości mamy starannie wyreżyserowany spektakl oraz jest programem przynoszącym wymierne korzyści finansowe¹⁶. Ustalenie reguł tego gatunku jest trudne gdyż, jak stwierdza Wiesław Godzic: „[...] jest gatunkiem pomiędzy: pomiędzy formatem rozrywkowym a newsami; pomiędzy magazynem reklamującym gwiazdy a magazynem publicystycznym; między gatunkiem dziennikarskim a edukacyjnym”¹⁷. Należy stwierdzić, że *talk-show* oferuje widzom przyjemność podglądania prywatnego życia zarówno osób znanych, jak i nieznanymi. Porusza różne tematy (rozrywka, wyznania i zwierzenia, rozmowy-konfrontacje). Staje się niebezpiecznym i przewrotnym miejscem dla publicznego dyskursu. Wzbudza rzeczywiste pragnienie poznawcze, lecz na większość problemów paradoksalnie nie odpowiada. Powyższej oceny nie podziela Dariusz Zaborek, stwierdzając, iż *talk-show* „uczy przełamywać bariery strachu i wstydu, nawiązując do tematów tabu, o których się nie rozmawia i często je bagatelizuje”¹⁸. Pokazuje ludzi, z którymi przeciętny człowiek może się identyfikować, mając takie same bądź zbliżone problemy¹⁹.

Za pierwszy polski *talk-show* bywa uznawany program „Tele-Echo”, nadawany od 1956 roku w telewizji publicznej, przygotowany w konwencji paleotelewizji. W okresie przemian społeczno-politycznych, jakie zaszły po 1989 roku, zauważa się zarówno wzrost liczby tego typu programów, jak i zmianę ich konwencji (neotelewizja). Od początku lat 90. XX wieku w ramówce najbardziej liczących się stacji telewizyjnych znajduje się co najmniej jeden *talk-show*²⁰. Dalszej analizie zostaną poddane dwa programy: „Tele-Echo” oraz „Kuba Wojewódzki”.

¹⁵ K. Guzik, *Od Tele-Echo do Rozmów w toku – kariery gadania w telewizji*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Wydawnictwo Trio TVN, Warszawa 2005, s. 139–150.

¹⁶ G. Ptaszek, *op. cit.*, s. 18–39.

¹⁷ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004, s. 41.

¹⁸ D. Zaborek, *Talk-show jako cyrk końca XX wieku*, „Odra” 2000, nr 7/8, s. 9–14.

¹⁹ Zob. M. Gruchola, M. Antosz, *Współczesne programy rozrywkowe na przykładach Kuba Wojewódzki Show i Szymon Majewski Show*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2013, t. 37, nr 4, s. 89–111.

²⁰ „Na każdy temat” (Polsat), „Tok-Szok” (TVP 1), „Rozmowy w toku” (TVN), „Wieczór z Alicją” (TVP 1), „Gorączka” (TVP 2 i TV Polonia), „Wieczór z wampirem” (RTL 7), „Ibisekcja” (TVN), „Świat według...” (TVN Style), „Kuba Wojewódzki” (Polsat, TVN), „Szymon Majewski”

• Program telewizyjny „Tele-Echo”

Program „Tele-Echo” to pierwszy *talk-show* w Polsce, emitowany przez 25 lat na antenie TVP 1 od 26 marca 1956 roku do końca marca 1981 roku²¹. Jest to najdłużej istniejący autorski program telewizyjny w Europie. Uważany do dzisiaj za jedną z najbardziej cenionych i znanych pozycji programowych peerelowskiej telewizji, cykliczny, prowadzony był przez Irenę Dziedzic – dziennikarkę, aktorkę i prezenterkę – postać, której nazwisko na trwałe wpisało się w historię TVP²². Jego pomysłodawcą była ambasadorowa Mira Michałowska. Gdy 31-letnia Dziedzic wahała się, czy porzucić radio dla telewizji, Michałowska powiedziała uspokajająco: „Nie denerwuj się, tego i tak nikt nie będzie oglądał”²³. Jednak jej opinii nie podzielili Polacy, *talk-show* cieszył się wysoką oglądalnością. Program był wzorowany na francuskim „Télé-Paris”²⁴.

Pierwszy odcinek programu Irena Dziedzic poprowadziła wspólnie z Edwardem Dziewońskim. Przez krótki okres partnerowali jej także Adam Pawlikowski oraz Bohdan Tomaszewski. W czasie 25-letniej emisji programu wyemitowano ponad 800 odcinków, a Dziedzic przeprowadziła w sumie 12 500 wywiadów, przygotowując je za każdym razem niezwykle starannie²⁵. Mimo dużej popularności, w 1981 roku Dziedzic sama zdjęła swój program z anteny. Archiwa z nagraniami programu „Tele-Echo” zostały skasowane, prawdopodobnie przez ówczesnych redaktorów TVP. Inne źródła podają, że zachowało się mało odcinków, bo taśmy były wielokrotnie wykorzystywane i na jednych materiałach nagrywano kolejne²⁶.

• Program telewizyjny „Kuba Wojewódzki”

Drugi analizowany program – „Kuba Wojewódzki” – to autorski *talk-show*, prowadzony przez tytułowego dziennikarza, felietonistę, publicystę, perkusistę, satyryka i melomana. Emisja pierwszego odcinka odbyła się w telewizji Polsat 4 października 2002 roku, a od września 2006 roku można go oglądać w TVN we wtorki (od godz. 22.30). Łącznie zostały wyemitowane 472 odcinki oraz

(TVN), „Miasto kobiet” (TVN Style), „W roli głównej” (TVN Style), „Co z tą Polską?” (Polsat), „Drugie śniadanie mistrzów” (TVN 24).

²¹ I. Dziedzic, *Punkt widzenia*, <http://irenadziedzic.blox.pl/2008/04/Smieszyc-to-on-nie-smieszyle-tumani-i.html> [dostęp: 2.05.2017].

²² K. Pokorna-Ignatowicz, *TV w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 48.

²³ K. Ziemnicka, *Irena Dziedzic i „Tele-Echo”: pierwszy polski talk-show*, <http://film.interia.pl/telewizja/news-irena-dziedzic-i-tele-echo-pierwszy-polski-talk-show,nId,2283261> [dostęp: 22.04.2017].

²⁴ K. Łuszczek, *Nowoczesna telewizja czyli bliskie spotkania z kulturą masową*, Maternus Media, Tychy 2004, s. 35.

²⁵ T. Pikulski, *Prywatna historia telewizji publicznej*, Muza, Warszawa 2002, s. 54.

²⁶ K. Ziemnicka, *op. cit.*

30 serii (stan na 30.06.2017). Pomimo że posiada swój scenariusz oraz reżyserię (autorstwa Konrada Smugi i Tomasza Dąbrowskiego), podlega kontroli samego prowadzącego. Muzykę do czołówki skomponował Tomasz Stańko²⁷.

Multimodalność w paleotelewizji na przykładzie programu „Tele-Echo” oraz w neotelewizji na przykładzie *talk-show* „Kuba Wojewódzki”

Program „Tele-Echo” Ireny Dziedzic został przygotowany w konwencji paleotelewizji, bazującej na instytucjonalnych strukturach. Był on oparty na „pedagogicznym” modelu komunikacji nadawca – odbiorca. Stąd obecność w programie intelektualisty jako arbitra ustanawiającego normy kompetencji i dobrego smaku, bez przekraczania konwencjonalnych granic poczucia prywatności i dyskrecji; wskazanie na autorytet²⁸. Zaletami prowadzącego *talk-show* są umiejętność słuchania, prowadzenia dialogu oraz pilotowania rozmowy uczestników programu. Zastosowana w latach 80. XX wieku nowa formuła działania telewizji – neotelewizja – przedefiniowała rolę nadawcy i odbiorcy, zakładając większą interaktywność, symulację oraz konfrontację²⁹, dostrzegalną w programie „Kuba Wojewódzki”. Zauważa się brak moralizatorstwa i oceny etycznej, brak pozycji intelektualisty, częste przekraczanie granicy prywatności. Charakterystyczne jest natomiast pokazywanie życia codziennego, jego kolokwialnej interpretacji lub narracji³⁰.

W dalszej części zostanie przeprowadzona analiza multimodalności w paleotelewizji na przykładzie programu „Tele-Echo” oraz w neotelewizji na przykładzie *talk-show* „Kuba Wojewódzki”, przyjmując jako podstawę tejże analizy formy komunikacji niewerbalnej.

• Forma kinezyjna

„Kinezyka jest nauką o obserwowalnych, dających się wyodrębnić i posiadających znaczenie ruchach w komunikacji interpersonalnej”³¹. Informacje są wysyłane poprzez gesty, mimikę twarzy, kontakt wzrokowy oraz postawę ciała (otwarta, zamknięta, dominująca, agresywna, tzw. wieżyczka) i odzwierciedlają aktualny stan psychiczny określonej osoby, obrazują jej uczucia oraz stany emocjonalne³².

„Tele-Echo” jest programem „namaszczonego”, zarówno prowadząca – Irena Dziedzic – jak i jej goście są skryci, nie okazują emocji lub je ukrywają. Ten

²⁷ Oficjalna strona programu Kuba Wojewódzki, <http://kuba.tvn.pl/> [dostęp: 29.04.2017].

²⁸ A. Sugier-Szerega, *Media i procesy globalizacji. Wykład wygłoszony w KUL w roku akademickim 2015–2016*, Lublin. Notatki autorki.

²⁹ M. Szpunar, *Telewizja*, www.magdalenaszpunar.com [dostęp: 2.05.2017].

³⁰ A. Sugier-Szerega, *op. cit.*

³¹ D. G. Leathers, *op. cit.*, s. 88.

³² J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 90–94.

brak emocji, „przeżywania” toczącej się rozmowy widoczny jest na ich poważnych twarzach oraz w ograniczonej, można domniemywać kontrolowanej, gestykulacji. Otwarta postawa dziennikarki widoczna jest w jej naturalnej, odprężonej, pozbawionej trwogi i zagrożenia sylwetce. Wyprostowany kręgosłup, głowa zwrócona przed siebie, w stronę rozmówcy, pochylona do przodu, układ rąk bywa różny (zawsze jednak typowy dla postawy otwartej). Dyskusyjny może być układ nóg. Ich skrzyżowanie często jest przypisywane osobom zamkniętym. Zróżnicowane postawy zauważa się u gości programu. Na przykład u kobiet (fot. 1) dominuje postawa zamknięta. Charakteryzują ją ręce zamykające wnętrze ciała, skrzyżowanie nóg, lekkie garbienie pleców, natomiast mężczyzna wysyła komunikaty typowe dla osoby otwartej i ciepłej.



Fot. 1. Kinezyka prowadzącej „Tele-Echo” Ireny Dziedzic oraz gości programu

Źródło: *Tak wyglądał pierwszy talk show w Polsce. Powstał 60 lat temu!*, <http://www.fakt.pl/kobieta/tele-echo-powstal-60-lat-temu-pamietacie/h7y47c6> [dostęp: 30.05.2017].

Komunikacja niewerbalna wydaje się dominować w neotelewizji. Jak napisał Wojewódzki:

Już w samej definicji *talk-show*, czyli zderzenia rozmowy z widowiskiem kryje się pułapka. Wpada się w nią, gdy proporcje przechylają się niebezpiecznie w stronę... rozmowy. Niestety. Brutalne, ale prawdziwe. Telewizja zaspakaja dziś dwie podstawowe potrzeby widza: potrzebę informacji i rozrywki. Wygrywa ten, kto potrafi te dwie dziedziny połączyć. Analitycy mediów dokładnie policzyli, jakie komunikaty rozmawiające ze sobą osoby wysyłają do widza. Tylko siedem procent przekazu to treść. Ważniejsze są mimika, gestykulacja i język ciała – pięćdziesiąt pięć procent to komunikacja niewerbalna. Siadając przed kamerami, trzeba o tym pamiętać. *Talk-show*

to nie odczyt prelegenta, akademii ku czci. To „puszka z Pandorą”, jak to mawiał pewien polityk. A ty, gospodarzu, jesteś i puszką, i Pandorą³³.

Analizując odcinki „Kuby Wojewódzkiego”, zauważa się ogromny dynamizm i skrajność wyrazu twarzy prowadzącego. Radość przeplata się ze wstrętem, zainteresowanie z pogardą, zaskoczenie z ironią, strach z sarkazmem, wstyd z ośmieszaniem, a smutek z zadowoleniem. Emocje zdają się wygrywać nad innymi formami niewerbalnych komunikatów. Często przekracza on przyjęte normy czasowe kontaktu wzrokowego, wprowadzając swych rozmówców w zakłopotanie i onieśmienie. Ocierający się o kicz, pastisz prześmiewczy styl zachowania, przeplatany dowcipami, z wyraźnymi oznakami stanów emocjonalnych widoczny jest zarówno u prezenterów, jak i u gości. Dynamiczna poza ciała Wojewódzkiego wskazuje na dominującą, agresywną, ale i otwartą postawę wobec rozmówcy/rozmówców. Chęć dominowania widoczna jest w często przyjmowanej postawie stojącej, odchyleniu pleców do tyłu, podniesieniu do góry głowy. Charakterystyczne jest gestykulowanie znamionujące przewagę i odwrócenie dłoni zewnętrzną stroną w kierunku interlokutora. Jej najsilniejszy wyraz w pozycji siedzącej daje noga założona w charakterystyczny sposób – oparta kostką powyżej kolana. Rozmówcy Wojewódzkiego przyjmują natomiast wszystkie możliwe pozy ciała (od uległej przez dominującą do agresywnej).

• Forma proksemiczna

Proksemika to nauka, która zajmuje się analizą odległości, jaką ludzie zachowują między sobą, sposobami jej użytkowania i przekazywania wiadomości za pomocą aranżacji przestrzeni. Do istotnych jej wymiarów należy zaliczyć: dystans przestrzenny między nadawcą a odbiorcą, pozę ciała, orientację w przestrzeni – usadowienie³⁴ oraz terytorium i prywatność.

Stylistyka programu w paleotelewizji była statyczna, ugrzeczniona, ściśle określona przez scenariusz. Dystans przestrzenny (ponad 60 cm) między prowadzącym (nadawcą) a gościem (odbiorcą) podkreślał nieosobisty wymiar relacji między dziennikarką a rozmówcami. Orientacja w przestrzeni – rozmówcy siedzą obok siebie, wokół okrągłego stołu – wskazuje na pozycje współpracy i porozumienia (fot. 2). Ten sposób usadowienia występuje zazwyczaj podczas rozmowy, gdy osoby podobnie myślą lub pracują nad tym samym problemem. Pozycja dogodna do przekonywania lub perswadowania. Chociaż Irena Dziedzic, dynamiczna i nieco władczą, czasami onieśmielała swoich rozmówców: „Rozróżniam dwa rodzaje ciekawości: wrogą i życzliwą” – mawiała, dodając, że sama uprawia tę drugą. „Za-

³³ K. Wojewódzki, *Talk-show, czyli puszka z Pandorą*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010, s. 515.

³⁴ J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 95–108; D. G. Leathers, *op. cit.*, s. 111–138.



Fot. 2. Dystans przestrzenny uczestników programu „Tele-Echo”

Źródło: *Pierwszy polski talk-show ma 55 lat*, <http://www.tvp.pl/styl-zycia/galerie/pierwszy-polski-talkshow-ma-55-lat/4208760/zwinczeniem-kariery-budowniczych-prlu-byl-wystep-u-ireny-dziedzic-fot-archiwum-tvp/4208773> [dostęp: 3.07.2017].

rzucano jej, że dominuje nad rozmówcą, ale w porównaniu z niektórymi obecnymi dziennikarzami, ona spijała wszystko z ust rozmówców” – wspominała przed kilku laty Emilia Krakowska³⁵.

Odminną stylistykę programu należy odnotować w neotelewizji. Kuba Wojewódzki jest dynamiczny, pełen ruchu, naturalny, wręcz swobodny, spontaniczny i nieprzewidywalny³⁶. Prowadzący często przekracza dystans fizyczny osobisty i intymny w trakcie konwersacji w różnego rodzaju układach interpersonalnych. Przyjmuje zróżnicowane pozycje usadowienia (współpracująca, współzawodnicząca, niezależna), włącznie z tymi nieformalnymi, nietypowymi dla rozmów telewizyjnych (postawa leżąca i stojąca) (fot. 3). Przestrzeń w programie „Kuba Wojewódzki” jest niezwykle różnorodna. „Každy z wykorzystanych typów przestrzeni spełnia funkcję perswazyjną, ponieważ ma pomagać w osiągnięciu określonych celów strategicznych, a zwłaszcza w uzyskaniu dominacji prowadzącego nad gośćmi”³⁷. W tym celu Wojewódzki wykorzystuje zróżnicowane techniki

³⁵ K. Ziennicka, *op. cit.*

³⁶ A. Sugier-Szerega, *op. cit.*

³⁷ A. Trzebuniak, *Komunikacja niewerbalna w strategicznym zarządzaniu wizerunkiem medialnym na przykładzie talk show „Kuba Wojewódzki”*. Nieopublikowana praca magisterska, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2008. Cyt. za W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, s. 143.



Fot. 3. Mowa ciała Barbary Kurdej-Szatan i Tomasza Organeka w programie Kuby Wojewódzkiego

Źródło: Oficjalna strona programu Kuba Wojewódzki. Kuba Wojewódzki – odcinek z 21.03.2017 roku, <https://player.pl/programy-online/kuba-wojewodzki-talk-show-odcinki,2497/odcinek-310,tomasz-organek-i-barbara-kurdej-szatan,S00E310,69963,ogladaaj.html> [dostęp: 30.04.2017].

erystyczne i retoryczne związane z przestrzenią – stosuje archetypy przestrzenne, symbolikę przestrzeni, regulację dystansów międzyludzkich stosownie do swoich potrzeb. Zdobyta przewaga w dyskusji umożliwia mu zaś teleologiczne kreowanie komunikatu i określenie jego wartości. Gospodarz programu – Wojewódzki – traktuje gości bardzo instrumentalnie, co wiąże się z tym, że są oni tylko elementem komunikatu na najniższym poziomie komunikacyjnym występującym w *talk-show*, który jest podporządkowany wyższemu szczeblom organizacji komunikatu, jakim jest cały program. Konsekwencją takiego podejścia jest negacja tradycyjnych, wypracowanych w kulturze ról gościa i gospodarza oraz łączących ich relacji przestrzennych. Stąd przestrzeń – jak podkreśla Wiesław Godzic – powinna być traktowana jako bogate, semiotyczne źródło sensów³⁸.

• Forma pozajęzykowa

Talk-show – co podkreśla Grzegorz Ptaszek – jest widowiskiem zorganizowanym wokół rozmowy czy też toczącym się przy użyciu rozmowy³⁹. Za obligatoryjne dla tego typu gatunku telewizyjnego można uznać moduły: sondy dziennikarskiej, wywiadu, rozmowy prywatnej (intymnej), dyskusji (wzajemna wymiana poglądów) oraz konsultacji (w sytuacji, kiedy na przykład dziennikarz pyta gościa jako eksperta). Fakultatywnie można zastosować moduł kłótni. To, ja-

³⁸ W. Godzic, *Kuba i inni...*, *op. cit.*, s. 143–144.

³⁹ G. Ptaszek, *op. cit.*, s. 40.

kie moduły pojawiają się w czasie rozmowy *talk-show*, zależy od dwóch czynników pozajęzykowych: tematu rozmowy oraz zaproszonych gości⁴⁰.

Komunikację pozajęzykową (paralingwistyczną) każdej rozmowy określają cechy wokalne głosu (ton, barwa, natężenie, wysokość, głośność i modulacja) oraz interferencje wokalne, czyli wzajemne oddziaływanie na siebie cech głosu uczestników rozmowy⁴¹. Za jego pomocą człowiek komunikuje między innymi swój aktualny stan emocjonalny, wzbudza konkretne doznania oraz zdradza własne cechy osobowościowe. Może także kierować wrażeniem innych i wpływać na własny wizerunek. Pomijając analizę treści komunikatów werbalnych, należy zauważyć, że w paleotelewizji styl prowadzenia rozmowy przez Irenę Dziedzic był empatyczny, chociaż czasami podniosły, często występowała w roli gospodarza-nauczyciela, bez próby oceniania rozmówcy. Był to język kultury wysokiej, wykształconych ludzi, wręcz literacka polszczyzna. Głos modulowany⁴².

Odmienne i zmienne, a także skrajne style wypowiedzi przyjmuje Kuba Wojewódzki. Style te mieszają się w zależności od gościa i sytuacji. Prowadzący mąci ton empatyczny stylem prowokatora i ciekawskiego gospodarza; arbiter często przyjmuje postawę współczującego spowiednika, wręcz partnera⁴³. „Tele-Echo” zaś opierało się na mówieniu, dialogu, rozmowie uczestników programu. Neotelewizja, zakładając większą interaktywność, symulację oraz konfrontację dostrzegalną w programie „Kuba Wojewódzki”, upowszechniła intymny, „swojski” i raczej mieszany (prywatno-publiczny) sposób komunikowania się z masowym odbiorcą. Jest to język pełen emocji, rubaszny, kultury zwykłych ludzi (kolokwialny i potoczny). W głosie brak pozy i namaszczenia. Widoczna natomiast jest zabawa językiem ze strony gospodarza⁴⁴. *Talk-show* jest miejscem „sztuczności i pozorowanej luzackości”⁴⁵. W neotelewizji jest on nie tyle gatunkiem programu, co sposobem prowadzenia rozmowy, mającym swoistą strukturę i schemat. Rozmowa stanowi kluczową strategię pozyskiwania widza i zachęcenia go do podtrzymywania kontaktu z nadawcą telewizyjnym⁴⁶.

W neotelewizji zauważa się coraz większe znaczenie komunikacji pozajęzykowej (paralingwistycznej). Cechy wokalne głosu Wojewódzkiego, jego ton, natężenie, barwa, wysokość, modulacja oraz głośność stają się istotnymi wyznacznikami konwersacji, a także obecnej w niej kłótni. Jak podkreślił Wojewódzki, „*talk-show*

⁴⁰ *Ibidem*, s. 87.

⁴¹ J. Stankiewicz, *op. cit.*, s. 109–110; D. G. Leathers, *op. cit.*, s. 191–208.

⁴² A. Sugier-Szerega, *op. cit.*

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ G. Ptaszek, *op. cit.*, s. 38.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 43.

to skrajnie autorska wypowiedź i odciski palców twojej osobowości powinny być na jak największej ilości elementów programu”⁴⁷, także tych pozajęzykowych.

• Autoprezentacja

Kolejną formą komunikacji niewerbalnej jest autoprezentacja. Jej wyznacznikami są między innymi: wygląd fizyczny, budowa ciała, ubiór, fryzura, makijaż, biżuteria, tatuaże, sposób wypowiedzania się, różne rekwizyty czy ogólnie styl zachowania. To przez wyżej wymienione środki ludzie wysyłają komunikaty dotyczące tego, kim są lub kim chcieliby być. Informują (często niezamierzenie) o swoim statusie ekonomicznym i społecznym, osobowości, sympatiach politycznych oraz innych aspektach „ja”. Czasami grają pewne role, czyli pokazują się innymi (na ogół lepszymi, mądrzejszymi, bogatszymi, bardziej pewnymi siebie) niż są w rzeczywistości⁴⁸. Poniżej zostanie omówiona autoprezentacja osób prowadzących, gości oraz publiczności.

– Osoby prowadzące

Wizytówką *talk-show* jest jego prowadzący. Programy, głównie amerykańskie, bardzo często są czyjeś, stąd niejednokrotnie już w tytule zawarte jest nazwisko jego gospodarza (*Kuba Wojewódzki, Szymon Majewski*). Jak zauważa Kinga Guzik:

[...] im bardziej znane nazwisko, tym większy sukces programu rokuje. Prowadzący nie tylko firmuje swoim nazwiskiem program, ale ma także wpływ na dobór tematów, gości, a nawet ekipę producentów. Jest gwiazdą, stąd jego autokreacja jest niezmiernie ważnym elementem programu⁴⁹.

W Polsce o autorskim *talk-show* można mówić w przypadku Kuby Wojewódzkiego. Nieco inną rolę należy przypisać Irenie Dziedzic. To silna osobowość, która przyciągała do programu tak widzów, jak i gości. Od samego początku wzbudzała różne emocje. Uchodziła za osobę apodyktyczną i nie do pokonania w słownych potyczkach⁵⁰. Uważana za ikonę stylu, oprócz bycia profesjonalną, zwracała uwagę widzów elegancją i urodą. Kobiety chciały mieć taką fryzurę jak ona, kopiowały jej styl ubierania się. Zawistni twierdzili, że Dziedzic, by tak atrakcyjnie wyglądać, przeszła kilka operacji plastycznych, inni zaś dodawali, że to efekt filmowania jej „przez pończochę”⁵¹. Zaletą programu było eksponowanie nie samej prowadzącej, która sama nie kreowała się na gwiazdę, lecz tematu. Była osobą powściągliwą, zadawała pytania, ale nie przerywała swoim rozmówcom. Dyskretna, nie eksponując siebie, doceniała gości. Przyjęła rolę gospodarza

⁴⁷ K. Wojewódzki, *op. cit.*, s. 515.

⁴⁸ D. G. Leathers, *op. cit.*, s. 161–189.

⁴⁹ K. Guzik, *op. cit.*, s. 146.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ K. Ziemiańska, *op. cit.*

programu⁵². Odminną postawę prezentuje Wojewódzki – gospodarz przez cały czas trwania programu na pierwszym planie stawia kreację własnego wizerunku. „Kuba – jak podaje Wiesław Godzic – to celebryta, który mówi głośno, chętnie i ironicznie, że jego gwiazda świeci najjaśniej”⁵³. Głównym bohaterem jego *talk-show* jest on sam – prezenter. „Witajcie w programie, gdzie goście są prawie tak ważni jak prowadzący” to cytat, którym Wojewódzki rozpoczął jeden z odcinków. Wskazuje on na nadrzędną rolę gospodarza programu oraz świadomą jego autokreację.

Bo *talk-show* bez osobowości prowadzącego jest jak PiS bez żółci, jak bombowiec bez bomb, Kurt Cobain bez dziury w głowie czy zespół Feel bez brzydkich wpisów w internecie. On jest mistrzem ceremonii, przedmiotem i podmiotem widowiska, elementem scenografii, a gdy trzeba, swoim jedynym gościem. Koncentratorem uwagi. Rozdzielaczem miłości i nienawiści wśród widzów. Błaznem i mędrce, idiotą i refleksyjnym bardem. Forrestem Gumpem i profesorem Bartoszewskim. Spawaczem *sacrum* z *profanum*. Człowiekiem, którego kochacie lub kochacie nienawidzić...⁵⁴ – napisał Wojewódzki.

Michał Nowomiejski zauważa, że:

[...] najistotniejszym elementem tej autokreacji, ale i całej koncepcji programu, jest nieustająca prowokacja i agresywny styl rozmowy. Wojewódzki stara się robić wszystko, aby skonfundować swoich rozmówców, oni natomiast, jeśli chcą wygrać pojedynek, muszą przyjąć konwencję i odpowiedzieć zaczepnie bądź złośliwie⁵⁵.

Kuba Wojewódzki często zadaje gościom pytania, na które wcale nie oczekuje odpowiedzi, a nawet gwałtownie przerywa wypowiedzi swoim rozmówcom (np. odcinek z udziałem Tomasza Lisa)⁵⁶. Celem jego prowokacyjnych pytań i zachowania jest szokowanie innych, wywołanie skandalu. Łamie standardy dopuszczalnych zachowań i normy. Często używa słów powszechnie uznanych za wulgaryzmy. Ma on do odegrania pewną rolę – wywołać *show*. Zdaniem Wiesława Godzica, prowadzący wypada dość przeciętnie:

Telewizja to sztuka szczegółów. A Wojewódzki nie zwraca na nie uwagi. Nie patrzy do właściwej kamery, zagląda do notatek akurat wtedy, gdy jest na wizji, nie słucha rozmówców, rzuca pytania zamiast prowadzić dialog ze swoim gościem, ma kłopoty z nawiązaniem kontaktu z niektórymi uczestnikami programu. Często idzie na łatwiznę albo niepotrzebnie skandalizuje⁵⁷.

⁵² A. Sugier-Szerega, *op. cit.*

⁵³ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 292–293.

⁵⁴ K. Wojewódzki, *op. cit.*, s. 512.

⁵⁵ K. Lubelska, *Befsztyk z pasztetem talk show*, „Polityka” 9.11.2002, nr 45, s. 81.

⁵⁶ W. Godzic, *Znani z tego...*, *op. cit.*, s. 292–293.

⁵⁷ Cyt. za: K. Lubelska, *Kuba Rozpychacz*, „Polityka” 30.11.2002, nr 48, s. 78–80.

– Goście programu

Do „Tele-Echa” prowadząca Irena Dziedzic zapraszała zarówno postaci ważne i znane – wybitnych specjalistów w określonych dziedzinach, jak i promowała nikomu wcześniej nieznanych racjonalizatorów i przodowników pracy (fot. 4).



Fot. 4. Autoprezentacja gości Ireny Dziedzic

Źródło: *Pierwszy polski talk-show ma 55 lat*, <http://www.tvp.pl/styl-zycia/galerie/pierwszy-polski-talkshow-ma-55-lat/4208760/program-kreowal-trendy-w-socjalistycznej-rzeczywistosci-fot-archiwum-tvp/4208772> [dostęp: 2.07.2017].

Jak sama napisała na swoim blogu:

Przez „Tele-Echo” przeszło 12 i pół tysiąca osób, wśród nich luminarze polskiej kultury, przedstawiciele wszelkiego rodzaju sztuki, nauki i wszelkiej twórczości. A także – tak zwani ludzie zwyczajni, jeśli mieli coś do powiedzenia, cokolwiek robili dla własnego środowiska, czymkolwiek się wyróżniali i mogli być przykładem dla innych. [...] Faktem jest, że nie występowali w nim politycy. Dziś sama nie pojmuję, jak można było bez nich robić program przez 25 lat⁵⁸.

Z czołówki programu dowiadujemy się, że „magazyn ukazujący się co 2 tygodnie przedstawia tych, których znacie, których poznać powinniście, nie poznalibyście ich gdyby nie «Tele-Echo»”⁵⁹. Ich ubiór był elegancki i klasyczny, z małymi elementami biżuterii. Wzorcowa fryzura, delikatny makijaż. Charakteryzowała ich sztywna postawa oraz umiarkowana gestykulacja. Pierwszymi gośćmi „Tele-Echa” byli aktorka Aleksandra Śląska oraz słynny fryzjer warszawski Gabriel Sielski, którzy odpowiadali na pytania Dziedzic i partnerującego jej wówczas

⁵⁸ I. Dziedzic, *op. cit.*

⁵⁹ *Tele-Echo: czołówka programu*, <https://www.youtube.com/watch?v=-ysib-OJFWg> [dostęp: 2.07.2017].

Dziewońskiego⁶⁰. Konwencja programu zakładała, że zaproszeni do studia goście odpowiadali na wcześniej przygotowane pytania głównie z zakresu swego życia zawodowego, rzadziej prywatnego, opowiadali także o swojej pozycji społecznej.

Goście Kuby Wojewódzkiego to „ludzie znani z pierwszych bądź ostatnich stron gazet, a także ci, którzy jak dotąd w żadnej gazecie się nie znaleźli. Zawsze są to jednak postacie ciekawe”⁶¹. Zwariowani, ale i sfrustrowani. Kolorowo lub wyzywająco ubrani⁶². Do programu zapraszane są osoby, które często dopełniają jego skandalizującą formę. Są one zobowiązane wyłącznie do odpowiedzi na pytania prowadzącego (których wcześniej nie poznali), zarówno te mniej, jak i bardziej niedyskretne. Kuba Wojewódzki gościł aktorów i reżyserów, piosenkarzy i muzyków, polityków, sportowców, publicystów, dziennikarzy, reporterów, prezenterów, pisarzy i poetów, gwiazdy *reality show*, podróżników, twórców programów telewizyjnych i seriali, redaktorów czasopism, satyryków, kabareciarzy i wiele innych osób. Goście są dobierani według bliżej nieokreślonego klucza: między innymi na zasadzie kontrastu wizualnego (Robert Korzeniowski – Ryszard Kalisz), postawy (np. luzackiej) wobec rzeczywistości (Dorota Gardias – Wojciech Olejniczak), rozmijania się gustów i postaw życiowych (Andrzej Grabowski – muzycy zespołu Afromental). Był także odcinek, w którym gościem programu „Kuba Wojewódzki” był sam Wojewódzki, a pytania zadawały mu znane i popularne osoby. Zdaniem Godzica dobór gości w mniejszym stopniu zależy od ich pozycji społecznej, w większym natomiast od ich kompetencji i kwalifikacji komunikacyjnych⁶³. Zapraszane osoby mają w programie możliwość zdemontowania plotek, wypowiedzenia się na dany temat. Częściej jednak gospodarz programu „wyciąga z biografii swoich gości najbardziej ciemne i niechlubne tajemnice, zdarza mu się ich zdenerwować, obrazić bądź sprowokować do jakiegoś wybuchu lub szczerych odpowiedzi”⁶⁴. Większość uczestników audycji zostaje przytłoczona ekscentryczną osobowością prowadzącego, tylko nieliczni próbują prowadzić z nim dyskusję. Program regularnie dostarcza materiałów do plotek, spekulacji, kreując przy tym nowe skandale.

– Publiczność

W konwencji paleotelewizji należy odnotować brak udziału i reakcji publiczności w studiu. Publiczność tworzą osoby zgromadzone przed ekranami telewizorów. Za jej elitarnym charakterem może przemawiać dobór prezenterki

⁶⁰ K. Guzik, *op. cit.*, s. 143.

⁶¹ *Plejada*, <http://kuba.plejada.pl/oprogramie.html> [dostęp: 28.04.2017].

⁶² A. Sugier-Szerega, *op. cit.*

⁶³ W. Godzic, *Kuba i inni...*, *op. cit.*, s. 110, 113.

⁶⁴ *Kuba Wojewódzki*, <http://teleshows.pl/sid,112,title,Kuba-Wojewodzki-Show,show-opis.html> [dostęp: 13.06.2017].

i gości; ich aparycja, ubiór, sposób zachowania, styl wypowiedzi, język oraz dobór poważnych i trudnych tematów. W neotelewizji natomiast – jak zauważa Anna Sugier-Szerega – publiczność wewnętrzna (telewizyjna – w przestrzeni studia) ma poniekąd reprezentować masowych odbiorców-telewidzów. Jej doboru dokonuje się pod kątem wywołania wrażenia obecności przeciętnych, zwykłych ludzi, stąd jej zróżnicowany wiek, płeć, prosty język wypowiedzi. Jej reakcje są odpowiednio wyreżyserowane oraz wcześniej „wytrenowane” przez *warm-uppera*⁶⁵. Jednocześnie należy podkreślić, że w *talk-show* „Kuba Wojewódzki” „publiczność jest, a jakby jej nie było. Kamera nie kieruje na nią światła, zawsze od strony telewidza jest zaciemnioną całością, rzadko pozwalającą wyłonić poszczególne osoby”⁶⁶. Czasem Wojewódzki symuluje rozmowę z publicznością: domaga się jej akceptacji, pyta o wybór – ale w rzeczywistości nie oczekuje żadnych głosów niezgodnych z jego planem, nie liczy się z jej zdaniem⁶⁷. Ciekawa wydaje się formuła, w której publiczność zadaje pytania gościom. Należy zauważyć, że jest ona rozwarstwiona – na tę wewnętrzną i tę przed telewizorami. O nastrojach, oczekiwaniach i krytyce tej drugiej – zgodnie z interaktywnością typową dla neotelewizji – można znaleźć informacje na wielu forach internetowych lub przeczytać w tabloidach.

• Dotyk (haptyka)

Dotyk to kolejna forma komunikacji niewerbalnej; najczęściej informuje o stosunku emocjonalnym pomiędzy rozmówcami. Zależy on od wielu czynników, między innymi od kontekstu kulturowego i społecznego. Zachowania związane z komunikowaniem się za pomocą zmysłu dotyku bada haptyka⁶⁸. Analizując wybrane *talk-show*, zauważa się, że Irena Dziedzic zachowywała dystans osobisty (od 45–60 cm do 120 cm) wobec swoich rozmówców. Inaczej postępuje Kuba Wojewódzki. Przełamuje dystans intymny (od ciała do 45–60 cm) rozmówcy i wkracza w jego prywatność oraz intymność, dopuszczając „dotykanie” czy „poklepywanie” gości programu. Należy zauważyć, że w sytuacjach społecznych dotyk z osobami znajomymi lub obcymi to przekraczanie granicy intymnej, to agresja; oznacza on dominację, daje też wyższą pozycję konwersacyjną.

• Chronemika

Kolejna forma komunikacji niewerbalnej wykorzystuje czas jako środek komunikacji społecznej (m.in. punktualność, czas trwania jakiegoś zdarzenia, odcinka,

⁶⁵ A. Sugier-Szerega, *op. cit.*

⁶⁶ W. Godzic, *Kuba i inni...*, *op. cit.*, s. 134.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 137.

⁶⁸ D. G. Leathers, *op. cit.*, s. 139–160.

kolejność rozmów z zaproszonymi osobami w ramach danego odcinka oraz czas realizacji programu).

Zarówno „Tele-Echo”, jak i „Kuba Wojewódzki” są audycjami telewizyjnymi wcześniej nagrywanymi w studio, nadawanymi regularnie w odpowiednim czasie ramówki, o stałych porach⁶⁹, stąd analiza punktualności nie wnosi nowych informacji poznawczych. Godzina emisji (około 22.30) „Kuby Wojewódzkiego” została wybrana ze względu na uwarunkowania prawne (art. 18, pkt 4–5 ustawy o radiofonii i telewizji⁷⁰), w myśl których:

Zabronione jest rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich [...]. Audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, [...] mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23 do 6⁷¹.

Kolejna cecha chronemiki – czas trwania odcinka – należy do czynników określonych przez nadawcę i format *talk-show*; „Tele-Echo” trwało 30 min, natomiast „Kuba Wojewódzki” 45 min. O pewnym stosunku prowadzącego do zaproszonych osób może świadczyć czas antenowy zaplanowany dla konkretnego gościa, a także jego udział w określonej części odcinka. W „Tele-Echo” bywało zazwyczaj dwóch uczestników programu, natomiast Wojewódzki spotyka się z gośćmi w dwóch odsłonach. W tej pierwszej występuje samodzielnie gość ważniejszy, w drugiej zaś możemy spotkać nawet kilka osób. Na zakończenie odcinka jest koncert promowanego muzyka lub zespołu, który wcześniej był gościem *talk-show*⁷². W niektórych sezonach programu *talk-show* kończył satyryk.

Czas realizacji odcinka – kolejna cecha chronemiki – w paleotelewizji był determinowany ogólną sytuacją polityczną. W ramach charakterystycznej dla tamtych czasów cenzury prewencyjnej program „Tele-Echo” był wcześniej nagrywany, co tym samym wykluczało jego spontaniczność, ale zapewniało kontrolę emitowanych treści. Goście znali pytania, układając wcześniej odpowiedzi.

Nagrywana na taśmę magnetofonową pierwsza wersja programu była przepisywana na maszynę, a następnie sprawdzana i poprawiana. Zatwierdzony materiał, czyli drugą wersję, przepisywano po raz kolejny w dwóch egzemplarzach: jeden dla gospodyni programu, drugi dla zaproszonego gościa. Oboje, jeszcze przed nagraniem, mieli za zadanie nauczyć się tych tekstów na pamięć⁷³.

Powyższej opinii nie podziela Irena Dziedzic:

⁶⁹ „Tele-Echo” było emitowane co 2 tygodnie; „Kuba Wojewódzki”: co tydzień.

⁷⁰ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, art. 18.4–5. (Dz. U. z 2016 r. poz. 639, 929, 2260).

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² W. Godzic, *Kuba i inni...*, *op. cit.*, s. 138–139.

⁷³ K. Guzik, *Od Tele-Echo...*, *op. cit.*, s. 147.

A ja wiem, że moje programy, nigdy wprawdzie nie montowane, a więc nie manipulowane, nagrywane były zawsze. [...] Czy z tego wynika, że mnie nikt nie próbował wtrącać się do programu? Ależ wynika! Toteż nie bez powodu słuchają Państwo legend o moim strasznym charakterze⁷⁴.

Odmienne praktyka – zaproszone osoby nie znają pytań – jest stosowana w neotelewizji. *Talk-show* „Kuba Wojewódzki” – podobnie jak „Tele-Echo” – jest wcześniej nagrywany, wyreżyserowany, jednocześnie sugerując, że jest programem „na żywo”. Pozorna improwizacja, mająca wzmocnić autentyczność programu, często jednak ją osłabia⁷⁵.

• Elementy otoczenia

Elementy otoczenia wyznaczają i determinują kontekst kulturowy. Jego najważniejsze składowe to: temperatura, oświetlenie, kolor, przedmioty – atrybuty, którymi posługują się osoby danej grupy społeczno-zawodowej. Ważnym aspektem z perspektywy pozasłownego porozumiewania się jest także kontekst sytuacyjny, który często determinuje zachowanie konkretnej osoby.

Konwencja paleotelewizji widoczna w programie „Tele-Echo” sugeruje powiązania z kulturą wysoką przez wprowadzanie różnych atrakcji, takich jak: recitale, koncerty, wieczory poetyckie. Elementy otoczenia oddają nastrój powagi, niezwykłość spotkania. W pewnym stopniu przypominają kawiarnię. Scenografia przypomina estetykę mieszczańskiego saloniku lat 70. XX wieku (fot. 5). Długa rozmowa przeplatana jest piciem kawy (atrybutem rozmów intelektualnych)⁷⁶. Po 12 latach nadawania, w 1968 roku, *talk-show* stał się pierwszym w Polsce programem publicystycznym nadawanym w kolorze, jednak nie zachowały się nagrania z tego okresu, umożliwiające analizę zastosowanych kolorów i barw.

Brak określonych kanonów scenografii należy odnotować w programie Wojewódzkiego. Zauważa się mieszanie stylów i konwencji. Różne punkty w studio, centralnym meblem jest zawsze skórzana kanapa – w różnych wersjach (od 292. odcinka w kolorze brązowym) oraz niski stół ze szklanym blatem. Prowadzący do autorskiego *talk-show* wprowadza elementy rozrywki: cyrk, jarmark, dowcip, łamie konwencje i gatunki (fot. 6, 7). Zauważa się mieszanie elementów kultury wysokiej i niskiej⁷⁷.

⁷⁴ I. Dziedzic, *op. cit.*

⁷⁵ A. Sugier-Szerega, *op. cit.*

⁷⁶ *Ibidem.*

⁷⁷ *Ibidem.*



Fot. 5. Scenografia programu „Tele-Echo”

Źródło: *Pierwszy polski talk-show ma 55 lat*, <http://www.tvp.pl/styl-zycia/galerie/pierwszy-polski-talkshow-ma-55-lat/4208760/od-1968-program-był-nadawany-w-kolorze-fot-archiwum-tvp/4208768> [dostęp: 2.07.2017].



Fot. 6. Scenografia programu. Krystyna Janda i Jacek Kawalec gośćmi w programie „Kuba Wojewódzki”

Źródło: *Odcinki Kuba Wojewódzki online*, <http://kuba.tvn.pl/odcinki-online,0/2> [dostęp: 1.07.2017].



Fot. 7. Scenografia programu. Magdalena Boczarska i Sebastian Fabijański gośćmi Kuby Wojewódzkiego

Źródło: *Odcinki Kuba Wojewódzki online*, <http://kuba.tvn.pl/odcinki-online/0/3> [dostęp: 1.07.2017].

Zakończenie

Multimodalność rozumiana jako nakierowanie komunikatu na wiele zmysłów jest kompatybilna z komunikacją niewerbalną. Komunikacja ta obejmuje trzy rodzaje systemów: wzrokowy, słuchowy oraz pozawzrokowy. Każdy z nich zawiera typowe dla siebie struktury, które mają istotny wpływ na analizę i interpretację multimodalnego przekazu telewizyjnego *talk-show*. Pierwszy obejmuje zachowania wzrokowe, kinezykę, proksemikę, autoprezentację oraz elementy otoczenia. Głośność, barwa, ton, tempo, cisza (komunikacja pozajęzykowa) stanowią tylko niektóre z właściwości dźwięku; można je zaliczyć do drugiego z ww. systemów. Natomiast elementami ostatniego z nich są dotyk (haptyka), chronemika i węch.

Przyjęta we wstępie teza, że wzrost udziału kodów pozawerbalnych w programach telewizyjnych *talk-show* w neotelewizji implikuje ich multimodalność oraz trudności w odbiorze multimodalnego przekazu telewizyjnego została potwierdzona. Potencjalne problemy w percepcji programu telewizyjnego może generować wielokanałowość przepływu informacji (zmysły człowieka), wieloznaczność komunikatów niewerbalnych oraz ciągłość w ich nadawaniu. Każdy gest, wyraz twarzy, poza ciała, dotyk, ubiór i przedmiot czy elementy otoczenia świadczą o konkretnych postawach, nastawieniu lub nawykach danej osoby. Właściwa interpretacja pozasłownych komunikatów nie jest jednak łatwa. Po pierwsze – niejednoznaczne są reguły posługiwania się nimi, po drugie – należy uwzględnić

kontekst kulturowy, społeczny i sytuacyjny. Trzeba także podkreślić, że poszczególne sygnały w odmiennych kulturach mogą nieść za sobą zupełnie inne znaczenie. Celowe niedopuszczanie gościa programu do głosu lub ciszę w *talk-show* można interpretować na wiele sposobów. Przekazy niewerbalne mogą dopełniać, poszerzać lub zaprzeczać werbalnym wypowiedziom. Określone zachowania mogą oddziaływać na aktywność innych osób, uwydatnić ich status społeczny, dominację lub uległość, szacunek lub pogardę. Rodzą się jednak pytania: czy zarówno twórcy programów, jak i ich odbiorcy wykorzystują te możliwości oraz w jakim zakresie? Błędem byłoby stwierdzenie, że twórcy programu „Tele-Echo” przygotowanego w konwencji paleotelewizji nie uwzględniali znaczenia komunikatów niewerbalnych. Zapewne znane były im funkcje, cechy i formy tej komunikacji. Jednocześnie błędem byłoby niedostrzeżenie intensyfikacji i zwielokrotnienia komunikacji niewerbalnej w neotelewizji. Poszukując ich przyczyn, obok czynników czysto technologicznych należałoby wskazać także na wzrost kompetencji komunikacyjnych samych odbiorców/telewidzów. *Talk-show* Kuby Wojewódzkiego, jak stwierdził on sam, „to nie odczyt prelegenta, akademii ku czci. To «puszka z Pandorą», jak to mawiał pewien polityk. A ty, gospodarzu, jesteś i puszką, i Pandorą”⁷⁸.

Na koniec warto zauważyć, iż także obecnie są emitowane programy, które przypominają konwencję znaną z *talk-show* Ireny Dziedzic. Nie są to oczywiście wierne kopie tego *talk-show*, niemniej jednak programy, w których liczy się to, co rozmówca ma do powiedzenia, a prowadzący jest przynajmniej pozornie na drugim planie. Można jeszcze znaleźć je w ofercie programowej niejednej telewizji, chociaż zdarza się to coraz rzadziej.

Bibliografia

Źródła

- Kuba Wojewódzki*, <http://teleshows.pl/sid,112,title,Kuba-Wojewodzki-Show,show-opis.html> [dostęp: 13.06.2017].
- Odcinki Kuba Wojewódzki online*, <http://kuba.tvn.pl/odcinki-online,0/2> [dostęp: 1.07.2017].
- Odcinki Kuba Wojewódzki online*, <http://kuba.tvn.pl/odcinki-online,0/3> [dostęp: 1.07.2017].
- Oficjalna strona programu Kuba Wojewódzki*. *Kuba Wojewódzki* – odcinek z 21.03.2017 roku, <https://player.pl/programy-online/kuba-wojewodzki-talk-show-odcinki,2497/odcinek-310,tomasz-organek-i-barbara-kurdej-szatan,S00E310,69963,ogladaaj.html> [dostęp: 30.04.2017].
- Oficjalna strona programu Kuba Wojewódzki*, <http://kuba.tvn.pl/> [dostęp: 29.04.2017].

⁷⁸ K. Wojewódzki, *op. cit.*, s. 515.

- Pierwszy polski talk-show ma 55 lat*, <http://www.tvp.pl/styl-zycia/galerie/pierwszy-polski-talkshow-ma-55-lat/4208760/od-1968-program-był-nadawany-w-kolorze-fot-archiwum-tvp/4208768> [dostęp: 2.07.2017].
- Pierwszy polski talk-show ma 55 lat*, <http://www.tvp.pl/styl-zycia/galerie/pierwszy-polski-talkshow-ma-55-lat/4208760/program-kreował-trendy-w-socjalistycznej-rzeczywistości-fot-archiwum-tvp/4208772> [dostęp: 2.07.2017].
- Pierwszy polski talk-show ma 55 lat*, <http://www.tvp.pl/styl-zycia/galerie/pierwszy-polski-talkshow-ma-55-lat/4208760/zwiezczeniem-kariery-budowniczych-prłu-był-występ-u-ireny-dziedzic-fot-archiwum-tvp/4208773> [dostęp: 3.07.2017].
- Plejada*, <http://kuba.plejada.pl/oprogramie.html> [dostęp: 28.04.2017].
- Tak wyglądał pierwszy talk show w Polsce. Powstał 60 lat temu!*, <http://www.fakt.pl/kobieta/tele-echo-powstal-60-lat-temu-pamietacie/h7y47c6> [dostęp: 30.05.2017].
- Tele-Echo: czołówka programu*, <https://www.youtube.com/watch?v=-ysib-OJFWg> [dostęp: 2.07.2017].

Opracowania

- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, [w:] *Po kinie?...: audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, oprac. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1994.
- Dziedzic I., *Punkt widzenia*, <http://irenadziedzic.blox.pl/2008/04/Smieszyc-to-on-nie-smiesz-ale-tumani-i.html> [dostęp: 2.05.2017].
- Fortuna P., *Sens i nonsens komunikacji niewerbalnej – reguła 55%–38%–7%*, <http://www.ifortuna.pl/?module=Publikacje&action=GetPublikacjeLead§ionId=85&publikacjeId=46> [dostęp: 20.01.2018].
- Godzic W., *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Gruchola M., Antosz M., *Współczesne programy rozrywkowe na przykładach Kuba Wojewódzki Show i Szymon Majewski Show*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2013, t. 37, nr 4.
- Guzik K., *Od Tele-Echo do Rozmów w toku – kariery gadania w telewizji*, [w:] *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Wydawnictwo Trio TVN, Warszawa 2005.
- Kawka M., *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2 (226).
- Kowalczyk M., *Mit Mehrabiana – dlaczego rozumiemy więcej niż 7% tego co do nas mówią*, <http://mariuszkowalczyk.eu/mit-mehrabiana/> [dostęp: 20.01.2018].
- Leathers D. G., *Komunikacja niewerbalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Lubelska K., *Befsztyk z pasztetem talk show*, „Polityka” 9.11.2002, nr 45.
- Lubelska K., *Kuba Rozpychacz*, „Polityka” 30.11.2002, nr 48.

- Łuszczek K., *Nowoczesna telewizja czyli bliskie spotkania z kulturą masową*, Maternus Media, Tychy 2004.
- Mehrabian A., *An Analysis of Personality Theories*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1968.
- Mehrabian A., *Tactics of Social Influence*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1970.
- Niemczyk A., *Błąd Mehrabiana*, <http://aniemczyk.pl/bazywiedzy/blad-mehrabiana/> [dostęp: 20.01.2018].
- Pease A., Pease B., *Mowa ciała*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2009.
- Pikulski T., *Prywatna historia telewizji publicznej*, Muza, Warszawa 2002.
- Pokorna-Ignatowicz K., *TV w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Ptaszek G., *Talk show. Szczerość na ekranie?*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Stankiewicz J., *Komunikowanie się w organizacji*, Astrum, Wrocław 1999.
- Sugier-Szerega A., *Media i procesy globalizacji. Wykład wygłoszony w KUL w roku akademickim 2015–2016*, Lublin. Notatki autorki.
- Szpunar M., *Telewizja*, www.magdalenaszpunar.com [dostęp: 2.05.2017].
- Talk show*, [w:] *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Kurpisz, Poznań 1999.
- Trzebuniak A., *Komunikacja niewerbalna w strategicznym zarządzaniu wizerunkiem medialnym na przykładzie talk show „Kuba Wojewódzki”*. Nieopublikowana praca magisterska, Akademia Ekonomiczna, Katowice 2008.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2016 r. poz. 639, 929, 2260).
- Wiener M., Mehrabian A., *Language Within Language: Immediacy, a Channel in Verbal Communication*, Appleton-Century-Crofts, New York 1968.
- Wojewódzki K., *Talk-show, czyli puszka z Pandorą*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010.
- Zaborek D., *Talk-show jako cyrk końca XX wieku*, „Odra” 2000, nr 7/8.
- Ziemińska K., *Irena Dziedzic i „Tele-Echo”: pierwszy polski talk-show*, <http://film.interia.pl/telewizja/news-irena-dziedzic-i-tele-echo-pierwszy-polski-talk-show,nId,2283261> [dostęp: 22.04.2017].
- Żebrowska E., *Call for papers: Konferencja: Homo medialis. Język, komunikacja, zachowania społeczne*, UW, 7–8.09.2017, http://www.filg.uj.edu.pl/studia-doktoranckie//journal_content/56_INSTANCE_2LIO/41616/136689011 [dostęp: 10.04.2017].

MULTIMODALNY PRZEKAZ POLITYCZNY. ANALIZA DYSKURSU WYBORCZEGO KANDYDATA RUCHU NARODOWEGO NA PREZYDENTA RP W 2015 ROKU

Uwagi wstępne

Współcześnie pojęcie *dyskurs* wykorzystywane jest do określenia zjawisk „związanych z ekspresją myśli, poglądów, zarówno nieuporządkowanych – spontanicznych, jak i mających charakter systematyczny – naukowy”¹. Z tego względu egemplifikacją dyskursu politycznego może być emocjonalne przemówienie wiecowe, wywiad czy nawet film wyborczy, które z kolei łączą w sobie różne formy oddziaływania na wyborcę. Jak zauważyła Dorota Piontek, dyskurs polityczny jest „dyskursem elit symbolicznych na tematy polityczne, ściśle związanym z mediami masowymi”². Istotne jest, że dyskurs polityczny w celu zwiększenia stopnia zaangażowania odbiorcy wykorzystuje różne systemy znaków, zmierzając do multimodalności. Rozumienie przekazu multimodalnego jest sumą wielu częściowych procesów interpretacyjnych oraz reinterpretacyjnych³. Multimodalność oznacza zastosowanie w komunikacji różnych systemów semiotycznych, które wzajemnie się uzupełniają. Jak wskazała Jolanta Maćkiewicz, w przekazie multimodalnym „znaki jednego z systemów semiotycznych stanowią interpretacyjny kontekst dla znaków innego systemu. Komunikat multimodalny funkcjonuje bowiem jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części”⁴. Oddziaływanie przekazu i jego interpretacja są wzmacniane przez różne bodźce, a ich odbiór ma charakter multisensoryczny.

¹ B. Brzostkowska, *Dyskurs medialny w najnowszej refleksji metodologicznej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2012, nr 8, s. 215.

² D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2011, s. 94.

³ H.-J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Atut/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015, s. 90–91.

⁴ J. Maćkiewicz, *Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 2, s. 33–34.

Badania miały na celu analizę dyskursu wyborczego kandydata Ruchu Narodowego [dalej: RN]⁵ Mariana Kowalskiego na urząd Prezydenta RP w 2015 roku. Wybór podyktowany był wyrazistością prezentowanych poglądów kandydata, a także manifestowaną antyestablishmentowością, co sprzyjało również figuratywności wyrażanych komunikatów. Postawiono dwie hipotezy badawcze: 1. Multimodalny przekaz polityczny dominuje w przedwyborczych materiałach promocyjnych polityków, których egzemplifikacją są spoty wyborcze; 2. Przekaz multimodalny wzmacnia wizerunek polityczny, sprzyja także jego zmianie. Aby zweryfikować postawione hipotezy wyszczególniono również pytania badawcze: 1. Jak zbudowany jest przekaz polityczny w kampanii wyborczej polityka antyestablishmentowego? 2. Jakie elementy sytuacji komunikacyjnej determinują przekaz? 3. Z jakich obrazów składają się komunikaty Mariana Kowalskiego? 4. Jakie dominujące toposy zmiany można wyszczególnić w dyskursie? 5. W jaki sposób przekaz polityczny wzmacnia wizerunek kandydata? Okres badawczy związany był z kampanią wyborczą. Przedmiotem badań były filmy z dwóch konwencji wyborczych w 2015 roku oraz cztery spoty wyborcze. W badaniach wykorzystano metodę analizy zawartości przekazów.

Marian Kowalski – wizerunek kandydata Ruchu Narodowego na Prezydenta RP

Kandydatura Mariana Kowalskiego została ogłoszona na konferencji prasowej RN 17 grudnia 2014 roku⁶. Przedstawiano go jako kandydata antyestablishmentowego, który za działalność w kręgach kontrkulturowych został usunięty z elitarnego Liceum im. Stanisława Staszica w Lublinie. Następnie był zaangażowany w działalność ruchów i partii politycznych kontestujących zastany ład społeczny

⁵ Ruch Narodowy jako partia został zarejestrowany 11 lutego 2015 roku, ale jego geneza tkwi w Marszach Niepodległości organizowanych przez Młodzież Wszechpolską, Obóz Narodowo-Radykalny, Unię Polityki Realnej od 2010 roku. W 2012 roku w trakcie Marszu Niepodległości, którego hasło brzmiało „Odzyskajmy Polskę” liderzy ugrupowań ogłosili budowę ruchu społecznego. Już 19 stycznia 2013 roku powołano Radę Decyzyjną RN, a w 2014 roku zgłoszono Komitet Wyborczy przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, a następnie przed wyborami samorządowymi. Zob. szerzej: A. Szwed-Walczak, *Komunikowanie polityczne Ruchu Narodowego (2012–2016)*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017, s. 260–261.

⁶ J. Bodakowski, *Marian Kowalski – kandydat Ruchu Narodowego na prezydenta*, 17.12.2014, <http://prawy.pl/7863-kandydat-ruchu-narodowego-na-prezydenta-nie-zainicjuje-dzialan-na-rzecz-calkowitego-zakazu-aborcji-i-in-vitro-ani-nie-dazy-do-natychmiastowego-wyjscia-polski-z-ue/> [dostęp: 12.06.2017].

oraz polityczny, takich jak: Ruch Trzeciej Rzeczypospolitej (w 1992 – szef regionu lubelskiego), Unia Polityki Realnej (od 1993 – prezes okręgu lubelskiego), Obóz Narodowo-Radykalny (od 2010 – rzecznik prasowy), Ruch Narodowy (wiceprezes). Dwukrotnie kandydował na prezydenta miasta Lublin (w 2006 z listy UPR oraz w 2014 z listy RN), a także do Parlamentu Europejskiego (w 2009). W latach 2004–2007 był również ławnikiem sądowym w Sądzie Rejonowym w Lublinie. Jego doświadczenie polityczne było także wzmocnione przez organizowanie manifestacji oraz protestów. Organizował protesty antyunijne (stworzył dwie organizacje eurosceptyczne: Związek Obywatelski oraz Komitet Polska – NAFTA), wspierał także rolników i kupców. Jego działalność w tym zakresie uwiarygodniało to, że sam miał doświadczenie w handlu. Założył Komitet Obrony Kupców i Rzemieślników, który doprowadził do obniżki opłat miejskich dla małych firm. Był współorganizatorem lubelskiego „Marszu w obronie Telewizji TRWAM”, lokalnych uroczystości upamiętniających katastrofę smoleńską, uczestniczył także w innych manifestacjach ogólnopolskich, takich jak „Łódzka Antykomuna”, Marsze na cześć Żołnierzy Wyklętych, a od 2012 roku współorganizował Marsze Niepodległości w Warszawie⁷, w trakcie których wielokrotnie przemawiał oraz nawoływał uczestników do zachowania spokoju i nieulegania prowokacji. Z uwagi na zaangażowanie w Marsz Niepodległości zyskał uznanie środowiska narodowców. Podkreślano: „Dzięki charyzmatycznej roli, jaką odegrał 11 listopada 2012 roku podczas ataku policji na ul. Marszałkowskiej, był nazywany «człowiekiem, który uratował Marsz»”⁸. Doświadczenie to sprawiło, że był postrzegany jako charyzmatyczny trybun ludowy, który potrafił zapanować nad tłumem.

Ponadto wizerunek Kowalskiego wzmacniała działalność sportowa. Od 16. roku życia zajmował się kulturystyką oraz trójbojem siłowym. Doświadczenie to przełożyło się na jego pracę zawodową – był zatrudniony jako: instruktor sportowy, trener personalny, ochroniarz imprez masowych, szef ochrony klubu nocnego, w którym został oskarżony o pobicie. Sprawa ta znalazła finał w sądzie i stanowiła jeden z medialnych tematów jego kampanii wyborczej⁹. Wizerunek kandydata korelował z jego hasłem wyborczym „Silny człowiek na trudne czasy”.

⁷ *Ibidem*; A. Niesłuchowska, *Marian Kowalski, kandydat na prezydenta: Komorowski pcha nas w kierunku wojny* [wywiad], 19.02.2015, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Marian-Kowalski-kandydat-na-prezydenta-Komorowski-pcha-nas-w-kierunku-wojny,wid,17272841,wiadomosc.html> [dostęp: 16.06.2016]; M. Dziedzic, *Kim jest kandydat narodowców? Kowalski na prezydenta*, Polityka cyfrowa, 3.02.2015, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1607707,1,kim-jest-kandydat-narodowcow.read> [dostęp: 12.06.2017]; *Marian Kowalski*, <https://mamprawowiedziec.pl/strona/polityk/41625-marian-kowalski/informacje> [dostęp: 12.06.2017].

⁸ J. Bodakowski, *op. cit.*

⁹ M. Dziedzic, *op. cit.*

W przekazie Kowalskiego zastosowano odwołania do jego: 1) doświadczeń walki z systemem; 2) osiągnięć sportowych; 3) działalności społecznej; 4) praktyki w działalności politycznej. Wiązało się to z przełożeniem doświadczeń na ukształtowanie pożądanych u przywódcy cech charakterologicznych. W prezentacjach można było dostrzec nawiązanie do czterech (z dziesięciu) typów wizerunku politycznego zaproponowanych przez Marka Jezińskiego: herosa, ekscentryka, zwykłego człowieka, ojca¹⁰. Jako heros Kowalski został ukazany na Marszach Niepodległości oraz na manifestacjach i protestach, w trakcie których przemawiał, odrzucając zasady poprawności politycznej. Był zdecydowany, ale swe działania motywował także poczuciem misji. Dodatkowo obraz kandydata wzmacniało jego przygotowanie sportowe oraz sama sylwetka, która potwierdzała jego siłę. Wiązało się to także z cechami charakterystycznymi dla wizerunku typu „ekscentryk”. Marian Kowalski prezentował niedyplomatyczne podejście do realizowania polityki, a jego nietypowe sformułowania wzbudzały zdziwienie. Doświadczenia zawodowe oraz społeczne kandydata nadawały mu cechy zwykłego człowieka, w tym przypadku likwidując barierę pomiędzy politykiem a wyborcami. Samo oświadczenie o konieczności rozwiązania stosunków pracy w związku z realizacją kampanii wyborczej ukazywały go jako człowieka nietypowego. Z wizerunku typu „ojciec” u Kowalskiego można było dostrzec jego stosunek do młodych ludzi, których wzywał do opanowania emocji oraz wskazywał na właściwe zachowanie.

Z wymienionych wizerunków najwyraźniej zarysowane były: heros, ekscentryk i zwykły człowiek. Przy czym dostrzegalna była także konfliktowa strategia działania, nastawiona na rywalizację. Poszczególne typy sylwetki kandydata na urząd Prezydenta RP ugruntowywało nałożenie odpowiednich ram ukierunkowujących interpretację wydarzeń, stanowiących pewną opowieść¹¹, np. pojawiające się w spotach fragmenty filmów z Marszów Niepodległości. Należy zaznaczyć, że Marian Kowalski nie dążył do zdobycia najszerzego poparcia całego segmentu wyborców, lecz zależało mu na osiągnięciu pozycji lidera niszy¹² – określonego elektoratu prawicowego, o jasno sprecyzowanych poglądach i wartościach narodowych. Biorąc pod uwagę kryterium uzasadniające jego udział w wyborach, można zauważyć, że sylwetka Kowalskiego korespondowała z podtypem wize-

¹⁰ Zob. szerzej: M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 138.

¹¹ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 32–34; por. D. Piontek, *op. cit.*, s. 72–77.

¹² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 231; Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013, s. 252–253.

runku „męża stanu” – „sługi ludu” w klasyfikacji wizerunków zaproponowanych przez Mariusza. Kolczyńskiego. W kategorii tej polityk brał udział w wyborach ze względu na pobudki ideowe i chęć realizacji misji¹³.

Przekaz polityczny w kampanii wyborczej polityka antyestablishmentowego

Przekaz można analizować przez weryfikację jego funkcji, takich jak: ideacyjna – wyjaśniająca i ukazująca rzeczywistość, interpersonalna – mająca wskazać relacje członków komunikacji oraz tekstowa¹⁴. Warto zaznaczyć, że wraz z rozwojem marketingu politycznego oraz permanentności kampanii wyborczej przekaz polityczny stał się multimodalny, co wiąże się także z profesjonalizacją kampanii wyborczych. W przekazie multimodalnym poza językiem wyszczególnia się również inne systemy semiotyczne. W związku z tym akcentuje się relacje modusów, definiuje i wyjaśnia ich kolejność, wpływ na odbiorcę oraz sytuację komunikacyjną między nadawcą a odbiorcą. Ważne jest, aby przekaz multimodalny postrzegać całościowo, a nie jako całość złożoną z odrębnych elementów¹⁵.

Hans-Jürgen Bucher wskazał, że aby dokonać charakterystyki multimodalnych form komunikacji medialnej, należy wziąć pod uwagę opozycję linearność – nielinearność. Wyróżnił formy komunikacji medialnej: linearne (książki, audycje radiowe, filmy tv), nielinearne (portale, prasa, plakaty), hybrydowe (łącznie linearne z nielinearnymi, np. programy tv z dodatkami wizualnymi, portale z materiałami wideo, inscenizacje teatralne z symultanicznymi miejscami akcji czy wykłady z użyciem mediów). Podkreślił, że realizując badania nad multimodalnością, należy poddać analizie: 1) kompozycyjność przekazu, czyli wskazać, jak poszczególne elementy wpływają na odbiór całości oraz 2) jego recepcję. Uważał, że w zakresie badań nad kompozycyjnością należy zastosować dwie perspektywy: holistyczną i partykularną. Pierwsza ma ukazać całościowe znaczenie komunikatu, np. przekaz za pomocą spotu wyborczego, druga – wpływ elementów cząstkowych przekazu na ostateczny kształt, np. kolorystyka spotu, zdjęcia, podkład muzyczny. W procesie badania recepcji Bucher proponował zastosowanie modelu salencji lub teorii schematów. Pierwszy ukazuje, że przekaz jest zdeterminowany przez „elementy rzucające się w oczy”, drugi, że o jego zrozumieniu decydują kompetencje¹⁶.

¹³ M. Kolczyński, *op. cit.*, s. 298.

¹⁴ J. Maćkiewicz, *op. cit.*, s. 36.

¹⁵ *Ibidem*, s. 37.

¹⁶ H.-J. Bucher, *op. cit.*, s. 82–83.

O spójności komunikatu poza sferą wypowiedzi świadczą także niewerbalne elementy komunikatu¹⁷. Maciej Kawka zauważył, że dyskurs polityczny w większości ma charakter niemultimodalny. Jako przykład wskazał *exposé*, mowy, przemówienia¹⁸. Należałoby jednak zaznaczyć, że przekaz niemultimodalny pojawia się w sytuacjach oficjalnych, które przebiegają zgodnie z przyjętymi konwencjami, opisanymi w regulaminach czy protokołach dyplomatycznych. Aczkolwiek również tam zauważalne są zmiany, których egzemplifikacją było orędzie Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego z 17 marca 2008 roku¹⁹ lub konferencje prasowe polityków z wykorzystaniem rekwizytów²⁰. Permanentność kampanii wyborczej spowodowała więc upowszechnienie multimodalnego przekazu politycznego, w którym przekaz ustny wzmacniany jest wizualizacją lub audiowizualizacją. W badanym materiale należy wyróżnić dwa rodzaje przekazu: 1) przekaz w formie konwencji („na żywo”), następnie udostępniony na kanale YouTube oraz 2) spot wyborczy, propagowany w mediach społecznościowych.

W analizowanym materiale przekaz w formie konwencji znacząco różnił się od przekazu skompilowanego w spocie wyborczym. Związane było to zarówno z tym, że był on wydarzeniem „na żywo”, jak i z pewną określoną formą przekazu, złożoną głównie z wystąpień publicznych. Jednakże, również on zawierał dodatkowe elementy wzmacniające perswazję wypowiadanych słów (zob. tab. 1). Kandydat RN Marian Kowalski miał dwie konwencje wyborcze. Pierwsza odbyła się 14 marca 2015 roku w mieście pochodzenia kandydata – Lublinie. Konwencję rozpoczęło przemówienie prezesa RN – Roberta Winnickiego, który ukazał biografię kandydata (w tym także zasługi jego przodków dla Polski) oraz jego zalety. Poza wystąpieniem samego Kowalskiego odbył się także koncert rapera Bastiego, określanego w czasie konwencji mianem *narodowego*²¹. Łącznie całe

¹⁷ A. Karaśkiewicz, *Spójność komunikatu multimodalnego w krótkiej telewizyjnej „relacji na żywo”*, Wydawnictwo Neofilologii Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2006, s. 109.

¹⁸ M. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2, s. 301.

¹⁹ Tematem orędzia był spór wokół ratyfikacji traktatu lizbońskiego. W orędziu pojawiło się tło muzyczne (melodia z filmu *Polskie drogi*) oraz fragmenty filmów, mające wzmacniać przekaz Prezydenta RP.

²⁰ Zob. szerzej: A. Szwed-Walczak, *Konferencje prasowe jako narzędzie marketingu politycznego*, [w:] *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, red. M. Adamik-Szysiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 111–118.

²¹ Basti jest łódzkim raperem, działającym od 2001 roku. Od 2014 roku w jego muzyce dominuje przekaz patriotyczny, przedstawiający biografię Żołnierzy Wyklętych, ale też krytyka poprawności politycznej, ocena politycznych wydarzeń historycznych i bieżących, jak również konkretnych polityków. Pojawia się na uroczystościach organizowanych przez ONR i RN, m.in. w czasie Marszu Niepodległości. W teledyskach rapera obecne są również symbole narodowe

wydarzenie trwało 1 godz. 22 min. Druga konwencja odbyła się 19 kwietnia 2015 roku w Warszawie i bazowała na przemówieniach liderów RN, prezentacji kandydata oraz pokazie premierowym spotu wyborczego. Konwencja trwała 1 godz. 25 min (zob. tab. 1).

Tab. 1. Zawartość przekazu politycznego na konwencjach wyborczych

Anali- zowane elementy	I konwencja	II konwencja
1	2	3
Przekaz werbalny	1) biografia kandydata 2) promocja cech charakterologicznych kandydata: <i>nie bał się wyzwań, podejmowania trudnych decyzji; brał życie w swoje ręce; dzięki charyzmatycznej roli; silny człowiek na trudne czasy; jest chętnie słuchanym mówcą</i> 3) uzasadnienie kandydatury: <i>najlepszy kandydat na Prezydenta; dojrzały reprezentant młodego pokolenia; nasz kandydat; Polska potrzebuje silnego człowieka na trudne czasy, Polska potrzebuje realnego przywódcy, Polska potrzebuje Mariana Kowalskiego; Mój los rzuciłem na szalę ojczyzny; lider</i> 4) główne postulaty programowe 5) dowartościowanie elektoratu: <i>wierzę w młode pokolenie, bo ono jest przyszłością Polski; dla dobra nas wszystkich; my Polacy nie jesteśmy nikomu nic winni; trzymajmy się razem; nie dajmy się podzielić; nie dajmy się ogłupić politykom; dbajmy o swój honor nawzajem; Czołem Wielkiej Polsce</i>	1) pozytywne opinie o kandydacie 2) promocja cech charakterologicznych: <i>radikalizm, dobro narodu polskiego, osobowość polityczna, kandydat nietuzinkowy, lider, silny charakter, odważny, autentyczny, życzliwy, stateczny, o magnetycznej osobowości</i> 3) promocja <i>programu radykalnego i racjonalnego</i> zarazem, programu narodowego [spójność z I konwencją] 4) prezentacja RN 5) prezentacja spotu: <i>Od dwudziestu lat działam publicznie, walczę z systemem, który trzyma Polaków w nędzy i upodleniu. Walczę i wzywam do walki, bo tylko tak możemy coś zmienić. Polska potrzebuje silnego przywódcy, lidera, który oprze swoje rządy na młodym pokoleniu. O Was walczę!</i> 6) odpieranie zarzutów konkurentów 7) deklaracje: <i>ja nie pozwolę; daję Wam słowo honoru</i> 8) uzasadnienie kandydatury: <i>Polska potrzebuje silnego przywódcy!</i>
Mowa ciała	Gestykulacja, ton głosu sterował reakcją publiczności	Gestykulacja, ton głosu sterował reakcją publiczności
Symbole i aran- żacja	Tło – flaga państwowa, logo RN oraz tablica <i>Prezydent Kowalski</i> na mównicy, młodzi ludzie w koszulkach z logo RN, flagi narodowe i transparenty z nazwiskiem kandydata na publiczności	Ścianka promocyjna z hasłem wyborczym oraz napisem <i>Prezydent Kowalski</i> , flagi narodowe przy mównicy, tłum zwolenników z flagami narodowymi
Dźwięk	Hymn narodowy, koncert „rapera narodowego” Bastiego (16 min)	Hymn narodowy, spot z podkładem muzycznym (melodia)

oraz flagi ONR. Zob. Fanpage Basti na portalu Facebook, https://www.facebook.com/pg/BastiHollylodz/about/?ref=page_internal [dostęp: 14.06.2017].

1	2	3
Obraz	1) młodzi ludzie – wyborcy; 2) prezes RN Robert Winnicki; 3) M. Kowalski z żoną Agatą; 4) wspólne odśpiewanie hymnu; 5) prezentacja kandydata; 6) skandowanie imienia kandydata	1) Marian Kowalski z żoną na scenie; 2) publiczność; 3) wspólne odśpiewanie hymnu; 4) przemówienia; 5) spot wyborczy wizerunkowy: a) stadion narodowy, b) logo RN, c) orzeł na klapie marynarki Kowalskiego, d) twarz kandydata, e) kadry z przemówień Kowalskiego na wiecach, f) stadion narodowy, g) twarz kandydata, h) Marsz Niepodległości w Warszawie, i) twarz kandydata w blasku słońca, j) młodzi ludzie niosący flagę na Marszu Niepodległości [przyspieszony kadr], k) twarz kandydata, ludzie z flagami, l) Kowalski wbiega w dresach po schodach do lubelskiego Zamku, ł) kandydat trenuje na siłowni, m) Marsz Niepodległości – przemarsz oraz spotkanie pod Stadionem Narodowym, n) napis: <i>Prezydent Kowalski 2015</i> ; 6) przemowa kandydata; 7) skandowanie imienia i brawa
Topos zmiany	1) przywództwa; 2) polityki UE; 3) systemu politycznego; 4) prymat interesu narodowego; 5) ziemia i handel w polskich rękach; 6) suwerenność w polityce zagranicznej; 7) niskie podatki; 8) bezpieczeństwo (armia, wolny dostęp do broni); 9) likwidacja ZUS; 10) likwidacja powiatów	1) przywództwa; 2) polityki UE; 3) systemu politycznego; 4) prymat interesu narodowego; 5) ziemia i handel w polskich rękach; 6) suwerenność w polityce zagranicznej; 7) niskie podatki; 8) bezpieczeństwo (armia, wolny dostęp do broni); 9) likwidacja ZUS; 10) likwidacja powiatów; 11) suwerenność energetyczna
Wizerunek kandydata	1) silny i odpowiedzialny człowiek; 2) zwykły człowiek; 3) heros-bohater; 4) trybun ludowy	1) charyzmatyczny lider; 2) heros; 3) trybun ludowy; 4) wytrwały sportowiec; 5) zwykły człowiek; 6) silny i odpowiedzialny
Wsparcie	Robert Winnicki (prezes RN), żona Agata Kowalska	Witold Tumanowicz (prezes Stowarzyszenia Marsz Niepodległości), Artur Zawisza (wiceprezes RN), Krzysztof Bosak, (wiceprezes RN), Adam Andruszkiewicz (prezes Młodzieży Wszechpolskiej), Dorota Smosarska (Sekcja Kobiet RN i ONR), Robert Winnicki (prezes RN), żona Agata Kowalska
Dyskredytacja kontrkandydatów	Polityków rządzących oraz sposobu prowadzenia polityki przez kandydata	Bezpośrednia dyskredytacja przez osoby wspierające kandydata, umiarkowana dyskredytacja polityków przez kandydata

Źródło: Analiza własna na podstawie filmów z konwencji wyborczych kandydata na urząd Prezydenta RP – Mariana Kowalskiego: *I konwencja*, <https://www.youtube.com/watch?v=x7urz7lrrrk>, *II konwencja*, <https://www.youtube.com/watch?v=TgUaQUF00yw> [dostęp: 10.06.2017].

Przekaz polityczny na konwencjach wyborczych Mariana Kowalskiego był wyrazisty i kompatybilny z jego wizerunkiem politycznym. Nadawca był jednoznacznie zakotwiczony w środowisku narodowym, komunikaty były spójne zarówno z doświadczeniem kandydata, jego poglądami sprzed kampanii wyborczej, jak i z programem politycznym środowiska, które reprezentował. Przekaz miał jasno zdefiniowanego odbiorcę, realizował funkcje: 1) biograficzną (zapoznać z biografią kandydata); 2) diagnostyczną (zapoznanie ze stanem państwa w wielu dziedzinach); 3) krytyczną i dyskredytacyjną (ocena władzy); 4) doceniającą adresatów (*pochwała młodych patriotów* – zdobycie elektoratu); 5) programową (prezentacja programu naprawczego i wizja przyszłości). Należy zwrócić uwagę na aksjologiczne aspekty przekazu, które dopełniają wyszczególniane wyżej zadania. W przekazie Mariana Kowalskiego głównymi wartościami były: katolicyzm, ojczyzna (obrona), polska własność (utrzymanie dóbr narodowych w polskich rękach), duma narodowa, honor, patriotyzm. Wyrażały je slogany: 1) *prymat interesu narodowego; praca najpierw dla Polaków*; 2) *ziemia i handel w polskich rękach*; 3) *Polska dla Polaków; polska gospodarka dla Polaków*; 4) *Dlaczego wysyłają nas na wojnę z Rosją!*; 5) *Polacy na wschodzie i zachodzie są potrzebni Polsce, a Polska potrzebna jest im*. Kandydat akcentował konieczność walki, „żądał”, „upominał się”. Apelowal: *Polska powinna dostać...; Polska potrzebuje; ja nie pozwolę, żeby...; ja nie jestem...* Elementem stałym było zawołanie *Czołem Wielkiej Polsce* i odpowiedź publiczności: *Czołem*.

Przekaz werbalny z jednej strony tworzył wizerunek kandydata niezależnego, odważnego trybuna ludu, herosa. Z drugiej zaś doświadczenia kandydata przybliżały go do zwykłego człowieka. Przekaz wzmacniała mowa ciała, w której zostały wykorzystane emblematy, ilustratory i regulatory komunikacji. Dodatkowo, wykorzystane symbole narodowe i partyjne miały uwiarygodnić patriotyzm Mariana Kowalskiego oraz jego tożsamość polityczną. Podsumowaniem konwencji był występ rapera, który zaprezentował utwory w konwencji krytyki bieżącej sytuacji politycznej w Polsce i podważenia ładu społecznego. Całość przekazu była zatem spójna i uzasadniała prognozowane toposy zmiany rzeczywistości po objęciu urzędu Prezydenta RP przez Mariana Kowalskiego.

Spoty wyborcze kandydata łączyły: słowo, tekst, obraz oraz dźwięk. W ten sposób oddziaływały na wiele zmysłów, czyniły przekaz łatwiej zapamiętywanym (zob. tab. 2). Należy zaznaczyć, że z czterech spotów dwa miały charakter nieoficjalny, jednakże zostały wykorzystane w kampanii wyborczej oraz były promowane na fanpage'u Mariana Kowalskiego na portalu Facebook. W spotach szczególnie istotna była wielość prezentowanych obrazów (im większa ich liczba, tym przekaz był bardziej dynamiczny), wzmacnianych dopasowaną do kontekstu wypowiedzi muzyką. Jak wskazał Tomasz Płudowski, reklama polityczna

budowała markę kandydata, przyczyniała się także do zmiany wizerunku polityka, prezentowała wyselekcjonowaną ofertę programową oraz była narzędziem ataku na kontrkandydata lub jego odparcia²².

Tab. 2. Zawartość spotów wyborczych Mariana Kowalskiego kandydata Ruchu Narodowego na urząd Prezydenta RP w 2015 roku

Anali- zowane ele- menty	I nieoficjalny spot na Facebooku (20.03.2015)	II nieoficjalny spot na Facebooku (23.03.2015)	I oficjalny spot na Facebooku (24.04.2015)	II oficjalny spot na Facebooku (28.04.2015)
1	2	3	4	5
Czas	1:33 min	1:21 min	1:24 min	0:55 min
Liczba wyświe- tleń	20 tys.	51 tys.	42 tys.	28 tys.
Przekaz wer- balny	–	1) dowartościowanie uczestników Marszu Niepodległości 2) utożsamienie się z manifestującymi 3) prośba o zachowanie: <i>poświęcenie, solidarność, sumienność i odwagę, a przede wszystkim na rozum i spokój</i> 4) utrzymanie relacji z odbiorcami: <i>Czołem Wielkiej Polsce!</i> – odpowiedź: <i>Czołem</i>	1) prezentacja programu: polityka zagraniczna, bezpieczeństwo, pomoc rodakom na kresach 2) promocja cech charakterologicznych: silny i zdecydowany 3) promocja kandydata: <i>Prezydent Kowalski 2015</i>	1) dowartościowanie zwolenników: <i>10 maja macie szansę zmienić Polskę; 10 maja macie szansę wybrać człowieka, który działa, kiedy inni tylko mówią</i> 2) wspólnota przekonań: <i>będę patronował budowie Muzeum Żołnierzy Wyklętych</i> 3) promocja cech charakterologicznych: <i>Trudne czasy wymagają silnych ludzi; własnymi rękami zarabiam na utrzymanie swoje i bliskich; Marian Kowalski czyni, nie słowa; Silny człowiek na trudne czasy</i> 4) utrzymanie relacji z odbiorcami: <i>Czołem Wielkiej Polsce!</i> – odpowiedź: <i>Czołem</i>

²² T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 102–103.

1	2	3	4	5
Symbol i aranżacja	Orzeł, miasto, park, logo RN	Logo, orzeł, flaga, husaria, agresja policji, tupolew, pałac kultury, symbole RN, plakat z hasłem, kadry z manifestacji sprzecznych wartości, flagi narodowe, barwy w zależności od obrazu, negatywy	Logo, orzeł, flaga, protestujący, manifestujący	Logo, flagi, orzeł, kadry z I konwencji z Lublina, zdjęcie rodzinne, miasto, stolica, marsze, Lublin, siłownia
Dźwięk	Spokojna, pozytywna melodia	Podkład muzyczny – utwór Bastiego <i>Mam już dość</i>	Melodia patetyczna	Melodia dynamiczna
Obraz	1) zbliżenia na M. Kowalskiego; 2) logo RN; 3) kandydat w parku; 4) orzeł na niebie i marynarce kandydata; 5) kandydat z żoną, uśmiechnięci; 6) orzeł na marynarce; 7) twarz kandydata; 8) hasło: silny człowiek	1) logo RN, wizerunek Marian Kowalski w garniturze, zbliżenie do orła w klapie, na twarz; 2) orzeł na niebie; 3) husaria 4) kordon policji; 5) wyrywanie lap-topa Łatkowskiemu; 6) parada równości; 7) przemówienie Kowalskiego; 8) startujący polski samolot; 9) kadry z Marszu Niepodległości; 10) odjeżdżający pociąg; 11) walka na Marszu Niepodległości; 12) Marian Kowalski przedziera zdjęcie Leszka Millera i Jarosława Kaczyńskiego; 13) Marsz Niepodległości i ucieczka; 14) palenie tęcz na pl. Zbawiciela w Warszawie; 15) Marsz Niepodległości – uczestnicy niosą długą flagę narodową; 16) policja; 17) kandydat; 18) protest rolników; 19) człowiek z walizką; 20) stadion i marsz – przemówienie kandydata	1) logo RN, slogan; 2) Kowalski w koszuli z krawatem na tle mapy Polski i książek za biurkiem; 3) zdjęcia: a) twarży Kowalskiego, b) w parku, c) z manifestacji w kurtce lotniczej, d) na tle flag; 4) kadry z Marszu Niepodległości – marszerujący z flagami; 5) kadry z Marszu Niepodległości i hasła <i>Armia Patriotów</i> ; 6) Kowalski ćwiczy na siłowni; 7) zabawa z psem w T-shirtcie; 8) Marsz Niepodległości – uczestnicy niosą długą flagę narodową; 9) przy wielkim krześle rozmawia przez telefon, zbliżenie na krzesło; 10) z żoną spaceruje; 11) Stadion Narodowy; 12) hasło <i>Prezydent Kowalski 2015</i>	1) logo RN, slogan; 2) Kowalski w gabinecie; 3) w parku; 4) orzeł w marynarce; 5) młodzi ludzie z tablicami wsparcia; 6) protesty RN, Kowalski – trybun; 7) Marsz Niepodległości, logo RN i ONR; 8) bieg po schodach Zamku lubelskiego; 9) Ćwiczenia na siłowni; 10) zdjęcie z dzieciństwa z uprawiania kulturytyki; 11) zdjęcie z przemówienia/wieczu z żoną; 12) pokój; 13) na tle drzewa; 14) zbliżenie na orła w klapie marynarki; 15) fragment przemówienia z wieczu; 16) spotkania z młodzieżą; 17) z żoną i sam w mieście; 18) kadry z MN; 19) logo RN; 20) Kowalski w pokoju

1	2	3	4	5
Topos zmiany	Wizerunku kandydata	Zmiana układu rządzącego państwem	1) polityki zagranicznej; 2) bezpieczeństwa; 3) przywództwa politycznego; 4) systemu politycznego	Zmiana układu rządzącego państwem
Wizerunek kandydata	Zwykły człowiek, patriota	Heros (spot wizerunkowy), trybun ludowy	Heros, zwykły człowiek (spot problemowy)	Trybun ludowy, zwykły człowiek (spot wizerunkowy)
Wsparcie	Żony	Młodych (uczestników Marszu Niepodległości)	Młodych (uczestników Marszu Niepodległości), żony	Młodych (uczestnicy konwencji, spotkań z kandydatem, Marszu Niepodległości), rolnicy (fragment z protestu), żony
Całość	Oddziaływanie za pomocą obrazu oraz melodii, wprowadzenie odbiorcy w pozytywny nastrój. Zmiana kandydata z radykalnego na pozytywne, ciepłe, rodzinne oblicze	Oddziaływanie za pomocą słów utworu muzycznego (głosu sprzeciwu wobec zastanej rzeczywistości politycznej), do którego dobrano rzeczywiste obrazy, a także fragment charyzmatycznego przemówienia kandydata	Oddziaływanie za pomocą komunikatu werbalnego, zdjęć oraz wzniesłego utworu muzycznego. Całość realizuje funkcję tyrtejską – wzywa do walki wspierającej Kowalskiego	Oddziaływanie za pomocą apeli, świadectw kandydata, wzmocnionych dynamicznym podkładem muzycznym
Dyskredytacja	–	Klasy politycznej	Urzędującego Prezydenta (pośrednio przez wykorzystanie symbolu krzesła)	–

Źródło: Analiza własna na podstawie spotów udostępnionych przez kandydata na jego profilu na portalu Facebook.

W analizowanych czterech spotach wyborczych Kowalskiego można zauważyć próbę ugruntowania jego wizerunku jako herosa, ale jednocześnie ocieplenia image'u zwykłego człowieka (jak w I nieoficjalnym spocie), przemiany trybuna ludowego w stanowczego lidera politycznego (zmiana została zaznaczona również przez ukazanie kandydata w różnych strojach). Dostrzegalna była w nich też przewaga obrazu nad słowem mówionym oraz tekstem, a także obecność podkładu muzycznego. Każde wypowiedziane słowo zostało zilustrowane obrazem będącym zdjęciem kandydata, które legitymizowało przekaz. Według badaczy przekazy

audiowizualne oddziałują na poznawczo-afektywny charakter wizerunku i stosunek emocjonalny do samego kandydata. Winfried Schulz wskazał silniejsze reakcje na obraz niż na słowo mówione czy tekst, ponieważ ludzie lepiej rozpoznają niewerbalny przekaz emocjonalny. Ponadto dostarczane bodźce niewerbalne są natychmiastowo interpretowane bez krytycznej oceny, co sprawia, że prezentowane cechy są automatycznie przypisywane politykowi²³.

Można zauważyć, że największą liczbę wyświetleń miał spot z fragmentem utworu Bastiego, który wyrażał sprzeciw wobec zastanej rzeczywistości:

Mam już dość, udawania, że jesteśmy wolni. Mam już dość, chorej postkomunistycznej Polski. Mam już dość, braku perspektyw na jakiegokolwiek jutro, mam już dość, gadania o tym, że na zmiany jest za późno! Mam już Dość! [x 2].

Następnie zaprezentowano w nim fragment przemówienia Kowalskiego. Słowa wzmacniano szybkim montażem, zmianą ujęć, barwami lub negatywami ukazującymi *status quo*²⁴. Spot potwierdzał wizerunek antyestablishmentowego trybuna ludowego oraz herosa. Zainteresowania nie wzbudził natomiast spot mający zmieścić oblicze polityka.

Należy wskazać, że każdy ze spotów oddziaływał multisensorycznie. Tło stanowiła muzyka, wprowadzająca odbiorcę w pożądaną przez nadawcę nastrój, który był potęgowany przez szybkie zmiany planu oraz przyspieszony montaż. Obrazy były odzwierciedleniem słów wypowiedzianych przez kandydata.

Zarówno w przekazie politycznym z konwencji, jak i w spotach wyborczych prezentowano cechy idealnego przywódcy: silnego, zdecydowanego, realizującego interesy własnego państwa. Przede wszystkim kładziono nacisk na moralne predyspozycje kandydata. Ponadto przez prezentowanie doświadczeń w zakresie działalności społecznej i politycznej uwiarygadniano jego kompetencje przywódcze. Perswazyjność przekazu tworzyły mechanizmy, takie jak: emocjonalizacja, wspólnota świata i języka, symplifikacja treści i wartości oraz prezentacja jednowymiarowego świata²⁵. Dopełniały ją intersemiotyczne techniki wizualizacji,

²³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 403; T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych w XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 74–76; W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, przeł. A. Kożuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 161.

²⁴ Zob.: Fanpage M. Kowalski, 23.03.2015, <https://www.facebook.com/Kowalski.Marian/videoes/634794356625135/> [dostęp: 14.06.2017].

²⁵ J. Warchała, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 44.

a wzmagało zjawisko tzw. brakującej sekundy, spowodowane tym, że odbiorcy nie są w stanie dokonać interpretacji szybkich zmian obrazów²⁶.

Podsumowanie

Badania pozwoliły na potwierdzenie hipotezy, że przekaz multimodalny jest wyrazisty w krótkich materiałach reklamowych, takich jak spoty wyborcze. Jednakże jego obecność można również zauważyć w trakcie konwencji przedwyborczych, gdzie przemówienia są wzmacniane przez muzykę, symbolikę, a także wykorzystanie w nich spotów. Zauważalne jest więc, że obraz i dźwięk wypierają słowo, ograniczając tekst do sloganu lub nazwy marki. Dominującą zaś rolę w przekazie politycznym pełnią inne środki, mające większy wpływ na emocje. Przekaz multimodalny pozwala na kreację wizerunku politycznego oraz umożliwia jego modyfikację przez prezentację wybranych obrazów. Jednakże większe zainteresowanie wzbudza strategia ugruntowywania wizerunku polityka niż jego zmiana.

W badanych materiałach przekaz determinowały określone elementy sytuacji komunikacyjnej, takie jak: 1) wyrazisty, znany, indywidualny nadawca; 2) zamierzony, zbiorowy, wirtualny odbiorca; 3) równorzędność, ale oficjalność komunikatu. Dodatkowo należy wskazać, że w omawianych spotach przekaz był wzmacniany przez obrazy pojawiające się w komunikatach Mariana Kowalskiego: symbolikę narodową, kandydata jako herosa i „siłacza”, kandydata jako zwykłego człowieka, obraz nowego/młodego pokolenia, opresyjnej władzy, którą należy zmienić. W przypadku konwencji przekaz wzmacniały przede wszystkim odpowiednio zaakcentowane apele, ale także towarzyszące jej elementy, takie jak: wygląd, dźwięk, uczestnicy, materiały audiowizualne, symbolika narodowa. Na konwencjach dawało się dostrzec, że treść była bardziej radykalna, bezpośrednia – kandydat oraz ludzie, którzy go wspierali, używali sądów wartościujących, a także dwóch rodzajów dyskredytacji: sztandaru i osobistej w stosunku do przeciwników. Kandydat, odnosząc się do komentarzy na swój temat, stosował ironię. Można zauważyć, że w trakcie konwencji pojawiała się wspólnota wartości oraz kontekstu pomiędzy kandydatem a publicznością. Jest to istotne szczególnie w stosowaniu komunikatów multimedialnych, gdyż ich skuteczność zależna jest od ich osadzenia w schematycznych ramach poznawczych, znanych z codziennego życia²⁷. Pozwala to na budowę wspólnoty doświadczeń.

²⁶ S. Gałkowski, A. Gałkowska, *Personalizacja polityki*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 1, s. 57.

²⁷ Zob. A. Karaśkiewicz, *op. cit.*, s. 101–102.

W przekazie politycznym Mariana Kowalskiego można było także dostrzec dominujące toposy zmiany: władzy i systemu politycznego, polityki zagranicznej, polityki w zakresie bezpieczeństwa, polityki edukacji i wychowania. Zakres tematyczny wpisywał się w nurt kampanii. Według portalu MamPrawoWiedzieć.pl tematy podejmowane przez kandydatów na Prezydenta RP w 2015 roku dotyczyły: bezpieczeństwa oraz obronności, podatków, własnych projektów ustaw, zmiany ordynacji wyborczej, polityki społecznej i zdrowia, spraw młodych, urzędu Prezydenta RP²⁸.

Bibliografia

Źródła

- I konwencja*, <https://www.youtube.com/watch?v=x7urz7lrrrk> [dostęp: 10.06.2017].
- II konwencja*, <https://www.youtube.com/watch?v=TgUaQUF00yw> [dostęp: 10.06.2017].
- Bodakowski J., *Marian Kowalski – kandydat Ruchu Narodowego na prezydenta*, 17.12.2014, <http://prawy.pl/7863-kandydat-ruchu-narodowego-na-prezydenta-nie-zainicjuje-dzialan-na-rzecz-calkowitego-zakazu-aborcji-i-in-vitro-ani-nie-dazy-do-natychmiastowego-wyjscia-polski-z-ue/> [dostęp: 12.06.2017].
- Dziedzic M., *Kim jest kandydat narodowców? Kowalski na prezydenta*, Polityka cyfrowa, 3.02.2015, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1607707,1,kim-jest-kandydat-narodowcow.read> [dostęp: 12.06.2017].
- Fanpage Basti na portalu Facebook, https://www.facebook.com/pg/BastiHollylodz/about/?ref=page_internal [dostęp: 14.06.2017].
- Fanpage M. Kowalski, 23.03.2015, <https://www.facebook.com/Kowalski.Marian/videos/634794356625135/> [dostęp: 14.06.2017].
- Marian Kowalski*, https://mamprawowiedziec.pl/strona/polityk/41625_marian_kowalski/informacje [dostęp: 12.06.2017].
- Niesłuchowska A., *Marian Kowalski, kandydat na prezydenta: Komorowski pcha nas w kierunku wojny* [wywiad], 19.02.2015, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Marian-Kowalski-kandydat-na-prezydenta-Komorowski-pcha-nas-w-kierunku-wojny,wid,17272841,wiadomosc.html> [dostęp: 16.06.2016].
- Wnuk M., *O czym kandydaci mówią najwięcej? 7 tematów kampanii*, <http://serwis.mamprawowiedziec.pl/analiza/2015/05/7-tematow-kampanii-prezydenckiej-2015.html> [dostęp: 15.06.2017].

²⁸ Zob.: M. Wnuk, *O czym kandydaci mówią najwięcej? 7 tematów kampanii*, <http://serwis.mamprawowiedziec.pl/analiza/2015/05/7-tematow-kampanii-prezydenckiej-2015.html> [dostęp: 15.06.2017].

Monografie

- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- Karaśkiewicz A., *Spójność komunikatu multimodalnego w krótkiej telewizyjnej „relacji na żywo”*, Wydawnictwo Neofilologii Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2006.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych w XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2011.
- Pludowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2013.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, przeł. A. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

Artykuły w książkach

- Bucher J.-H., *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Atut/Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Szwed-Walczak A., *Komunikowanie polityczne Ruchu Narodowego (2012–2016)*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.
- Szwed-Walczak A., *Konferencje prasowe jako narzędzie marketingu politycznego*, [w:] *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*, red. M. Adamik-Szysiaś, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.
- Warchał J., *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.

Artykuły w czasopismach naukowych

- Brzostkowska B., *Dyskurs medialny w najnowszej refleksji metodologicznej*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2012, nr 8.
- Gałkowski S., Gałkowska A., *Personalizacja polityki*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 1.
- Kawka M., *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 2.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 2.

POLSKA KRONIKA FILMOWA JAKO PRZYKŁAD MEDIUM MULTIMODALNEGO

Uwagi wstępne

Multimodalność to termin, który coraz częściej pojawia się we współczesnym dyskursie naukowym. Pochylając się nad tematyką, można spotkać artykuły i szkice naukowe odnoszące się do badania multimodalności w mediach. Termin *multimodalność* używany jest w narracji naukowej stosowanej zarówno w naukach humanistycznych, jak i społecznych.

Celem niniejszego artykułu jest analiza przekazów medialnych pochodzących z Polskiej Kroniki Filmowej [dalej: PKF; Kronika] jako przekazów multimodalnych. Pojęcie *multimodalności* czy *wielokodowości* uwidoczniło się w literaturze przedmiotu stosunkowo niedawno (na przełomie XX i XXI wieku) i stosowane jest zazwyczaj do badania nowych mediów, jednakże PKF jako stare medium spełnia większość przesłanek, aby uznać ją za medium typu multimodalnego. Aby uporządkować wywód naukowy, za zasadne uznano eksplikacje podstawowej siatki kategoryjnej zawartej w tytule artykułu. Polska Kronika Filmowa to magazyn filmowy wydawany w latach 1944–1994. Został powołany do życia 15 listopada 1944 roku w ramach Wytwórni Filmowej Wojska Polskiego „Czołówka” mieszczącej się w ówczesnym czasie w Lublinie. Pierwsze wydanie magazynu na ekranach kin objazdowych pojawiło się niespełna miesiąc po powołaniu: 1 grudnia 1944 roku. Pierwszymi redaktorami naczelnymi byli Jerzy Bossak i Ludwik Perski. Poszczególne wydania magazynu trwały około 10 min i zawierały od 8 do 10 tematów, choć były i dłuższe wydania specjalne. Kronika ukazywała się co tydzień, a w latach 1957–1980 dwa razy w tygodniu. Jej emisja poprzedzała wówczas każdy seans kinowy w Polsce. Władze partyjno-państwowe narzucały redakcji zadania propagandowe. Ważnymi funkcjami, jakie dodatkowo spełniała Kronika, były funkcje poznawcze i rozrywkowe. Atrakcyjna forma sprawiała, że magazyn cieszył się dużą popularnością. Przykładowo, w roku 1949 widownię PKF szacowano na 5 mln widzów tygodniowo. Magazyn miał stałą planszę

czołówkową z powszechnie rozpoznawalnym logotypem. Charakterystyczny był też sygnał dźwiękowy skomponowany przez Władysława Szpilmana¹.

W toku dociekań badawczych warto dokonać wyjaśnienia podstawowego terminu używanego w kontekście powyższego wywodu, którym jest *multimodalność*. W literaturze naukowej dominują zróżnicowane podejścia odnośnie do rozumienia pojęcia *multimodalności*². W ocenie Hartmuta Stöckla multimodalność:

Określa teksty i działanie komunikatywne, w których posługujemy się wieloma różnymi systemami znaków (język, obraz, dźwięk). Dlatego tworzenie takich tekstów wymaga interakcji różnych zasobów znaków w syntaktyczno-semantycznej i funkcjonalnej całości. Są to czynności kognitywne i praktyczne, dające się określić pojęciem kompetencji multimodalnej³.

W kontekście analizowanego kanału przekazu komunikatów politycznych, jakim jest PKF, wartościowe podejście do multimodalności w przekazach audiowizualnych prezentuje Rick Iedema. Badacz zwraca uwagę na systemy semiotyczne inne niż język, słusznie wyróżniając obrazy, muzykę oraz gesty⁴.

Jak wspomniano powyżej, problematyka dotycząca przekazów multimodalnych w mediach jest dobrze spenetrowana. Znaczącym rozwojem badań nad multimodalnością mogą poszczycić się językoznawcy amerykańscy. W Polsce analizą treści multimodalnych zajmują się między innymi: lingwiści, medioznawcy i politolodzy⁵. Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja w odniesieniu do badania PKF jako historycznego kanału przekazu treści politycznych. W literaturze przedmiotu dostrzegalny jest wyraźny brak opracowań odnoszących się do działalności Polskiej Kroniki Filmowej, a w szczególności analizy przekazów komunikatów o charakterze multimodalnym zawartym w projekcjach. Na przestrzeni dziejów

¹ TL [Tadeusz Lubelski], *Polska Kronika Filmowa*, [w:] *Encyklopedia kina*, red. idem, Wydawnictwo Biały Kruk, Kraków 2003, s. 752.

² Zob.: G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal discourse The modes of media of contemporary communication*, Bloomsbury Academic, London 2001; K. L. O. Halloran, B. A. Smith, *Multimodal studies*, [w:] *Multimodal studies Exploring issues and domains*, red. K. L. O. Halloran, B. A. Smith, Routledge, New York 2011.

³ H. Stöckl, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015, s. 113.

⁴ R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu. Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Universitas, Kraków 2013, s. 201.

⁵ Zob. B. Skowronek, *Mediolingwistyka – wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013; D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, R. XLIX, nr 1–2; I. Hofman, D. Kępa-Figura, *Współczesne media – medialny obraz świata*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015.

problematykę kreacji komunikatów politycznych zawartych w PKF w swoich badaniach poruszali filmoznaŭcy, kulturoznawcy, politolodzy⁶.

Uwagę badawczą warto skupić na następujących kwestiach: 1. Jakiego typu modusy można wyszczególnić w komunikatach politycznych w PKF? 2. Jak na przestrzeni dziejów w PKF przedstawiana była warstwa wizualna komunikatów politycznych oraz jak się zmieniała? 3. Jaką rolę w badanym komunikacie politycznym odgrywa tekst czytany przez lektora? 4. Jaką rolę w komunikatach odgrywa linia melodyczna w poszczególnych materiałach filmowych? Postawione powyżej pytania badawcze nakreśliły kształt tekstu. Zgodnie z logiką wywodu analizie badawczej poddano następujące modusy występujące w PKF: 1) warstwę wizualną; 2) warstwę tekstualną; 3) warstwę melodyczną. W artykule zastosowano problemowy układ treści z zachowaniem ram temporalnych wyznaczanych przez daty graniczne funkcjonowania magazynu to jest: 1944–1994.

Ze względu na charakter analizowanego problemu oraz specyficzną konstrukcję komunikatów politycznych zamieszczanych w agendzie medialnej PKF zastosowano metodę analizy ramowania (ang. *framing analysis*). Wybór metody badawczej podyktowany był tym, że w analizowanych wybranych przekazach multimodalnych uŭidaczniały się odniesienia do sporów publicznych, kształtowania dyskursu medialnego oraz tworzenia/modelowania społecznej konstrukcji rzeczywistości politycznej⁷. W artykule wykorzystano schemat interpretacyjny ram linii komunikacyjnej, a uwagę skupiono przede wszystkim na schematach używanych przez zespół redakcyjny PKF w konstruowaniu poszczególnych materiałów informacyjnych, zamieszczanych w modusach komunikatów politycznych. Pomocniczo zastosowano również technikę egzegezy źródeł, co wynikało z tego, że w tekście zostały wykorzystane głównie źródła archiwalne (archiwalne numery wydań PKF). Wycinkowość prezentowanych w opracowaniu egzemplifikacji wynika z obszerności dostępnych materiałów audiowizualnych⁸. Analizie badawczej poddano

⁶ M. Cieśliński, *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006; idem, *Polska Kronika Filmowa. Podglądanie PRL-u*, Wydawnictwo Bosh, Kraków 2016; W. Malicka, *Wrocław w Polskiej Kronice Filmowej. Nowe miasto i nowi mieszkańcy w propagandzie państwowej 1945–1970*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2012; Ł. Jędrzejski, *Wizerunek władz partyjno-państwowych w Polskiej Kronice Filmowej w roku 1956*, [w:] *Współczesne media – media informacyjne*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016; idem, *Obraz wrogów w Polskiej Kronice Filmowej w latach 1944–1970*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.

⁷ K. Franczak, *Perspektywa framing analysis. Oferta analityczna dla badań nad dyskursem?* „Przegląd Socjologiczny” 2014, t. 63, z. 3, s. 135–156.

⁸ W latach 1944–1994 ukazywało się około 50 wydań PKF rocznie. Ze względu na ograniczenia redakcyjne zdecydowano się na pokazanie wybranych egzemplifikacji komunikatów, w których najbardziej wyraziście widoczna jest multimodalność przekazu medialnego.

materiały pokazujące przekrojowo poszczególne okresy w dziejach Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Pomocne okazały się również monografie, opracowania zbiorowe i artykuły naukowe z zakresu multimodalności.

Obrazy

W Polsce powojennej doceniano wagę przekazu filmowego. Z uwagi na znaczenie polityczne film od początku był medium dobrze rozpoznawalnym wśród społeczeństwa. Dla ówczesnych decydentów państwowych przekaz filmowy miał wartość perswazyjną⁹, o czym w przystępny sposób pisze medioznawca Tomasz Goban-Klas: „Bardzo ważnym elementem ówczesnej propagandy były wyświetlane przed filmem aktualności filmowe. A film, tak jak i radio, od początku sprawowania władzy przez komunistów był podporządkowany administracji państwowej”¹⁰.

W pierwszych latach powojennych dominantą polityczną stały się kampanie propagandowe związane z zasiedleniem Ziemi Zachodnich i Północnych przez ludność przesiedloną z Kresów Wschodnich¹¹. W materiałach ukazywano opuszczone gospodarstwa rolnicze w okolicach Olsztyna, czekające na zasiedlenie przez nowych właścicieli. W prezentowanych materiałach Ziemi Zachodnie jawiły się jako żyzna kraina z dobrymi glebami i gospodarstwami gotowymi do zamieszkania¹². Ważną kwestią poruszaną w materiale było występowanie na Ziemach Odzyskanych miast portowych z nowoczesną infrastrukturą. Zwracano również uwagę, że

⁹ Ewa Maj słusznie stwierdziła, że: „W Polsce Ludowej aparat propagandowy, zgodnie z przeznaczeniem służył upowszechnieniu treści ideowych i politycznych, które sprzyjały kształtowaniu pożądanym przez decydentów postaw i zachowań społeczeństwa. Był częścią systemu politycznego i zarazem składnikiem jego wsparcia i legitymizacji. Monopol państwa w kwestii propagandy powodował, że ujednoliceniu ulegały środki i techniki przekazu, a także jego zawartość ideologiczna. Kształtowano obowiązujący wszystkich katalog wartości. Kreowane były niepodważalne autorytety, ustalano cechy wroga politycznego, określono stereotypy, wprowadzano do obiegu mity polityczne”. E. Maj, *Polska narodowa, heroiczna i plebejska w wojennym filmie fabularnym 1947–1977*, [w:] *PRL – czyli polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice naukowe oraz materiały źródłowe: praca zbiorowa*, red. E. Maj et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 173.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Niepokorna orkiestra medialna: dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po roku 1944*, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2004, s. 86.

¹¹ W oficjalnej propagandzie państwowej występowało wiele nazw ziem przyłączonych do terytorium Polski. W ówczesnym dyskursie terytoria przyłączone nazywano: Ziemiami Powracającymi, Postulowanymi, Odzyskanymi, Zachodnimi i Północnymi. T. Kraszewski, *W kręgu ludzi pióra*, [w:] *Trud pierwszych dni. Poznań 1945. Wspomnienia Poznaniaków*, red. T. Świtała, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1970, s. 133.

¹² FilMOTEKA Narodowa [dalej: FN], Kronika Filmowa [dalej: KR, nr], nr 18/45.

w większych miastach, takich jak Olsztyn, prężnie zaczynały działać organy administracji terenowej. W wielu materiałach filmowych prezentowanych w PKF, wyeksponowana jest pustka panująca w okolicznych wsiach (opustoszałe domy, stodoły, pozostawione wozy z ziemniakami). Jednak w końcowych kadrach materiału można zaobserwować masowe osiedlanie się przybyszy zza Buga, dla których Ziemie Zachodnie miały stać się nową ziemią obiecaną. Kolejny materiał znajdujący się w Kronice 13/46 niejako nawiązywał do problematyki zagospodarowania Ziemi Odzyskanych. Materiał traktował o powszechnej mechanizacji, jaka została zaplanowana na Ziemiach Zachodnich. Odbiorcy mogli zobaczyć nowe traktory, prowadzone przez profesjonalnych traktorzystów, które miały zostać przekazane na te tereny¹³.

Kolejny felieton pokazujący życie na Ziemiach Odzyskanych zamieszczony był w Kronice 14/46. Operator sfilmował repatriantów przy pracach polowych. Warto dodać, że zasiewów na niezagospodarowanych polach dokonywało wojsko. Sytuację na Ziemiach Zachodnich dobrze opisała Wiktoria Malicka. Badaczka konstatowała: „W ówczesnej propagandzie nawiązywano do romantycznej mitologizacji. Zachęcano perspektywą podróży w nieznanne i przeżycia niezwyklej przygody”¹⁴.

W roku 1946 w PKF wiele uwagi poświęcano akcji propagandowej związanej z referendum ludowym. W warstwie wizualnej komunikatów uwidaczniało się wiele zastosowań środków oddziaływania perswazyjnego. Przykładowo, w jednym z materiałów pokazano plakat wyborczy z dobrze znanym hasłem 3X TAK z nakopiowanym z diafragmy niemieckim napisem 3X NEIN, co miało pokazać działalność określanych przez socjalistów „sił dywersyjnych”, pragnących wpłynąć swoimi działaniami na wynik głosowania¹⁵. Dopełnieniem wizualnych komunikatów dotyczących referendum ludowego był reportaż związany z przebiegiem głosowania, który miał w dużej mierze charakter perswazyjny, a zarazem propagandowy. Staranny dobór zdjęć operatorskich służył pokazaniu dużego społecznego zainteresowania głosowaniem. Przykład do spełnienia obywatelskiego obowiązku w głosowaniu referendalnym dali przedstawiciele władz państwowych na czele z Bolesławem Bierutem i marszałkiem Michałem Rola-Żymierskim. Dominantą wizualną prezentowaną w analizowanym fragmencie Kroniki były kolejki do lokali referendalnych, karty do głosowania oraz urny wyborcze¹⁶.

¹³ FN, KR, nr 13/46.

¹⁴ H. Tumolska, *Mitologia kresów zachodnich w pamiętnikarstwie i beletryście polskiej (1945–2000). Szkice do dziejów kultury pogranicza*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 34.

¹⁵ FN, *Plakat wyborczy*, KR, nr 19/46.

¹⁶ FN, *Referendum 3x tak*, KR, nr 20/46.

W okresie stalinizmu, którego początek datowany jest w Polsce na rok 1949¹⁷, a koniec na rok 1956¹⁸, głównymi zagadnieniami wizualnymi przedstawianymi w Polskiej Kronice Filmowej było współzawodnictwo pracy, zatrudnienie kobiet w zakładach przemysłowych, walka z bimbrownikami i kułakami. Ważną kwestią poruszaną w PKF było zaostrenie stosunków między władzami państwowymi a Kościołem. Jak już wspomniano, jednym z głównych zagadnień obrazowanych w PKF była praca kobiet na stanowiskach urzędniczych i współzawodnictwo pracy. Dobry przykład wizualnego portretowania kobiet stanowił przypadek Heleny Wyrwał – wójta w gminie Wojnów na Dolnym Śląsku. W oficjalnych komunikatach zamieszczanych w PKF przedstawiano urzędniczki jako osoby przedsiębiorcze, znające przepisy prawne oraz doskonale odnajdujące się na stanowiskach urzędniczych. Kobiety w Polsce Ludowej, według obrazu propagandowego, bez problemu łączyły pracę biurową z rolą matki wychowującej dzieci¹⁹. Zupełnie inaczej przedstawiano kobiety na placach budowy stolicy. Widzowie na ekranach kinowych mogli zobaczyć zespoły kobiet pracujących przy wznoszeniu budynków i układających w szybkim tempie rzędy cegieł. Propagandowy obraz kobiet-murarek prezentowany w Kronice zbieżny był z wizerunkiem kobiety demonstrowanym przez propagandę w Związku Radzieckim. Warto przytoczyć opinię zawartą w pracy autorstwa Anni Marii Polomäki mówiącą o kształtowaniu wizerunku kobiet w Związku Radzieckim w okresie stalinizmu:

Wiele kobiet pracowało w branży produkcyjnej i wykonywały ciężkie prace fizyczne. Praca fizyczna wymagała od kobiet wiele wysiłku. Kobiety musiały nosić w pracy roboczą odzież. Po zakończeniu dnia pracy, kobiety musiały też stać w kolejkach, oraz jeździć przepełnionymi środkami transportu miejskiego oraz nosić do domu ogromne torby z zakupami²⁰

Ważną kwestią poruszaną w PKF w okresie stalinizmu była walka z kułactwem. Dobry przykład komunikatu o charakterze multimodalnym stanowił materiał zatytułowany *Zbożowe dni*. Oprócz tekstu czytanego przez lektora widzowie mogli zobaczyć na ekranach kin wizję mitycznego kułaka, pokazanego na plakacie propagandowym zamieszczonym w PKF. Propagandowy wizerunek kułaka był bardzo plastyczny, bowiem przedstawiano go jako grubego człowieka, ubra-

¹⁷ W roku 1949 przypadała 70. rocznica urodzin Józefa Stalina. W tym samym roku skutecznie odsunięto od pełnienia funkcji politycznych Władysława Gomułka.

¹⁸ W 1956 roku nastąpiła w PRL odwilż związana ze strajkami w Poznaniu, które były asumptem do zmiany w strukturach KC PZPR. W wyniku zwołanego w trybie extraordinaryjnym VIII Plenum ówczesnego I sekretarza Edwarda Ochaba zastąpił Władysław Gomułka.

¹⁹ FN, *Wójt gminy Wojnów*, KR, nr 7/49.

²⁰ A. M. Palomäki, *Analiz obraza ženščiny na osnove jazykovogo materiala „Krest‘janok” 1985, 1995 i 2005 gg*, Helsinki 2008, s. 17.

nego w kalosze, białą koszulę i kamizelkę, z której kieszeni zazwyczaj wystawał zegarek kieszonkowy.

Jak wspomniano powyżej, multimodalność widoczna była również w materiałach filmowych prezentujących działania władz państwowych w walce z bimbrownikami lub tzw. spekulantami miejskimi. W dokumencie pt. *Akcja bimber* pokazano zmasowaną akcję Milicji Obywatelskiej, wymierzoną przeciwko bimbrownikom. O jej dużej skali świadczyła liczba funkcjonariuszy przywiezionych do wsi kilkoma ciężarówkami. Dla wzmocnienia przekazu propagandowego pokazywano warunki, w jakich mieszkańcy wsi przetrzymywali bimber w zanieczyszczonych stodołach. O potencjalnych tragicznych skutkach spożywania alkoholu z niewiadomego źródła przypominały zanieczyszczone kadzie ze żrącym płynem. O powodzeniu przeprowadzonej akcji świadczyć miały sceny ilustrujące komisyjne niszczenie i konfiskatę aparatury do wytwarzania „samogonu”²¹.

Podobny styl wypowiedzi filmowej dominował w materiale przedstawiającym przebieg akcji wymierzonej przeciwko „miejskim spekulantom”. Pokazano likwidację nielegalnej masarni należącej do małżeństwa prowadzącego sklep mięsny. Dla wzmocnienia przekazu komunikacyjnego filmowano konfiskatę niecek z nielegalnie wytopionym smalcem. Operatorzy filmowi realizowali zdjęcia z planu przybliżonego w celu pokazania kilogramów zepsutego mięsa wynoszonego z nielegalnej masarni. Zdemaskowane małżeństwo przedstawiano jako osoby, które w oczach sąsiadów i najbliższego otoczenia zostały już społecznie osądzone i skazane²².

Istotnym zagadnieniem w okresie stalinizmu, znajdującym odzwierciedlenie w agendzie komunikacyjnej PKF, był zaostrzający się konflikt między przedstawicielami władz państwowych a Kościołem katolickim w Polsce. Dobrym, a zarazem najbardziej wyrazistym przykładem takiego komunikatu multimodalnego były nagrania z przebiegu procesu sądowego metropolity kieleckiego, biskupa Czesława Kaczmarka. W warstwie wizualnej już w przywołanym tytule relacji *Na usługach wrogów. Z zeznań biskupa Kaczmarka* jednoznacznie określono typ wroga politycznego – jako obskuranta religijnego. Wrogiem systemu stał się biskup Kaczmarek. Wizualny przekaz propagandowy był bardzo sugestywny. Dla części ludzi duchowny stał się kolaborantem współpracującym jeszcze w czasie II wojny światowej z niemieckim okupantem, o czym miały świadczyć prezentowane akta procesowe. Zręcznym zabiegiem propagandowym było pokazanie Czesława Kaczmarka jako człowieka podejrzanego o popełnienie przestępstwa, ubranego w strój biskupi²³.

²¹ FN, *Akcja bimber*, KR, nr 40/52.

²² FN, *Wszyscy do walki ze spekulacją*, KR, nr 37/51.

²³ FN, *Na usługach wrogów. Z zeznań biskupa Kaczmarka* – wydanie specjalne, KR, nr 39/53.

Dominantą polityczną okresu, w którym funkcję I sekretarza KC PZPR pełnił Władysław Gomułka, stały się trzy znaczące kryzysy polityczne. W roku 1956, w wyniku masakry w Poznaniu i zwołanego w październiku w trybie ekstraordynaryjnym VIII Plenum, został wybrany na stanowisko I sekretarza Władysław Gomułka. Ważnym materiałem zamieszczonym w PKF w roku 1956 była specjalna relacja z przebiegu Wielkiego Wiecu zwołanego kilka dni po zakończeniu obrad VIII Plenum. W warstwie wizualnej starano się pokazać bieg przemian społecznych, które ono zapoczątkowało. Dobrym przykładem nadciągającej „odwilży” był „pogrzeb” sił wstecznych, utożsamianych z przedstawicielami frakcji natolińskiej w strukturach PZPR. Symbolem tego wydarzenia była niesiona przez przedstawicieli robotników z FSO na Żeraniu drewniana trumna z napisem Natolin²⁴. W odmienny sposób przedstawiono strajki studenckie w Warszawie w roku 1968. Zespół redakcyjny PKF nie zdecydował się na zaprezentowanie choćby urywka nagrań obrazujących strajki²⁵. Natomiast w grudniu 1970 roku zdecydowano się na pokazanie Gdańska po strajkach robotniczych na Wybrzeżu. W relacjach PKF z tych wydarzeń warstwę wizualną stanowiły zdewastowane ulice z powybijanymi witrynami sklepowymi oraz spalone przez „prowodyrów” wraki samochodów pozostawionych na ulicach²⁶.

Zupełnie inaczej przedstawiano wizualną warstwę komunikatów politycznych w latach 70. XX wieku, gdy funkcję I sekretarza sprawował Edward Gierek. Na ekranach kinowych pokazywano Polskę silną, uprzemysłowioną, prężnie rozwijającą się, z rozbudowującymi się w szybkim tempie autostradami, rafineriami itp. Akcentowano również poprawę bytową obywateli, objawiającą się posiadaniem przez wielu z nich swojego pierwszego samochodu – fiata 126p oraz wzrostem liczby osiedli mieszkaniowych. Warto odnotować, że w latach dekady gierkowskiej nastąpiło wyraźne otwarcie na wzorce zachodnie, które lansował ówczesny I sekretarz. Polskę pokazywano jako państwo rozwijające się, z dobrze zaopatrzonymi w różnoraki asortyment sklepami, Peweksami, salonami Baltony. Nad rozwojem gospodarczym zawsze czuwał dobry gospodarz ze Śląska – Edward Gierek²⁷. Wzmiankowany wcześniej styl narracji medialnej zρέcznie wpisywał

²⁴ FN, *Wielki wiec* – dodatek specjalny.

²⁵ Nagrania z marca 1968 roku zostały zdeponowane na specjalnym koncie filmowym nr 2. Było to konto, na które trafiały materiały, które z jakichś powodów (najczęściej ingerencje cenzora) nie znalazły się w PKF. Materiał po umieszczeniu na specjalnym koncie otrzymywał klauzulę ściśle tajne i dostępu do niego nie mieli nawet operatorzy zdjęć oraz montażyści. Rozmowa ze Stanisławem Fiukiem-Cisowskim przeprowadzona w Warszawie 7 września 2016 roku (zbiory prywatne Autora).

²⁶ W *Gdańsku*, KR, nr 50B/70.

²⁷ Zob.: FN, *O sprawach młodzieży*, KR, nr 48 A/72; FN, *Podziękowania dla młodzieży*, KR, nr 34 A/72.

się w koncepcję budowy Drugiej Polski, kreowaną przez Gierka i jego zaplecze polityczne.

Tekstualność

Nie mniej ważna w komunikatach multimodalnych w PKF była warstwa tekstualna, nacechowana dużym ładunkiem propagandowym i perswazyjnym. Mówienie od zawsze było jednym z prymarnych cech komunikatów politycznych formułowanych przez jej zespół. Większość materiałów zamieszczanych w PKF miała charakter filmu fabularyzowanego, dlatego tekst wygłoszony przez lektora był wcześniej przygotowywany. Teksty do poszczególnych materiałów w pierwszych latach funkcjonowania magazynu pisali redaktorzy naczelni, np. Jerzy Bosak, który po roku 1949 pisał komentarze do Kroniki pod pseudonimem Jerzy Szelubski. W latach późniejszych (60. ubiegłego stulecia) do pisanie tekstów zaangażowano osoby zajmujące się profesjonalnym układaniem monologów. Byli to między innymi Karol Małcużyński i Jerzy Kasprzycki. Wieloletnia redaktor naczelna PKF, Helena Lemańska, tak wspomina przygotowywanie tekstów: „Karol Małcużyński był bardzo chorowity zdarzało się, że jechałam do niego do Zakopanego po komentarz, miał niezastąpione pióro”²⁸. Jak już wspomniano, komentarz w PKF pełnił różnorakie role: 1) informacyjną, 2) perswazyjną i 3) edukacyjną.

Uprzednio przygotowany tekst czytali w PKF znani aktorzy wcielający się w rolę lektorów filmowych. Początkowe wydania magazynu czytał Władysław Hańcza. W okresie stalinizmu w Polsce głównym lektorem był Andrzej Łapicki, który czytał Kronikę do roku 1956. W końcowych latach jej funkcjonowania, lektorami tworzącymi magazyn byli między innymi Tadeusz Szuk i Tomasz Knapik²⁹. Zaangażowani do narracji aktorzy sprawnie wykorzystywali zmiany tempa, rytmu i siły głosu. Redaktorzy naczelni dobierali lektorów również ze względu na specyficzną barwę i tembr głosu³⁰. Dobrym przykładem powolnego, patetycznego komentarza lektorskiego był materiał filmowy poświęcony walce z miejskimi spekulantami. Andrzej Łapicki czytał:

Komisja Społeczna do Walki ze Speculacją wykryła potajemny skład mięsa należący do małżeństwa Wysockich, właścicieli sklepu rzeźnickiego. Mięso, smalec, podroby, wędliny. Jeszcze, jeszcze i jeszcze. Ogółem ujawniono około dwóch ton towaru pochodzącego z przydziałów przeznaczonych dla świata pracy i z nielegalnego uboju. Brudne cuchnące mięso, wędlina i smalec

²⁸ Rozmowa z Heleną Lemańską przeprowadzona w dniach 12–14 lutego 2016 roku.

²⁹ Archiwum Filmowe Filмотeki Narodowej [dalej: AFFN] Zespół Polska Kronika Filmowa – Podzespół lektorzy KR, nr 44–94.

³⁰ K. Michalewski, *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 104.

wędrowały stąd na czarny rynek. Nie chowaj twarzy!, wiemy jak się nazywasz, wiemy kim jesteś! Twoje nazwisko Wysocka! Jesteś wrogiem klasowym. Całe społeczeństwo. Całe społeczeństwo stanęło do walki ze spekulacją. Wróg będzie pokonany³¹.

W przywołanym cytacie uwidacznia się typ narracji ekstrapolacyjnej. Narratorem był zazwyczaj człowiek bezkompromisowy, który uczestniczył w akcji prezentowanej w materiale filmowym. Osoba, która wobec widza stosowała dydaktyczny styl narracji filmowej. Narrator arogant istniał zazwyczaj na tej samej płaszczyźnie egzystencji, co bohaterowie materiału filmowego. W latach 50. narrator w PKF miał szerokie kompetencje społeczne w odniesieniu do otaczającej go rzeczywistości społeczno-politycznej.

Zupełnie odmienny typ narracji występował w specjalnym wydaniu PKF po śmierci Józefa Stalina. Andrzej Łapicki wolno i patetycznie czytał:

Był naszym nauczycielem, najlepszym i najmądrzejszym z przyjaciół. Całe swe życie poświęcił wyzwoleniu klasy robotniczej i wszystkich ludzi pracy. [...] Piątego marca o godzinie dziewiątej, minut pięćdziesiąt wieczorem przestało bić serce Józefa Wissarionowicza Stalina. Tragiczna wieść okryła ciężką żałobą całą ludzkość³².

W przywołanym cytacie występuje auktorialny typ narracji filmowej. Narrator jest w niej mniej skonkretyzowany, choć zaznacza swą obecność. Nie uczestniczył bezpośrednio w akcji, a jego aktywność ograniczała się tylko do stosowania wtrąceń. Zatem jego kompetencje są bardzo ograniczone, wręcz fragmentaryczne.

Jeszcze inne tempo narracji występowało w materiale pt. *Wielki wiec*. W głosie lektora dało się wyczuć zadowolenie i ulgę z przemian zachodzących w PRL w październiku 1956 roku. Lektor czytał:

Warszawa 24 października. Jeden z kilku niezapomnianych dni stolicy. Na wszystkich ulicach jeden kierunek ruchu – na Plac Defilad, na wielki wiec z nowym kierownictwem partii. Na spotkanie z towarzyszem Gomułą³³.

Tutaj tekst narratora jest dopełnieniem warstwy wizualnej komunikatu.

Jak już wcześniej wspomniano, w pierwszych latach powojennych w PKF obrazowano Ziemie Zachodnie jako żyzną, urodzajną krainę. Przedstawiony obraz dopełniał tekst lektorski. Władysław Hańcza czytał:

Ziemie Zachodnie czekają na polskiego osadnika. Łany pszeniczne, gospodarstwa rybne, zagrody wiejskie, maszyny rolnicze. Kraj wolny a wciąż jeszcze bezpański czeka na gospodarza [...]. Akcją osadniczą kieruje Państwowy Urząd Repatriacyjny [...]. Tu znajdują osadnicy doraźną

³¹ FN, *Wszyscy do walki ze spekulacją!*, KR, nr 37/51.

³² FN, *Józef Stalin nie żyje*, KR, nr 11–12/53.

³³ FN, *Wielki wiec...*, *op. cit.*

pomoc [...]. Coraz więcej Polaków z za Bugu znajduje pracę i chleb na terenach wyzyskanych. Te ziemie wydarte nieprzyjacielowi odrodzi potężny strumień polskości³⁴.

Wypowiedź lektora podkreśla i wzmacnia wartość propagandową i perswazyjną analizowanego tekstu. Nadaje mu również pożądane nacechowanie emocjonalne.

Ważnymi częściami składowymi komunikatów politycznych formułowanych w PKF były niejęzykowe składniki brzmieniowe. W okresie stalinizmu w materiałach pokazujących współzawodnictwo pracy i pracę w fabrykach zwykle występowały naturalne hałasy towarzyszące człowiekowi (np. pracujący piec hutniczy)³⁵. Takie zabiegi wzmacniały funkcję obrazu i niewerbalnych efektów brzmieniowych kosztem tekstu mówionego przez lektora czy występującego w materiale polityka. Dobrym przykładem potwierdzającym powyższy wywód jest zarejestrowany fragment przemówienia Władysława Gomułki podczas spotkania z aktywnym partyjnym i robotniczym w Warszawie w celu wyjaśnienia zamieszek na Uniwersytecie Warszawskim 8 marca 1968 roku. Gomułka mówił:

Drodzy i szanowni towarzysze. W ciągu ostatnich dziesięciu dni zaszły w naszym kraju ważne wydarzenia. Nie miała część młodzieży studenckiej w Warszawie, a także w innych ośrodkach akademickich w kraju, została oszukana i wprowadzona przez wrogie socjalizmowi siły na fałszywą drogę. Siły te zasiały wśród studentów ziarna awanturniczej anarchii, łamania prawa. Posługując się metodą prowokacji, wzburzyły umysły części młodzieży. Parły do wywoływania starć ulicznych, do przelewu krwi. Nielegalne zgromadzenia i demonstracje uliczne studentów wywołały powszechne pytanie: dlaczego? Dlaczego studenci występują przeciwko władzom państwowym? Próba wykorzystania patriotycznej poezji Mickiewicza zrodzonej z woli patriotycznej młodzieży przeciw carskiemu uciskowi, dla szkalowania Polski Ludowej jest politycznym szalbierstwem. Wypacza bowiem najgłębszy, demokratyczny i postępowy sens twórczości Mickiewicza. W chwili gdy sojusz ze Związkiem Radzieckim, przyjaźń z odrodzonym socjalistycznym narodem rosyjskim jest i pozostanie fundamentem bezpieczeństwa, niepodległości rozwoju Polski³⁶.

Przemówienie polityka nie zostało zamieszczone w całości w prezentowanym materiale. Zostało w pewnym momencie przerwane. Po obszernym fragmencie przemówienia lektor podsumował wywód, mówiąc: „Przemówienie Władysława Gomułki było dla całego społeczeństwa polskiego głosem rozsądku i odpowiedzialności politycznej, otwierając drogę do dalszej szczerzej dyskusji na płaszczyźnie patriotyzmu i socjalizmu”³⁷.

W PKF pojawiały się również często partie naturalnego tekstu mówionego przez postacie występujące w materiałach filmowych. Takie wypowiedzi miały zazwyczaj naturalne tło akustyczne. Dobrym przykładem tej formy wypowiedzi

³⁴ FN, KR, nr 11/46.

³⁵ FN, *Plan przekroczonej*, KR, nr 27/55.

³⁶ FN, *Stanowisko partii*, KR, nr 11b/68.

³⁷ *Ibidem*.

są fragmenty przemówień biskupa Czesława Kaczmarka³⁸ czy generała Wojciecha Jaruzelskiego w trakcie wizyty Jana Pawła II w Belwederze w czasie jego pielgrzymki do Polski. Generał Jaruzelski mówił:

Znany powszechnie bieg wydarzeń sprawił, że podjęliśmy trudną, lecz konieczną decyzję. Podjęliśmy ją *in extremis* – w drodze ostatecznego wyboru. Wiemy, że Polska cierpi, ale kto zważył bezmiar ludzkich cierpień, udręk, łez, których udało się uniknąć. [...] Nie lękamy się osądu potomnych, będzie sprawiedliwy. Na pewno bardziej wyważony niż wiele współczesnych ocen. Porozumienie narodowe jest Polsce niezbędne. [...] Ojczysty dom jest wspólnym dziełem wszystkich, którzy go wznosili i wznoszą³⁹.

W tym kontekście warto skonstatować, że dokument filmowy ma być bezstronną rejestracją obrazu i dźwięku. Nie wyklucza to jednak wyboru obserwowalnych widoków i słyszalnych wypowiedzi. Wybór fragmentów przemówienia zamieszczonego w PKF był koniecznością ze względu na ograniczenia czasowe. Był jednak też dobrym przyczynkiem do zręcznych illokucji i manipulacji filmowych.

Warstwa melodyczna

Ścieżka dźwiękowa była częścią większości materiałów filmowych zamieszczanych w Polskiej Kronice Filmowej. Stałym elementem dźwiękowym, inicjującym cykl wydawniczy, był charakterystyczny sygnał skomponowany przez znanego polskiego kompozytora Władysława Szpilmana. Styl ścieżki dźwiękowej zyskiwał swój dojrzały kształt, i to głównie dzięki muzyce klasycznej bez większych kulturowych zobowiązań. Muzyka ta nie nosiła także piętna autorskiej, a jej struktura ostatecznie podlegała montażowi w obrębie kilku różnych tematów podczas projekcji jednej Kroniki. Zabiegi te polegały na: błyskawicznym reagowaniu na zmieniające się nastroje (od groźnych, molowych złorzeczeń na zachodni imperializm, przez folkową frywolność oberków dopingujących rolników do wytężonej pracy, aż po uroczyste *crescenda*, które miały wzmacniać przekonanie o dynamizmie postępu w przemyśle). Na końcu oczywiście musiał się znaleźć durowy, triumfalny akord, który pozostawał z widzom do następnego wydania Kroniki jako eufoniczna obietnica kolejnych satysfakcji związanych z kierunkiem przemian

³⁸ Zob. *Na usługach wrogów. Z zeznań biskupa Kaczmarka* – wydanie specjalne.

³⁹ FN, *Wizyta Jana Pawła II*, KR, nr 25/83. Warto również poddać krótkiej analizie sposób wygłaszania przez generała przemówienia. Uwidaczniało się w nim wyczulenie językowe Jaruzelskiego na „urodę” języka polskiego. Mówił na ogół językiem prostym, co w założeniu miało potęgować pozytywne oddziaływanie przemówienia na odbiorców. Możliwe, że taki sposób artykulacji treści był stosowany celowo. Mógł mieć na celu wywołanie wśród odbiorców komunikatu politycznego wrażenia, że troska generała o język polski wyrażała się również w trosce o państwo. M. Łatyński, *Wariacje na temat Jaruzelskiego*, Niezależna Oficyna Wydawnicza, Warszawa 1987, s. 3.

w kraju. Stylistyka zresztą pozostawała kwestią drugorzędną, choć pewne idiomy (jak choćby jazz czy blues) były wykluczone z repertuaru polskiej muzyki filmowej tamtych lat. Nie ma wątpliwości, że do najchętniej powielanych należały ludowe (pseudoludowe) przyśpiewki i tańce (mazurki, kujawiaki, oberki)⁴⁰.

Podsumowanie

Analiza dostępnego materiału skłoniła do wysnucia następujących wniosków. Analizując komunikaty polityczne na łamach ważnego kanału przekazu treści politycznych i propagandowych, jakim w ówczesnej rzeczywistości politycznej była Polska Kronika Filmowa, można dojść do konstatacji, że w przekazach politycznych dominuje wielopłaszczyznowość oraz swoiste ramowanie treści politycznych. Ramy wyznaczone są zazwyczaj przez zestaw tematów, stanowiąc elementy agendy medialnej, charakterystycznej dla specyficznego kanału przekazu treści politycznych. Analiza badawcza była zatem prowadzona na dwóch płaszczyznach: 1) tekstu lektora i 2) obrazu kreowanej rzeczywistości politycznej tworzonego przez redaktorów naczelnych, operatorów, montażystów. W przekazach komunikacyjnych PKF elementom komentarza lektorskiego towarzyszą również elementy wizualne w postaci zdjęć filmowych. Zatem granica między tym, co znajduje się w warstwie wizualnej i tekstualnej komunikatu politycznego, jest bardzo płynna. Multimodalność w Kronice objawia się tym, że zarówno warstwa wizualna, czyli zdjęcia operatorów składające się na przekaz filmowy, jak i tekst lektora dopełniają odpowiednio dobraną ścieżką dźwiękową, tworzą multimodalny przekaz propagandowy. A więc pojęcie tekstu odnosi się tak samo do tekstu właściwego, jak i do zdjęć oraz muzyki. W komunikatach politycznych prezentowanych w PKF elementy tekstowe, obrazowe i muzyczne występują w bezpośredniej bliskości, niejako decydując o atrakcyjności przekazu komunikatu politycznego. Wzajemne przenikanie się wspomnianych powyżej elementów tworzy semantycznie i funkcjonalnie spójną przestrzeń komunikologiczną.

⁴⁰ Zob. m.in.: FN, KR, nr 7/56; FN, KR, nr 35/64; FN, KR, nr 42/69.

Bibliografia

Źródła

Archiwalia

- Archiwum Filmowe Filmoteki Narodowej, Zespół Polska Kronika Filmowa – Podzespół lektorzy KR, nr 44–94.
- Filmoteka Narodowa, KR, nr 18/45, 11/46, 13/46, 7/56, 35/64, 42/69.
- Filmoteka Narodowa, *Akcja bimber*, KR, nr 40/52.
- Filmoteka Narodowa, *Józef Stalin nie żyje*, KR, nr 11–12/53.
- Filmoteka Narodowa, *Na usługach wrogów. Z zeznań biskupa Kaczmarka* – wydanie specjalne, KR, nr 39/53.
- Filmoteka Narodowa, *O sprawach młodzieży*, KR, nr 48 A/72.
- Filmoteka Narodowa, *Plakat wyborczy*, KR, nr 19/46.
- Filmoteka Narodowa, *Plan przekroczony*, KR, nr 27/55.
- Filmoteka Narodowa, *Podziękowania dla młodzieży*, KR, nr 34 A/72.
- Filmoteka Narodowa, *Referendum 3x tak*, KR, nr 20/46.
- Filmoteka Narodowa, *Stanowisko partii*, KR, nr 11b/68.
- Filmoteka Narodowa, *W Gdańsku*, KR, nr 50B/70.
- Filmoteka Narodowa, *Wielki wiec* – dodatek specjalny.
- Filmoteka Narodowa, *Wizyta Jana Pawła II*, KR, nr 25/83.
- Filmoteka Narodowa, *Wójt gminy Wojnów*, KR, nr 7/49.
- Filmoteka Narodowa, *Wyszyscy do walki ze spekulacją*, KR, nr 37/51.

Źródła wywołane

- Rozmowa z Heleną Lemańską przeprowadzona w dniach 12–14 lutego 2016 roku (zbiory prywatne Autora).
- Rozmowa ze Stanisławem Fiukiem-Cisowskim przeprowadzona w Warszawie dnia 7 września 2016 roku (zbiory prywatne Autora).

Encyklopedie

- TL [Tadeusz Lubelski] *Polska Kronika Filmowa*, [w:] *Encyklopedia kina*, red. TL, Wydawnictwo Biały Kruk, Kraków 2003.

Monografie i opracowania zbiorowe

- Cieśliński M., *Piękniej niż w życiu. Polska Kronika Filmowa 1944–1994*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2006.
- Cieśliński M., *Polska Kronika Filmowa. Podglądanie PRL-u*, Wydawnictwo Bosh, Kraków 2016.
- Goban-Klas T., *Niepokorna orkiestra medialna: dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po roku 1944*, Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2004.
- Halloran K. L. O., Smith B. A., *Multimodal studies*, [w:] *Multimodal studies. Exploring issues and domains*, red. K. L. O. Halloran, B. A. Smith, Routledge, New York 2011.

- Hofman I., Kępa-Figura D., *Współczesne media – medialny obraz świata*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015.
- Iedema R., *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Universitas, Kraków 2013.
- Jędrzejski Ł., *Obraz wrogów w Polskiej Kronice Filmowej w latach 1944–1970*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.
- Jędrzejski Ł., *Wizerunek władz partyjno-państwowych w Polskiej Kronice Filmowej w roku 1956*, [w:] *Współczesne media – media informacyjne*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016.
- Kraszewski T., *W kręgu ludzi pióra*, [w:] *Trud pierwszych dni. Poznań 1945. Wspomnienia Poznaniaków*, red. T. Światała, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1970.
- Kress G., Leeuwen T. van, *Multimodal discourse. The modes of media of contemporary communication*, Bloomsbury Academic, London 2001.
- Łatyński M., *Wariacje na temat Jaruzelskiego*, Niezależna Oficyna Wydawnicza, Warszawa 1987.
- Maj E., *Polska narodowa, heroiczna i plebejska w wojennym filmie fabularnym 1947–1977*, [w:] *PRL – czyli polska w drugiej połowie XX wieku. Studia i szkice naukowe oraz materiały źródłowe: praca zbiorowa*, red. E. Maj et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Malicka W., *Wrocław w Polskiej Kronice Filmowej. Nowe miasto i nowi mieszkańcy w propagandzie państwowej 1945–1970*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2012.
- Michalewski K., *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka – wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
- Stöckl H., *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniowski, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Neisse Verlag, Wrocław–Dresden 2015.
- Tumolska H., *Mitologia kresów zachodnich w pamiętnikarstwie i beletrystyce polskiej (1945–2000). Szkice do dziejów kultury pogranicza*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.

Artykuły w periodykach naukowych

- Franczak K., *Perspektywa framing analysis. Oferta analityczna dla badań nad dyskursem?* „Przegląd Socjologiczny” 2014, t. 63, z. 3.
- Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, R. XLIX, nr 1–2.
- Palomäki A. M., *Analiz obrazu żeńszczyzny na osnove jazykovogo materiala „Krest’janok” 1985, 1995 i 2005 gg*, Helsinki 2008.

II

MULTIMODALNOŚĆ INTERNETU

JOIN US LIVE. JAK BRYTYJSKIE GAZETY RELACJONOWAŁY W SERWISIE FACEBOOK ZAMACH TERRORYSTYCZNY W LONDYNIE W 2017 ROKU

Rozwój technologii sprawił, że media szukają nowych dróg dostępu do czytelników oraz sposobów dystrybucji treści. Jednym z przejawów tych działań jest przejmowanie cech charakterystycznych dla innych środków przekazu. W procesie tym najwięcej do zyskania mają redakcje prasowe. O ile można mówić o stosunkowo płynnej granicy między radiem a telewizją w tzw. nowych mediach, to w przypadku prasy, a szczególnie dzienników, pojawia się znacznie więcej wyzwań, z których przygotowanie kadry, zmiany technologiczne oraz zastosowanie odpowiedniego modelu biznesowego to tylko część problemów. Wydawcy prasowi zaakceptowali już konieczność obecności w przestrzeni *online* oraz w mediach społecznościowych. Pozostaje pytanie, czy w pełni wykorzystują pojawiające się możliwości.

Celem przeprowadzonych badań była analiza sposobu relacjonowania ataku terrorystycznego (oraz jego konsekwencji) w serwisie Facebook przez redakcje brytyjskich gazet codziennych, ze szczególnym uwzględnieniem stopnia wykorzystania takich narzędzi, jak transmisja *live* oraz próba określenia zespołu cech, jakimi może charakteryzować się relacja w mediach społecznościowych. Materiał badawczy stanowiły publikacje powiązane tematycznie z wydarzeniami w Londynie, do których doszło 22 marca 2017 roku¹, udostępnione przez redakcje gazet w serwisie Facebook w czasie 10 dni od 22 do 31 marca 2017 roku. Wybrano sześć *Facebook pages* (FP) należących do dzienników ogólnokrajowych o największej sprzedaży. Tytuły podzielono na dwie grupy: dzienniki jakościowe („Daily Telegraph”, „The Guardian”, „The Times”) oraz dzienniki tabloidowe („Daily Express”, „Daily Mail”, „The Sun”). Do analizy łącznie zakwalifikowano 316 wpisów.

¹ 22 marca 2017 roku ok. godz. 14.40 prowadzony przez napastnika samochód wjechał w grupę osób na moście Westminster. Mężczyzna wyszedł z samochodu, wbiegł na dziedziniec parlamentu i zaatakował nożami nieuzbrojonego policjanta, po czym został zastrzelony. W wyniku ataku zginęło 6 osób.

Wydarzenie i jego trwałość

Zamachu terrorystycznego w Londynie oraz związanych z nim kolejnych zdarzeń nie można zakwalifikować do jednego z trzech typów wydarzenia medialnego (*media event*) w rozumieniu przedstawionym przez Daniela Dayana i Elihu Katza². Jak jednak trafnie zauważa Wiesław Godzic, ze względu na datę ukazania się wydanego w 1992 roku *Wydarzenia medialnego*, autorzy nie rozstrzygali „o naturze zjawiska opatrywanego kryptonimem 9/11, czyli terrorystycznego zamachu na terenie Stanów Zjednoczonych 11 września 2001 roku”³. Wpływ terroryzmu na komunikację masową sprawił, że – również przywoływani przez Godzica – Menahem Blondheim i Tamar Liebes zaproponowali kategorię wydarzenia medialnego nazwaną przez nich „maratonem katastrofy” (*disaster marathon*)⁴. Badacze zaznaczają, że przyczyną maratonu katastrofy mogą być klęski żywiołowe, poważne wypadki lub celowe, publiczne i poważne akty przemocy⁵. M. Blondheim i T. Liebes dodają, iż definiowany przez nich „gatunek jest najbardziej skuteczny, gdy telewizja pojawia się w odpowiednim czasie, aby relacjonować trwające wydarzenie, gdy wciąż brakuje symbolicznego lub nawet narracyjnego zamknięcia”⁶.

Właśnie brak wskazywanego wyżej zamknięcia powoduje, że jako wydarzenia medialnego nie należy traktować jedynie samego aktu terrorystycznego, ale do pełnego obrazu komunikacji niezbędne jest również uwzględnienie jego konsekwencji. W analizowanym przypadku stwierdzono ciągłe, choć wyraźnie malejące, zainteresowanie głównych dzienników brytyjskich atakiem terrorystycznym w Londynie.

Najwięcej postów (131) ukazało się dzień po zamachu. Najmniej wpisów administratorzy udostępnili 28, 30 i 31 marca, odpowiednio po: 5, 3 i 2. Na znaczącą liczbę publikacji z pierwszych dni miało wpływ nie tylko ujawnianie kolejnych faktów dotyczących zamachów, ale również informowanie o wydarzeniach bezpośrednio związanych z atakiem terrorystycznym, takich jak: posiedzenia Parlamentu, uroczystości ku czci ofiar, oświadczenia polityków brytyjskich oraz zagranicznych, a także podawanie danych dotyczących uczestników zdarzeń.

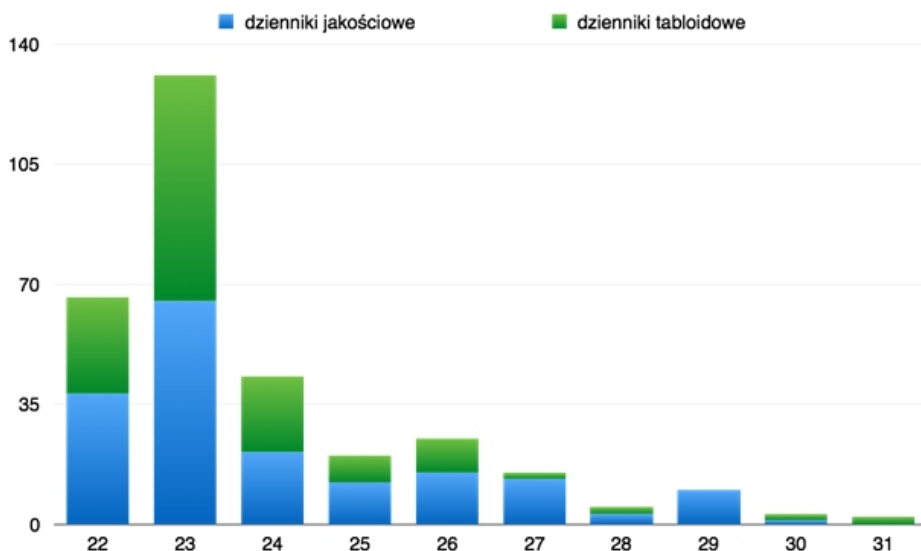
² D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, Muza, Warszawa 2008.

³ W. Godzic, *Wstęp do wydania polskiego*, [w:] D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne*, *op. cit.*, s. 12.

⁴ M. Blondheim, T. Liebes, *Live Television's Disaster Marathon of September 11 and its Subversive Potential*, „Prometheus: Critical Studies in Innovation” 2002, nr 3 (20), s. 271–276. DOI: 10.1080/08109020210141434.

⁵ *Ibidem*, s. 271.

⁶ *Ibidem*, s. 271–272.



Wykres 1. Liczba publikacji powiązanych tematycznie z zamachem terrorystycznym w Londynie, udostępnionych na FP brytyjskich dzienników ogólnokrajowych w okresie 22–31 marca 2017 roku

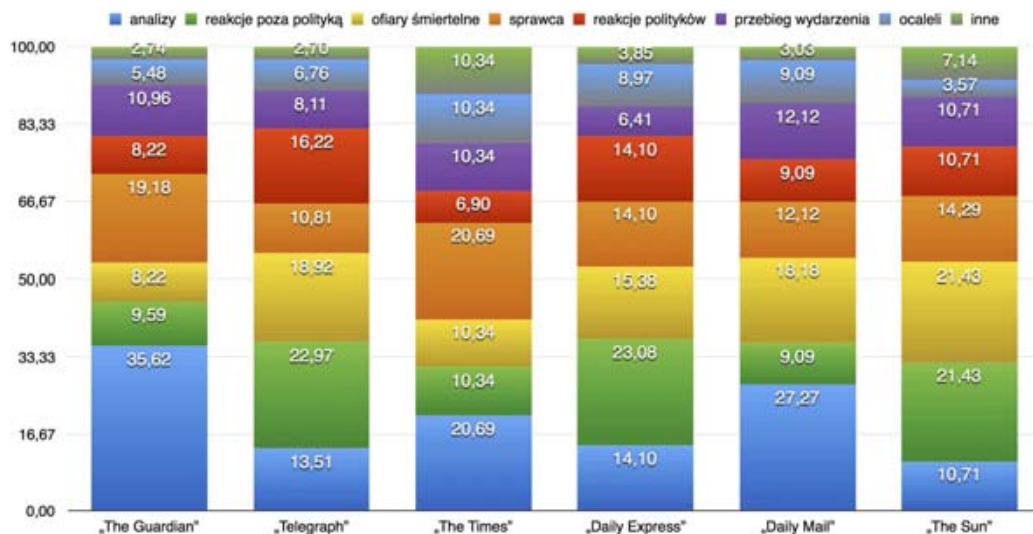
Źródło: Badania własne.

Warto odnotować liczbową przewagę publikacji w dziennikach jakościowych po pierwszych trzech dniach od zamachu. Może to potwierdzać tezę o sensacyjności jako jednym z elementów stylu tabloidowego⁷, jednak – jak wynika z przedstawionej niżej analizy tematyki publikacji – trudno o sformułowanie w tej kwestii jednoznacznego podziału między modelem właściwym dla dzienników tabloidowych a stylem charakterystycznym dla gazet jakościowych.

Na wykresie 2 przedstawiono ogólne kategorie tematyczne, do których zakwalifikowano poszczególne wpisy w serwisie Facebook. Uwagę zwracają znaczące rozbieżności między wynikami dla poszczególnych tytułów. Tak wyraźne różnice świadczą o braku możliwości utworzenia wzorca stosowanego przez ogólne grupy gazet. Należy przyjąć, że wpływ na dobór treści mają również inne czynniki, jak między innymi: dostarczanie informacji przez zewnętrzne instytucje, np. policję, polityka *newsroomu*, praktyka redakcyjna, dostęp do informacji czy orientacja ideologiczna tytułu.

Jak wcześniej wspomniano, zamach terrorystyczny jest wydarzeniem, które nie ogranicza się jedynie do samego aktu przemocy. Jako przykład można przytoczyć publikacje związane z uczestnikami wydarzeń: sprawcą, ofiarami oraz osobami,

⁷ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 134.



Wykres 2. Procentowy udział wpisów z poszczególnych kategorii tematycznych w ogólnej liczbie publikacji powiązanych z zamachem terrorystycznym w Londynie, udostępnionych na FP brytyjskich dzienników ogólnokrajowych w okresie 22–31 marca 2017 roku

Źródło: Badania własne.

które przeżyły atak terrorystyczny i stały się, z różnych powodów, bohaterami publikacji prasowych.

Najczęściej (48 publikacji) ukazywały się posty odnoszące się do sprawcy ataku. Udostępniano informacje upubliczniane przez londyńską policję: miejsce zamieszkania sprawcy w Londynie i poza stolicą Wielkiej Brytanii, przeszłość mężczyzny, łącznie z fotografiami szkolnymi, oraz potwierdzenie, że działał on samodzielnie. Ostatni wpis z 29 marca odsyłał do wywiadu z byłym pracodawcą zamachowca. Ofiar śmiertelnych dotyczyły 43 posty. Najwięcej wpisów (27) poświęcono policjantowi Keithowi Palmerowi. Redakcje udostępniały nie tylko informacje na temat jego bliskich oraz przebiegu służby, ale również relacje ze zbiórki pieniędzy dla jego rodziny, a także emocjonalne wypowiedzi polityków dotyczące śmierci policjanta. Ostatnia wiadomość (o złożeniu wieńca na grobie Keitha Palmera) ukazała się 29 marca. Dwadzieścia cztery wpisy traktowały o pozostałych uczestnikach wydarzeń. Ostatni udostępniono 31 marca – było to zdjęcie kobiety ranionej w zamachu i przebywającej w szpitalu. Najczęściej redakcje publikowały posty dotyczące Tobiasza Elwooda, polityka, który reanimował jedną z ofiar ataku.

Powyższe przykłady świadczą o problemach w rozgraniczeniu relacji dotyczącej samego aktu terrorystycznego oraz opisu jego konsekwencji. Wydaje się,

że ciąg informacji na temat wydarzeń należy traktować jako całość, co w warunkach komunikacji w mediach społecznościowych może skutkować rozszerzeniem terminu *relacja* również na doniesienia o późniejszych wydarzeniach.

Transmisja *live* w mediach społecznościowych

Zgodnie z zasadami genologii dziennikarskiej, sprawozdanie jest „rozbudowaną informacją o wydarzeniach, których finał jest znany uczestnikom i dziennikarzowi”⁸. Relacja natomiast „jest gatunkiem przedstawiającym zdarzenia, które się jeszcze nie zakończyły i zarówno odbiorca, jak i dziennikarz nie znają finału. Relacja jest równoległa do zdarzeń”⁹. Autorzy powyższych definicji zwracają uwagę, że gatunek ten najczęściej można spotkać w mediach elektronicznych, jednak jest on również stosowany w prasie (np. w przypadku podróžopisarstwa¹⁰).

W kontekście genologii dziennikarstwa telewizyjnego można mówić o podobnym podziale. Dodatkowo wskazuje się na transmisję bezpośrednią. Jak podaje Andrzej Kozieł, „dominantą w tej wypowiedzi jest narracja sprawozdawcza prowadzona w porządku chronologicznym poprzez sekwencje połączonych ze sobą ujęć”¹¹. Autor umiejscowił transmisję bezpośrednią wśród gatunków informacyjnych, jednak wskazał, że obecnie łączy ona prezentację faktów z „publicystyczną interpretacją”, przy czym „najwyższy poziom emocji cechuje relację *live* ze zdarzeń nadzwyczajnych, tragicznych”¹².

Popularność serwisów społecznościowych lub szerzej – nurtu Web 2.0, sprawiła, że zarówno wydawcy, jak i redakcje oraz dziennikarze otrzymali możliwości pozwalające na poszerzenie audytorium, do którego mogą docierać materiały dziennikarskie¹³. Fakt, iż zdecydowana większość tytułów prasowych prowadzi strony w serwisach *social media* świadczy o tym, że wydawcy zaadaptowali nowe narzędzia komunikacji z czytelnikiem za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jednym z najczęściej wybieranych kanałów jest serwis Facebook, który nie tylko dysponuje największą bazą użytkowników, ale również pozwala na dystrybucję zarówno typowych dla tradycyjnej prasy treści opartych na słowie i nieruchomym obrazie, jak i materiałów wideo.

⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Gatunki informacyjne*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński et al., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Poltext, Warszawa 2014, s. 39.

⁹ *Ibidem*, s. 40.

¹⁰ *Ibidem*, s. 41.

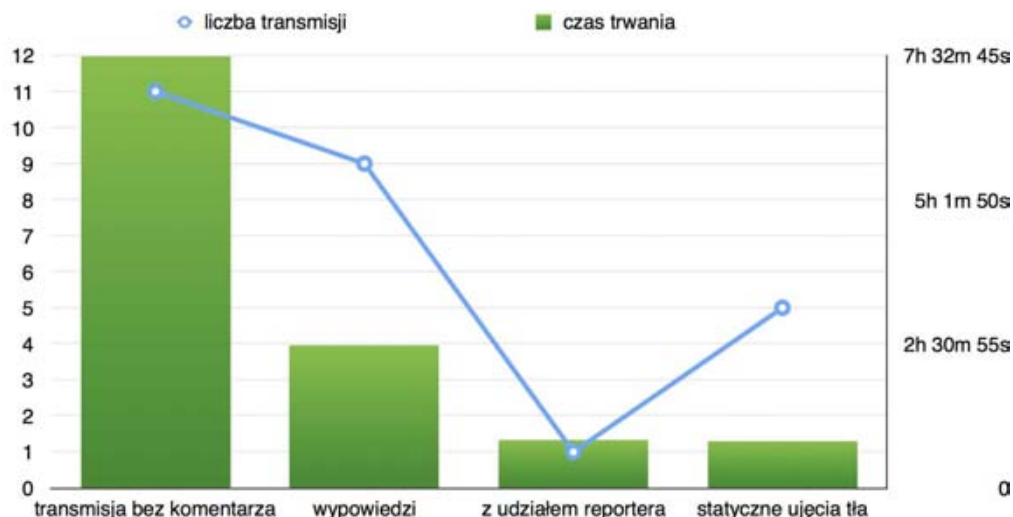
¹¹ A. Kozieł, *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Poltext, Warszawa 2015, s. 243.

¹² *Ibidem*, s. 244.

¹³ P. Szewsz, *Medialny fanpage – szanse i zagrożenia*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 124.

Początki narzędzia *Facebook Live* sięgają 3 grudnia 2015 roku, kiedy rozpoczęły się testy z udziałem niewielkiej grupy użytkowników telefonów iPhone ze Stanów Zjednoczonych¹⁴. W ciągu następnych miesięcy usługa była wprowadzana do kolejnych krajów. Wśród dziesięciu najczęściej oglądanych transmisji *live* w 2016 roku¹⁵ znalazły się przygotowane przez stacje telewizyjne materiały dotyczące wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, opublikowane przez NBC News¹⁶ (36 mln wyświetleń) oraz CNN¹⁷ (24 mln). Pierwsza z nich trwała 4 godz., druga – 8 godz.

Udostępnienie możliwości publikowania transmisji *live* przez użytkowników Facebooka było dla redakcji prasy drukowanej kolejną szansą na wykorzystanie możliwości oferowanych wcześniej przez media elektroniczne. Wykres 3 ilustruje skalę użycia tego narzędzia w analizowanym materiale badawczym.



Wykres 3. Czas trwania oraz liczba fragmentów materiałów *live* powiązanych tematycznie z zamachem terrorystycznym w Londynie, udostępnionych na FP brytyjskich dzienników ogólnokrajowych w okresie 22–31 marca 2017 roku

Źródło: Badania własne.

¹⁴ V. Lavrusik, *Introducing Live Video and Collages*, Facebook Newsroom, 3.12.2015, newsroom.fb.com/news/2015/12/introducing-live-video-and-collages [dostęp: 9.04.2017].

¹⁵ S. Neman, *Facebook's 2016 Year in Review*, Facebook Newsroom, 8.12.2016, newsroom.fb.com/news/2016/12/facebook-2016-year-in-review [dostęp: 9.04.2017].

¹⁶ www.facebook.com/NBCNews/videos/1562519697101388/.

¹⁷ www.facebook.com/cnn/videos/10155576641936509/.

Ogółem redakcje opublikowały 17 transmisji *live*¹⁸. Łącznie wideorelacje „na żywo” trwały 11 godz. 40 min 40 s, najkrótsza: 5 min 5 s¹⁹, najdłuższa: 3 godz. 18 min 6 s²⁰. Należy zaznaczyć, że transmisje publikowały na swoich FP redakcje tylko dwóch gazet: „Daily Telegraph” oraz „Daily Mail”.

Dane prezentowane na wykresie 3 wskazują, że najwięcej czasu zajęły ujęcia, które można określić jako *transmisje no comment*, czyli – odwołując się do opisu Andrzeja Kozieła – pozbawione komentarza formy, złożone „ze zmontowanych ujęć kamerowych, z jednozdaniowym oznaczeniem miejsca i czasu”²¹. W analizowanym materiale badawczym znalazły się relacje przedstawiające miejsce ataku terrorystycznego, akcję ratowniczą oraz uroczystości poświęcone ofiarom zamachu. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że niektóre ujęcia zaklasyfikowane do tej grupy powtarzały się we wpisach publikowanych przez różne redakcje, co świadczy o korzystaniu z zewnętrznego źródła materiałów wideo: stacji telewizyjnych oraz policji.

W tym kontekście symptomatyczny jest kontrast między wynikami stwierdzonymi dla transmisji *no comment* a materiałami z udziałem reportera. Redakcje prasowe przeprowadziły tylko jedną taką relację *live*. Podczas niemal 50-minutowego materiału wideo dziennikarka, bez udziału ekipy, prawdopodobnie za pośrednictwem telefonu komórkowego, przedstawiała sytuację oraz rozmawiała z osobami zgromadzonymi w pobliżu miejsca zdarzenia²². Redakcje nie stosowały natomiast, charakterystycznego dla działań stacji telewizyjnych, łączenia transmisji z miejsca zdarzenia z reporterskim komentarzem nadawanym ze studia. Wśród mediów elektronicznych zabieg taki wykorzystała między innymi BBC, udostępniając relację przygotowaną specjalnie dla widzów śledzących wydarzenie w serwisie Facebook²³.

Kolejnym elementem powtarzającym się w transmisjach był nieproporcjonalnie długi czas części *no comment* w stosunku do rzeczywistej informacji. Przykładem może być pierwsze wideo *live*, umieszczone przez „Daily Mail”²⁴. Materiał zawierał głównie ujęcia miejsc kluczowych dla rozwoju wypadków. Wideo było

¹⁸ Przyczyną rozbieżności liczby transmisji (17) z danymi podanymi na wykresie 3 jest zaklasyfikowanie do analizy poszczególnych fragmentów materiałów wideo (26). W dziewięciu przypadkach transmisje zawierały więcej niż jeden typ zawartości.

¹⁹ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155447269719749.

²⁰ www.facebook.com/DailyMail/videos/2107771932615877.

²¹ A. Kozieł, *op. cit.*, s. 246. Andrzej Kozieł w tym miejscu używa określenia *non comment* oraz dodaje, że omawiana forma jest „zazwyczaj krótka”.

²² www.facebook.com/DailyMail/videos/2107867655939638.

²³ Dziennikarz, rozpoczynając, przywitał się z widzami słowami: *Hallo and welcome to a live coverage on the BBC Facebook page* [www.facebook.com/bbcnews/videos/10154507347417217].

²⁴ www.facebook.com/DailyMail/videos/2107771932615877.

pozbawione komentarza odredakcyjnego, a jedyną osobą wypowiadającą się do kamery był, wygłaszający przed siedzibą londyńskiej policji oświadczenie dla dziennikarzy, Mark Rowley, zastępca komendanta ds. operacji specjalnych. Na 3 godz. 18 min i 6 s materiału wypowiedź Rowleya zajęła 5 min 25 s. Mimo przewagi formuły *no comment* redakcje promowały udostępniane na swoich FP transmisje charakterystycznymi formułami, jak np. *Join us LIVE*²⁵ lub *BREAKING NEWS*²⁶.

Ostatnim elementem powiązaniem z transmisjami prowadzonymi za pośrednictwem serwisu Facebook było równoległe (lub niemal jednoczesne) udostępnianie fragmentów już opublikowanych materiałów wideo. Taką technikę trzykrotnie zastosował „Daily Telegraph”. 22 marca o godz. 21.53 redakcja rozpoczęła 5-minutową transmisję sprzed Downing Street 10²⁷, a o godz. 22.08 powtórzyła 30-sekundową wypowiedź Theresy May²⁸. Natomiast 23 marca, jeszcze podczas trwania relacji *live* z obrad parlamentu²⁹, opublikowano dwa kilkunastosekundowe materiały wideo z oświadczeniem premier Wielkiej Brytanii³⁰ oraz tego samego dnia, podczas upamiętniających ofiary ataku uroczystości na Trafalgar Square, gdy pół godziny po zakończeniu transmisji³¹ opublikowano wideo powtarzające wypowiedź burmistrza Londynu Sadiq Khana³².

Relacja w mediach społecznościowych

Zbigniew Bauer zaznaczył, że o ile „tradycyjny tekst prasowy był formą nie-ruchomą: wydrukowany – czekał na odbiorcę, który docierał do niego dopiero po dobrych paru godzinach od wydrukowania”, to „serwisy internetowe [...] są z punktu widzenia technologii informowania transmisjami: serwisy te nie zasypiają przez całą dobę”³³. Wraz z rozpowszechnieniem internetu, obok relacji prasowych, radiowych i telewizyjnych, powstał, charakterystyczny dla dziennikarstwa

²⁵ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155451942734749/; www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155475163744749/.

²⁶ www.facebook.com/DailyMail/videos/2107771932615877/; www.facebook.com/DailyMail/videos/2108876839172053/; www.facebook.com/DailyMail/videos/2109431769116560/.

²⁷ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155447269719749/.

²⁸ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155447326174749/.

²⁹ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155450153334749/.

³⁰ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155450362709749/; www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155450673464749/.

³¹ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155451942734749/.

³² www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/videos/10155452440479749/.

³³ W. Godzic, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] *E-gatunki*, *op. cit.*, s. 89–90.

online, gatunek internetowa relacja „na żywo” czy też „minuta po minucie”³⁴. Jego cechą charakterystyczną jest nagromadzenie znacznej liczby komunikatów publikowanych „w krótkich odstępach czasu, co kilka minut, a nawet częściej”³⁵. Takie relacje, prowadzone w serwisach należących do gazet, są zbliżone do praktyki agencji informacyjnych, publikujących depesze, które, jak podkreślił Krzysztof Mroziewicz, muszą „być szybkie”³⁶.

Wydawałoby się, że czasy świetności relacji publikowanych bezpośrednio na stronach internetowych gazet przypadły na moment przed wzrostem popularności mediów społecznościowych oraz urządzeń mobilnych. Gatunek ten jednak wciąż jest używany, przy czym towarzyszy mu aktywna promocja w mediach społecznościowych. W analizowanym materiale posty takie były oznaczane krótką informacją, np.: *#UPDATED*³⁷ lub *BREAKING NEWS*³⁸. Relacje te często przybierały formę, którą Leszek Olszański nazwałby raportem *big picture*³⁹.

Istotnym elementem relacji jest jak najszybsze przekazywanie informacji. Redakcje wykorzystywały w tym celu media społecznościowe nie tylko jako kanał dostarczania wiadomości użytkownikom, ale również jako źródło. Przykładem może być wpis w serwisie Twitter autorstwa Donalda Trumpa jr., w którym cytował on wypowiedź Sadiq Khana, zarzucając mu bagatelizowanie problemu terroryzmu⁴⁰. Syn prezydenta Stanów Zjednoczonych odwołał się do tytułu tekstu zamieszczonego w serwisie „Independent”⁴¹. W kontekście rozważań na temat prowadzenia relacji w mediach społecznościowych istotne są niewielkie odstępy między kolejnymi publikacjami: Trump jr udostępnił wspomniany wyżej wpis 22 marca o godz. 16.58; o godz. 20.07 informację na Facebooku podał „The Sun”⁴²; o 22.51 „Daily Express”⁴³; pół godziny później „The Guardian”⁴⁴.

³⁴ O. Tarasewicz-Gryt, *Internetowa relacja „minuta po minucie” – gatunek informacyjny czy publicystyczny?*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja” 2013, nr 1 (14), s. 23–31.

³⁵ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 88.

³⁶ K. Mroziewicz, *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004, s. 34.

³⁷ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/posts/10155445642719749.

³⁸ www.facebook.com/DailyMail/videos/2107771932615877.

³⁹ L. Olszański, *op. cit.*, s. 85–88.

⁴⁰ twitter.com/DonaldJTrumpJr/status/844594059679334400.

⁴¹ G. Samuels, *Sadiq Khan: London Mayor Says Terror Attacks ‘Part And Parcel’ of Living in a Major City*, „Independent” 22.09.2016, www.independent.co.uk/news/uk/home-news/sadiq-khan-london-mayor-terrorism-attacks-part-and-parcel-major-cities-new-york-bombing-a7322846.html [dostęp: 9.04.2017].

⁴² www.facebook.com/thesun/posts/1860245347335229.

⁴³ www.facebook.com/DailyExpress/posts/1559448614115392.

⁴⁴ www.facebook.com/theguardian/posts/10155216612001323.

Informacje publikowane przez dzienniki brytyjskie zawierały dodatkowo cytaty odpowiedzi użytkowników mediów społecznościowych. Warto także dodać, że pierwszym omówieniem przez redakcje gazet reakcji premier Szkocji na atak terrorystyczny w Londynie było przytoczenie na FP „Daily Telegraph” jej wpisu na Twitterze⁴⁵.

Obok wymiaru czasowego istotną właściwością relacji jako gatunku jest odwoływanie się do emocji⁴⁶. W analizowanym okresie redakcje publikowały skrótowne, oceniające opisy wydarzeń, np.: *A lovely gesture*⁴⁷, *An emotional read*⁴⁸ lub wręcz posty składające się wyłącznie z sygnałów emocjonalnych, np.: *Chilling*⁴⁹, *Horrific*⁵⁰, *So awful*⁵¹, *This is utterly heartbreaking*⁵², *This is devastating*⁵³, *This is so lovely*⁵⁴. Z takiej możliwości, zgodnie z wyznacznikami stylu tabloidowego, korzystały głównie redakcje dzienników z tego właśnie segmentu. Wyjątkiem była jedna publikacja na FP „Daily Telegraph” na temat zbiórki pieniędzy prowadzonej na rzecz rodziny funkcjonariusza policji, który zginął podczas ataku⁵⁵.

Odwolywanie się do emocji w analizowanych publikacjach występowało nie tylko w tekstach, ale również na poziomie multimodalnym. Najczęściej redakcje osiągały ten efekt, publikując fotografie przedstawiające uczestników wydarzeń, szczególnie osób, które były określane jako *bohaterowie*. Wyrazistym przykładem sytuacji, w której warstwa multimodalna stała się przyczyną cyklu publikacji, był przypadek fotografii wykonanej bezpośrednio po zamachu terrorystycznym. Zdjęcie przedstawiało, ubraną między innymi w hidżab, kobietę przechodzącą obok rannego, reanimowanego mężczyzny (jednej z ofiar ataku) i korzystającą jednocześnie z telefonu komórkowego. W mediach społecznościowych publikowano fotografię wraz z towarzyszącymi komentarzami sugerującymi zarówno brak współczucia dla ofiary zamachu, jak i podkreślającymi rozpacz i strach, które można odczytać z twarzy kobiety i ruchu jej dłoni. Wskazywano również, że na innych fotografiach z tej serii uczucia te są bardziej widoczne. Sama bohaterka zdjęcia zaznaczała później, że *jest zszokowana i zupełnie zrozpaczona tym, jak zdjęcie*

⁴⁵ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/posts/10155446285029749.

⁴⁶ A. Karaśkiewicz, *Spójność multimodalnego przekazu reporterskiego w krótkiej relacji wizyjnej „na żywo”*, Wydział Neofilologii UAM w Poznaniu, Poznań 2016, s. 63.

⁴⁷ www.facebook.com/DailyExpress/posts/1561613440565576.

⁴⁸ www.facebook.com/thesun/posts/1862052750487822.

⁴⁹ www.facebook.com/DailyExpress/posts/1559938650733055.

⁵⁰ www.facebook.com/DailyMail/posts/2108092855917118.

⁵¹ www.facebook.com/thesun/posts/1861577920535305.

⁵² www.facebook.com/thesun/posts/1861785387181225.

⁵³ www.facebook.com/thesun/posts/1862421207117643.

⁵⁴ www.facebook.com/thesun/posts/1864623323564098.

⁵⁵ www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK/posts/10155451653254749.

jest rozpowszechniane w social media⁵⁶, a swoje uczucia w tamtej chwili opisywała jako *smutek, strach i troskę*⁵⁷. Podobną opinię wyraził autor fotografii, który mówił, że *zdjęcia wyraźnie przedstawiają zrozpaczoną kobietę*⁵⁸. Popularność fotografii w serwisach społecznościowych sprawiła, że temat ten poruszyły media głównego nurtu, niezależnie od reprezentowanej przez nie opcji politycznej.

Zakończenie

Można przyjąć, że zaistnienie prasy drukowanej w mediach społecznościowych umożliwiło przejmowanie pewnych cech charakterystycznych do tej pory dla mediów elektronicznych, szczególnie dla telewizji. W tej sytuacji dziennikarze prasowi – a raczej redaktorzy *online* przygotowujący materiały ukazujące się w serwisach *social media* oraz decydujący o ich publikacji – mogą udostępniać treści, które można bez wątpienia nazwać relacjami „na żywo”.

W przyszłości oferta mediów społecznościowych dla wydawców prawdopodobnie będzie się poszerzać, czego konsekwencją stanie się przejmowanie przez redakcje prasy drukowanej cech charakterystycznych dla tradycyjnych mediów elektronicznych – w tym zapożyczanie pewnych elementów gatunków lub formatów. Obecnie jednak z tych możliwości korzystają głównie przedsiębiorstwa posiadające w portfolio kanały telewizyjne. Przykładem coraz silniejszej integracji funkcjonujących już usług medialnych (również internetowych) z mediami społecznościowymi może być – opublikowana w kwietniu 2017 roku przez „The Wall Street Journal” – zapowiedź udostępnienia przez koncern Bloomberg za pośrednictwem Twittera całodobowego kanału telewizyjnego, przy czym nie będzie to standardowa retransmisja jednego z istniejących kanałów, ale program zawierający specjalnie przygotowane treści⁵⁹.

W odniesieniu do relacji, w której główną rolę odgrywają słowo pisane i fotografia, można zauważyć ewolucję gatunku dostosowywanego do warunków komunikacji w mediach społecznościowych. Jego cechy to: publikacja stosunkowo dużej liczby wpisów w krótkich odstępach czasu oraz uzależnienie terminu publikacji od udostępniania przez zewnętrzne źródła kolejnych informacji; preferowanie stosunkowo niewielkich objętościowo komunikatów, niekiedy składających się

⁵⁶ E. Hunt, D. Pegg, *Woman Photographed in Hijab on Westminster Bridge Responds to Online Abuse*, „The Guardian” 24.03.2017, www.theguardian.com/uk-news/2017/mar/24/woman-hijab-we-stminster-bridge-attack-victim-photo-misappropriated [dostęp: 9.04.2017].

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ L. I. Alpert, *Twitter Teams up with Bloomberg for Streaming News*, „The Wall Street Journal” 30.04.2017, www.wsj.com/articles/twitter-teams-up-with-bloomberg-for-streaming-news-1493600580 [dostęp: 11.05.2017].

z dwóch lub trzech wyrazów; umieszczanie odsyłaczy zewnętrznych przekierowujących do materiałów dziennikarskich w głównym serwisie należącym do gazety; opatrywanie postów krótkimi, wyróżniającymi hasłami wskazującymi na charakter *live* relacji; odwoływanie się do informacji opublikowanych w serwisach społecznościowych przez instytucje, osoby publiczne i użytkowników prywatnych; wykorzystywanie multimodalnej warstwy cytowanych publikacji.

Wyniki badań wskazują, że redakcje prasowe zaakceptowały media społecznościowe jako kanał dystrybucji informacji, jednak wciąż traktują je jako katalog odnośników do własnych stron internetowych. Można założyć, że wydawcy prasowi wciąż nie odnaleźli satysfakcjonującego ich modelu biznesowego, pozwalającego na inwestowanie w aktywniejszą dystrybucję treści za pośrednictwem *social media* i decydują się jedynie na promocję własnych serwisów w celu zwiększenia liczby odsłon stron internetowych należących do tytułów prasowych.

Bibliografia

Opracowania

- Alpert L. I., *Twitter Teams up with Bloomberg for Streaming News*, „The Wall Street Journal” 30.04.2017, www.wsj.com/articles/twitter-teams-up-with-bloomberg-for-streaming-news-1493600580 [dostęp: 11.05.2017].
- Blondheim M., Liebes T., *Live Television's Disaster Marathon of September 11 and its Subversive Potential*, „Prometheus: Critical Studies in Innovation” 2002, nr 3 (20). DOI: 10.1080/08109020210141434.
- Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, Muza, Warszawa 2008.
- Godzic W., *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Poltext, Warszawa 2015.
- Godzic W., *Wstęp do wydania polskiego*, [w:] D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, przeł. A. Sawisz, Muza, Warszawa 2008.
- Hunt E., Pegg D., *Woman Photographed in Hijab on Westminster Bridge Responds to Online Abuse*, „The Guardian” 24.03.2017, www.theguardian.com/uk-news/2017/mar/24/woman-hijab-westminster-bridge-attack-victim-photo-misappropriated [dostęp: 9.04.2017].
- Karaśkiewicz A., *Spójność multimodalnego przekazu reporterskiego w krótkiej relacji telewizyjnej „na żywo”*, Wydział Neofilologii UAM w Poznaniu, Poznań 2016.
- Kozieł A., *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Poltext, Warszawa 2015.
- Lavrusik V., *Introducing Live Video and Collages*, Facebook Newsroom, 3.12.2015, newsroom.fb.com/news/2015/12/introducing-live-video-and-collages [dostęp: 9.04.2017].

- Mroziewicz K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004.
- Neman S., *Facebook's 2016 Year in Review*, Facebook Newsroom, 8.12.2016, newsroom.fb.com/news/2016/12/facebook-2016-year-in-review [dostęp: 9.04.2017].
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Samuels G., *Sadiq Khan: London Mayor Says Terror Attacks 'Part And Parcel' of Living in a Major City*, „Independent” 22.09.2016, www.independent.co.uk/news/uk/home-news/sadiq-khan-london-mayor-terrorism-attacks-part-and-parcel-major-cities-new-york-bombing-a7322846.html [dostęp: 9.04.2017].
- Szews P., *Medialny fanpage – szanse i zagrożenia*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5.
- Tarasewicz-Gryt O., *Internetowa relacja „minuta po minucie” – gatunek informacyjny czy publicystyczny?*, „Gospodarka, Rynek, Edukacja” 2013, nr 1 (14).
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., *Gatunki informacyjne*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński et al., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Poltext, Warszawa 2014.

Wykaz stron internetowych

<http://newsroom.fb.com>.
<http://twitter.com/DonaldJTrumpJr>.
www.facebook.com/bbcnews.
www.facebook.com/cnn.
www.facebook.com/DailyExpress.
www.facebook.com/DailyMail.
www.facebook.com/NBCNews.
www.facebook.com/theguardian.
www.facebook.com/TELEGRAPH.CO.UK.
www.facebook.com/thesun.
www.independent.co.uk.
www.theguardian.com.

MOTYWACJE DO KORZYSTANIA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH WEDŁUG STUDENTÓW MEDIOZNAWSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Wstęp

Wynalazek druku to ze społecznego punktu widzenia wydarzenie rewolucyjne, gdyż po raz pierwszy informacja dotychczas dostępna tylko dla nielicznego grona zainteresowanych stała się rzeczywiście „publiczną”, będącą w zasięgu każdego umiejącego czytać człowieka. Kolejnym wydarzeniem rewolucyjnym w środkach masowego przekazu było wynalezienie telegrafu, radia i telefonu. To dzięki tym urządzeniom pokonane zostały interkontynentalne granice dostępu do wiadomości. Wynalazek filmu spowodował, że przekaz mógł być nie tylko usłyszany, ale także zobaczony i udokumentowany na kliszy filmowej. Natomiast z chwilą pojawienia się internetu zniknęły wszelkie bariery w komunikowaniu. W społeczeństwie sieciowym informacja jest dostępna dla każdego w dowolnym miejscu i czasie. Ale czy jest to jedyny warunek fenomenu ogromnej popularności mediów społecznościowych?

Wraz z internetową rewolucją pokolenia Web 2.0¹ zanika klasyczny podział na twórcę i odbiorcę komunikatu. Posiadając możliwość redagowania wiadomości, praktycznie każdy może być i jednym, i drugim, dodając do otrzymanej wypowiedzi osobiste komentarze i przesyłając przeredagowaną treść innym. Jednocześnie radykalnie zmienia się klasyczna forma komunikacji z „jeden do jednego” (dialog) oraz „jeden do wielu” (media masowe) na „wielu do wielu” (media społecznościowe).

Media społecznościowe według Andreeasa Kaplana i Michaela Haenleina to grupa aplikacji, opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 oraz pozwalających tworzyć i wymie-

¹ Web 2.0 to określenie serwisów internetowych, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników (ang. *User-Generated Content*) danego serwisu. Treść generowana przez użytkowników dotyczy wpisów blogowych, materiałów wideo, podcastów, wpisów wiki itp. i jest publicznie dostępna za pośrednictwem internetu.

niać treści generowane przez użytkowników². Według innej definicji media społecznościowe to jakakolwiek forma komunikacji sieciowej, gdzie osoby nie tylko zakładają profile do przedstawienia się, ale również tworzą własne treści oraz oglądają i odnoszą się do zawartości na profilach swoich znajomych lub innych użytkowników *online*³.

Media społecznościowe służą prezentacji opinii i poglądów (blogi, wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego), współdzieleniu zasobów (YouTube, Instagram – zwane także serwisami społecznościowymi), współtworzeniu lub kooperacji (Google Docs czy Massive Multiplayer Online Games), budowaniu i podtrzymywaniu relacji (Facebook, Snapchat, wirtualne światy), komunikacji i dyskusji (forum, komunikatory internetowe, czat) oraz bieżącemu informowaniu i odnoszeniu się do aktualności (mikroblog, serwisy alertowe, *livestream*, *livecast* itp.).

W Polsce używa się zamiennie takich określeń, jak *społecznościowe media*, *portale*, *serwisy* czy *sieci*, w związku z czym zastosowano je również w niniejszym opracowaniu.

Spośród wielu mediów społecznościowych na przestrzeni ostatnich kilku lat szczególną popularnością cieszą się: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter oraz Snapchat⁴. A zatem nasuwają się pytania: Jakie cechy decydują o ich popularności? Co skłania miliony ludzi do korzystania z nich? Co oferują swoim użytkownikom? Czy oprócz korzyści występują jakieś zagrożenia dla użytkowników mediów społecznościowych?

Ogólnoświatowy fenomen popularności wybranych mediów społecznościowych

Na przestrzeni ponad 20 ostatnich lat powszechnego dostępu do internetu, obecnie korzysta z niego ponad połowa mieszkańców świata (3 mld 811 mln)⁵. Według raportu *Digital in 2017 Global Overview* przygotowanego przez „We Are Social” i „Hootsuite” liczba użytkowników internetu na świecie wzrasta

² A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53 (1), s. 59.

³ C. Carr, R. Hayes, *Social media: Defining, developing, and divining*, „Atlantic Journal of Communication” 2015, nr 23, s. 49–50.

⁴ S. Kemp, *Digital in 2017: Global Overview*, 46, „We Are Social” 2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> [dostęp: 23.05.2017].

⁵ Idem, *The State of the Internet in Q2 2017*, „We Are Social” 2017, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017> [dostęp: 23.05.2017].

o około 7–10% rocznie⁶. Wśród nich ogromna część to korzystający z mediów społecznościowych, którzy stanowią ponad 76% internautów (2 mld 907 mln)⁷.

Najaktywniejsi na świecie w tym aspekcie są internauci z Ameryki Północnej i Południowej, gdzie prawie 60% mieszkańców posiada czynne profile w mediach społecznościowych. W Europie stanowią oni 49%. Natomiast tylko 14% mieszkańców Afryki korzysta z tych mediów, ale proporcja ta wzrasta tam w tempie aż 32% na rok. W Polsce z mediów społecznościowych korzysta 39% mieszkańców, przy rocznym wzroście na poziomie 7%, co jest wynikiem lepszym od średniej światowej (37%, ale z rocznym wzrostem na świecie o 21%)⁸.

Według badań agencji marketingowej Mediakix przeciętny człowiek spędza codziennie 40 min na YouTube, 35 min na Facebooku, 25 min na Snapchacie, 15 min na Instagramie oraz 1 min na Twitterze. Gdyby te dane odnieść proporcjonalnie do średniej długości życia człowieka (79 lat), to w sumie portale społecznościowe zabierają mu 5 lat i 4 miesiące życia. Spośród wielu czynności, jak jedzenie i picie czy dbanie o własny wygląd tylko oglądanie telewizji pochłania człowiekowi stosunkowo więcej czasu niż media społecznościowe (7 lat i 8 miesięcy)⁹. Według „We Are Social” i „Hootsuite” Polacy średnio korzystają z mediów społecznościowych przez 1 godz. i 45 min dziennie¹⁰.

Jakie obecnie media społecznościowe są najbardziej popularne na świecie? Na pierwszym miejscu jest Facebook z 1871 mln użytkowników. Około miliarda osób związanych jest z YouTube’em, 600 mln z Instagramem, 317 mln z Twitterem i około 300 mln ze Snapchatem¹¹. W codziennym korzystaniu z Facebooka w stosunku do całkowitej liczby użytkowników w danym kraju Polska z wynikiem 70% zajmuje trzecie miejsce na świecie za Australią (75%) i Włochami (74%)¹². Wśród kategorii wiekowych użytkowników Facebooka dominują ci w przedziale 25–34 lat (29%) oraz 18–24 lat (23%)¹³. Również w Polsce, podobnie jak na świecie, najbardziej aktywne media społecznościowe to YouTube, Facebook, Google+, Twitter i Instagram¹⁴.

⁶ Idem, *Digital in 2017...*, op. cit., s. 3 [dostęp: 23.05.2017].

⁷ Idem, *The State of the Internet in Q2 2017*, op. cit. [dostęp: 24.05.2017].

⁸ Idem, *Digital in 2017...*, op. cit., s. 38–43 [dostęp: 24.05.2017].

⁹ E. Asano, *How much time do people spend on social media?*, „Social Media Today” 2017, <http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic> [dostęp: 24.05.2017].

¹⁰ S. Kemp, *Digital in 2017...*, op. cit., s. 45–51 [dostęp: 25.05.2017].

¹¹ *Ibidem*, s. 46.

¹² *Ibidem*, s. 48.

¹³ S. Kemp, *Digital in 2017...*, op. cit. [dostęp: 25.05.2017].

¹⁴ *Ibidem*, s. 89.

W wymienionych powyżej mediach społecznościowych brakuje Snapchata, gdyż faktycznie jest to aplikacja telefoniczna. Użytkownicy tego serwisu społecznościowego wysyłają snapy, którymi są wiadomości zawierające zdjęcia, rysunki, teksty oraz filmiki wideo. Mogą one istnieć od momentu wyświetlenia się komunikatu przez 1–10 s, co zapewnia użytkownikom interakcje wewnątrz aplikacji bez konieczności zbytniego ujawniania się. Historia jest kolekcją snapów odtwarzaną jeden po drugim. Historie, w przeciwieństwie do snapów, mogą zostać obejrzone przez wszystkich śledzących użytkowników, trwają do 24 godz. po ich publikacji, a osoby, które śledzą profil, mogą ponownie je odtwarzać tyle razy, ile zechcą. Snapchat ma też opcję czatu w celu rozmowy *online*. Podobnie jak snapy, wiadomości znikają po ich przeczytaniu. Snapchat nie przechowuje zbyt wielu informacji i dlatego ta ulotność przyciąga coraz więcej użytkowników¹⁵.

W Polsce na Facebooku dominują: sport, rozrywka oraz marki telekomunikacyjne i handlowe. Również sport i rozrywka, ale także moda i uroda opanowały zintegrowany z Facebookiem Instagram. Jest to istotne narzędzie budujące świadomość marki i angażujące użytkowników. Z Twittera korzystają najbardziej znani politycy oraz media informacyjne i muzyczne, na bieżąco przekazując aktualności z wydarzeń kulturalnych. Na YouTube dominują rozrywka i gry¹⁶.

Aż 42% polskich użytkowników Instagrama w 2016 roku stanowili ludzie w wieku 18–24 lat, czyli millenials. Portal ten o wiele bardziej preferują kobiety (63%) niż mężczyźni (38%). Grupa wiekowa 18–24 lat dominuje nie tylko w korzystaniu z Instagrama, ale także z Facebooka, Snapchata i z wielu innych mediów społecznościowych¹⁷.

Z wielu badań naukowych na świecie wynika, że najbardziej liczną grupę wiekową użytkowników stanowi przedział od 18 do 26 lat¹⁸. Biorąc pod uwagę powszechne użycie mediów społecznościowych w przedziale wiekowym odpowiadającym studentom uczelni wyższych, podobne badania przeprowadzono wśród studentów kursów medioznawstwa i komunikacji społecznej w latach 2012–2017 na Politechnice Wrocławskiej. Są to badania zarówno jakościowe, jak i ilościowe, których wyniki zostały przedstawione w dalszej części niniejszego artykułu, po prezentacji badań zagranicznych.

¹⁵ E. Sornoso, *Snapchat w marketingu online*, „Sprawny Marketing” 2015, <https://sprawnymarketing.pl/snapchat-marketing/> [dostęp: 30.05.2017].

¹⁶ Por. M. Brol, S. Czetwertyński, *Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Studia Ekonomiczne” 2015, nr 209, s. 33–41.

¹⁷ D. Granos, *Raport media społecznościowe*, 2016, s. 37, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-media-spolecznosciowe-2016-253577x> [dostęp: 20.05.2017].

¹⁸ S. Kemp, *Digital in 2017...*, *op. cit.*, s. 49; por. S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362).

Motywy korzystania z mediów społecznościowych w badaniach zagranicznych

W mediach społecznościowych drzemie ogromny potencjał widoczny nie tylko w ciągłym wzroście liczby rejestracji na portalach, ale także w ich coraz większych możliwościach informacyjnych, promocyjnych czy rozrywkowych. Twórcy serwisów udoskonalają je tak, by zaspokajały jak najwięcej potrzeb użytkowników. Jakie są to potrzeby? Jakie motywy powodują wybór takich, a nie innych mediów społecznościowych? Z jaką intensywnością korzysta się z mediów społecznościowych? Jakie korzyści czerpią ich użytkownicy? Czy jest to rozrywka, relaks, dostęp do nowych źródeł wiedzy, podglądów? Czy media społecznościowe są bezpieczne i nie naruszają bezpieczeństwa danych oraz prywatności zainteresowanych nimi osób?

Ponieważ istnieje wiele powodów korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych, zaszła potrzeba stworzenia narzędzi badania tych motywacji¹⁹.

Wiele badań podkreśla jako istotny motyw interakcji społecznej, a mianowicie chęć nawiązania i utrzymywania kontaktów z innymi, śledzenie ich aktywności, poznawanie nowych ludzi, ułatwianie organizacji spotkań towarzyskich²⁰. Również według Christy Cheung i współpracowników możliwością zaistnienia w społeczeństwie jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na korzystanie z Facebooka. Z czynników społecznych najistotniejsze są awans społeczny, komunikacja oraz rozrywka²¹. Stwierdzono także, że motywy praktyczne, takie jak wygoda, łatwość używania czy oszczędności mają silniejszy wpływ na korzystanie z mediów społecznościowych niż przyjemność ich użytkowania, doświadczenie przygody, moda czy interakcje społeczne²².

Ashwini Nadkarni i Stefan Hoffman przedstawiają model używania mediów społecznościowych bazujący na potrzebach przynależności (w celu uzyskiwania akceptacji) oraz autoprezentacji (zarządzania wizerunkiem)²³. Autoprezentacja

¹⁹ L. P. Tosun, *Motives for Facebook use and expressing „true self” on the Internet*, „Computers in Human Behavior” 2012, nr 28, s. 1510–1517.

²⁰ D. M. Boyd, N. B. Ellison, *Social network sites: Definition, history and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13, s. 210–230; C. Ross et al., *Personality and motivations associated with Facebook use*, „Computers in Human Behavior” 2009, nr 25, s. 578–586.

²¹ C. M. K. Cheung, P. Y. Chiu, M. K. O. Lee, *Online social networks: Why do students use Facebook?*, „Computers in Human Behavior” 2011, nr 27 (4), s. 1337–1343.

²² C. Xu et al., *It is not for fun: An examination of social network site usage*, „Information and Management” 2012, nr 49 (5), s. 210–217.

²³ A. Nadkarni, S. G. Hofmann, *Why do people use Facebook?*, „Personality and Individual Differences” 2011, nr 52, s. 243–249.

oraz zarządzanie wizerunkiem pomagają osobom o niskiej samoocenie w ukazaniu pożądanego obrazu własnej osoby²⁴. Także dla Birola Gülnara i współpracowników autoprezentacja jest istotnym powodem do dzielenia się własnymi zdjęciami, filmami, zainteresowaniami czy stylem życia. Innymi motywami korzystania z mediów społecznościowych są: narcyzm, poszukiwanie informacji, chęć podwyższenia własnego statusu czy utrzymywania kontaktów oraz rozrywka²⁵.

Rozrywka, rozumiana jako gry komputerowe, grupy tematyczne czy filmy, jest ważnym czynnikiem korzystania z mediów społecznościowych także w badaniach Danah Boyd i Nicole Ellison²⁶ oraz Lemana Tosuna²⁷. Również Adam Joinson twierdzi, że treści rozrywkowe motywują młodzież do spędzania więcej czasu na Facebooku. Badacz wskazał także na siedem powodów korzystania z Facebooka, którymi są: więzi społeczne, wspólna tożsamość, zdjęcia, informacje, śledzenie, nawigacja w sieci oraz aktualizacje²⁸.

W przeciwieństwie do innych badań dostrzegających istotny motyw rozrywki, Chenyan Xu i współpracownicy zauważyli słabe jej powiązanie z użytkowaniem portali społecznościowych. Natomiast stworzyli oni model badań nad motywacją korzystania z mediów społecznościowych, zawierający osiem rodzajów gratyfikacji, takich jak: okazywanie uczuć, organizacja, ujawnianie, rozrywka, ucieczka od problemów, natychmiastowy dostęp, relaks oraz status²⁹.

Soraya Mehdizadeh twierdzi, że media społecznościowe stanowią doskonałą przestrzeń do pozyskiwania uwagi i zwiększania liczby swoich zwolenników, gdyż osoby o wyższym poziomie narcyzmu spędzają na nich więcej czasu³⁰. Natomiast ci, którzy charakteryzują się wyższym poziomem odczuwanej samotności, częściej używają tej zapośredniczonej formy kontaktu medialnego³¹.

²⁴ P. M. Valkenburg, J. Peter, A. P. Schouten, *Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem*, „CyberPsychology and Behavior” 2006, nr 9, s. 584–590; A. L. Gonzales, J. T. Hancock, *Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, nr 14, s. 79–83.

²⁵ B. Gülnar, S. Balci, V. Çakir, *Motivations of Facebook, YouTube and similar web sites users*, „Bilig” 2010, nr 54, s. 161–184.

²⁶ D. M. Boyd, N. B. Ellison, *op. cit.*

²⁷ L. P. Tosun, *op. cit.*

²⁸ A. M. Joinson, *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*, „Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing” 2008, http://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf [dostęp: 25.05.2017].

²⁹ C. Xu et al., *op. cit.*, s. 210–217.

³⁰ S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, nr 13, s. 357–364.

³¹ R. B. Clayton et al., *Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook*

Anita Whiting i David Williams zidentyfikowali dziesięć motywacji do korzystania z mediów społecznościowych, którymi według nich są: interakcja społeczna, poszukiwanie informacji, spędzanie czasu, rozrywka, relaks, użyteczność komunikacyjna, wygoda, możliwość wyrażania opinii, obserwacja (możliwość nadzoru) oraz wiedza o innych³².

Erin Hollenbaugh i Amber Ferris wykazali, że głównymi motywami używania Facebooka są: kontakt z wirtualną wspólnotą, koleżeństwo, ekshibicjonizm, utrzymywanie relacji oraz spędzanie czasu³³. Dwa lata później w 2016 roku Eun Jung i Shyam Sundar rozszerzyli te ustalenia i wskazali na cztery grupy motywacji: tworzenie więzi społecznych, podtrzymywanie więzi społecznych, ciekawość oraz kontakty z rodziną³⁴.

Porównując Facebooka i Snapchata, Barak Stanley stwierdził, że studenci częściej używają Snapchata niż Facebooka. Ich motywacje do korzystania z Facebooka polegają na jego dużej dostępności do sieci, natomiast Snapchat daje im możliwość zlokalizowania znajomych. Amerykańscy studenci wskazują na większe zainteresowanie Snapchatem ze względu na sposób używania, działanie, interaktywność, nawigację oraz prywatność³⁵.

Na przestrzeni kilkunastu lat istnienia takich mediów społecznościowych, jak Facebook zauważa się ewolucję tego portalu. Wcześniejsze badania wskazywały, że na pierwszym planie stawiano możliwość interaktywnej łączności z przyjaciółmi, rodziną czy kolegami z klasy³⁶. Po kilkunastu latach istotniejsze stały się inne jego właściwości, takie jak: rozrywka, medialna atrakcyjność i samodokumentacja³⁷.

use, „Computers in Human Behavior” 2013, nr 29, s. 687–693. Niektóre przytaczane powyżej motywy korzystania z mediów społecznościowych można także odnaleźć w artykule Martyny Kotyśko et al., *Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych*, „Alkoholizm i Narkomania” 2014, nr 27 (2), s. 180–183.

³² A. Whiting, D. Williams, *Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative market research*, „An International Journal” 2013, nr 16, s. 362–369.

³³ E. E. Hollenbaugh, A. L. Ferris, *Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives*, „Computers in Human Behavior” 2014, nr 30, s. 50–58.

³⁴ E. H. Jung, S. Sundar, *Senior citizens on Facebook: How do they interact and why?*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 61, s. 27–35.

³⁵ B. Stanley, *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook*, California State University, Fullerton 2015.

³⁶ J. Raacke, J. Bonds-Raacke, *My Space and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites*, „CyberPsychology and Behavior” 2008, nr 11, s. 169–174; A. Quan-Haase, A. Young, *Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging*, „Bulletin of Science, Technology and Society” 2010, nr 30, s. 350–361.

³⁷ S. Alhabash et al., *Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2012, nr 15, s. 304–311; J. V. Karlis, *That's news to me:*

Badania nad Instagramem i Snapchatem wykazują, że użytkownicy pierwszego portalu kładą mniejszy nacisk na łączność z innymi ludźmi, a większą wagę przykładają do troski o tożsamość i autopromocji. Wśród innych motywów można wymienić: nadzór i gromadzenie wiedzy o innych oraz dokumentację wydarzeń z życia obejmującą samopromocję i kreatywność w fotografowaniu. Dociekania te wykazują, że obserwacja jest najsilniejszą motywacją do korzystania z Instagrama³⁸.

Franklin Waddell podkreśla, że Snapchat zapewnia większe utrzymanie prywatności oraz lepsze możliwości wyrażania siebie niż technologie komunikacyjne bazujące na tekście³⁹. Ponadto badania nad Snapchatem wykazują, że komunikowanie z przyjaciółmi i rodziną jest bardziej osobiste i prywatne oraz że wywiera mniejszy nacisk na prezentację siebie i zarządzanie wrażeniem⁴⁰.

Przegląd powyższych badań wskazuje na pewne prawidłowości. Oferta i funkcjonalność każdej platformy dostarcza odpowiedniego zestawu motywacji, poszukiwanych i uzyskiwanych. Podczas gdy socjotechniczne systemy rozwijają się i dążą do ponownego ożywienia przez aktualizowanie ich wyglądu i funkcjonalności, to motywacje i wzorce użycia również ewoluują. Skoro każda platforma ma unikalne cechy i motywuje do korzystania z niej, to mogą istnieć wspólne i uzupełniające się motywacje na odpowiednich platformach. W dalszej części artykułu spróbuję odpowiedzieć na pytanie: Jakie są motywacje do używania Facebooka, YouTube'a, Twittera, Instagrama i Snapchata według studentów Politechniki Wrocławskiej, uczestników kursów medioznawstwa i komunikacji społecznej?

An exploratory study of the uses and gratifications of current events on social media of 18–24 year-olds, „Scholar Commons” 2013, <http://scholarcommons.sc.edu/etd/2347> [dostęp: 25.05.2017]; S. Alhabash, Y. H. Chiang, K. Huang, *MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity*, „Computers in Human Behavior” 2014, nr 35, s. 423–430; S. Alhabash, M. Ma, *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?*, „Social Media + Society” 2017, nr 1, s. 1–13.

³⁸ P. Sheldon, K. Bryant, *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 58, s. 89–97.

³⁹ T. F. Waddell, *The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users' gratifications for ephemeral, photograph-based communication*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2016, nr 19, s. 441–445.

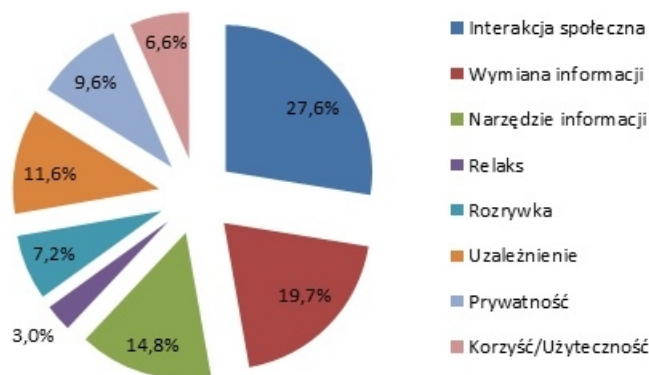
⁴⁰ J. B. Bayer et al., *Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat, Information, „Communication and Society”* 2016, nr 19 (7), s. 956–977; L. Piwek, A. Joinson, *What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 54, s. 358–367; J. M. Vaterlaus et al., *„Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 62, s. 594–601.

Motywy korzystania z mediów społecznościowych według studentów medioznawstwa i komunikacji społecznej

Problematykę korzystania z mediów społecznościowych poruszali studenci kursów medioznawstwa i komunikacji społecznej na forum internetowym w latach 2012–2017. Spośród 204 dyskursów na forum o tematyce medialnej, w których aktywny udział wzięło 1282 studentów, do tematyki mediów społecznościowych zakwalifikowano 14 dyskursów (211 autorów, 527 postów) oraz poddano je analizie jakościowej i ilościowej.

Za pomocą programu R-Studio dokonano analizy 14 dyskursów, zaznaczając 595 kodów o tematyce związanej z motywacją korzystania z mediów społecznościowych. Trzy dyskursy dotyczą Facebooka, dwa blogów, po jednym odnosi się do: YouTube’a, Instagrama, Twittera, Snapchata, czatów oraz Spotted, natomiast ostatnie trzy mają charakter przekrojowy i dotyczą wielu portali społecznościowych jednocześnie⁴¹.

Najwięcej kodów w powyższych dyskursach odnosi się do motywacji związanej z tematami interakcji społecznej, wymiany informacji oraz narzędzi ułatwiających wymianę informacji. Powyższe trzy czynniki odnaleźć można w 62,1% kodów tematycznych (wykres 1).



Wykres 1. Procentowy podział kodów motywacyjnych w 14 dyskursach o mediach społecznościowych studentów medioznawstwa i komunikacji społecznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Forum komunikacji społecznej*, 2012–2017, <http://mk2015.pwr.edu.pl/moodle> [dostęp: 15.05.2017].

⁴¹ Obliczenia dokonywane są przez program RQDA oprogramowania *open source* RStudio; R Core Team, *R: A language and environment for statistical computing*, R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria 2017, <https://www.R-project.org/> [dostęp: 25.05.2017].

Najczęściej wskazywaną motywacją do korzystania z mediów społecznościowych jest interakcja społeczna (27,6%), rozumiana najprościej jako komunikowanie się zainteresowanych osób. W 14 dyskursach wyrażenie to pojawia się 132 razy. Niezwykle istotny jest fakt, że jest to komunikacja interpersonalna, o czym świadczy użycie pojęć *osoba* (382 razy) czy *ludzie* (292 razy). Często stosowany bywa zaimek osobowy *nasz* (111 razy), świadczący o silnych relacjach łączących użytkowników mediów społecznościowych. Chociaż wydaje się to absurdalne, ważnym motywem tego rodzaju komunikowania jest *spotkanie* (70 wskazań), oczywiście w świecie wirtualnym. Często przyczyną tych spotkań jest wzajemne *poznanie się* (67 wskazań), również w sposób wirtualny. Na istotę tego rodzaju kontaktu wskazują 43 wypowiedzi forumowiczów, podkreślające także konieczność jego utrzymywania. Nie są to jednak relacje szczególnie ważne, gdyż często ich celem jest to, by po prostu *pogadać* (27 razy).

Istotnym motywem używania mediów społecznościowych jest wzajemna wymiana informacji (19,7%). Pojęcie to występuje 230 razy w 14 dyskursach o mediach. Częstym synonimem informacji na forum jest techniczne słowo *post* (70 razy). Samo wyrażenie *wymiana* zanotowano tylko 20 razy, ale jest ośmiokrotnie częściej zastępowane przez *dzielenie się* (161 razy). Internauci niniejszego forum częściej *piszą* (126 razy), niż *rozmawiają* (114 razy). Natomiast najbardziej oryginalnym słowem opisującym motyw wymiany informacji jest po prostu jej *wrzucanie* (79), które niweluje rozróżnienie na pisanie i rozmawianie. Wchodząc w ten techniczny opis wymiany informacji, widzimy charakterystyczne dla cybernetycznego modelu komunikacji określenia, takie jak: *przekaz* (53 razy), *odbiór* (37), *kanał* (29) czy *wysyłać* (28 razy). Pojęcie *wyrażenie* wystąpiło 37 razy, a w 25 przypadkach mówi się o przesyłanych *materiałach*. Częściej pojawia się *pytanie* (27 razy), rzadziej *odpowiedź* (18 przypadków). Internauci stosunkowo rzadko mówią o *poglądach* (14 razy), prawie w takim samym stopniu podkreślając, że ta internetowa wymiana informacji jest *wzajemna* (13 razy).

Aby w wirtualnym świecie wymieniać informacje, konieczne jest posiadanie odpowiedniego narzędzia. Media społecznościowe są niezwykle popularnym tego rodzaju narzędziem, od którego wymaga się, by było proste w obsłudze, szybkie i niezawodne. Zamiast terminu *media społecznościowe* (23 użycia) studenci medioznawstwa i komunikacji społecznej o wiele częściej korzystali z nazwy *portal społecznościowy* (173 razy) czy, mniej adekwatnie, *strona* (36 razy). *Poszukiwano* (termin ten pojawił się 59 razy) przede wszystkim *wiadomości* (61) oraz *treści* (34). Rzeczownik *narzędzie* został użyty tylko 19 razy, natomiast idea *pomocy* aż 42. Najczęściej wskazywaną cechą pozytywną portalu społecznościowego jest *łatwość* poszukiwania informacji (117 razy), następnie możliwość

działania (56), *przeglądania* (41) i *szybkość* (31). Prostota korzystania z portali społecznościowych pozwala *znaleźć* (58), *rozumieć* (56), *dowiedzieć się* (38) czegoś *interesującego* (54) *ważnego* (51) lub *potrzebnego* (29). Szybkie *zdobycie* (19) informacji kończy okres *oczekiwania* (20), a zależy od *źródła* (30) oraz *dostępności* (18). Pomocne w poszukiwaniu informacji są różnego rodzaju *fora* (15) internetowe.

Wiele badań międzynarodowych wskazywało na relaks jako motywację do korzystania z mediów społecznościowych⁴². W wypowiedziach studentów medjoznawstwa tylko 3% wymieniło tego typu zależność. W 64 przypadkach są to wypowiedzi związane z emocjami, poczuciem relaksu i odpoczynku od zajęć. Natomiast 15 opisów na odnosi się do czasu wolnego, który pozwala na relaks.

Rozrywkę jako motywację do korzystania z mediów społecznościowych oceniło 7,2% studentów, używając następujących terminów: *ciekawe* (użyte 151 razy), *interesujące* (114), *fajne* (56), czasami *śmieszne* (42) *wydarzenie* (54), które się *lubi* (97) i *ogląda* (65). Rozrywka w mediach społecznościowych, o której studenci rzadko mówią wprost (18 razy użyto słowa *rozrywka*), najczęściej związana jest z przekazem obrazu w postaci zdjęć (194 razy) czy filmu (83). Zdarza się, że rozrywka to coś *głupiego* (22) lub *żart* (16).

Aż 11,6% użytkowników forum wskazało na zjawisko uzależnienia się od mediów społecznościowych. W tym przypadku nie jest ono jednak bezpośrednim motywem korzystania z tych mediów, bowiem główna przyczyna tkwi w zbyt długim i częstym ich używaniu. Dlatego mówiąc o *uzależnieniu*, respondenci mieli na myśli przede wszystkim przekraczające normalne granice *spędzanie* (29 razy) czasu na różnego rodzaju portalach oraz to, że często *pochłaniają* (15 razy) wręcz czas, powodując, że brakuje go na inne ważne czynności, takie jak nauka czy praca.

Prawie 10% motywów korzystania z mediów społecznościowych zawiera problematykę prywatności. Słowo *prywatność* (71 razy) pojawiło się w kontekście możliwości kontrolowania informacji, co może stanowić zagrożenie dla prywatności. Termin ten wiązano z *anonimowością* (37) oraz *bezpieczeństwem danych* (16) w *sieci* (27). Tematyka ta korespondowała też z pojęciami *śledzenia* (22), *profilu* (32) oraz tym, co *publiczne* (22) i *osobiste* (14 razy).

Nawet jeśli internauci nie deklarowali oficjalnie, że ich motywacją do używania mediów społecznościowych są pewne korzyści, to należy założyć, iż motywy takie istnieją. Pierwszym wyznacznikiem tej hipotezy jest stosowanie przez forumowiczów słownictwa związanego z *korzyścią* (129 razy). Jeśli coś jest

⁴² C. Xu et al., *op. cit.* A. Whiting, D. Williams, *op. cit.*

korzystne, to najprawdopodobniej jest również *dobre* (130). Korzystne jest również to, co udało się im uzyskać dzięki „Facebookowi, internetowi, forum, blogom, YouTube’owi, Snapchadowi” (88). Synonimem korzyści w tym aspekcie staje się *popularność* (60). Podobne skojarzenia to: *świetny* (63), *pomysł* (58), *więcej* (49), *zysk* (44). Mniej cytowane, chociaż równie istotne pojęcia w tematyce korzyści to: *reklama* (26), *promocja* (26), *zarobić* (15) czy *pieniądze* (10)⁴³.

W 2017 roku przeprowadzono badania ankietowe dotyczące problematyki motywacji do korzystania z wybranych mediów społecznościowych: Facebooka, YouTube’a, Twittera, Instagrama oraz aplikacji Snapchat. Przeprowadzono 209 ankiet wśród studentów Politechniki Wrocławskiej. Badaniom poddano 8 motywacji, które skategoryzowano podczas analiz *Forum komunikacji społecznej* w latach 2012–2017. Odpowiedzi do pytań ułożone zostały według skali Likerta. Każdej z nich przydzielono punktację według schematu przedstawionego w tabeli 1.

Tab. 1. Schemat punktacji w odpowiedziach na pytania ankiety
Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?

Odpowiedź	Punktacja
Zdecydowanie zgadzam się	5
Raczej zgadzam się	4
Nie mam zdania	3
Raczej nie zgadzam się	2
Zdecydowanie nie zgadzam się	1
Nie posiadam	0

Źródło: Opracowanie własne.

Oprócz pięciu możliwości wyboru od „zdecydowanie zgadzam się” do „zdecydowanie nie zgadzam się” była także możliwość wskazania „nie posiadam” danego medium społecznościowego (Facebooka, YouTube’a, Instagrama, Twittera oraz Snapchata).

Ankiety *Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?* przeprowadzono w maju i czerwcu 2017 roku wśród studentów Politechniki Wrocławskiej korzystających z portalu e-learningowego Moodle⁴⁴. Jako poprawne zakwalifikowano 192 ankiety, 17 uznano za nieważne.

Pytania ankiety podzielono na 5 części po 19 pytań każda. Były to pytania odnoszące się do Facebooka (pytania nr 1–19), YouTube’a (pytania nr 20–38), Instagrama (pytania nr 39–57), Twittera (pytania nr 58–76) oraz Snapchata

⁴³ Źródło: *Forum komunikacji społecznej*, 2012–2017, <http://mk2015.pwr.edu.pl/moodle> [dostęp: 15.05.2017].

⁴⁴ <http://mk2015.pwr.edu.pl/moodle/mod/questionnaire/view.php?id=3297> [dostęp: 25.06.2017].

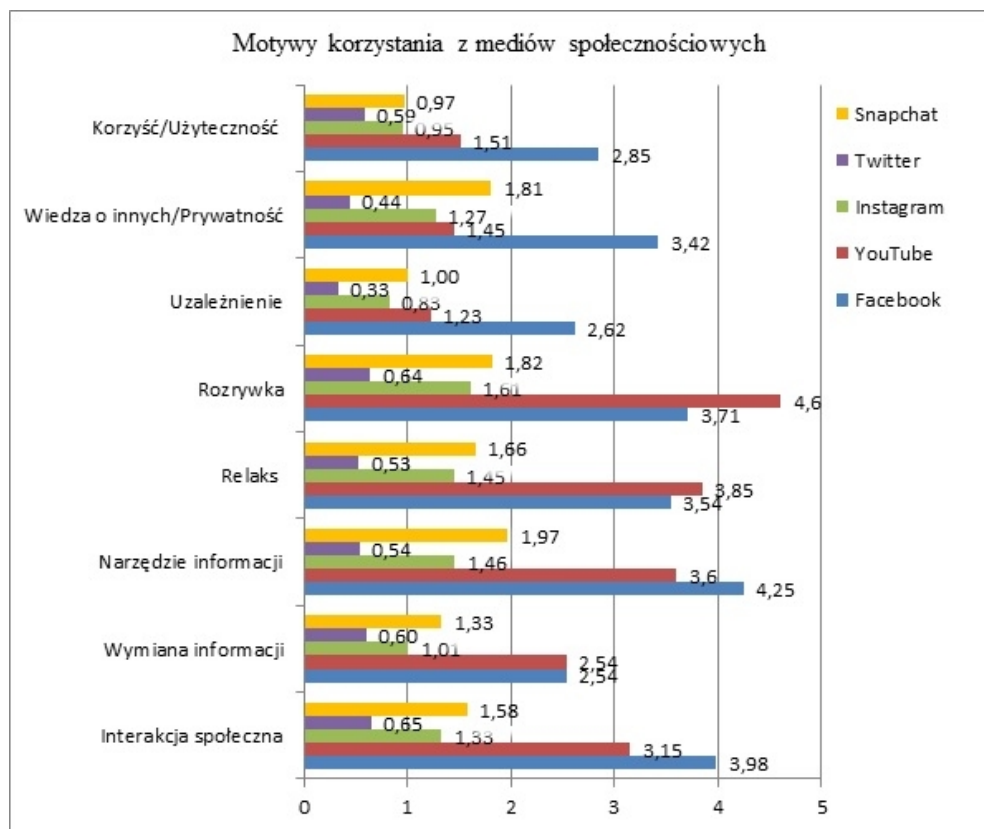
(pytania nr 77–95). Tabela 2 przedstawia podstawowe statystyki zawierające średnią odpowiedzi oraz odchylenie standardowe.

Tab. 2. Motywacje do korzystania z wybranych mediów społecznościowych

Motywacja/Portal	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Snapchat
1. Interakcja społeczna	3,98 (1,15)	3,15 (1,23)	1,33 (1,87)	0,65 (1,43)	1,58 (1,95)
2. Wymiana informacji	2,54 (1,30)	2,54 (1,30)	1,01 (1,57)	0,60 (1,33)	1,33 (1,75)
3. Narzędzie poszukiwania informacji	4,25 (1,23)	3,60 (1,21)	1,46 (2,18)	0,54 (1,29)	1,97 (2,33)
4. Relaks	3,54 (1,47)	3,85 (1,17)	1,45 (2,07)	0,53 (1,23)	1,66 (2,03)
5. Rozrywka	3,71 (1,29)	4,60 (0,67)	1,61 (2,18)	0,64 (1,44)	1,82 (2,18)
6. Uzależnienie	2,62 (1,40)	1,23 (0,85)	0,83 (1,33)	0,33 (0,85)	1,00 (1,39)
7. Wiedza o innych/ Prywatność	3,42 (1,47)	1,45 (0,97)	1,27 (1,86)	0,44 (1,10)	1,81 (2,22)
8. Korzyść/Użyteczność komunikatywna	2,85 (1,35)	1,54 (0,98)	0,95 (1,53)	0,59 (1,34)	0,97 (1,38)

Źródło: *Forum komunikacji społecznej*, 2012–2017, <http://mk2015.pwr.edu.pl/moodle> [dostęp: 15.05.2017].
Opracowanie na podstawie programu Statistica 13.1.

Najczęściej używany przez studentów Facebook jest przede wszystkim doskonałym narzędziem do poszukiwania informacji, idealnym do podtrzymywania interakcji społecznych oraz rozrywki. Rozrywka jest najważniejszą motywacją do korzystania z YouTube'a (średnia 4,60 w pięciostopniowej skali Likerta, z odchyleniem standardowym 0,67). Następnymi są relaks (3,85) oraz narzędzie do poszukiwania informacji (3,60). Te same motywacje co dla YouTube'a dominują również w przypadku Instagrama, ale ze średnią o wiele niższą (od 1,61 do 1,45 i odchyleniem standardowym powyżej 2,0). Najczęstszymi motywacjami do korzystania z Twittera są interakcja społeczna, rozrywka oraz wymiana informacji (średnie od 0,65 do 0,60), natomiast w przypadku Snapchata są to: narzędzie informacji, rozrywka oraz wiedza o innych/prywatność (średnia od 1,97 do 1,81). Szczegółowy rozkład 8 motywów korzystania z 5 wybranych mediów społecznościowych przedstawiono na wykresie 2.



Wykres 2. Rozkład motywów korzystania z mediów społecznościowych: Facebooka, YouTube'a, Instagrama, Twittera oraz Snapchata

Źródło: Kwestionariusz ankiety *Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?*, 2017, <http://mk2015.pwr.edu.pl/moodle> [dostęp: 15.06.2017]. Opracowanie na podstawie programu Statistica 13.1.

Tabela 3 przedstawia klasyfikację motywów korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych. Najlepszymi narzędziami do poszukiwania informacji według opinii studentów medioznawstwa i komunikacji społecznej są Facebook oraz Snapchat. Na drugim miejscu znalazł się Instagram, a na trzecim YouTube. Rozrywka dominuje na YouTube oraz Instagramie, na drugim miejscu na Twitterze i Snapchacie, a na trzecim na Facebooku. Interakcja społeczna przeważa na Twitterze, na drugim miejscu jest na Facebooku, a wśród pozostałych w środkowej strefie tabeli. Najmniejsze korzyści można według opinii studentów czerpać ze Snapchata, Instagrama, YouTube'a oraz Facebooka. Natomiast najmniej uzależniają YouTube, Instagram i Twitter.

Tab. 3. Klasyfikacja motywów korzystania z poszczególnych mediów społecznościowych (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat)

Lp.	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	SNAPCHAT
1	Narzędzie informacji	Rozrywka	Rozrywka	Interakcja społeczna	Narzędzie informacji
2	Interakcja społeczna	Relaks	Narzędzie informacji	Rozrywka	Rozrywka
3	Rozrywka	Narzędzie informacji	Relaks	Wymiana informacji	Wiedza o innych
4	Relaks	Interakcja społeczna	Interakcja społeczna	Korzyść	Relaks
5	Wiedza o innych	Wymiana informacji	Wiedza o innych	Narzędzie informacji	Interakcja społeczna
6	Korzyść	Korzyść	Wymiana informacji	Relaks	Wymiana informacji
7	Uzależnienie	Wiedza o innych	Korzyść	Wiedza o innych	Uzależnienie
8	Wymiana informacji	Uzależnienie	Uzależnienie	Uzależnienie	Korzyść

Źródło: Kwestionariusz ankiety *Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?*, 2017, <http://mk2015.pwr.edu.pl/moodle> [dostęp: 15.06.2017]. Opracowanie własne na podstawie: S. Alhabash et. al., *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?*, „Social Media + Society” 2017, nr 1.

Zakończenie

Powyższe dane potwierdzają wieloletnią tendencję dominacji fenomenu interakcji społecznych w motywacjach korzystania z mediów społecznościowych⁴⁵, które nadal są istotne w poszukiwaniu oraz wymianie informacji pomiędzy użytkownikami tych narzędzi komunikacyjnych.

Motyw rozrywki, tak istotny w badaniach Danah Boyd i Nicole Ellison oraz Lemana Tosuna czy Adama Joinsona, w innych badaniach nie był równie ważny⁴⁶. Także w niniejszym opracowaniu zauważa się różnicę pomiędzy wynikami na poziomie 7,2% w badaniach jakościowych oraz stosunkowo wyższymi wynikami badań ilościowych (od średniej 0,64 dla Twittera do poziomu 3,71 dla Facebooka i 4,60 dla YouTube’a w pięciostopniowej skali Likerta). Różnice tych zależności można wytłumaczyć ewolucją mediów społecznościowych z dominacją interakcji społecznej w badaniach jakościowych w latach 2012–2016 do coraz większego wykorzystania mediów społecznościowych dla rozrywki w kwestionariuszu z 2017 roku.

⁴⁵ Por. przypis 20.

⁴⁶ Por. przypis 22.

Niniejsza praca nie potwierdza tezy wynikającej z badań Baraka Stanleya z 2015 roku, w których utrzymuje on częstsze używanie Snapchata niż Facebooka, a jako powody tego podaje: sposób używania, działanie, interaktywność, nawigację oraz prywatność. Według badań przeprowadzonych przeze mnie we wszystkich 8 obszarach średnia korzystania z Facebooka jest prawie dwukrotnie wyższa niż ze Snapchata. Natomiast zdecydowanie najrzadziej ankietowani studenci używają Twittera.

W zaprezentowanej analizie przez standardowe podejście metodologiczne ograniczono występowanie unikalnych cech i tendencji związanych z każdym z 5 wybranych serwisów społecznościowych. Przyszłe badania mogłyby to zmienić po zastosowaniu, oprócz standardowych pytań, również kwestii indywidualnych cech każdego badanego medium społecznościowego.

Bibliografia

- Alhabash S., Chiang Y. H., Huang K., *MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity*, „Computers in Human Behavior” 2014, nr 35.
- Alhabash S., Ma M., *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?*, „Social Media + Society” 2017, nr 1.
- Alhabash S. et al., *Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2012, nr 15.
- Asano E., *How much time do people spend on social media?*, „Social Media Today” 2017, <http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic> [dostęp: 24.05.2017].
- Bayer J. B. et al., *Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat*, *Information*, „Communication and Society” 2016, nr 19 (7).
- Boyd D. M., Ellison N. B., *Social network sites: Definition, history and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13.
- Brol M., Czetwertyński S., *Sieciowa sfera publiczna a media społecznościowe*, „Studia Ekonomiczne” 2015, nr 209.
- Carr C., Hayes R., *Social media: Defining, developing, and divining*, „Atlantic Journal of Communication” 2015, nr 23.
- Cheung C. M. K., Chiu P. Y., Lee M. K. O., *Online social networks: Why do students use Facebook?*, „Computers in Human Behavior” 2011, nr 27 (4).
- Clayton R. B. et al., *Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use*, „Computers in Human Behavior” 2013, nr 29.
- Ellison N. B., Boyd D., *Sociality through social network sites*, [w:] *The Oxford handbook of Internet studies*, red. W. H. Dutton, Oxford University Press, Oxford, UK 2013.
- Forum komunikacji społecznej*, 2012–2017, <http://mk2015.pwr.edu.pl/moodle> [dostęp: 15.05.2017].

- Gonzales A. L., Hancock J. T., *Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2011, nr 14.
- Granos D., *Raport media społecznościowe*, 2016, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-media-spolecznosciowe-2016-253577x> [dostęp: 20.05.2017].
- Gülınar B., Balci S., Çakir V., *Motivations of Facebook, YouTube and similar web sites users*, „Bilig” 2010, nr 54.
- Hollenbaugh E. E., Ferris A. L., *Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives*, „Computers in Human Behavior” 2014, nr 30.
- Joinson A. M., *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*, [w:] „Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing” 2008, http://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf [dostęp: 25.05.2017].
- Jung E. H., Sundar S., *Senior citizens on Facebook: How do they interact and why?*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 61.
- Kaplan A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53 (1).
- Karlis J. V., *That's news to me: An exploratory study of the uses and gratifications of current events on social media of 18–24 year-olds*, „Scholar Commons” 2013, <http://scholarcommons.sc.edu/etd/2347> [dostęp: 25.05.2017].
- Kemp S., *Digital in 2017: Global Overview*, „We Are Social” 2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> [dostęp: 23.05.2017].
- Kemp S., *The State of the Internet in Q2 2017*, „We Are Social” 2017, <https://wearesocial.com/uk/special-reports/state-internet-q2-2017> [dostęp: 23.05.2017].
- Kotyśko M. et al., *Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych*, „Alkoholizm i Narkomania” 2014, nr 27 (2).
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362).
- Mehdzadeh S., *Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2010, nr 13.
- Nadkarni A., Hofmann S. G., *Why do people use Facebook?*, „Personality and Individual Differences” 2011, nr 52.
- Piwek L., Joinson A., *What do they Snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service*, „Computers in Human Behavior” 2016, 54.
- Quan-Haase A., Young A., *Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging*, „Bulletin of Science, Technology and Society” 2010, nr 30.
- R Core Team, *R: A language and environment for statistical computing*, R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria 2017, <https://www.R-project.org/> [dostęp: 15.03.2017].
- Raacke J., Bonds-Raacke J., *MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friendnetworking sites*, „CyberPsychology and Behavior” 2008, nr 11.

- Ross C. et al., *Personality and motivations associated with Facebook use*, „Computers in Human Behavior” 2009, nr 25.
- Sheldon P., Bryant K., *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 58.
- Sornoso E., *Snapchat w marketingu online*, „Sprawny Marketing” 2015, <https://sprawny-marketing.pl/snapchat-marketing/> [dostęp: 30.05.2017].
- Stanley B., *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook*, California State University, Fullerton 2015.
- Tosun L. P., *Motives for Facebook use and expressing „true self” on the Internet*, „Computers in Human Behavior” 2012, nr 28.
- Valkenburg P. M., Peter J., Schouten A. P., *Friend networking sites and their relationship to adolescents’ well-being and social self-esteem*, „CyberPsychology and Behavior” 2006, nr 9.
- Vaterlaus J. M. et al., *„Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 62.
- Waddell T. F., *The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users’ gratifications for ephemeral, photograph-based communication*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2016, nr 19.
- Whiting A., Williams D., *Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative market research*, „An International Journal” 2013, nr 16.
- Xu C. et al., *It is not for fun: An examination of social network site usage*, „Information and Management” 2012, nr 49 (5).
- Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?*, 2017, <http://mk2015.pwr.edu.pl/moodle> [dostęp: 15.06.2017].

FUNKCJE OBRAZU I TEKSTU W INTERNETOWYCH OGŁOSZENIACH SCHRONISKA DLA BEZDOMNYCH ZWIERZĄT W LUBLINIE

Komunikaty multimodalne dominują w medium, jakim jest internet. Łączenie różnych kodów semiotycznych z jednej strony jest odzwierciedleniem współczesnego sposobu przekazywania i (jednocześnie) przyswajania ogromu informacji, z drugiej – umożliwia zwiększenie potencjału przekazów, zgodnie z zamierzeniem nadawcy¹. Relacja z odbiorcą będzie efektywniejsza, jeśli, np. w celu wyrażenia lub wzbudzenia emocji czy też skłonienia do konkretnego działania, wykorzystane zostaną dostępne środki werbalne i pozawerbalne, przy czym ich dobór oraz współzależność zwykle będą intencyjne i nieprzypadkowe. W dyskursie internetowym działania te tworzą też pewną konwencję właściwą dla danego hipertekstu.

Aby mówić o hipertekście, czy zjawisku hipertekstualności przekazu, wynikającego ze współlistnienia ze sobą kilku gatunków², warto wyjść od najnowszych koncepcji definicji tekstu. Bożena Witosz zwraca uwagę, że współczesne językoznawcze ujęcia uwzględniają nie tylko perspektywę językowo-komunikacyjną, lecz także, zgodnie z duchem czasu – komunikacyjno-semiotyczną. Tekst, jak pisze badaczka, jest więc „profilowany równocześnie jako makroznak, konfiguracja jednostek heterogenicznych pod względem ich statusu semiotycznego: graficznych, fonicznych, motorycznych, również konsytuacyjnych”³.

W definiowaniu tekstu zauważalne jest więc odchodzenie od ujęcia, w którym nacisk kładzie się przede wszystkim na dominację języka. Jednocześnie widoczne

¹ Na problematykę współlistnienia różnych kodów we współczesnej komunikacji zwracali uwagę m.in.: K. Michalewski, *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009; J. Maćkiewicz, *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, z. 2, s. 18–27.

² Szerzej na ten temat pisali m.in.: J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; M. Maciejewski, *Gatunki hipertekstu w perspektywie tekstologicznej. Analiza na przykładzie internetowych prezentacji przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2009; U. Żydek-Bednarczuk, *Hipertekst w perspektywie lingwistycznej, komunikacyjnej i kulturowej*, [w:] *Język w internecie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 113–122.

³ B. Witosz, *Lingwistyczne koncepcje tekstu wobec wyzwań komunikacji wirtualnej*, [w:] *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 17–18.

staje się podnoszenie wagi jednego z wyznaczników, jakim jest spójność semantyczna. Zasadność takiej interpretacji jest istotna zwłaszcza w odniesieniu do komunikacji multimedialnej, w której często mamy do czynienia z hipertekstem.

Takie właśnie konstrukcje można obserwować między innymi na trzech powiązanych ze sobą fanpage'ach⁴: *Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w Lublinie* (pl-pl.facebook.com/schronisko), *Lubelskie Szczęki* (www.facebook.com/lubelskie.szczeki) oraz *Lwie Serca Lubelskiego Schroniska* (www.facebook.com/lwieserca.lubelskiegoschroniska). Zamieszczane tam hiperteksty to akty komunikacji motywowane przede wszystkim potrzebą niesienia pomocy zwierzętom pozostającym pod opieką wspomnianego schroniska. Za motywacje pośrednie można uznać także propagowanie właściwych postaw ludzi w stosunku do psów czy kotów oraz obalanie negatywnych stereotypów tych zwierząt, zwłaszcza w odniesieniu do ras psów kategoryzowanych jako agresywne.

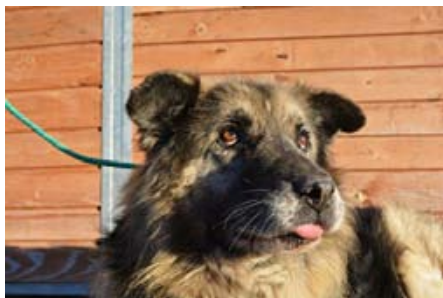
Omawiane tu fanpage'e działają na zasadzie współpracy opartej na wspólnym celu pragmatycznym. *Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w Lublinie* ma spośród nich najszerszy zakres działalności, wskazany powyżej. W odniesieniu do dwóch pozostałych można mówić o pewnej specjalizacji. *Lubelskie Szczęki* zachęcają bowiem do adopcji psów należących do ras uznawanych za niebezpieczne (rottweilery, amstaffy) bądź też wzbudzających respekt ze względu na swoją wielkość czy wygląd. Nadawcy zamieszczanych tam tekstów starają się również zmieniać nieuzasadnione negatywne nastawienie do takich podopiecznych. Najmłodszy fanpage *Lwie Serca Lubelskiego Schroniska* wykorzystuje dostępne środki językowe i wizualne, by zachęcić ludzi do adopcji najstarszych psów, które ze względu na podeszły wiek mają najmniejsze szanse na znalezienie domu. W tej grupie są także podopieczni „niezauważalni” z racji wyglądu, w związku z czym przebywają już kilka lat w schronisku, nie wzbudziwszy dotąd niczyjego zainteresowania.

Biorąc pod uwagę aspekt strukturalny, nie można zapomnieć, że pojawiające się na omawianych fanpage'ach jednostki tekstowo-wizualne, będące integralną częścią hipertekstu, stanowią punkt wyjścia do dalszej aktywności uczestników interakcji, zarówno w obrębie danego fanpage'a, jak i dostępnych linków. Mogą także (zgodnie z głównym założeniem pragmatycznym) być podstawą działań pozatekstowych. Na ten poziom struktury nadbudowywane są kolejne elementy hipertekstu, otwierające różnego typu możliwości interakcyjne i intertekstualne. Związane z tym i osiągalne w danej sytuacji działania komunikacyjne również opierają się na współlistnieniu różnych kodów przekazu.

⁴ Wszystkie trzy fanpage'e prowadzone są przez wolontariuszy reprezentujących Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt, działające w Lublinie przy ul. Metalurgicznej 5.

Na tle kontekstu sytuacyjnego omawianych fanpage'ów tekstem-kotwicą jest najczęściej ogłoszenie prezentujące podopiecznego i zachęcające do adopcji zwierzęcia.

Bosz to starszy Pan, któremu nie zostało już dużo czasu. Otaczamy go miłością i zrozumieniem ale jego domem jest schronisko. Wolontariusze nie poddadzą się i będą szukać cały czas mając nadzieję, że zdążymy przed ... Także kochani Bosz potrzebuje człowieka! Czy jest jakiś człowiek, który potrzebuje Bosza? 😊 :)⁵



Anons i zdjęcie zwykle stymulują internautów zainteresowanych poruszaną tu tematyką do włączenia się w interakcję:

Najlepsze komentarze

Izabella Hinz Hossa, Julia Anna Wiśniewska, Barbara Grzywacz i 5 innych osób lubią to.

49 ponownych udostępnień

Komentarze



Dół formularza Meg Bąk Mam nadzieję kochany Boszu – że niedługo znajdzie się człowiek, który obdaruje Ciebie dużą ilością miłości i da Tobie kochający dom 😊 :) Trzymam za Ciebie kciuki ❤️ <3

1-12 kwietnia o 10:27



Lubelskie Szczęki 😊 :)

13 kwietnia o 08:28



Kinga Niewiadomska ❤️ <3

12 kwietnia o 15:11



Lubelskie Szczęki 😊 :)

13 kwietnia o 08:28

⁵ Wszystkie przykłady zostały przywołane z zachowaniem oryginalnej pisowni i interpunkcji.

Funkcję podstawy (choć zdecydowanie rzadziej) mogą pełnić teksty (wraz z towarzyszącymi im obrazami) informujące o znalezieniu zwierząt bądź też zachęcające do udziału w różnych imprezach organizowanych przez schronisko i promujące świadomą adopcję.

Pierwsza z tych dwóch struktur ma dość rozbudowaną warstwę tekstową. Zawiera głównie schematyczne i powielane informacje:

Zwierzęta ostatnio znalezione, które trafiły do naszego schroniska – CZEKAJĄ NA WŁAŚCICIELA.

Zwierzęta z tego albumu NIE są przeznaczone do adopcji. Jeśli właściciel się nie znajdzie, po upływie okresu kwarantanny, zabiegu kastracji/sterylizacji oraz zaszczepieniu przeciwko wściekliznie będą przeznaczone do adopcji. Schronisko nie prowadzi rezerwacji zwierząt. [...]

W dalszej części można przeczytać też wytyczne, nie tylko dotyczące tego, jak należy się zachować i gdzie można znaleźć pomoc, gdy spotka się bezdomne zwierzę. Wspomniane teksty zawierają także szczegółowe porady dla tych, którym zginął pies lub kot oraz wskazówki dotyczące działań ułatwiających późniejsze odnalezienie podopiecznego.

Proszę też pamiętać o ZNAKOWANIU swoich psów/kotów – najlepiej zaczipować i nie zapomnieć!!! ZAJERESTROWAĆ!!! czipa w jak największej ilości baz danych, czy przynajmniej przyczepić adresówkę z nr telefonu do obroży.

Istotnym elementem wewnątrztekstowym są również aktywne linki do stron, na których można zamieszczać ogłoszenia o zaginięciu bądź znalezieniu zwierzęcia w celu dotarcia do większej liczby odbiorców.

Przydatne strony:

* grupa Zgubione/znalezione:

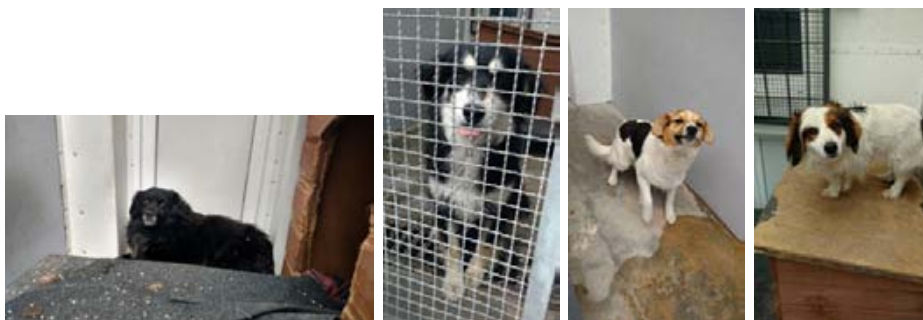
<https://www.facebook.com/groups/416563518550942/>

*OLX

<http://olx.pl/zwierzeta/zaginione-i-znalezione/>

Zdjęcia dołączane do takiego tekstu informacyjnego prezentują zwierzęta przebywające w specjalnych boksach na kwarantannie, trwającej pierwsze 2–3 tygodnie pobytu w schronisku. Celem elementów graficznych jest przede wszystkim przedstawienie znalezionej psa lub kota, a motywacją do działań – jak najszybsze odnalezienie właściciela. Nadawcy zamieszczonych fotografii nie skupiają się więc na tym, by podopieczny został przedstawiony w atrakcyjny wizualnie sposób, bo nie o zachęcenie do adopcji tu chodzi. Zdjęcia mają przede wszystkim charakter dokumentacyjny, nie są pozowane czy w jakikolwiek sposób uatrakcyjniane, gdyż wymagałoby to dłuższej współpracy ze zwierzęciem, a należy przy

tym założyć, że nadawcom reprezentującym schronisko nie zależy na stymulacji stresu podopiecznych, bo większość przedstawionych psów jest przestraszona nową sytuacją.



Inną konwencję możemy obserwować w wypadku tekstów reklamujących akcje adopcyjne organizowane poza schroniskiem.

Pokochaj Zwierzaka w Tarasach Zamkowych – akcja adopcyjna

Już w tę sobotę 22 kwietnia w Tarasach Zamkowych w Lublinie w godz. 10.00 – 18.00 odbędzie się akcja adopcyjna „Pokochaj Zwierzaka”.

Akcja Pokochaj Zwierzaka w Tarasy Zamkowe to wyjątkowe wydarzenie, podczas którego zaproszone przez Fundację EX LEGE lubelskie organizacje prozwierzęce zaprezentują swoich podopiecznych, czekających na nowych właścicieli. Imprezie towarzyszyć będą psy, koty, króliki, szczurki, fretki, a także zwierzęta egzotyczne. W specjalnie przygotowanej strefie na parterze będzie można skorzystać z porad ekspertów z fundacji i stowarzyszeń o różnych profilach działalności prozwierzęcej, uzyskać wiele wartościowych informacji o odpowiedzialnym podejściu do zwierząt, pielęgnacji, żywieniu, szkoleniu oraz aspektach prawnych. Będzie istniała również możliwość skorzystania z porad lekarza weterynarii.[...]

Wydarzenie zostało objęte patronatem medialnym TVP 3 Lublin, Dziennik Wschodni, Kurier Lubelski oraz lublin112.pl.

ZAPRASZAMY!

W tekście przeważają treści informacyjne, opisujące planowane przedsięwzięcie. W celu zachęcenia do uczestnictwa jak największej liczby osób wykorzystywane są różnorodne środki językowe, takie jak: bezpośrednie, nacechowane emocjonalnie zwroty do adresata *pokochaj*, leksyka wartościująca: *wyjątkowe wydarzenie*; *wiele wartościowych informacji*; *objęte patronatem*. Tekst dopełnia plakat reklamowy, w którym środki wizualne, czyli grafika (kolory, czcionka i jej rozmieszczenie) i przede wszystkim zdjęcie mają przyciągnąć uwagę.



Postaci zwierząt na fotografii zostały uchwycone w pozie konotującej spokój, zaufanie, przyjaźń, opiekuńczość i bezpieczeństwo. Zdjęcie ma oddziaływać na emocje, wzbudzać pozytywne skojarzenia i – w konsekwencji – zachęcić adresatów do działań zapewniających takie właśnie warunki zwierzętom, dla których odpowiednie organizacje szukają domu.

Najciekawszy materiał badawczy stanowią ogłoszenia adopcyjne zamieszczone na analizowanych fanpage'ach. Takie anonse traktuję jako struktury zorganizowane i zamknięte z punktu widzenia nadawców, zbudowane z elementów charakterystycznych dla danego typu wypowiedzi⁶.

Należy pamiętać, że cel, czyli wyznacznik pragmatyczny, odróżnia anonse adopcyjne zarówno od innych typów ogłoszeń, jak i od różnorodnych tekstów użytkowych funkcjonujących i w obrębie badanego hipertekstu, i w szeroko rozumianej sferze komunikacji internetowej⁷. Intencją działań zarówno językowo-stylistycznych, jak i tych wykorzystujących środki wizualne jest znalezienie dla zwierzęcia pozostającego pod opieką schroniska kogoś, kto weźmie je do siebie na stałe. Założonemu celowi jest podporządkowana także intencja pośrednia – zachęcanie odbiorców do współpracy polegającej na rozpowszechnianiu informacji o danym podopiecznym (*nie możesz adoptować – udostępnij; mamy nadzieję, że się do nas przyłączycie, dzięki temu, więcej osób ma szansę ją poznać*).

Analiza ogłoszeń zamieszczanych na trzech badanych fanpage'ach pokazuje, że wspólny dla tych tekstów cel pragmatyczny może być realizowany przy użyciu

⁶ Szerzej na ten temat: K. Sobstyl „*To jest Bond – nie James, ale szczeniak*”. *Internetowe ogłoszenia adopcyjne zwierząt jako przykład tekstu użytkowego*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 2: *Gatunki w mediach elektronicznych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017, s. 349–358.

⁷ Por. pracę: K. Iwańczuk, M. Nowak, *O internetowych anonsach reprodukcyjnych*, [w:] *Pies w kulturach świata*, red. E. Skorupska-Raczyńska, J. Rutkowska, J. Żurawska-Chaszczeńska, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Gorzów Wielkopolski 2012, s. 125–132.

nieto innych środków tak językowych, jak i wizualnych, a ich wybór jest zwykle podporządkowany przyjętej strategii, właściwej dla danego profilu działalności organizacji.

Ogłoszenia zamieszczane na fanpage'u *Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt w Lublinie* mają najczęściej następującą formę:

Boks 2: KACHONKA

Kotka ur. ok. 2013 r., w schronisku od 30.10.2016 r.

Kachonka to kot pełen energii. Jest bardzo zainteresowana swoim otoczeniem i ciekawa świata. W przerwach od zwiedzania boksu chętnie wygrzewa się na kaloryferze. Kachonka daje się wziąć na ręce i uwielbia być miziana. Kotka zazwyczaj nie ma problemów z innymi kotami z boksu.

O szczegóły prosimy pytać pań na kociarni lub w biurze.

Przy adopcji trzeba zaopatrzyć się we własny transporter.

Teksty zawierają podstawowe informacje o imieniu nadanym w schronisku, wieku zwierzęcia oraz dacie trafienia pod opiekę organizacji. Najwięcej miejsca w ogłoszeniach zajmują charakterystyki podopiecznych, w których przeważa leksyka pozytywnie wartościująca⁸:

– psiak jest przemiły, roztrzepany, entuzjastyczny i właśnie uczy się komend.

– Ona jest cudowna!!! Przyjazna i otwarta, chętnie się przytula i szuka kontaktu z człowiekiem. Ogromny pieszczoł, ciekawi ją w zasadzie wszystko i wszyscy.

– Oto Rubaś, piłeczkowa pocziwina :) Sympatyczny pies w typie asta. Mimo poważnego wieku jest bardzo energiczny i radosny.

– Lasek jest młodym i bardzo żywiołowym kotem którego wręcz rozpiera energia. Jest ciekawski i skory do zabaw, zarówno z człowiekiem jak i z innymi kotami. [...] Ma silny instynkt łowczy i świetnie sprawdziłby się w roli pogromcy niechcianych myszy.

Sposobu przedstawienia zwierzęcia nie należy utożsamiać z idealizowaniem jego obrazu. Takie działania językowe wynikają bowiem z subiektywnych, pozytywnych postaw nadawców w stosunku do podopiecznych. Jednocześnie chcą oni, by decyzje adresatów dotyczące adopcji nie były oparte jedynie na emocjach, stąd w tekstach zamieszczają również informacje o cechach zwierzęcia, nad którymi należy popracować.

Na smyczy zdarza jej się ciągnąć, co wynika z niespożytej energii. [...] Przy zbyt małej ilości ruchu i zajęć – może niszczyć przedmioty, jak np. rozszarpać koce, dlatego ważne jest, by znalazła odpowiedzialnego i doświadczonego w pracy z takim psem opiekuna.

Kreowane językowo obrazy podopiecznych dopełniają fotografie.

⁸ Szerzej na ten temat: K. Sobstyl, *Wartościowanie człowieka i psa w ogłoszeniach adopcyjnych zwierząt*, [w:] *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce*, t. 3: *Perspektywa językoznawcza*, red. A. Kiklewicz, J. Piwowar, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2017, s. 145–154.



To grafika wydaje się tym elementem struktury przekazu, którego celem dominującym jest przedstawianie zwierząt z jak najlepszej strony. Bardzo często na omawianym fanpage'u spotyka się zestawy kilku zdjęć pozowanych bądź tych uznanych za najkorzystniejsze ujęcia, których przekaz ma szansę wzbudzić największe zainteresowanie. Percepcja wzrokowa jest formą odbioru informacji mającą często decydujący wpływ na zwrócenie uwagi na dane zwierzę, dlatego w miarę możliwości czasowych i technicznych nadawcy starają się, by zdjęcia miały jak największy potencjał perswazyjny.

Oferty adopcyjne zamieszczane na *Lubelskich Szczękach* mają bardzo podobną budowę.

Mober – jedna z największych szczek poleca się do kochania 😊:).



Mober – bernardyn o bardzo miłym usposobieniu, przywiązany do opiekuna. Domaga się pieszczot i uwagi. Jak na swoje gabaryty jest dość energiczny. Towarzysz, który potrafi zawładnąć sercem. 😊 Jego obecne zaufanie to zasługa ciężkiej pracy i czasu. Gdy do nas trafił, niepotrzebny

był mu człowiek i jakakolwiek uwaga. Bał się gwałtownych ruchów, a ponad wszystko nie tolerował smyczy. Na szczęście to już przeszłość, która nigdy nie wróci, jeżeli przyszły opiekun zaoferuje mu szacunek i oddanie. 😊

W wielu ogłoszeniach wspomina się o podejmowanej w schronisku pracy wychowawczej z psem uznawanym za agresywnego. By walczyć z negatywnymi stereotypami, nadawcy w przeważającej liczbie przypadków wskazują, jakie sukcesy można odnieść przy odpowiednim i konsekwentnym podejściu do zwierzęcia. W sposób bezpośredni lub przy użyciu różnorodnych sugestii zachęcają adresatów do adopcji i do prawidłowych postaw względem takich psów.

Zdjęcia zintegrowane z tekstami to zwykle pojedyncze ujęcia podopiecznego wykonywane na wybiegu, najczęściej będące zbliżeniem jego głowy i części tułowia. Fotografie przedstawiające całą sylwetkę psa nie są częste. Prawdopodobnie nadawcy uznają, że skoro zwierzę jest prezentowane na fanpage'u *Lubelskie Szczęki*, to odbiorcy zdają sobie sprawę, iż chodzi o rasę co najmniej średniej wielkości. Wydaje się też, że w przyjętej strategii wizualizacji ważne jest podkreślenie neutralizacji konotacji DUŻY to NIEBEZPIECZNY, z jednoczesnym wyeksponowaniem spokojnej fizjonomii zwierzęcia, która ma być dowodem na efektywność odpowiedniego traktowania. Nie bez znaczenia jest także to, by sposób przedstawienia wywołał pozytywne emocje, a pies wzbudzał sympatię.

Efekt takiej strategii jest najbardziej widoczny w ostatnim z omawianych fanpage'ów:

Ciszek – LWIE SERCA Lubelskiego Schroniska. W dalszym ciągu szukamy domu dla tego psiaka.



„Cześć, tu Ciszek. Niech nie zwiedzie Was moje imię, potrafię dać głośny upust emocjom. Jestem do tego bardzo grzeczny i zawsze uśmiechnięty.”



Nałęcz – psi ideał na LWIE SERCA Lubelskiego Schroniska. 😊 :)

Cześć! Mam na imię Nałęcz. 😊 :)

Zostałem znaleziony 3.01.2017 r. na ulicy Nałęczowskiej. Ciocie mówią, że jestem grzecznym i kochanym dziadziem. 😊 :) Lubię spędzać z nimi czas. Sprawiają, że chociaż na chwilę zapominam o tym, że nie mam swojego człowieka. Chętnie przyjmuję pieszczoty. Jestem też bardzo dzielny podczas zabiegów pielęgnacyjnych.

Czy to nie brzmi jak psi ideał? 😊 :)

Cechą wspólną zamieszczanych tu tekstów jest tworzenie wizerunku psa jako nadawcy, czemu służą formy w pierwszej osobie. Treści ogłoszeń mają charakter żartobliwy, pokazujący, że życie starszego psa w schronisku nie jest co prawda złe, gdyż może on liczyć na opiekę i sympatię, jednakże każdy z podopiecznych chciałby mieć swój własny dom. Przypisywanie zwierzętom cech ludzkich i ludzkiego sposobu postrzegania świata również ma na celu wzbudzenie sympatii i przełamanie kolejnego stereotypu, dotyczącego problemów w opiece nad psem (lub kotem) seniorem. Sympatię mają także wzbudzić zdjęcia, na których zgodnie z wyraźnie przyjętą konwencją, psy wydają się uśmiechać do adresatów.

Analiza przedstawionego materiału pozwala wnioskować, że oddziaływanie na emocje, a właściwie wzbudzanie w odbiorcach tych pozytywnych wydaje się strategią dominującą w działaniach nadawców w odniesieniu do wykorzystywanych środków językowych i przede wszystkim wizualnych. Strategia ta jest oczywiście realizowana w różnorodny sposób, zależnie od przyjętej konwencji właściwej dla danego fanpage'a, stąd warto bliżej przyjrzeć się tej problematyce. Ponadto przeprowadzone badania pokazują, iż współzależność oraz dopełnianie się tekstu i obrazu zwiększają funkcję perswazyjną przekazów. Zasadne jest więc skupienie się nad tymi elementami jako integralnymi częściami tworzącymi przekaz multimodalny traktowany jako całość. Warto zatem kontynuować badania nad takimi aktami komunikacji.

Bibliografia

- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Iwańczuk K., Nowak M., *O internetowych anonsach reprodukcyjnych*, [w:] *Pies w kulturach świata*, red. E. Skorupska-Raczyńska, J. Rutkowska, J. Żurawska-Chaszczeńska, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Gorzów Wielkopolski 2012.
- Maciejewski M., *Gatunki hipertekstu w perspektywie tekstologicznej. Analiza na przykładzie internetowych prezentacji przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2009.
- Maćkiewicz J., *Jak można badać przekazy multimodalne*, „Język Polski” 2016, z. 2.
- Michalewski K., *Komunikaty mieszane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Sobstyl K., „*To jest Bond – nie James, ale szczeniak*”. *Internetowe ogłoszenia adopcyjne zwierząt jako przykład tekstu użytkowego*, [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, t. 2: *Gatunki w mediach elektronicznych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2017.
- Sobstyl K., *Wartościowanie człowieka i psa w ogłoszeniach adopcyjnych zwierząt*, [w:] *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce*, t. 3: *Perspektywa językoznawcza*, red. A. Kiklewicz, J. Piwowski, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2017.
- Witosz B., *Lingwistyczne koncepcje tekstu wobec wyzwań komunikacji wirtualnej*, [w:] *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Żydek-Bednarczuk U., *Hipertekst w perspektywie lingwistycznej, komunikacyjnej i kulturowej*, [w:] *Język w internecie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.

MULTIMODALNOŚĆ W SZKOLE. EDUKACYJNA WARTOŚĆ TEKSTÓW MULTIMODALNYCH NA PRZYKŁADZIE PORTALU SCHOLARIS.PL

Współczesny człowiek żyje w otoczeniu mediów. Stanowią one dla niego nie tylko źródło rozrywki, ale także miejsce socjalizacji i zdobywania wiedzy oraz umiejętności. Dotyczy to zwłaszcza ludzi młodych – uczniów wszystkich etapów kształcenia, od przedszkola poczynając, na studiach kończąc. Nie trzeba chyba nikogo przekonywać, że media swą atrakcyjnością przewyższają tradycyjne formy edukacji, do których zaliczają się znane wszystkim metody nauczania oparte na papierowym podręczniku i papierowych zeszytach ćwiczeń, wymagające linearnego przetwarzania informacji. Cyfrowi tubylcy¹ przyzwyczajeni do wielozadaniowości mają problem ze skupieniem uwagi na jednym zadaniu. Z badań przeprowadzonych na grupie 245 kanadyjskich uczniów w wieku 14–18 lat wynika, że 95% młodych ludzi korzysta z jednego lub więcej niż jednego urządzenia mającego wiele zastosowań. Młodzi spędzają średnio 25,4 godz. w tygodniu *online*, 13,1 godz. grają w różnego rodzaju gry wideo². Dzisiejsi uczniowie, bez względu na wiek, są nastawieni na ciągły kontakt z technologią. Cenią sobie komfort zdobywania wiedzy i umiejętności, dlatego też coraz częściej nie mogą sprostać wymaganiom stawianym im przez szkołę³. W związku z tym dostrzega się potrzebę dostosowywania materiałów dydaktycznych do stylu uczenia się współczesnych uczniów. Aleksander Piecuch twierdzi, że: „Szkoły [...] z brakiem kadr przygotowanych do prowadzenia nowoczesnego procesu dydaktycznego będą spychane na margines oświaty”⁴. Jego zdaniem: „Nowoczesny proces dydaktyczny to między innymi

¹ Określenie wprowadzone w 2001 roku przez Marca Prensky’ego. Przeciwwstawiał on cyfrowych tubylców cyfrowym imigrantom. Zob. M. Prensky, *Digital natives, digital immigrants*, „On the Horizon” 2001, nr 9 (5), s. 1–6.

² M. H. Poulin, C. Lefebvre, *Adolescence and technology: Need for knowledge, supervision and acknowledgement*, „Canadian Journal of Learning and Technology” 2017, nr 43 (1).

³ M. Bullen, T. Morgan, *Digital learners not digital natives*, „La Cuestión Universitaria” 2011, nr 7; za: *Myth in education, learning and teaching. Policies, practices and principles*, red. M. K. Harmes, H. Huijser, P. A. Danaher, Palgrave Macmillan, New York 2015, s. 143.

⁴ A. Piecuch, *Multimedialne kompetencje nauczycieli*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 10.

taki, który w optymalny sposób wykorzystuje dostępne i nowoczesne środki dydaktyczne, który uwzględnia indywidualne predyspozycje uczących się. Postulat nowoczesności procesu kształcenia może wypełnić obecnie komputerowe wspomaganie procesów uczenia się i nauczania”⁵. Można w związku z tym założyć, że wyzwaniom współczesności mogą sprostać multimedialne środki dydaktyczne.

Multimedialność czy multimodalność?

W literaturze przedmiotu dotyczącej kształcenia przedmiotowego na różnych etapach edukacyjnych przyjął się termin *multimedia* (a także *hipermedia*), który stosowany jest w odniesieniu do wszelkich form kształcenia wspomaganego komputerowo. Warto jednak zastanowić się nad jego rzeczywistym znaczeniem.

Według Bogdana Siemienieckiego:

[...] hipermedia (multimedia) to całokształt komunikatów oraz narzędzi technologii informacyjnej, jakimi dysponuje człowiek w procesie poznania. Cechą charakterystyczną hipermediów – multimediów jest aktywność odbiorcy w trakcie pracy z nimi oraz możliwość wykorzystania ich w świecie wirtualnym⁶.

Janusz Gajda twierdzi, że:

[...] hipermedia lub multimedia to środki techniczne, których podstawą jest komputer w sieci, z oprogramowaniem, podłączony do innych mediów, jak monitor, magnetowid, odtwarzacz płyt kompaktowych, skaner, drukarka, mikrofon, co pozwala na dowolne wykorzystywanie i łączenie różnych pod względem kodu tekstów, ich przetwarzanie, tworzenie i rozprzestrzenianie za pośrednictwem Internetu. W przeciwieństwie do mass mediów nie są nadawane z centrum. Nadawcami są zazwyczaj pojedyncze osoby, które w dowolnym miejscu i czasie mogą wysyłać oraz odbierać informacje⁷.

Aleksander Piecuch przytacza definicję multimediów zaproponowaną przez koncern IBM, która mówi, iż multimedia to: „[...] integracja obrazów ruchomych (wideo), dźwięku, grafiki, tekstu w wielopoziomową aplikację komputerową umożliwiającą interakcyjną pracę”⁸.

Wreszcie trzeba przytoczyć definicję samego Piecucha:

[...] Multimedia to zespolenie w spójną całość nowoczesnego sprzętu komputerowego i oprogramowania umożliwiające wielokanałową recepcję informacji przez człowieka, jej interaktywne przetwarzanie oraz dystrybucję. W zastosowaniach edukacyjnych multimedia pozwalają na prowadzenie skutecznego procesu poznawczego oraz wspomaganie pracy twórczej nauczyciela i ucznia⁹.

⁵ *Ibidem*.

⁶ B. Siemieniecki, *Multimedia i hipermedia w edukacji*, [w:] *Edukacja medialna*, red. J. Gajda et al., Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, za: A. Piecuch, *op. cit.*, s. 18.

⁷ J. Gajda, *Media w edukacji*, Impuls, Kraków 2003, za: A. Piecuch, *op. cit.*, s. 18.

⁸ Za: A. Piecuch, *op. cit.*, s. 18.

⁹ *Ibidem*, s. 19.

Z definicji przytoczonych powyżej można wychwycić podstawową cechę *multimedialności*. Będzie to zintegrowanie wielu elementów w jedną całość. Ale w definicji Piecucha wyraźna jest ponadto cecha dodatkowa – wielokanałowa recepcja informacji przez człowieka. W tym wypadku należy już mówić o *multimodalności*. Można ją także wyczytać z definicji multimediów koncernu IBM, dotyczącej różnego typu tekstów oddziałujących na różne zmysły (grafika, dźwięk, wideo). W związku z tym, kiedy mowa o wykorzystaniu nowych technologii w edukacji, należy oceniać je nie tylko pod względem multimedialności, wywołującej między innymi interakcję, ale także multimodalności, która zapewnia (powinna zapewniać) odbiór wielokanałowy, a tym samym uczenie się polisensoryczne.

Tekst multimodalny to taki, którego znaczenie poznajemy zarówno przez obraz, dźwięk, jak i przez same słowa. Multimedia umożliwiają taki wielokanałowy przekaz (choć nie zawsze go zapewniają). Jak pisze Ewa Żebrowska:

Pojawia się zatem intersemiotyczny kontekst dla słowa pisanego [jak i mówionego – uzupełnienie moje – M. T.]. Traci ono na samodzielnym znaczeniu i staje się częścią większej całości. System komunikacji komputerowo zapośredniczonej ulega poszerzeniu, charakterystyczne jest połączenie kodu werbalnego z graficznym i dźwiękowym¹⁰.

W tej sytuacji – jak zauważa Anna Duszak – kod werbalny współzawodniczy z innymi kodami semiotycznymi¹¹.

W przypadku nowoczesnych pomocy dydaktycznych rozróżnienie dwóch pojęć – *multimedialności* i *multimodalności* – wydaje się zasadne, ponieważ nie są to pojęcia tożsame. Multimedialność jest związana z technologią. Aby ją osiągnąć, konieczne jest wykorzystanie środków technicznych. Multimodalność zaś odnosi się do tekstu i jego wieloznakowej organizacji. Nie każdy przekaz multimedialny musi zakładać multimodalność (np. tekst tworzony w edytorze tekstów) i odwrotnie – nie każdy przekaz multimodalny wymaga korzystania z multimediów (np. infografika wisząca na ścianie jako pomoc naukowa).

¹⁰ E. Żebrowska, *Tekst w komunikacji zapośredniczonej komputerowo*, „Lingwistyka Stosowana” 2012, nr 5, s. 5 [pdf – dostępny online: <http://www.ls.uw.edu.pl/web/lingwistyka-stosowana/ls5> [dostęp: 7.07.2017].

¹¹ A. Duszak, *Teksty kultury globalnej*, [w:] *W kręgu wiernej mowy*, red. M. Wojtak, M. Rzeszutko, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 61. Warto przy tym podkreślić, że przekaz multimedialny nie jest konieczny do osiągnięcia multimodalności. Multimodalny może być także tekst prasowy, w którym kod werbalny współgra z kodem wizualnym (fotografią prasową).

Materiał badawczy, czyli portal edukacyjny Scholaris.pl¹²

W dalszej części artykułu ogładowi poddam wybrane e-zasoby jednego z dostępnych portali edukacyjnych – Scholaris.pl. Jak czytamy w zakładce „O nas”:

Scholaris to portal wiedzy dla nauczycieli zawierający bezpłatne, elektroniczne zasoby edukacyjne dostosowane do wszystkich etapów kształcenia. Materiały dostępne na portalu są zgodne z nową podstawą programową¹³ i kompatybilne ze wszystkimi tablicami interaktywnymi i innymi urządzeniami wspomagającymi pracę nauczyciela, np. tabletami. Portal ma na celu wsparcie nauczycieli w przygotowaniu ciekawych, często interaktywnych zajęć poprzez dostarczenie im gotowych i sprawdzonych materiałów edukacyjnych. Korzystanie z portalu jest bezpłatne¹⁴.

Twórcy portalu zaznaczają ponadto, że z materiałów zgromadzonych w Scholaris.pl mogą także korzystać uczniowie, „którzy w ciekawy i nowoczesny sposób chcą pogłębiać swoją wiedzę”.

Obecnie portal zawiera niemal 28 tys. interaktywnych materiałów, pomocnych w realizacji treści ze wszystkich przedmiotów lekcyjnych, na różnych poziomach edukacyjnych. Materiały można łatwo przeszukiwać dzięki dobrze oznaczonym zakładkom. Dla każdego poziomu edukacyjnego: wychowanie przedszkolne, edukacja wczesnoszkolna, szkoła podstawowa klasy 4–6, gimnazjum i szkoła ponadgimnazjalna można wybrać przedmiot nauczania. Znalazły się tu wszystkie przedmioty z ramowych planów nauczania. Ponadto można wybrać typ zasobu. Są to: ćwiczenia, dokumenty edukacyjne, testy, filmy i animacje, nagrania dźwiękowe, prezentacje multimedialne, scenariusze lekcji, ilustracje, e-książka, story WWW¹⁵. Każdy z zamieszczonych na portalu zasobów można pobrać na swój komputer lub skorzystać z niego *online*. Wszystkie można drukować.

¹² Scholaris to projekt realizowany przez Ośrodek Rozwoju Edukacji w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet III, Działanie 3.3, Poddziałanie 3.3.3, współfinansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego. Scholaris jest także częścią rządowego programu rozwijania kompetencji uczniów i nauczycieli w zakresie stosowania technologii informacyjno-komunikacyjnych – Cyfrowa szkoła.

¹³ Chodzi o podstawę kształcenia ogólnego z 2008 roku. Warto zaznaczyć, że od 1 września 2017 roku weszła w życie nowa podstawa programowa, która obejmie uczniów klas 1, 4, 7 szkoły podstawowej. Związane jest to ze zmianą systemu szkolnictwa, zgodnie z którą będą stopniowo wygaszane gimnazja. System szkolnictwa będzie oparty na 8-letniej szkole podstawowej i 4-letnim liceum ogólnokształcącym (5-letnim technikum).

¹⁴ Informacje dotyczące przeznaczenia portalu pochodzą ze strony <http://www.scholaris.pl/onnas> [dostęp: 5.04.2017].

¹⁵ Ten sam zasób często jest przypisywany do różnych kategorii (etapów kształcenia, a nawet przedmiotów). Np. Zasób „Głosy ptaków” odnajdziemy w kategorii filmy i animacje, edukacja polonistyczna na etapie wczesnoszkolnym, a także w klasach 4–6 oraz biologia w gimnazjum. Nie przypisano go natomiast do kształcenia przyrodniczego w szkole podstawowej. Zasób ten przyporządkowany jest do kategorii filmy i animacje, mimo że zawiera pliki dźwiękowe oraz

Multimodalność wybranych zasobów portalu Scholaris.pl

Twórcy portalu podkreślają, że materiały zgromadzone w Scholaris.pl są interaktywne, nowoczesne i interesujące. Pozwalają tym samym na unowocześnienie procesu kształcenia. Już na wstępie należy zaznaczyć, że poddane oglądowi materiały edukacyjne są zróżnicowane w zależności od etapu edukacyjnego, przedmiotu nauczania, wreszcie typu zasobu. Wykazują się na przykład różnym stopniem interaktywności¹⁶. Ale nawet jeśli nie wszystkie zamieszczone w Scholaris.pl zasoby są w pełni interaktywne, można je dowolnie łączyć, wykorzystywać i rozprzestrzeniać w postaci nowych tekstów.

W dalszej części artykułu skupię się na analizie stopnia multimodalności wybranych zasobów¹⁷ do czterech przedmiotów nauczanych na drugim etapie edukacyjnym (szkoła podstawowa klasy 4–6). Do analizy wybrałam te typy zasobów, które powinny charakteryzować się wysoką multimodalnością, czyli filmy i animacje przyporządkowane do przedmiotów: język polski, historia i społeczeństwo, matematyka i przyroda.

Filmy i animacje

Zasoby zgromadzone w tej części portalu można podzielić ze względu na dominujący typ przekazu: werbalny, wizualny, multimodalny (połączenie dźwięku i obrazu, kiedy ten sam przekaz dociera dwiema drogami), przy czym przekaz multimodalny może być statyczny (nieruchoma ilustracja) i dynamiczny (rzeczywista animacja).

W przypadku zasobów przeznaczonych do kształcenia polonistycznego znajdziemy:

- aktorskie interpretacje tekstów literackich (8 zasobów);
- sfilmowane scenki odgrywane przez aktorów i aktorów amatorów, będące ilustracją jakiegoś zagadnienia, np. sposobów wyrażania emocji (4 zasoby);

podpisane ilustracje ptaków. Wydaje się, że kluczowy jest tu opis zasobu, w którym czytamy: „Animacja przedstawiająca ptaki i różnorodne głosy przez nie wydawane. Możemy tu usłyszeć również śpiew słowika – bohatera baśni Hansa Christiana Andersena oraz puchacza, kruka, wróbla, jaskółki”. Z uwagi na to, że zasób przez autora został określony jako animacja, zakwalifikowanego do tej właśnie grupy.

¹⁶ Na pewno trudno wskazać cechę interaktywności w przypadku gotowych do ściągnięcia i zapisanych w formacie pliku tekstowego (doc., docx.) scenariuszy lekcji. Cechę tę mają ćwiczenia, które można rozwiązywać *online*. Taka forma pracy zapewnia natychmiastową informację zwrotną, co w przypadku nowej generacji uczniów – cyfrowych tubylców nastawionych na natychmiastową gratyfikację – nie pozostaje bez znaczenia.

¹⁷ Analizowane zasoby można podzielić na co najmniej dwie grupy: przekazujące wiedzę oraz sprawdzające wiedzę i umiejętności. Analizie poddaję tylko pierwszą grupę.

– miniwykłady¹⁸ profesjonalistów (literaturoznawców, językoznawców, reżyserów itp.) na określony temat; mogą to być fragmenty rozmów lub krótki materiał przygotowany specjalnie w ramach projektu (15 zasobów);

– animacje, czyli animowane wykłady, w których lektor wyjaśnia jakieś pojęcie/pojęcia, a animacja stanowi tło; można zauważyć tu różny stopień „zanimowania” materiału ilustracyjnego – od pełnego zdynamizowania ilustracji (1 zasób), przez ruchomy tekst (4 zasoby), po statyczny materiał ilustracyjny (11 zasobów);

– animowane ilustracje (5 zasobów);

– animacje do tekstów literackich o różnym stopniu zanimowania ilustracji (9 zasobów).

W przypadku kształcenia historycznego znajdziemy:

– miniwykłady, dla których tło tworzą statyczne ilustracje (24 zasoby) lub ilustracje z prostą animacją (13 zasobów);

– miniwykład, dla którego tło tworzy materiał dokumentalny (1 zasób);

– animowane ilustracje (6 zasobów);

– legendy czytane lub opowiadane przez lektora, zilustrowane statycznymi obrazkami (2 zasoby) lub pełną animacją (1 zasób).

Do kształcenia przyrodniczego przygotowano:

– miniwykłady zilustrowane materiałem dokumentalnym lub animacją (73 zasoby);

– miniwykłady zilustrowane statycznymi ilustracjami (12 zasobów);

– filmy prezentujące doświadczenia (8 zasobów);

– ilustracje w formacie 3D, na których można obejrzeć np. model ludzkiej czaszki (2 zasoby);

– filmy instruktażowe (samouczki), pokazujące jak korzystać np. z aplikacji Google Maps (4 zasoby).

W przypadku kształcenia matematycznego zasoby w dziale filmy i animacje można przede wszystkim podzielić na:

– symulacje modelowe, pozwalające na wizualizację budowy figur przestrzennych i płaskich, np. prostopadłościanu, równoległoboku, lub jednostek miary, np. łokcia; towarzyszy im wykład lektora (106 zasobów);

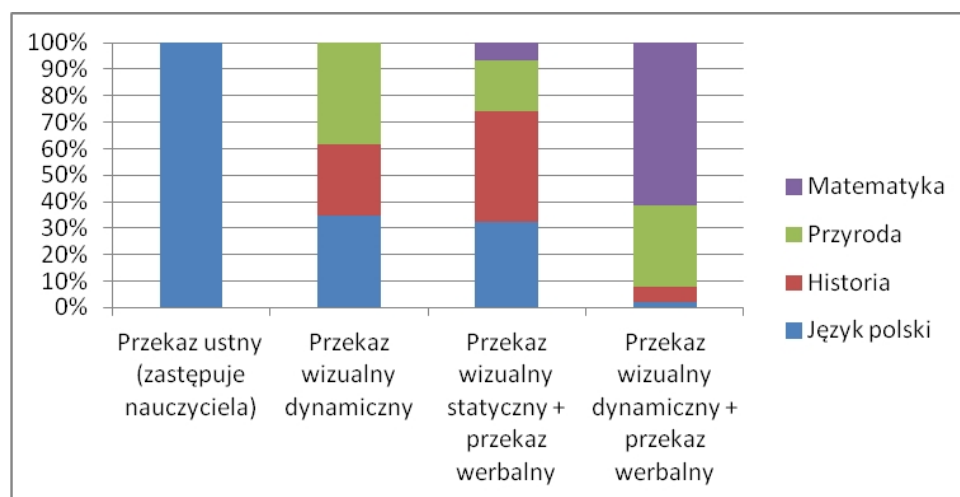
– miniwykłady tłumaczące zagadnienia algebraiczne – towarzyszy im animacja, na której widz/uczeń obserwuje proces wykonywania działań algebraicznych, a materiał ilustracyjny stanowią zmieniające się (dość szybko) cyfry (40 zasobów);

– zadania z treścią (4 zasoby).

¹⁸ Każdy zasób zawiera krótki – od 1 min do 4 min – materiał dydaktyczny, omawiający jakieś zagadnienie.

Powyższe zestawienie pokazuje, jak różnią się e-zasoby przygotowane dla dwóch różnych bloków przedmiotowych: humanistycznego i przyrodniczo-matematycznego. W przypadku materiałów z języka polskiego można zauważyć największą różnorodność w zasobach określonych jako film i animacja. Mimo tej różnorodności dominuje przekaz werbalny w postaci miniwykładów na określony temat. Podobnie prezentuje się materiał historyczny. W obu przypadkach jest niewiele ruchomych obrazów. Odwrotna proporcja będzie w przypadku przedmiotów ścisłych – przyrody i matematyki. Tu dominują dynamiczne animacje oraz filmy.

Różnice te obrazuje wykres 1.



Wykres 1. Udział statycznych i dynamicznych zasobów w e-zasobach „Filmy i animacje”

Taki rozkład różnych typów e-zasobów w obrębie tylko jednej podkategorii „Filmy i animacje” jest zbieżny z obserwacją Aleksandra Piecucha, który podczas badań nad kompetencjami informatycznymi nauczycieli zauważył, że największe zainteresowanie technologiami informatycznymi, informacyjnymi i multimedialnymi wykazują nauczyciele przedmiotów ścisłych. Jest to grupa, która dostrzega konieczność wspomagania procesu dydaktycznego środkami multimedialnymi. Takiej konieczności nie dostrzegają nauczyciele przedmiotów humanistycznych¹⁹. Być może wynika to z przyzwyczajenia do słowa mówionego i pisanego, wciąż dominującego w obszarze humanistyki. Przedstawiciele nauk ścisłych, posługujący się doświadczeniem, modelami, chętniej sięgają po nowe rozwiązania

¹⁹ A. Piecuch, *op. cit.*, s. 232–238. Zbieżne wyniki otrzymali autorzy raportu „Nowe media w polskiej szkole”, http://regionalneobserwatoriumkultury.pl/tl_files/olek/Nowe%20media%20w%20polskiej%20szkole%20-%20wyniki%20bada.pdf [dostęp: 7.07.2017].

metodyczne. Ponadto liczba wszystkich e-zasobów z języka polskiego (843 zasoby) przewyższa liczbę e-zasobów z matematyki (778 zasobów), czyli poloniści dostrzegają użyteczność nowych narzędzi usprawniających proces kształcenia (choć przewagę stanowią tu scenariusze lekcji).

Zasoby w ramach projektu Scholaris są przygotowywane z myślą o młodym człowieku, przyzwyczajonym do szybko zmieniających się obrazów gry komputerowej, do współlistnienia warstwy werbalnej i wizualnej w memach internetowych, do niewielkich, szybko zmieniających się porcji informacji w filmach emitowanych za pośrednictwem platformy YouTube. Młodzi ludzie codziennie są odbiorcami rozmaitych tekstów, które w erze kultury konsumpcyjnej coraz częściej traktowane są jak towar. Niektóre są dla nich atrakcyjne, inne nie zwracają ich uwagi. Czyli można powiedzieć, że nadawcom tych pierwszych udało się przyciągnąć uwagę odbiorcy, a nadawcy tych drugich okazali się nieskuteczni.

Kontekst komunikacyjny zasobów Scholaris także na materiały związane ze szkołą, która skądinąd jest obowiązkowa, więc nie potrzebuje zabiegać o klienta, pozwala spojrzeć jak na towar. Jest to towar, który musi przyciągnąć odbiorcę – nauczyciela lub ucznia. Świadczy o tym możliwość sortowania zasobów między innymi według kategorii: najpopularniejsze, najczęściej pobierane, najnowsze. Przy każdym zasobie widnieje także informacja, ile razy został on wyświetlony i ile razy pobrany. Na przykład zasób nr IMP_106968 (63751), czyli schemat przedstawiający charakterystykę przysłówka, pytania, sposoby jego wyrażania został wyświetlony 6939 razy, a pobrany tylko 178 razy; zasób nr IMP_83673 (72067), czyli animacja omawiająca bryły została wyświetlona 5368 razy, a pobrana 204 razy. Ponieważ ze wszystkich zasobów można korzystać *online*, nie ma potrzeby pobierania ich na własny komputer, tym samym mała liczba pobrań nie musi być odzwierciedleniem jakości prezentowanego materiału. Sam ranking świadczy jednak o tym, że dla autorów prezentowanych materiałów, a także twórców platformy, informacja o stopniu rozpowszechnienia zasobów jest istotna. I tak jak w przypadku wszelkich tekstów ważny jest klient, który może polecić go innym, np. za pośrednictwem mediów społecznościowych (Facebooka lub Twittera).

Każdy z zasobów zamieszczonych w Scholaris.pl stanowi odrębny tekst będący składnikiem dyskursu edukacyjnego i zawierający pewną porcję wiedzy, którą nadawca chce przekazać odbiorcy. Każdy możemy scharakteryzować przez wskazanie klasycznych cech tekstowości, ale jednocześnie dostrzegamy, że powstają one w nowym kontekście komunikacyjnym. Anna Duszak zwraca uwagę na trzy aspekty, które wskazują kierunek analizy nowych uwarunkowań procesów komunikacyjnych. Po pierwsze podkreśla okoliczności pozajęzykowe, czyli nowe technologie pozwalające na coraz szybszy przepływ informacji, na mobilność, co ma

związek z rozprzestrzenianiem się ideologii konsumpcji. Po drugie zauważa zjawisko upotocznienia się stylów, co ma związek z intersemiotycznością komunikatów, wynikającą ze zmian wartości kulturowych i komunikacyjnych. W tym miejscu wskazuje także na coraz częstszą agresywność zachowań językowych. Wreszcie mówi o zmianach wewnątrz poszczególnych systemów językowych i dyskursywnych, takich jak zagospodarowywanie nowych słów – najczęściej anglicyzmów – czy nowych form gatunkowych²⁰.

Istotną cechą nowych mediów, a tym samym tekstów powstających w ich obrębie, jest – jak pisze Duszak: „[...] wzmożona intersemiotyczność dyskursów, co znajduje wyraz w bogatej i twórczej kombinatoryce różnych kodów, szczególnie widocznej we współzawodnictwie między kodem werbalnym a innymi kodami semiotycznymi, dźwiękowymi, graficznymi”²¹.

W przypadku materiałów edukacyjnych należy zapytać o funkcjonalność wykorzystania różnych kodów. Jeśli przyjmujemy, że głównym zadaniem e-zasobów będzie przekaz wiedzy, to wszelkie zabiegi uatrakcyjniające ten przekaz powinny być mu podporządkowane. Czyli wizualizacja, upotocznienie, żart itp. są po to, aby wiedza była łatwiejsza w odbiorze przez ucznia.

Aby móc ocenić funkcjonalność analizowanych tu e-zasobów, należałoby odnieść je do jakiegoś centrum, wskazać okazy prototypowe. Jest to jednak niemożliwe, ponieważ nie istnieją prototypowe e-materiały edukacyjne. Trudno w związku z tym odpowiedzieć na pytanie, czym charakteryzuje się typowy tekst multimodalny będący składnikiem dyskursu edukacyjnego. Punktem odniesienia staje się tym samym tekst zamieszczony w podręczniku szkolnym. Tylko w ten sposób możemy sprawdzić, czy tekst medialny jest lepszy lub gorszy pod jakimś względem, czy jego multimodalna postać ma jakąkolwiek wartość dodaną.

Aby dokonać takiej oceny, analizowane e-zasoby podzieliłam na kilka grup ze względu na wykorzystane kody semiotyczne i ich udział w konstruowaniu e-zasobu jako tekstu wewnętrznie spójnego o określonej strukturze, rozpatrywanego w kategoriach zdarzenia komunikacyjno-pragmatycznego z punktu widzenia funkcjonalnego²².

²⁰ A. Duszak, *op. cit.*, s. 61.

²¹ *Ibidem*.

²² U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Universitas, Kraków 2005, s. 67.

Analiza e-zasobów

Grupa 1. Dominacja kodu werbalnego

Pierwszą grupę materiałów stanowią miniwykłady profesjonalistów oraz aktorskie wykonania tekstów literackich. Są one charakterystyczne dla e-zasobów przypisanych do kształcenia polonistycznego. Wymagają dostępu do sprzętu umożliwiającego przekaz audiowizualny. Przekaz audio, bez możliwości patrzenia na nadawcę, jest możliwy, lecz zmienia sposób odbioru. Możliwość utrzymania kontaktu wzrokowego z nadawcą, nawet jeśli jest to kontakt zapośredniczony, silniej oddziałuje na uwagę słuchacza. Nadawca pozbawiony rekwizytów musi przyciągnąć uwagę odbiorcy przekazywaną treścią oraz sposobem mówienia (siłą głosu, mimiką, gestykulacją, mową ciała). W tym wypadku mamy do czynienia z tekstem mówionym, który dociera do odbiorcy (ucznia) za pomocą kanału słuchowego, ale wzrok nie pozostaje bez znaczenia. Zaangażowanie nadawcy udziela się bowiem odbiorcy. Istotne jest, że proponowane uczniom miniwykłady lub aktorskie interpretacje tekstów odbywają się w miejscach różniących się od sali lekcyjnej, co może budzić pozytywne skojarzenia i pozytywnie wpływać na procesy pamięciowe (por. kadry z wybranych zasobów Scholaris). Tym samym sytuacja komunikacyjna staje się integralnym składnikiem tekstu i poddaje się semantycznej interpretacji.



Ryc. 1. Praca reżysera. „Film to zapis fragmentu rozmowy z Agnieszką Holland, która opowiada, na czym polega praca reżysera”²³

Źródło: <http://scholaris.pl/resources/run/id/104840> [dostęp: 7.07.2017].

²³ Opisy zasobów pochodzą z portalu Scholaris.pl.



Ryc. 2. O micie. „Doktor Urszula Glensk, literaturoznawca i krytyk literacki, wyjaśnia pojęcie «mit» oraz tłumaczy znaczenie mitu o Prometeuszu”

Źródło: <http://scholaris.pl/resources/run/id/104828> [dostęp: 7.07.2017].



Ryc. 3. *Kot w butach* Jana Brzechwy. „Aktorska interpretacja fragmentów wiersza *Kot w butach* autorstwa Jana Brzechwy, zrealizowana w plenerach miejskich”

Źródło: <http://scholaris.pl/resources/run/id/104851> [dostęp: 7.07.2017].

Grupa 2. Przekaz wizualny

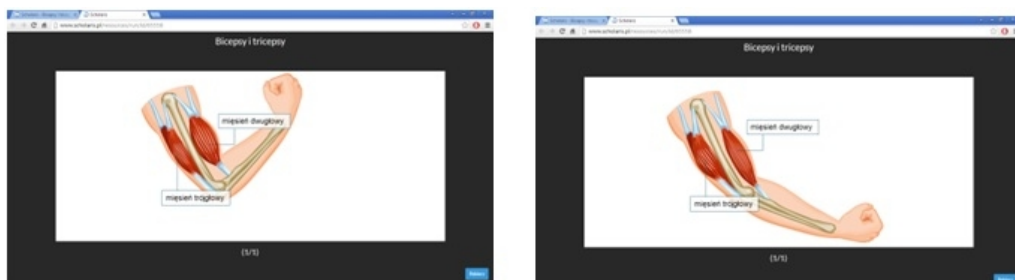
Druga grupa to dynamiczny przekaz wizualny, pozbawiony warstwy werbalnej. Zaliczymy do niej animowane ilustracje oraz zdjęcia prezentowane w formie 3D.

Animowane ilustracje przypisane są do kształcenia polonistycznego i historycznego, rzadziej przyrodniczego czy matematycznego. Mogą mieć formę żartobliwych rysunków, zapisanych w formacie GIF (ang. *Graphics Interchange Format*), który pozwala na tworzenie prostych animacji. W przypadku kształcenia

polonistycznego takie proste animowane ilustracje mogą stanowić kontekst do omawianych tekstów literackich. Znajdziemy tu ilustrację do baśni *Brzydkie kaczątko*, na której możemy zaobserwować „dziwne jajko” poruszające się wśród innych jaj zgromadzonych w gnieździe, czy ilustrację do baśni *Królowa Śniegu*, na której przedstawiono płaczącą Gerdę. Do kształcenia historycznego przygotowano żartobliwą ilustrację chłopca z lirą i dziewczynki w stroju greckim. Niewątpliwie takie animacje mogą na chwilę przyciągnąć uwagę ucznia. Pełnią jednak jedynie funkcję ilustracyjną i rozrywkową.

Na uwagę zasługują ilustracje utworzone w formacie 3D. Mają one tę przewagę nad prostymi gifami, że odbiorca sam może obracać modelem. W ten sposób może zatrzymać się przy tych elementach budowy np. ludzkiej czaszki, którym chce się przyjrzeć w danym momencie. Ilustracja zyskuje na funkcjonalności – przestaje być tylko ozdobnikiem, a staje się rzeczywistym narzędziem w procesie kształcenia.

Podobną funkcję będzie pełniła animacja ukazująca pracę ludzkich mięśni – bicepsa i tricepsa (ryc. 4).



Ryc. 4. Bicepsy i tricepsy

Źródło: <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/65558> [dostęp: 7.07.2017].

Animacja pozbawiona jest wykładu, ale po kliknięciu na jeden z mięśni uczeń może zaobserwować, w jaki sposób podczas prostowania i zginania się ręki pracują wskazane mięśnie (ryc. 4).

W tej grupie znajdziemy także ilustracje o mniejszej funkcjonalności. Tak będzie w przypadku filmu prezentującego przekrój typowego domu greckiego w starożytnych Atenach (ryc. 5). Tu już niemożliwe jest samodzielne obracanie modelem. Można jedynie zatrzymać kadry, aby obejrzeć wybrany fragment. W celu uatrakcyjnienia odbioru zastosowano podkład muzyczny, jednak nieskorelowany z omawianym rejonem i okresem historycznym. Cała animacja trwa 23 s.



Ryc. 5. Dom w Atenach

Źródło: <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/71112> [dostęp: 7.07.2017].

Grupa 3. Współistnienie kodów wizualnego i werbalnego

Grupę 3 stanowią miniwykłady ilustrowane mniej lub bardziej udaną animacją. Można ją podzielić wewnętrznie na trzy grupy: grupę 3.1, gdzie przekaz wizualny dopełnia przekaz werbalny, jest konieczny dla całościowego odbioru tekstu; grupę 3.2, gdzie przekaz wizualny urozmaica tekst, ale jest redundantny względem tekstu mówionego; grupę 3.3, gdzie przekaz wizualny przestaje być funkcjonalny, a nawet może przeszkadzać w odbiorze tekstu.

Grupa 3.1. Kody werbalny i wizualny dopełniają się wzajemnie

W grupie tej znajdziemy realizacje wzorcowe oraz takie, które mogą rozczarowywać. Realizacje wzorcowe dotyczą części kształcenia matematycznego i przyrodniczego. Zdarzają się wśród zasobów z zakresu edukacji humanistycznej, jednak są to rzadkie przypadki.

Przyjrzyjmy się zatem wybranym przykładom.

Przykład 1. Matematyka, animacja omawiająca bryły²⁴: na ilustracji widzimy sześć brył; każda z nich jest podpisana (podpis pojawia się po najechaniu kursorem); kliknięcie wybranej bryły uruchamia animację; podczas wykładu lektora bryła obraca się, na czerwono zaznaczane są te krawędzie, o których mowa, np.:

To stożek. Ma wierzchołek i dwie ściany. Jedyna krawędź jest okrągła.

²⁴ Bryły, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/72067> [dostęp: 7.07.2017].

Przykład 2. Przyroda, film, w którym lektor omawia problem słonej wody; materiał ilustracyjny stanowi film ukazujący między innymi morze i plażę, urządzenia do odsalania wody oraz doświadczenie odsalania wody wykonywane w warunkach domowych²⁵:

Proces odsalania wody można przeprowadzić w każdej kuchni. Wlej nieco wody na patelnię [widzimy, jak osoba przeprowadzająca doświadczenie wlewa na patelnię wodę], a następnie wsyp odrobinę soli do wody [do wody dosypuje dwie łyżki soli]. Wymieszaj, aż otrzymasz klarowny roztwór. Następnie podgrzej wodę, aż zacznie wrzeć [na filmie woda wrze]. Unosząca się para wodna nie zawiera już soli [nie widzimy pary wodnej]. Można ją zebrać, a następnie skropić [ten proces nie jest ukazany na filmie]. Jak widzisz, sól pozostała na patelni [rzeczywiście na patelni widzimy osadzoną sól].

Przykład 3. Język polski, animacja prezentująca proces powstawania głosek²⁶; na planszy widoczny jest rysunek aparatu artykulacyjnego człowieka; podczas wykładu lektora na planszy pojawiają się odpowiednie nazwy głosek, np. głoski miękkie i twarde, głoski ustne i nosowe; lektor mówi:

Powietrze, które mija wiązadła głosowe, czy to zsunięte, czy rozsunięte, przechodzi do jamy gardłowej, a stamtąd do jamy ustnej i nosowej [na rysunku pojawiają się strzałki pokazujące kierunek przepływu powietrza]. Kiedy podniebienie miękkie zakończone języczkiem zamyka drogę do jamy nosowej, powstaje głoska ustna [na ilustracji nie obserwujemy żadnej zmiany]. Kiedy otwiera, powstaje głoska nosowa [brak zmiany na ilustracji].

Przywołane trzy przykłady ukazują różny stopień multimodalności. Co prawda wszystkie pozwalają na syntezę wizualną i słuchową, ale stopień wizualizacji jest różny – od ilustracji dynamicznych po niemal statyczne.

Przykład 1 pokazuje możliwości wykorzystania animacji komputerowej. W tym przypadku pozwala ona na pełną wizualizację bryły. Oznaczanie wyrażnym, czerwonym kolorem tego, o czym mowa, pozwala zatrzymać wzrok na treściach istotnych. Ważny jest tu także ruch – bryły bowiem obracają się nieustannie, co pozwala na uchwycenie wszystkich ich wymiarów.

Przykład 3 można uznać za zaprzepaszczenie możliwości, jakie dają nowe technologie. Mamy tu do czynienia z animacją, ale bardzo prymitywną. Z podobną ilustracją aparatu artykulacyjnego człowieka spotkamy się w tradycyjnych podręcznikach. Animacja ta powtarza informacje z podręcznika, ale nie wnosi nowej jakości. Zamieszczona ilustracja nie została bowiem należycie zaanimowana, jest statyczna. W trakcie wykładu lektora raz zbliża się, innym razem oddala, być może w celu wywołania efektu ruchu. Ruchome części jamy nosowo-ustno-gardłowej, jak chociażby wspomniane w trakcie wykładu podniebienie miękkie,

²⁵ *Odsalanie wody*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/102522> [dostęp: 7.07.2017].

²⁶ *Skąd się biorą głoski*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/104806> [dostęp: 7.07.2017].

pozostają jednak nieruchome. W celu dostrzeżenia różnicy między głoskami ustnymi i nosowymi lektor zaleca uczniom zatkanie nosa i wymówienie na przemian głoski ustnej i nosowej.

Inny typ tekstu edukacyjnego stanowi materiał z zakresu przyrody (przykład 2). Tu mamy do czynienia z filmem. Film pokazujący sposób przeprowadzenia doświadczenia ma tę przewagę nad opisem zamieszczonym w podręczniku, że odbiorca może zaobserwować jego przebieg – krok po kroku. W podręczniku, aby uzyskać taki efekt, trzeba byłoby zamieścić od kilku do kilkunastu ilustracji. Przekaz audiowizualny ponadto jest wiarygodny, tym bardziej że mamy tu do czynienia z rejestracją procesu przebiegającego w rzeczywistych warunkach. W tego typu materiałach nie stosuje się animacji.

Grupa 3.2. Przekaz wizualny jest redundantny względem przekazu werbalnego

Do tej grupy tekstów multimodalnych zaliczyłam te e-zasoby, w których wykład lektora został zilustrowany animacją. Animację tę można by jednakże pominąć, ponieważ tekst słowny jest kompletny.

Przykład 1. Matematyka, animacja omawiająca starorosyjskie jednostki długości²⁷; ilustracja przedstawia dwie postaci, które maszerują przed siebie; przemierzają odcinek pomiędzy dwoma drzewami; na dole widzimy linijkę odkładającą określone odcinki długości; na ilustracji pojawia się ponadto w formie zapisanej informacja, którą przedstawia lektor:

Starorosyjskie jednostki długości to stopa, wiorsta i sążeń. Rosyjska stopa wynosiła 30 i 48 setnych centymetra. Sążeń wynosił 7 stóp, a wiorsta 500 sążni.

Przykład 2. Przyroda, animacja omawiająca źródła wapnia²⁸; wykład lektora został zilustrowany statycznymi slajdami (5 slajdów), które płynnie zmieniają się w trakcie mówienia.

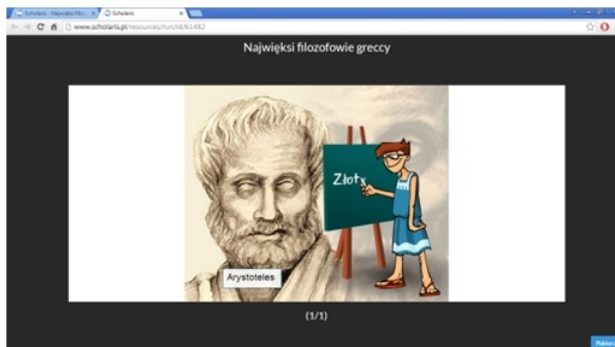
Wapń jest składnikiem mineralnym niezbędnym do budowy silnych kości. Znajduje się on w wielu pokarmach, produktach mlecznych, na przykład serze [na ilustracji żółte sery], mięsie i rybach [na ilustracji mięso i ryby], w liściastych warzywach, jak chociażby szpinaku [na ilustracji zielone warzywa], a także w ziarnach [na ilustracji płatki zbożowe] oraz chlebie [na ilustracji chleb].

Przykład 3. Historia i społeczeństwo, wykład o greckich filozofach wzbogacony pokazem slajdów, na których pojawiają się wizerunki greckich filozofów – ryciny ze zbiorów Gdańskiej Biblioteki PAN przedstawiające Platona, Arystotelesa i Sokratesa; na rycinach tych umieszczono ponadto animowaną żartobliwą

²⁷ *Stara rosyjska jednostka miary*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/71822> [dostęp: 7.07.2017].

²⁸ *Źródła wapnia*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/65826> [dostęp: 7.07.2017].

postać greckiego chłopca w formacie GIF oraz jego myśli przedstawione w komiksowych chmurkach, np. *Czym jest dobro?*, a także sytuację zapisywania na tablicy szkolnej najważniejszych myśli, np. „złoty środek” na slajdzie z wizerunkiem Arystotelesa.



Ryc. 6. Najwięksi filozofowie greccy

Źródło: <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/61482> [dostęp: 7.07.2017].

W tym przypadku multimodalny przekaz pozwala na wielokanałowe przetworzenie informacji – słuch i wzrok są angażowane w tym samym czasie. Ponieważ informacje podawane przez lektora mogłyby być trudne do zapamiętania, zostają utrwalone w formie graficznej. Mamy tu więc do czynienia z informacją redundantną.

W przykładzie 1 animacja ukazuje postaci, które przeszły odcinek o długości 3 sążni i 2 stóp. Stanowi ona ilustrację do wykładu i jednocześnie przykuwa uwagę. Można zastanowić się, czy nie odciąga przez to uwagi od informacji przekazywanej przez lektora, tym bardziej że w tym samym czasie w polu widzenia pojawiają się sukcesywnie informacje w lewym górnym rogu – nazwy miar długości, natomiast na dole ekranu przez cały czas odmierzane są omawiane odcinki długości.

Przykład 2 to klasyczna prezentacja, którą można wykonać samodzielnie w jednym z dostępnych programów, np. Powerpoint czy Prezi. Jest to częsty typ materiałów edukacyjnych. Nie wymaga skomplikowanej obróbki technicznej, albowiem mamy tu do czynienia z klasyczną prezentacją multimedialną. Przekaz dociera do odbiorcy dwukanałowo – to, o czym jest mowa (słuch), ilustrowane jest odpowiednimi zdjęciami (wzrok).

Przykład 3 pokazuje nieco bardziej zaawansowany sposób tworzenia prezentacji multimedialnych (ryc. 6). Nadal mamy tu do czynienia z tekstem podstawowym wygłaszanym przez lektora i zmieniającymi się slajdami, jednak na slajd bazo-

wy prezentujący wizerunki greckich filozofów nałożono ruchome, kolorowe i – co najważniejsze dla dziecięcego odbiorcy – żartobliwe rysunki w formacie GIF. Nie ma wątpliwości, że rysunek chłopca w greckiej tunice zapisującego na tablicy najważniejsze myśli greckich filozofów szybciej przykuje uwagę niż zdjęcie żółtych serów (por. przykład 2).

Grupa 3.3. Niefunkcjonalna animacja

Do ostatniej grupy zaliczyłam te e-zasoby, których funkcjonalność może budzić wątpliwości²⁹.

Przykład 1. Matematyka, animacja przedstawia działanie podnoszenia do kwadratu różnicy dwóch wyrażeń³⁰.

Wykładowi lektora towarzyszy animacja. Ekran zastępuje tu szkolną tablicę, na której w tradycyjnym kontekście dyskursu edukacyjnego nauczyciel podczas tłumaczenia zapisuje kolejne działania.

Jak pomnożyć a minus b w nawiasie do potęgi drugiej? [w tym momencie widzimy na ekranie zaznaczone wyrażenie $(a-b)^2$] Możemy to zrobić, zapisując podane wyrażenie jako iloczyn dwóch różnic [w tym momencie widzimy pojawiające się dość szybko działanie: $(a-b)^2 = (a-b)(a-b) = a^2 - ab - ab + b^2 = a^2 - 2ab + b^2$ przy czym na ekranie nagle pojawiają się nie pojedyncze wartości, a całe wyrażenie, np. $a^2 - 2ab + b^2$]. Jednak możemy to także zrobić, korzystając z wzoru na kwadrat sumy [tu pojawia się kolejne działanie]. Wynik jest oczywiście taki sam.

Przykład 2. Język polski, animacja dotycząca funkcji składniowych wyrazów w zdaniu³¹.

Lektor objaśnia funkcję poszczególnych części zdania: podmiotu, orzeczenia, przydawki, okolicznika i dopełnienia. Materiał ilustracyjny stanowi zapisane zdanie, którego poszczególne części w miarę mówienia zmieniają swoje miejsce na planszy. Ponadto na chwilę pojawiają się nazwy części zdania, o których właśnie jest mowa.

Przedstawię wam pewną rodzinę. [...] Ta rodziną to zdanie [wyrazy ze zdania rozsypują się po całej planszy]. Ojej, ale wszystko się tu pomieszało. Pomóżmy częściom zdania odnaleźć swoje miejsce. Zaczniemy od podmiotu. Gdzie on jest? Zapytajmy: kto?, a podmiot na pewno się pokaże [podmiot „Julka” przeskakuje na swoje miejsce na górze planszy]. O jest [pojawia się napis PODMIOT ze strzałką wskazującą na „Julkę”]. Podmiot zawsze wskazuje w zdaniu tego, kto coś robi, kto wykonuje jakąś czynność. [...] Z podmiotem lubi się przydawka. Zawsze dostarcza

²⁹ Aby móc stwierdzić, czy dany zasób jest, czy też nie jest funkcjonalny, należałoby oczywiście przeprowadzić badanie odbioru wśród uczniów, dla których jest on przeznaczony. Wniosek o niskiej funkcjonalności mogę więc formułować jedynie na podstawie własnych kompetencji odbiorczych i kilkorga znajomych dzieci w różnym wieku.

³⁰ *Odróżnianie dwumianów*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/58566> [dostęp: 7.07.2017].

³¹ *Przedstawiamy zdanie*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/104859> [dostęp: 7.07.2017].

informacji, jaki jest podmiot lub inny rzeczownik w zdaniu. Zapytajmy zatem Jaka jest Julka, a pokaże się przydawka. Jest [obok wyrazu „Julka” pojawia się wyraz „mała”, a także napis PRZYDAWKA ze strzałką wskazującą na ten wyraz] [...].

Ten typ animacji budzi moje największe wątpliwości. Należy bowiem zastanowić się, czy uczeń szkoły podstawowej jest w stanie nadążyć wzrokiem za pojawiającym się bardzo szybko zapisem działania algebraicznego. Nie mamy tu bowiem do czynienia ze zwykłym linearnym zapisem. Wartości będące składowymi działania zmieniają co chwilę swoje miejsce – wędrują raz na dół, raz do góry; przeskakują na „swoje” miejsce w szeregu. Odbiorca nie ma czasu, aby się zatrzymać i zastanowić, skąd wziął się taki, a nie inny zapis.

Podobny zabieg wykorzystano w przypadku animacji związanej z kształceniem polonistycznym, z tym że tam wyrazy stanowiące materiał ilustracyjny przemieszczają się zdecydowanie wolniej. Działanie matematyczne składa się ponadto z większej liczby elementów, stąd odnosi się wrażenie, że trudniej jest nadążyć wzrokiem za „biegającymi” po planszy wyrażeniami algebraicznymi.

Wnioski

Analiza wybranych e-zasobów edukacyjnych pozwala na sformułowanie kilku wniosków:

1. Nowoczesny system przekazywania wiedzy najczęściej łączy się z możliwością wykorzystania nowych technologii. Jednak umieszczenie w nowoczesnym kontekście trudnego, a może nawet nudnego z punktu widzenia ucznia, materiału nie zagwarantuje, że proces przekazywania wiedzy będzie lepszy, skuteczniejszy. Czasami możemy osiągnąć nawet odwrotny efekt. Analiza e-zasobów pozwala bowiem na dostrzeżenie istotnej właściwości tychże materiałów – nie każda treść prezentowana w trakcie nauki szkolnej nadaje się do tego, aby przekazywać ją w nowoczesnej multimedialnej i multimodalnej formie. Przekaz multimodalny w formie dynamicznej animacji czy filmu (rejestracji) sprawdza się wówczas, gdy warstwa werbalna jest zbędna, a także wtedy, gdy tekst wyrażony słowem ma strukturę narracyjną. Zilustrować można bowiem proces, taki jak rozwój żaby czy powstawanie państwa polskiego i zajmowanie kolejnych ziem przez Mieszka I. Wreszcie zilustrować można modele, jak ludzka czaszka czy figury geometryczne. Animacja spełni swoje funkcje także wtedy, gdy jest żartobliwa. Budzi bowiem wówczas pozytywne skojarzenia, co sprzyja procesowi zapamiętywania.

2. E-materiały są tylko nową odsłoną tradycyjnej metody podającej, z tą różnicą, że wykład nauczyciela zostaje zastąpiony wykładem innej osoby. Z badań przeprowadzonych przez autorów raportu „Nowe media w polskiej szkole” z roku

2013 wynika, że są to też materiały, po które nauczyciele sięgają najchętniej. Nowoczesne technologie służą jako „ilustracja” treści przekazywanych tradycyjnymi metodami³². Należy zadać sobie pytanie, czy popyt rodzi podaż, czy też takie, a nie inne wykorzystanie e-zasobów wynika z dostępności takich, a nie innych materiałów.

3. Wiele z e-zasobów zgromadzonych w Scholaris.pl jest dobrej jakości. Spełniają one swoje dydaktyczne funkcje. Ale są i takie, które rozczarowują. Ilość nie zawsze przekłada się na jakość. Brak badań nad odbiorem analizowanych zasobów nie pozwala jednak na formułowanie kategoriycznych wniosków dotyczących funkcjonalności analizowanych materiałów bądź jej braku. Uwagi formułowane w niniejszym opracowaniu należy jednak traktować jak subiektywną opinię o badanych tekstach edukacyjnych. Jednocześnie widoczna jest potrzeba pogłębionych badań nad odbiorem multimodalnych tekstów wpisanych w nowoczesny dyskurs edukacyjny.

Bibliografia

Opracowania

- Bullen M., Morgan T., *Digital learners not digital natives*, „La Cuestión Universitaria” 2011, nr 7.
- Duszek A., *Teksty kultury globalnej*, [w:] *W kręgu wiernej mowy*, red. M. Wojtak, M. Rzeszutko, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Impuls, Kraków 2003.
- Myth in education, learning and teaching. Policies, practices and principles*, red. M. K. Harmes, H. Huijser, P. A. Danaher, Palgrave Macmillan, New York 2015.
- Nowe media w polskiej szkole* – raport, http://regionalneobserwatoriumkultury.pl/tl_files/olek/Nowe%20media%20w%20polskiej%20szkole%20-%20wyniki%20bada.pdf [dostęp: 7.07.2017].
- Piecuch A., *Multimedialne kompetencje nauczycieli*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011.
- Poulin M. H., Lefebvre C., *Adolescence and technology: Need for knowledge, supervision and acknowledgement*, „Canadian Journal of Learning and Technology” 2017, nr 43 (1).
- Prensky M., *Digital natives, digital immigrants*, „On the Horizon” 2001, nr 9 (5).

³² 90% badanych nauczycieli korzysta z prezentacji multimedialnych, 81% – z materiału ilustracyjnego (zdjęcia, portrety), 79% – z materiałów pomocniczych (mapy, wykresy), 76% – z pokazów filmów i klipów dostępnych w internecie, 50% – z quizów z wykorzystaniem tablicy interaktywnej, http://regionalneobserwatoriumkultury.pl/tl_files/olek/Nowe%20media%20w%20polskiej%20szkole%20-%20wyniki%20bada.pdf [dostęp: 7.07.2017].

- Siemieniecki B., *Multimedia i hipermedia w edukacji*, [w:] *Edukacja medialna*, red. J. Gajda et al., Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
- Żebrowska E., *Tekst w komunikacji zapośredniczonej komputerowo*, „Lingwistyka Stosowana” 2012, nr 5 [pdf – dostępny online: <http://www.ls.uw.edu.pl/web/lingwistyka-stosowana/ls5>] [dostęp: 7.07.2017].
- Żydek-Bednarczuk U., *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Universitas, Kraków 2005.

Źródła internetowe

- Bicepsy i tricepsy*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/65558> [dostęp: 7.07.2017].
- Bryły*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/72067> [dostęp: 7.07.2017].
- Dom w Atenach*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/71112> [dostęp: 7.07.2017].
- http://regionalneobserwatoriumkultury.pl/tl_files/olek/Nowe%20media%20w%20polskiej%20szkole%20-%20wyniki%20bada.pdf [dostęp: 7.07.2017].
- <http://www.scholaris.pl>.
- Kot w butach*, <http://scholaris.pl/resources/run/id/104851> [dostęp: 7.07.2017].
- Najwięksi filozofowie greccy*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/61482> [dostęp: 7.07.2017].
- O micie*, <http://scholaris.pl/resources/run/id/104828> [dostęp: 7.07.2017].
- Odróżnianie dwumianów*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/58566> [dostęp: 7.07.2017].
- Odsalanie wody*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/102522> [dostęp: 7.07.2017].
- Przedstawiamy zdanie*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/104859> [dostęp: 7.07.2017].
- Skąd się biorą głoski*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/104806> [dostęp: 7.07.2017].
- Stara rosyjska jednostka miary*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/71822> [dostęp: 7.07.2017].
- Źródła wapnia*, <http://www.scholaris.pl/resources/run/id/65826> [dostęp: 7.07.2017].

KULTURA OBNAŻANIA W MEDIACH. WYBRANE ZAGADNIENIA

Uwagi wstępne

Kultura obnażania ma obecnie znaczący wpływ na kierunki rozwoju modularności nowych mediów. Zjawisko modularności zauważył już Lev Manovich w swej pracy – *Język nowych mediów*, w której modularność określił jako taką właściwość obiektów nowych mediów, że składają się one z niezliczonych części, aż do poziomu pikseli, punktów 3D, znaków tekstowych, co ułatwia usuwanie tych elementów oraz ich zmianę, umożliwiającą wydobywanie tkwiących w nich nowych wymiarów przez interaktywnych użytkowników przekazów/obiektów medialnych¹. Jak podkreśla Magdalena Szpunar ta właściwość obiektów nowych mediów zostaje rozszerzona również na obszar starych mediów, które ulegają procesom konwergencji w ramach szeroko rozumianej kooperacji z nowymi mediami, co w rezultacie podnosi jeszcze stopnie ich modularności².

Brian McNair używa określenia *kultura obnażania*, rozumiejąc ją jako medialną dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu. W tym kontekście obnażanie ma znaczenie zarówno dosłowne, jak i metaforyczne, obejmując szeroki wachlarz tekstów i przedstawień – od pornografii, przez seksualnie nacechowaną sztukę ciała, filmy dokumentalne o striptizie, po telewizyjne wyznania podczas programów typu *talk-show*³. To w nich uczestnicy programów opowiadają o swoich doznaniach emocjonalnych związanych nie tylko z nietypowymi przeżyciami seksualnymi, ale też dzieląc się traumą po śmierci osób bliskich czy opowiadając o skandalach, których doświadczyli w swoim życiu (gwałtach, molestowaniu seksualnym, narkomanii itp.). Do tej kategorii można również zaliczyć nowe zjawisko, określane przez neologizm *sporno*, oznaczający miejsce, w którym sport styka się

¹ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 81–118.

² M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35), s. 32–34.

³ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2004, s. 5.

z pornografią. Tutaj obiektem komercyjnej eksploatacji są sportowcy obojga płci, którzy coraz częściej stają się nie twarzami, ale ciałami kampanii reklamowych. W czasie transmisji sportowych, na filmach dokumentalnych czy podczas sesji reklamowych kamery koncentrują się na szczegółach ich anatomii, wypełniając nimi ekran, co nasuwa skojarzenia z bohaterami filmów pornograficznych. Podobne zjawisko można obserwować w przekazach medialnych, kiedy ich tematami stają się bohaterowie historyczni, a także autorytety polityczne, naukowe, artystyczne czy religijne. Zjawisko to można przez analogię do *sporno* określić mianem *historioporno*, a celem tych zabiegów medialnych jest „odbrązawianie” znanych postaci i autorytetów, pokazywanie ich licznych słabości o podłożu seksualnym bądź psychicznym oraz w sytuacjach, kiedy ocierają się o śmierć lub skandal.

Współczesny świat ponowoczesny jest światem błyszczących, migocących ekranów i powierzchni medialnych, mieniających się wszystkimi kolorami tęczy, które stają się „utowarowionymi obrazami”; środowiskiem społecznym, w którym wszystko jest przejrzyste, jasne i jawne. To jednocześnie świat nadmiaru, przesady i ekscesu, w którym obrazy stają się potężniejsze od samej rzeczywistości, gdzie wszystko jest jedynie kopią czegoś innego i gdzie różnica między przedstawieniem a tym, co przedstawiane ulega zatarciu – najczęściej scenę zastępuje obsceniczność. W takim środowisku społecznym każde tabu (*profanum*) może być zakwestionowane i odrzucone, i właściwie trudno w nim utrzymać jakąś świętość (*sacrum*)⁴. Już nie prowokacja wobec mieszczańskiego społeczeństwa, ale zwykłe zainteresowania konsumenckie, rokujące opłacalność takich transformacji o podłożu aksjologicznym, przesądzają o eksponowaniu w przekazach obrazów podrasowanych seksualnością i patologią psychospołeczną. Mogą to być fotografie, wywiady, przekazy w formie filmów, reprodukcje aktów seksualnych, różnorodne manifestacje płciowości czy wpisywanie obrazów seksualności w najbardziej nawet banalne i intymne konteksty komunikacyjne.

Mechanizmy i wyróżniki kultury obnażania

Na fakt przyciągania uwagi publiczności przez przekazy medialne i ich dyfuzji w komunikowaniu interpersonalnym, ale i poszukiwania dalszych elementów tego typu przekazu w innych mediach zwrócił uwagę już w roku 1964 Bradley S. Greenberg, formułując model ich dyfuzji w postaci krzywej „J”⁵. Na tej krzy-

⁴ A. Dąbrowska, *Zmiany obszarów tabu we współczesnej kulturze*, [w:] „Język a Kultura”, t. 20: *Tom jubileuszowy*, red. eadem, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 176.

⁵ Por. B. S. Greenberg, *Person-to-person communication in the diffusion of news events*, „Journalism Quarterly” 1964, nr 41.

wej wyróżnił cztery rodzaje informacji zawartych w przekazach, które w różnym stopniu cieszą się uwagą i popularnością wśród odbiorców oraz użytkowników przekazów medialnych. Pierwsze to informacje interesujące **mniejszość** dotyczące zdarzeń niewielkiej wagi (np. stwierdzenie wady w jakimś rzadkim modelu samochodu) i są one wartościowe dla kilkunastu procent publiczności. Drugie to informacje **rutynowe** dotyczące zdarzeń ważnych i znaczących, którymi interesuje się większość odbiorców (np. ważne decyzje rządowe, parlamentarne, instytucji bankowych itp.), zajmujące eksponowane miejsce w mediach, ciągle powtarzane, do których łatwo dotrzeć i rozmawia o nich ok. 10–15% publiczności. Trzecia i czwarta grupa informacji to ważne przekazy, niespodziewane i często **dramatyczne**, którym media natychmiast nadają rozgłos, przedstawiając je jako **sensacje** (np. zamachy na ważne postaci z życia politycznego). To powoduje, że ludziom udziela się atmosfera sensacji i przekazują je dalej oraz szukają ich wersji w innych mediach. Dotyczy to większości publiczności mediów – od 50% do 80%. Tego typu informacje, szczególnie czwartego typu, czyli **supersensacyjne**, są rozsiewane nawet między ludźmi, którzy się nie znają, po to by nawet „wyprowadzić media” w ich propagowaniu, a przyczyną może tu być nie tylko ekscytacja, ale i odreagowanie napięcia oraz traumy związanej z tego typu newsami, np. o katastrofach komunikacyjnych lub naturalnych. Mechanizm ten często określa się mianem „**trzech S**”, czyli newsy te dotyczą: **śmierci**, **seksu** i **skandalu** leżących u podstaw tego typu przekazów, powodując u odbiorców poczucie szerszej solidarności gatunkowej między sobą na wielką skalę: najczęściej są one postrzegane jak tzw. zło pospolite, mobilizujące publiczność mediów do dalszej dyfuzji tego typu informacji⁶. Mechanizm ten również można z powodzeniem odnieść do procesów rozwoju kultury obnażania w mediach, szczególnie wtedy, gdy za newsami o obnażaniu kryje się seks, śmierć i skandal.

Innym mechanizmem wspierającym tę kulturę medialną jest z jednej strony przekraczanie obowiązujących w społeczeństwie **tabu**, z drugiej zaś związane z tym odczuwanie **wstrętu** percepcyjnego w wymiarze aksjologicznym (estetycznym i etycznym w wymiarze anestetycznym), który również wzmaga ekscytację odbiorców mediów i przesuwą zawartość informacji sensacyjnych w newsach ku supersensacyjnym⁷. Zygmunta Freud, zwróciwszy uwagę na to zjawisko psychospołeczne, w związku z mechanizmem podglądania u dzieci i ludzi dorosłych, stwierdził, że jest ono naturalnym pragnieniem człowieka. W jego ocenie postawa ta jest w dużym stopniu naturalna i powszechna, chociaż w sposób istotny mo-

⁶ M. Mrozowski, *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 350–352.

⁷ J. Ratkowska-Pasikowska, *Wstręt jako społeczna forma kontroli seksualności*, „Parezja” 2014, nr 2, s. 111–112.

że zagrażać rozwojowi ludzi, ich bezpieczeństwu oraz porządkowi społecznemu, szczególnie wtedy, kiedy przedmiotem podglądania stają się patologiczne wzory zachowania innych jednostek lub grup, takie jak: gwałt, przemoc, zabijanie istot żywych, dawkanie nienawiści, a także umiejętność oszukiwania innych. Takie formy podglądania we współczesnych mediach w związku z rozwojem celebrytyzacji przekazów stają się coraz bardziej popularne i mogą mieć zarówno pozytywne (uczenie się nowych form interakcji społecznych), jak i negatywne skutki, kiedy newsy zawierają nie tylko „wzory zabijania”, ale również szkodenia własnemu życiu, życiu innych ludzi i innych istot żywych, i ich interesom egzystencjalnym⁸. Wstręt bowiem stanowi pewien „sygnał alarmujący” i uruchamia system „kontroli pragnień”: jest również „mechanizmem ujarzmiającym” seksualność i podświadomym odruchem „wewnętrznej reakcji” na przekraczanie granic⁹. Pojawia się jako forma socjalizacji kulturowej dzieci w procesach internalizacji norm społeczno-kulturowych: jest zakodowany w kulturze i stanowi produkt wychowania, choć u małych dzieci nie występuje¹⁰, na co zwracali już uwagę: Immanuel Kant i Fryderyk Nietzsche.

Nietrudno zatem zrozumieć, że koncepcja kultury obnażania McNaira stanowi kontynuację tej tradycji badawczej, choć za przedmiot badania obiera schyłkowe społeczeństwo kapitalistyczne, czyli industrialne, ale i ponowoczesne (post-industrialne), w którym wielokrotnie wzmacnia jej efekty dominacja w komunikowaniu społecznym nowych mediów w cyberprzestrzeni dzięki sukcesywnemu upowszechnianiu się internetu we wszystkich dziedzinach życia społecznego ludzi, co owocuje powstaniem po etapie informacyjnym społeczeństwa medialnego. Ono mediatyzuje wszelkie możliwe formy komunikacji społecznej: intrapersonalną, interpersonalną, międzygrupową, instytucjonalną, masową oraz globalną. Warto więc przytoczyć pełną definicję projektującą sens tej formy kultury za McNairem, który rozumie przez nią:

[...] medialną dostępność seksu, nagości na pokaz i ekshibicjonizmu, których obfitość rzuca się w oczy w społeczeństwach kapitalistycznych końca dwudziestego wieku i która nadal, już w wieku dwudziestym pierwszym, stanowi jedną z ich najbardziej widocznych i kontrowersyjnych cech. W tym kontekście obnażanie ma znaczenie zarówno dosłowne, jak i metaforyczne, obejmujące szeroki wachlarz tekstów i przedstawień od pornografii, przez seksualnie nacechowaną sztukę ciała, filmy dokumentalne o striptizerkach i striptizerach oraz telewizyjne wyzwania podczas programów *talk-show*¹¹.

⁸ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Universitas, Kraków 2004, s. 101–102.

⁹ M. Douglas, *Czystość i zmaza*, PIW, Warszawa 2007, s. 27.

¹⁰ M. Foucault, *Historia seksualności*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 2000, s. 77–93.

¹¹ B. McNair, *op. cit.*, s. 5.

Nietrudno zauważyć, że autorowi chodzi w porządku rzeczowym i metaforycznym o wyróżnienie dwóch form obnażania, czyli fizycznego w postaci ciała oraz jego obrazów publikowanych w przekazach medialnych, ale i stanów psychicznych (racjonalnych i emocjonalnych) w formie audialnej lub zapisu tekstowego, czyli „kultury zwierzeń” również publikowanych w mediach, często razem z obnażaniem fizycznym¹². W tych aktach obnażania podmiot obnażający się może zachowywać się biernie, czyli ktoś inny dokonuje tego obnażania, albo w sposób czynny, kiedy sam podmiot dokonuje swojego obnażenia fizycznego lub duchowego. Ten podział jest o tyle ważny, że w nowych mediach interaktywni użytkownicy sieci sami z własnej woli dokonują tego typu obnażeń, zaspokajając swoje skłonności i potrzeby ekshibicjonistyczne oraz narcystyczne, co w starych mediach było trudniejsze, choć również możliwe. Tego typu kultura *implicite* zakłada istnienie zainteresowanych przekazem oglądaczy i ich notorycznych form, czyli podglądaczy, co sytuuje publiczność mediów w perspektywie masowego podglądactwa, będącego wyrazem silnego zainteresowania przekazem, gdyż – jak twierdzi McNair – seks, skandal i śmierć dobrze się sprzedają¹³. Dzięki tym przyczynom psychospołecznym i nieograniczonej dostępności mediów, ich walki o słuchalność i oglądalność zostają spełnione wszystkie warunki emocjonalne i fizyczne dla obnażania, co też powoduje jego szybką popularyzację i demokratyzację¹⁴. Dzięki temu wcześniej rozwinięta pornosfera doprowadziła do powstania gruntu dla pornografizacji szeroko rozumianej kultury dozowania podniecenia wśród publiczności i następnych faz rozwoju oraz rozprzestrzeniania się kultury obnażania. Jej sojusznikiem stała się równolegle rozwijająca się kultura konsumpcji, która sprzyjała i sprzyja dalszej ekspansji kultury obnażania w mediach, ale i w życiu społecznym ludzi w wymiarze globalnym, kreując modę na ekshibicjonizm. Walka konkurencyjna o rynki reklamy w połączeniu z kulturą obnażania powoduje, że staje się ona silnym elementem modularyzującym gry ekonomicznej i źródłem bogacenia się nie tylko mediów, ale i indywidualnych użytkowników internetu¹⁵.

Historyczne źródła ekspansji obnażania w kulturze medialnej

Pierwszym źródłem ekspansji obnażania, ewolucyjnie i historycznie, jest **oglądanie**, które jako formy notorycznej percepcji pod dominacją zmysłu wzroku w poznaniu i komunikowaniu po przewrocie lingwistycznym oraz piktorialnym

¹² *Ibidem*, s. 193–195.

¹³ *Ibidem*, s. 16–19.

¹⁴ *Ibidem*, s. 6.

¹⁵ *Ibidem*, s. 175–193.

przerodziło się w **oglądactwo** i **podglądactwo**, co już w połowie XX wieku antycypował Walter Benjamin w swej koncepcji voyeryzmu¹⁶.

Drugim źródłem tego zjawiska jest proces **tabloidyzacji** przekazu, który również ma swoje ewolucyjne i dziejowe podłoże np. w formie pierwotnej komunikacji i reklamy, w średniowieczu przyjmującej między innymi formę *biblia pauperum*, a po powstaniu fotografii, filmu i telewizji oraz po przewrocie piktorialnym w internecie i wzmocnieniu symulacyjnym w formie piktorialności wtórnej dominującej naturalny obraz rzeczywistości, najpierw ją przysłaniając, a następnie zastępując, co z kolei dobrze wyjaśnił Jean Baudrillard w swych licznych pracach poświęconych konsumpcjonizmowi w społeczeństwie ponowoczesnym poddanym procesom symulacji, przesłaniającym świat rzeczywisty¹⁷.

Trzecie źródło to niewątpliwie pojawienie się w komunikowaniu fenomenu **celebrytyzmu**, czyli postaci „znanych z tego, że są znane”, tworzących wzory do naśladowania dla pasywnych i interaktywnych użytkowników mediów. To zjawisko trafnie wyjaśnił Wiesław Godzic w swej publikacji z roku 2007 zatytułowanej *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*¹⁸.

Czwartym źródłem stało się przyzwolenie ogólnospołeczne związane z demokratyzacją pożądaną w kapitalistycznym porządku społecznym, czyli uwolnieniem mechanizmów **przekraczania tabu kulturowego**, szczególnie tego starszego, związanego z purytaniem i konserwatyzmem. Towarzyszyły temu procesy emancypacji kobiet o charakterze feministycznym i maskulinistycznym, ale i przyzwolenie na eksponowanie swojej odmiennej od tradycyjnej (heteroseksualnej) orientacji seksualnej, np. obnoszenie się z homoseksualizmem, poliseksualizmem, a ostatnio nawet sdomią.

Piątym źródłem związanym z infantyлизacją społeczeństwa, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, jest pojawienie się **inflacji intymności**, która dobrze wyraża sukcesywne procesy dążenia do przekraczania praw do ochrony „praw osobistych i rzeczowych”. I ostatnim źródłem wspierającym wszystkie poprzednie jest niewątpliwie promocja rozbuchanego, neoliberalnego **superkonsumpcjonizmu**, który wyewoluował z konsumpcjonizmu liberalno-kapitalistycznego, kierującego się ideologicznymi i demagogicznymi przesłankami dla promocji „zasady użyteczności”, mającej na celu „podnoszenie jakości życia” ogółu członków społe-

¹⁶ W. Benjamin, *Paryż – stolica dziewiętnastego wieku*, [w:] idem, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, przeł. K. Krzemień-Ojak, J. Sikorski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1996, s. 324–328.

¹⁷ Por. J. Baudrillard, *Porządek symulaków*, [w:] *Wiedzieć, myśleć, być*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2001.

¹⁸ Por. W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

czeństwa. Przekształciła się ta zasada głównie w dążenie do zaspokajania przez ludzi fałszywych potrzeb materialnych, emocjonalnych, duchowych. Zjawiska te zostały wzmocnione i podbudowane „nową racjonalnością”, wspomaganą symulacyjnie, dążącą do kolejnego, nowego „zaczarowania rzeczywistości” oraz zakwestionowania zdrowego rachunku ekonomicznego w życiu codziennym, na którą to tendencję w społeczeństwie industrialnym wskazywali już myśliciele ze szkoły frankfurckiej – np. Erich Fromm czy Herbert Marcuse¹⁹.

Przykłady newsów zawierających modalności inspirowane kulturą obnażania

Do badań wybrano dziewięć newsów opublikowanych w okresie od lutego do czerwca 2017 roku przynajmniej częściowo na głównej stronie portalu Onet i dokonano analizy ich zawartości pod kątem obecności treści mających obnażyć sylwetki głównych ich bohaterów. Ze względu na złożoność tych materiałów i różne pierwotne źródła ich pochodzenia trudno było dokonać pogłębionej analizy zawartości ilościowej tych przekazów, a zatem skupiono się jedynie na subiektywnym oglądzie ich zawartości.

Przykład 1. Materiał opublikowany w Onecie 16 lutego 2017 roku: *Pustelnica z Amherst. Emily Dickinson*, „Wiersze wybrane” [RECENZJA], autorstwa Moniki Frenkiel, autorki bloga „Nie samą pracą...”. We wstępnej informacji czytamy między innymi:

[...] posądzana o niekoniecznie siostrzaną miłość do brata czy też skłonności lesbijskie. Emily Dickinson, nazywana „Samotnicą z Amherst”, to jedna z najwybitniejszych poetek amerykańskich.

Tekst, oprócz życiorysu artystycznego, zawiera również jedyną fotografię poetki zaczerpniętą z dagerotypu.

Przykład 2. Z 14 marca 2017 roku – *Anna Król o miłości Iwaszkiewicza i Błeszyńskiego: do końca godzili się ze śmiercią i równocześnie jej zaprzeczali* [WYWIAD] opublikowany w Onet.Kultura, autorstwa Emilii Padoł, dziennikarki Onetu, zawierający cztery fotografie. W komentarzach wstępnych czytamy, że:

W tej opowieści jest wszystko: zauroczenie, zakochanie, zniewolenie, zniechęcenie, namiętność, pożądanie i tragiczny koniec. Ona w jakiś sposób oscyluje na granicy między tragizmem a śmiesznością. Nietrudno się skrzywić, pomyśleć, że to wszystko jest tak romantyczne, przebiega w takim uniesieniu, że może pewna granica została już przekroczona. A chwilę później czytamy kolejne zdania i znów jesteśmy poruszeni – mówi Anna Król w rozmowie z Emilią Padoł.

¹⁹ H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, PWN, Warszawa 1991, s. 235–238 i E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Czytelnik, Warszawa 2011, s. 65–67.

Anna Król opracowała i wydała niepublikowane nigdy wcześniej listy Jarosława Iwaszkiewicza do Jerzego Błęszyńskiego (*Wszystko jak chcesz. O miłości Jarosława Iwaszkiewicza i Jerzego Błęszyńskiego*). Korespondencja odsłania uczucie, które zostało przeniesione m.in. na karty *Tataraku i Kochanków z Marony*. Pokazuje historię miłości między dwoma mężczyznami, których dzieliło blisko czterdzieści lat, przepaść życiowych doświadczeń i śmiertelna choroba.

Przykład 3. *Książka Agaty Steczkowskiej budzi coraz większe emocje. Urodziłam się jako dziecko księdza* – tekst opublikowany 17 marca 2017 roku, w „Plejadzie”, w dziale „Newsy”). We wstępie do materiału czytamy:

Agata Steczkowska napisała książkę o rodzinnych relacjach. Wzbudziła tym spore kontrowersje. Steczkowska zdradziła w niej skrywane dotąd tajemnice. Agata Steczkowska do tej pory pozostawała w cieniu swoich młodszych siostr, Justyny i Magdy. O relacjach między całą trójką krążyły legendy. Teraz Agata Steczkowska postanowiła zdradzić nieco rodzinnych sekretów. Już pod koniec marca ukaże się jej książka *Rodzinny klan. Steczkowscy*. Nie wszystkim spodobało się to, że taka pozycja w ogóle powstanie. Mówiło się, że siostry Steczkowskie z tego powodu ostro się pokłóciły. Jakiś czas temu, w rozmowie z „Plejadą”, zdementowały te informacje. – Nie siedzę na portalach, nie wiem nawet, o co chodzi, więc nie będę komentować. Zresztą nigdy nie komentowałam życia rodzinnego – powiedziała Magda Steczkowska. Do informacji o rzekomej kłótni odniosła się też sama autorka, Agata. – Nic o tym nie wiem, abym była skłócona z kimkolwiek z rodzeństwa, natomiast wiem, że nie wszystkim się podoba to, że ta książka wychodzi. To jest akurat naturalne. Każdy ma swoje spojrzenie – mówiła wówczas. W książce ujawnia, że jest córką księdza.

Przykład 4. Film zaczerpnięty z „Mini skandalicznego magazynu historycznego”, opublikowany 26 lipca 2016 roku, udostępniony na portalu Onet 5 marca 2017 roku. Nosi on tytuł – *Tragiczny romans Kazimierza Wielkiego*. Narrator opowiada, posiłkując się kroniką Jana Długosza, o romansie królewicza Kazimierza z Klarą Zach na dworze króla Węgier – Roberta w roku 1329. Ojciec uwiedzionej Klary dokonał nieudanego zamachu na Kazimierza, którego obroniła jego żona Elżbieta, tracąc przy tym cztery palce. Za ten czyn cały ród Zachów został wymordowany i przestał istnieć.

Przykład 5. Audycja Polskiego Radia.pl, opublikowana na portalu 11 marca 2017 roku w programie pt. „Na historycznej wokandzie” – *Stanisław Koniecpolski zdolny wódz, okrutny magnat*, wyprodukowana 16 grudnia 1997 roku, zaktualizowana 11 marca 2016 roku. Towarzyszyły jej dwa zdjęcia oraz następujący komentarz:

Zdolności dowódcze i talent wojenny plasują go w tym samym szeregu co hetmanów Stanisława Żółkiewskiego, Karola Chodkiewicza czy Stefana Czarnieckiego. Jednak o Koniecpolskim – pogromcy Tatarów, Kozaków i Szwedów słyszy się znacznie rzadziej.

W opublikowanym przekazie zamieszczono również dwa linki do analogicznych materiałów znajdujących się w zasobach sieci, posiłkując się autorytetem naukowym dwójga profesorów historii: Jolanty Choińskiej-Miki i Henryka

Wisnera. Materiał ten został przywołany w związku z 370. rocznicą śmierci hetmana wielkiego koronnego – Stanisława Koniecpolskiego.

Przykład 6. Film – *Kod Jezusa: Kości Jana Chrzciciela*, odc. 6, wyprodukowany w maju 2015 roku, zakwalifikowany jako dokument historyczny. W newsie o nim zamieszczono jedną fotografię i następujący komentarz:

Jan Chrzciciel, pustelnik, prorok, nieomal równolatek Chrystusa, jego narodziny były owocem cudu. Według Ewangelii miał być wysłańcem, który miał przygotować świat na przyjście Jezusa. Same szczątki Chrzciciela były przez wieki przedmiotem walki największych wodzów tego świata. Teraz ciało świętego znajduje się w kilkunastu miastach świata – m.in. w Damaszku, Moskwie, Sienie, Stambule i Gnieźnie. Jaka tajemnica wiąże się z osobą i szczątkami Jana Chrzciciela?

Natomiast sam film (41 min) traktuje o życiu Jana Chrzciciela, proroka głoszącego nadejście Jezusa, posiadającego ogromną charyzmę wśród współczesnych mu Izraelitów, który dokonał chrztu Jezusa i był wtedy ważniejszy od niego. Głosił również nadejście końca świata, potrzebę oczyszczenia się i nawrócenia, czego wyrazem symbolicznym był właśnie chrzest. Jego relikwie i ich kult przez wieki służyły do promocji chrześcijaństwa, a w XV wieku naliczono ich ok. dwustu rozsianych po Europie. Film zawiera również sprawozdania z badań nad odnalezioną w Bułgarii kością Jana Chrzciciela, których celem jest wskazanie ewentualnego pokrewieństwa Jana z Jezusem, mogącego uzasadniać kult jego szczątków w propagowaniu nowej religii. W filmie te badania oraz odpowiednie wątki z Ewangelii są komentowane przez profesorów zajmujących się religioznawstwem z uniwersytetów w Wielkiej Brytanii i w USA.

Przykład 7. Film dokumentalny w Onet.Strefa tajemnic, opublikowany 3 marca 2017 roku pt. *Józef Stalin i jego mroczne pasje*, zawierający jedną jego fotografię, który ukazał się w ramówce Onetu w związku z kolejną rocznicą śmierci Stalina. Opatrzony został następującym komentarzem wstępnym:

„Słońce narodów”, dla znajomych „Koba”, niedoszły pop, który na milionach ofiar zbudował potęgę ZSRR, posiadał – o czym mało kto wie – silne okultystyczne zacięcie. Na Kremlu często gościł polskiego jasnowidza i hipnotyzera, Wolfa Messinga. Dużo mniej mówi się o jego kontaktach z prawosławnymi mistykami, ezoterykami, a nawet czarownicami. (Autor Piotr Celebias).

Dalej można było również przeczytać:

O życiu Stalina krąży wiele mitów. On sam swoją ekscentryczną osobowością przyczynił się do powstania części z nich. Eksperci analizujący jego profil psychologiczny uznali, że życie w ciągłym napięciu doprowadziło u niego do paranoi i wyzbycia się ludzkich cech. Liczbę ofiar rządów tego byłego alumnina seminarium w Tbilisi podaje się w milionach. Mimo to wielu mieszkańców dawnego ZSRR uznaje go za właściwego człowieka we właściwym miejscu dziejów. Rzadko wspomina się jednak o zainteresowaniu, które tyran przejawiał w stosunku do zjawisk nadprzyrodzonych.

W tym materiale przypomina się również, że te „mroczne pasje” wpływały na jego życie rodzinne i seksualne.

Przykład 8. Materiał o nagłówku: *W kontekście nowej biografii Józefa Stalina* [RECENZJA], która nosi tytuł: *Wszystkie choroby Józefa Stalina. Czy zapalenie migdałków zdecydowało o Wielkim Terrorze?* autorstwa Romana Sidorskiego. Jest to recenzja książki Olgi Khlevnik – *Stalin. Nowa biografia*, opublikowanej w Polsce przez Wydawnictwo Znak w roku 2017. Materiał ten jest formą linku do wortalu „ciekawostki historyczne.pl”, na którym został zamieszczony 26 kwietnia 2017 roku. Tam też opatrzone go komentarzem:

Zbrodni na dziesiątkach milionów ludzi nie sposób uzasadnić. Ale można przynajmniej spróbować je zrozumieć. Czy Stalin był szaleńcem? Geniuszem zła? I czy to możliwe, że chodziło raczej o migdałki, niż komunistyczną ideologię?

Tekst zawiera siedem fotografii Stalina z różnych okresów jego życia, na których jego twarz jest skrupulatnie wyretuszowana, w celu usunięcia śladów przebytej w dzieciństwie ospy oraz jedną ukazującą sąd z okresu *drugiego procesu moskiewskiego*. Autor recenzji uzasadnia w niej, że Stalin przez całe życie miał *kłopoty zdrowotne, igrał ze śmiercią*, wnioskując i próbując przez to zracjonalizować fakty, że po przejściu władzy stan jego zdrowia skutkował *złym humorem i złością*, które przekładały się na politykę nieustającego terroru. Państwem zatem rządził człowiek chory, cierpiący na hipertonię i miażdżycę, które powodowały zmiany jego charakteru, budząc w nim wrodzone skłonności do okrucieństwa zarówno w stosunku do swojej rodziny, najbliższych, jak i do ogółu obywateli ZSRR. Roman Sidorski dla poparcia swojej tezy prezentowanej w recenzji biografii „czerwonego cara” cytuje Olgę Khlevnik, która w swej książce cytuje z kolei opinię Aleksandra Miasnikowa, jednego z lekarzy wezwanych do umierającego Stalina:

Uważam, że okrucieństwo i podejrzliwość Stalina, jego strach przed wrogami i utrata zdolności oceniania ludzi i wydarzeń, jego skrajny upór – wszystko to było, w pewnym stopniu, wynikiem miażdżycy tętnic w mózgu (a raczej, że miażdżycza pogłębiła te cechy).

W konkluzji recenzji Sidorski pisze:

Zasadniczo państwo było rządzone przez chorego człowieka. Stwardnienie naczyń krwionośnych w mózgu Stalina rozwijało się powoli, w ciągu wielu lat. Odkryto w nim również obszary rozmiękczone, które powstały znacznie wcześniej. Nawet najwierniejszy z wiernych, Władimir Łenin, przyznawał, że *Stalin pod koniec życia nie do końca panował nad sobą*. Kwestią otwartą pozostaje jednak to, w jakim stopniu choroby dyktatora wpłynęły na jego zbrodniczą politykę.

Przykład 9. Sylwetka Alberta Einsteina – 12 cytatów Einsteina, które pokazują, że był prawdziwym geniuszem, materiał opublikowany 1 maja 2017 roku za Skye Gould, BusinessInsider.com. Otwierają go następujące komentarze:

Nie bez powodu nazwisko „Einstein” stało się synonimem słowa geniusz. Albert Einstein był jednym z najwspanialszych umysłów XX wieku, który wniósł do nauki bezcenną wiedzę.

Fizyk prowadził przełomowe badania nad tym, jak funkcjonuje wszechświat, jest autorem teorii względności, przewidział istnienie fal grawitacyjnych na wiele lat przed tym, gdy znaleźliśmy dowód ich istnienia. Einstein był nie tylko fizykiem, był także naukowcem-filozofem, który interesował się gatunkiem ludzkim.

Tekst zawiera dwanaście fotografii uczzonego, które są jakby ilustracją jego myśli. Oto dwanaście cytatów o ludzkim umyśle, uczeniu się i życiu, wokół których koncentrował się ten *news*:

1. „O czasie: Gdy człowiek siedzi obok ładnej dziewczyny przez godzinę, to ta godzina wydaje się minutą. Ale każ mu usiąść na minutę na gorącym piecyku, a wyda mu się dłuższa niż godzina. To jest względność”.

2. „O szczęściu: Człowiek szczęśliwy jest zbyt zadowolony z teraźniejszości, by rozwodzić się nad przyszłością”.

3. „O edukacji: Większość nauczycieli traci czas na to, by dowiedzieć się, czego uczniowie nie wiedzą. Tymczasem prawdziwa sztuka zadawania pytań polega na tym, by odkryć, co uczeń wie lub czego jest w stanie się dowiedzieć”.

4. „O pochwałach: Jedynym sposobem na to, by uniknąć demoralizującego skutku bycia chwalonym jest kontynuowanie pracy”.

5. „O czasoprzestrzeni: Ludzie tacy jak my, którzy wierzą w fizykę, wiedzą, że różnica między przeszłością, teraźniejszością a przyszłością jest niczym innym niż natarcywą, uporczywą iluzją”.

6. „O ludziach: Łatwiej jest oczyścić pluton niż oczyścić ludzką duszę ze zła”.

7. „O wyglądzie zewnętrznym: Gdybym zaczął ujarzmić swoją aparycję, przestałbym być sobą”.

8. „O postępie naukowym: Jedna rzecz, której nauczyłem się w tym długim życiu, to to, że cała nasza wiedza naukowa w porównaniu z rzeczywistością, jest prymitywna i dziecinna – ale to najcenniejsza rzecz, jaką mamy”.

9. „O polityce: Nacjonalizm to infantylna choroba. Jest jak odra dla rasy ludzkiej”.

10. „Wyobraźnia jest ważniejsza niż wiedza. Wiedza jest ograniczona – jest tym, co wiemy i rozumiemy teraz, a wyobraźnia otacza świat – także to, co kiedykolwiek poznamy i zrozumiemy”.

11. „O uprzedzeniach: Zdrowy rozsądek to nic innego jak zbiór uprzedzeń, które zadamawiają się w umyśle, zanim skończymy 18 lat”.

12. „O nieznanym: Najpiękniejsze doświadczenie, jakie możemy mieć to doświadczenie nieodgadnionego... Każdy, kto nie zastanawia się, nie dziwi się, może równie dobrze nie żyć, jego oczy są zamglone”.

Nietrudno zauważyć, że tego typu publikacje ilustrowane przez wybrane do analizy przykłady zawierają dalszą modularyzację wcześniejszych przekazów, bazującą na różnych modalnościach kultury obnażania. W praktycznym wymiarze są to zabiegi przewietrzające „panteony i parnasy” obowiązujących autorytetów stworzonych w dziejach przez wcześniejsze kultury, by w ich miejsce mogły powstać przestrzenie mentalne dla nowych, których autorytatywność oparta będzie na innych wartościach oraz wynikających z nich normach w poszerzającej się na ten obszar świadomości historycznej „demokratyzacji pożądania”. Nowe ujęcia i reinterpretacje muszą nadawać bohaterom tych przekazów wiele cech „osobowości celebryckich”. Musi stać za nimi bezpośrednio lub pośrednio sukces ekonomiczny, polityczny, naukowy czy artystyczny, aby w przyszłości nie trzeba ich było drastycznie „odbrzązawiać” – będą się opierać upływowi czasu i rozprzestrzenianiu w nowe przestrzenie mentalne, czyli będą zawsze mogły być aktualne „tu i teraz”. Niektóre z tych zabiegów mają na celu także przekształcenie struktury danego autorytetu, polegającą na „wbudowaniu” w niego elementów celebryckich, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, których wcześniej nie miał, np. Emily Dickinson czy Agata Steczkowska, bowiem każdy celebryta powinien mieć jednocześnie pozytywne i negatywne cechy osobowości, bo wtedy „dobrze się sprzedaje” w różnorodnych kontekstach społeczno-swiadomościowych. Takim przykładem jest niewątpliwie przypadek Alberta Einsteina, ale także Józefa Stalina. Albert Einstein swój geniusz naukowy wzbogacał również o elementy celebrytyzacji własnego życia osobistego, w którym obecne były także elementy demokratyzacji pożądania, zrównujące go na poziomie komunikacji medialnej ze współczesnymi celebrytami i ich naśladowcami. Znane są teksty ukazujące ciemną stronę jego osobowości związaną z jego seksualnością oraz relacjami z żoną i kuzynką²⁰. Dla zrównoważenia takiego dyskursu w mediach znajdują się także materiały ukazujące mroczną stronę osobowości Józefa Stalina, który w globalnej świadomości zbiorowej funkcjonuje jako zbrodniarz, „bezlitosny dyktator”, zaś omawiane teksty starają się pokazać, że jego czyny mogły być nawet niezależne od jego woli, ale determinowane licznymi chorobami nękającymi go przez całe życie, co wzmagало jego okrucieństwo.

Warto nadmienić, że te modularności badanych przekazów inspirowane kulturą obnażania wychodzą też naprzeciw populistycznej ekspansji egalitarności w państwach o ustroju demokracji liberalnej i neoliberalnej, a ich celem jest pozyskiwanie i utrzymywanie przy sobie szerokich rzesz publiczności i interaktywnych użytkowników.

²⁰ <http://www.kwantowo.pl/2015/03/21/7-naukowych-seks-skandalistow> [dostęp: 15.06.2017].

Innym mechanizmem, który daje się zauważyć, jeśli idzie o źródła tych publikacji, jest ich charakter multimedialny, polegający na tym, że jedno media wykorzystują informacje i opracowania stworzone przez inne media, eksponując w nich modularności związane z obecnością w nich kultury obnażania. Zjawisko to z jednej strony wzmaga przyciąganie uwagi publiczności, z drugiej zaś tego typu kooperacje powodują zmniejszenie kosztów zbierania materiałów oraz ich emisji. Tego typu przekazy mają także za zadanie ułatwianie ekspansji postaw narcystycznych i dążeń do przebudowywania tożsamości jednostkowej oraz zbiorowej w ramach tzw. demokratyzacji obnażania wśród użytkowników i konsumentów mediów czy multimediów, gdyż dostarczają im wielu przykładów oraz wzorów takich transformacji.

Bibliografia

- Baudrillard J., *Porządek symulaków*, [w:] *Wiedzieć, myśleć, być*, red. A. Godzic, Universitas, Kraków 2001.
- Benjamin W., *Paryż – Stolica dziewiętnastego wieku*, [w:] W. Benjamin, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, przeł. K. Krzemień-Ojak, J. Sikorski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1996.
- Dąbrowska A., *Zmiany obszarów tabu we współczesnej kulturze*, [w:] „Język a Kultura”, t. 20: *Tom jubileuszowy*, red. A. Dąbrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Douglas M., *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, PIW, Warszawa 2007.
- Foucault M., *Historia seksualności*, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 2000.
- Fromm E., *Ucieczka od wolności*, przeł. A. Ziemiński, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 2011.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*, Universitas, Kraków 2004.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Greenberg B. S., *Person-to-person communicatin in the diffusion of news events*, „Journalism Quarterly” 1964, nr 41.
- <http://www.kwantowo.pl/2015/03/21/7-naukowych-seks-skandalistow> [dostęp: 15.06.2017].
- Manovich L., *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Marcuse M., *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, przeł. S. Konopacki et al., PWN, Warszawa 1991.
- McNair B., *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa 2004.

Mrozowski M., *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.

Ratkowska-Pasikowska J., *Wstręt jako społeczna forma kontroli seksualności*, „Parezja” 2014, nr 2.

Szpunar M., *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35).

Książka „Współczesne media – media multimodalne” sama jest multimodalna, a w zasadzie interdyscyplinarna. Badacze z kilku polskich ośrodków medioznawczych i językoznawczych zadają pytania o metodologię, naukowe podstawy, perspektywy poznawcze multimodalności, a autorzy, których prace znalazły się w części materiałowej, próbują pokazać, jak działają oparte na teorii multimodalności analizy i interpretacje. Komunikacyjny chaos, w którym funkcjonujemy co najmniej od kilkunastu lat, jest w zebranych w tym tomie tekstach porządkowany przez wielokodowość, wielowarstwowość czy wielometodologiczność zaprezentowanych badań. Warto poznać ich wyniki, zanim media przekształcą się w multimultimodalne albo post-multimodalne, niepoznawalne racjonalnie byty.

Z recenzji

dr. hab. prof. KUL Pawła Nowaka

