

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 4 (35) 2008 Nr 4 (35) 2008

Warsaw 2008 Warszawa 2008

Rada redakcyjna:

Janusz W. Adamowski – przewodniczący Rady (Warszawa), Jerzy Bralczyk (Warszawa),
Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin), Michał Gajlewicz (Warszawa),
Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka (Warszawa), Rafał Habielski (Warszawa),
Marceli Kosman (Poznań), Andrzej Koziół (Warszawa), Małgorzata Marcjanik (Warszawa),
Włodzimierz Mich (Lublin), Beata Ociepka (Wrocław), Jerzy Olędzki (Warszawa),
Piotr Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków),
Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań), Wiesław Sonczyk (Warszawa),
Andrzej Staniszewski (Olsztyn), Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Marek Jabłonowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Mirosława Zygmunt

Kolegium redakcyjne:

Dorota Lewandowska

Dominika Rafalska

Łukasz Szurmiński

Michał Zaremba

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 27

tel. (0-22) 55 20 279, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boroś

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2008

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax (0-22) 613 53 03, 0-602 247 367

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

tel./fax (0-22) 615 34 21, 0-602 628 855

Nakład 300 egz.

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

PRZEMYSŁAW GĘBALA	Homo consumens	11
MAGDALENA SZPUNAR	Czym są nowe media – próba konceptualizacji	31
MARCIN SIENKO	Medialne uwarunkowania poznawcze	41
MAGDALENA STECIĄG	Dyskurs ekologiczny w portalu Onet.pl	59
KAMIL ŁAWNICZAK	Unia Europejska na drodze do jednolitego rynku usług telekomunikacyjnych – pakiet dyrektyw z 2002 roku	69
TOMASZ KOZŁOWSKI	Kultura czy nawyk? Treść i forma przekazu medialnego oraz ich wpływ na kształt jaźni i partycypacji w kulturze . .	86

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

JUSTYNA SZULICH-KAŁUŻA	Jaka informacja? Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji	125
SABINA DOBRZYŃSKA	Kreowanie komunikowania: zawartość, kontrola, krytyka. Sprawozdanie z I Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej	131
MAREK MILLER, PIOTR WOJCIECHOWSKI	Laboratorium Reportażu (zarys problematyki badawczej)	141

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK	Publicystyka Andrzeja Szczypiorskiego – próba charakterystyki i oceny Monika Worsowicz <i>Publicystyka prasowa Andrzeja Szczypiorskiego</i>	165
SABINA DOBRZYŃSKA	Lisa Taylor, Andrew Willis <i>Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy</i>	171
KASPER DRAŻEWSKI	Krzysztof Gienas <i>Systemy Digital Rights Management w świetle prawa autorskiego</i>	177
MAGDALENA CEDRO	<i>Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów</i> pod red. Piotra Żuka	183
ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2008 ROKU		189

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

PRZEMYSŁAW GĘBALA	Homo Consumens	11
MAGDALENA SZPUNAR	What are New Media – a Characteristic	31
MARCIN SIENKO	Media Cognitive Determinants	41
MAGDALENA STECIĄG	Environmental Discourse on the Onet.pl Web Portal	59
KAMIL ŁAWNICZAK	European Union of its Way to a Uniform Telecommunications Services Market – the 2002 Directive Package	69
TOMASZ KOZŁOWSKI	Culture or Habit? Media Broadcast Form and Content as well as its Influence on Personality and Participation in Culture	86

REPORTS AND INFORMATION

JUSTYNA SZULICH-KAŁUŻA	What Type of Information? Report from a National Conference	125
SABINA DOBRZYŃSKA	Creation of Communication: Content, Control, Criticism Report from the 1 st Congress of Polish Social Communication Society	131
MAREK MILLER, PIOTR WOJCIECHOWSKI	Report Laboratory (Research Outline Characteristic)	141

REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK	Andrzej Szczypiorski's Work – Characteristic and Assessment Monika Worsowicz, <i>Andrzej Szczypiorski's Work</i>	165
SABINA DOBRZYŃSKA	Lisa Taylor, Andrew Willis <i>Media Studies. Texts, Institutions and Audiences</i>	171
KASPER DRAŻEWSKI	Krzysztof Gienas <i>Digital Rights Management Systems in Light of Copyright Law</i>	177
MAGDALENA CEDRO	<i>Media and Power. Democracy, Freedom of Broadcast and Public Debate in the Age of Media Globalization</i> ed. by Piotr Żuk	183
CONTENTS – 2008		193

**PAPERS | ARTYKUŁY
AND |
DOCUMENTS | MATERIAŁY**

PRZEMYSŁAW GĘBALA

Homo Consumens | Homo consumens

KEY WORDS

corporeality, globalization, consumerism, metro-sexuality, post-modernism, sexuality, simulation, identity

SŁOWA KLUCZOWE

cielesność, globalizacja, konsumpcjonizm, metroseksualizm, ponowoczesność, seksualność, symulacja, tożsamość

ABSTRACT

Gender identity is continually undergoing reconstruction. It is a process of redefining the personal "I" in the confrontation with culture – neither femininity nor masculinity are ever conclusively defined. In post modern culture we are dealing with a negotiation of identity between the sexes. It is an exceptionally contextual process, dependent on the clash between the dynamics of social change and tradition. This article attempts to describe and to analyze the phenomenon of metrosexuality through the prism of classic and modern sociologic theories.

STRESZCZENIE

Tożsamość rodzajowa (gender) ciągle podlega rekonstrukcji. Jest procesem redefiniowania „ja” w konfrontacji z propozycjami kultury – ani kobiecość, ani męskość nie są nigdy ostatecznie dookreślone. W kulturze ponowoczesnej mamy do czynienia z negocjowaniem tożsamości między płciami. Jest to proces wyjątkowo kontekstualny, uzależniony przede wszystkim od napięć między dynamiką zmian społecznych a tradycją. Niniejszy artykuł jest próbą opisu i analizy zjawiska metroseksualizmu przez pryzmat klasycznych i współczesnych teorii socjologicznych.

Społeczeństwo konsumpcyjne jest efektem cywilizacyjnego i kulturowego rozwoju w warunkach demokracji oraz gospodarki wolnorynkowej. Opiera się na funkcjonalnym rozumieniu struktury społecznej i zaangażowaniu jednostek konstruujących swoją tożsamość wokół towarów i usług. Konsumpcjonizm, jako dominująca ideologia ponowoczesności, zastąpił *wielkie opowieści* mechanizmami rynkowymi. Zorientował całą aktywność człowieka ku wartościom, które oferując łatwą satysfakcję, wrażenie wolności i prestiż społeczny, jednocześnie zminimalizowały odpowiedzialność za podejmowane decyzje. Z drugiej strony konsumpcjonizm stał się nurtem integrującym i stabilizującym strukturę społeczną, sprzyjającym komunikacji (Mary Douglas) i uzgadnianiu definicji ról społecznych (Erving Goffman), wspomagającym stratyfikację (Stanisław Ossowski), kreującym nowe znaczenia i negocjującym normy (Grant McCracken), nadającym kierunek aktywności poznawczej i określającym punkty odniesienia dla tych dociekań (Jean Baudrillard), neutralizującym indywidualne i społeczne lęki (Erich Fromm), socjalizującym (Pierre Bourdieu), określającym tożsamość (Jean Baudrillard, Marek Krajewski, Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens) oraz – jak w przypadku Baudrillarda – powołującym nowe formy sprawowania władzy.

Makrospołeczne uwarunkowania konsumpcjonizmu odpowiadają jego adaptacji na poziomie indywidualnym. Po pierwsze, jako styl życia wpisuje się on w naturalne dla człowieka stawianie wygody i dobrobytu ponad wysiłek i konfrontację. Po drugie, człowiek mając ograniczone możliwości wartościowania i oceny informacji, staje się coraz bardziej sceptyczny wobec przekazów medialnych oraz ich wiarygodności lub przyjmuje postawę pasywną, nazywając ją *oszczędnością poznawczą*. Po trzecie, ponowoczesność, a w jej ramach konsumpcjonizm, dostarczają zupełnie nowych, nieznanych wcześniej form samorealizacji, które nie odwołują się do aktywności zawodowej. Jedną z takich form jest aranżowanie wolnego czasu. Człowiek coraz rzadziej „spędza” urlopy, niecierpliwie wyczekując powrotu do pracy, a coraz częściej pozwala sobie na radosne korzystanie z możliwości swojego konta. Wreszcie po czwarte,

konsumpcjonizm jako ideologia wiecznego niedosytu odpowiada naturalnej człowiekowi potrzebie aspiracji. Odwołując się do terminologii Roberta Mertona, Małgorzata Bogunia-Borowska pisze¹: „Ludzie w celu osiągnięcia jak najbardziej satysfakcjonującej konsumpcji mogą wybrać jedną z trzech możliwości: konformizm (konsumpcja taka sama jak innych członków grupy odniesienia), innowację (poszukiwanie nowych sposobów i metod zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, oryginalność i nowatorstwo w zakresie konsumpcji) lub rytualizm (konsumpcja na takim poziomie, na jaki kogoś stać, ograniczone aspiracje i próby podejmowania wysiłku w celu jej urozmaicenia bądź zwiększenia). W przypadku odrzucenia konsumpcji jako celu wartego zaangażowania typem przystosowania jest wycofanie (asceza konsumpcyjna) lub bunt (ruchy antykonsumpcyjne)”.

Obok wspomnianych korzyści, konsumpcjonizm jako tendencja globalizująca charakteryzuje się nakazowością, której podstawowym przejawem jest *eskalowanie wymogów konsumpcyjnych*. Człowiek uwikłany w mechanizmy rynkowe ulega coraz bardziej wyrafinowanym zabiegom marketingowym nastawionym na podniesienie efektywności konsumpcji lub wykreowanie nowego celu dla konsumenckich aspiracji. W efekcie, dynamika transmisji i przyswajania wartości rynkowych, dominująca w tego typu postawie, marginalizuje przekaz innych norm i wartości. Szczególnego znaczenia nabiera w tym kontekście rodzina – środowisko pierwotnej socjalizacji. Wysiłek wkładany przez rodziców w wychowanie oparty na normach tradycyjnych wartości zostaje przeorientowany na efektywność, która staje się nie tyle celem wychowawczym, ile skutkiem ubocznym aktywności rodziców, dominującym w relacjach międzypokoleniowych. W konsekwencji obraz człowieka od najmłodszych lat jest zdominowany przez zachowania konsumenckie, które stają się podstawowym mechanizmem autodefinicji². Nawyki utrwalone w ramach *habitusu* pierwotnego – żeby posłużyć się pojęciem Pierre’a Bourdieu – w znacznej mierze warunkują dalszą aktywność jednostki w relacjach społecznych. Uznanie satysfakcji materialnej za cel nadrzędny sprzyja zachowaniom aspołecznym: egoizmowi, błędnie rozumianemu jako konsekwentne osiąganie własnych celów i określanemu jako indywidualizm, czy wycofaniu z jakichkolwiek form życia grupowego w imię poszanowania własnej i cudzej prywatności.

W społeczeństwie konsumpcyjnym nadrzędnym pojęciem określającym miejsce jednostek w jego strukturze jest funkcja, której podstawowym wymiarem jest zaangażowanie. Stanowi ono główną formę zachowań konsumenckich, pozwala niwelować poczucie straty wywołane ewentualną refleksją nad moralnym wymiarem życia. Konsument w pełni zaangażowany w swoją rolę, pozostający w permanentnym stanie wyboru, nie znajduje czasu ani wystarczającej motywacji, żeby rewidować swoją hierar-

¹ M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Kraków 2003, s. 301.

² Por. M.F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003.

chę wartości. Jego podstawowym celem jest adekwatne konsumowanie, bez oglądania się na czynniki, które do niego bezpośrednio nie prowadzą.

W warunkach ponowoczesnej pluralizacji, w której każda tendencja przejawiająca symptomy dominacji zostaje niemal natychmiast skonfrontowana z formą alternatywą, rozwinęły się inicjatywy, które, wracając do terminologii Mertona, stały się wyrazem buntu wobec ekspansji konsumpcjonizmu. Ich realizacja oparta jest na idei wartości wspólnotowych i solidarności międzyludzkiej. Jedną z instytucji wpisującej się w ten nurt jest ruch wolontariacki. Jego celem jest upowszechnienie idei pracy nieodpłatnej na rzecz podmiotów, które zgłaszają potrzebę wsparcia. Wolontariat stanowi antidotum dla tej części społeczeństwa, która nie identyfikuje się z ideologią konsumpcji.

Jedną z nowych form konstruowania tożsamości indywidualnej, ufundowaną na wartościach podstawowych dla konsumpcjonizmu, jest metroseksualizm. Mark Simpson³, twórca pojęcia, posłużył się nim na określenie nowego wcielenia męskości wykreowanego przez media na potrzeby rynku. Według niego, mężczyzna metroseksualny to z jednej strony efekt sprawnej manipulacji marketingowej, z drugiej – *konsumption idealny*, dla którego naturalnym środowiskiem samookreślenia są rynek oraz media jako narzędzie transmisji trendów konsumenckich, a także przestrzeń tworzenia nowych znaczeń i nowych wzorów.

Podjmując próbę przeanalizowania zjawiska metroseksualizmu z perspektywy jego miejsca w ramach szeroko rozumianego konsumpcjonizmu oraz inklinacji marketingowych, odwołam się do kategoryzacji zaproponowanej pierwotnie przez Karola Marksa, a zmodyfikowanej pod kątem społeczno-kulturowych uwarunkowań ponowoczesności przez Małgorzatę Bogunię-Borowską. Owe kategorie to: reifikacja, fetyszyzacja oraz alienacja.

W perspektywie marksowskiej, społeczeństwo jawi się jako „powiązana wewnętrznie całość, w której wszystkie stosunki istnieją równocześnie i wzajem się wspierają [...] składnikami owej całości [...] są różne sfery działalności ludzkiej (wytwórczość, «wymiana i konsumpcja», «ustrój społeczny», polityka, świadomość społeczna itd.), rozpatrywane do tej pory bądź niezależnie od siebie, bądź połączone przez niedostępnego dla obserwacji ducha, idee, świadomość”⁴. Owe *wymiana i konsumpcja* opierają się na trzech filarach: uprzedmiotowieniu człowieka, fetyszyzacji towarów oraz alienacji robotnika w procesie produkcji.

Analizując sytuację człowieka wczesnego kapitalizmu oraz jego miejsce w procesie produkcji, Marks zauważył paradoks, który według niego miał polegać na tym, że „w miarę jak rośnie wartość świata rzeczy, zwiększa się wprost proporcjonalnie deprecjacja świata ludzi – w konsekwencji dochodzi do – utraty przedmiotu i dostania się w jego niewolę” (za: Bogunia-Borowska, Śleboda⁵). Opisana przez Marksa alienacja oraz będąca jej następstwem reifikacja człowieka są według niego wpisane

³ M. Simpson, *Here Come the Mirror Man*, „The Independent” 1994, nr 15/11.

⁴ J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa, 2002, s. 219.

⁵ M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 181.

w charakter stosunków kapitalistycznych. Zmiany na poziomie strukturalnym odbijają się na jakości relacji międzyludzkich oraz postrzeganiu człowieka przez samego siebie.

Szczególnie wiele miejsca Marks poświęcił zjawisku, które określił jako fetyszyzację towarową. Wychodząc od analizy produktu, dokonał znaczącego podziału. W powszechnym rozumieniu, produkt był jedynie efektem działalności wytwórczej, natomiast jako *towar*, stawał się według Marksa zupełnie nową jakością: „towar już nie jest zwyczajnym i zmysłowym przedmiotem, ale staje się obiektem nadzwyczajnym i nadzmysłowym, co nie wynika wcale z jego wartości użytkowej”⁶. Pozaużytkowe znaczenie *towaru* stało się według Marksa podstawowym wymiarem jego istnienia w przestrzeni społecznej. Fenomen towaru zauważony przez Marksa zyskał licznych analityków, wśród których wystarczy wspomnieć Jeana Baudrillarda⁷ czy Zygmunta Baumana⁸.

Reifikacja człowieka

Jako pojęcie analityczne reifikacja, mimo pierwotnego kontekstu historycznego, może być skutecznie wykorzystana do oceny sytuacji współczesnej. Jest zjawiskiem uwarunkowanym makrostrukturalnie w wymiarach społecznym, ekonomicznym i politycznym, którego istota polega na ograniczeniu perspektywy postrzegania człowieka do jego funkcji produkcyjnej oraz wydajności w ramach systemu rynkowego. Człowiek uprzedmiotowiony traci swoją podmiotowość na rzecz konformizmu, który w tym przypadku oznacza bezwarunkowe przyswojenie standardów konsumpcji.

Nowa klasa próżniacza

Wydana po raz pierwszy w 1934 roku *Teoria klasy próżniaczej* Thorsteina Veblena stanowiła próbę analizy kondycji społeczeństwa wczesnego kapitalizmu. W celu opisu dominującej według niego w kulturze amerykańskiej *ostentacyjnej konsumpcji* oraz *próżnowania na pokaz*, Veblen odwołał się do antropologicznych studiów nad kulturami pierwotnymi. Opierając się na nich, dokonał rozróżnienia na *klasę pracującą* i *klasę próżniaczą*, pierwszą identyfikując z kobietami, drugą z mężczyznami. Według Veblena w kulturach tradycyjnych, kobietom przypadły te zajęcia, które później w społeczeństwach bardziej rozwiniętych zostały określone jako produkcyjne, natomiast aktywność mężczyzn ograniczała się do czynności zdefiniowanych z czasem jako próżnowanie. Zamiarem Veblena nie było akcentowanie różnic płciowych. Była to raczej naturalna konsekwencja podziału pracy wyraźnie zgodnego w kulturach pierwotnych z dychotomizacją płciową.

⁶ Tamże, s. 182.

⁷ J. Baudrillard, *Procesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, pod red. R. Nycza, Kraków 1997.

⁸ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995; tenże, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000; tenże, *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa 2000.

Wraz z ewolucją form społecznych podział zauważony przez Veblena stawał się coraz bardziej wyrazisty. Osiadły tryb życia, inwencja technologiczna, wreszcie pojawienie się kategorii wolnego czasu zaczęły sprzyjać gromadzeniu dóbr i wrażeń. To wywołało postawy rywalizacyjne nowego typu, znane dotychczas jedynie w ograniczonej formie w ramach aktywności łowieckiej czy przywódczej. Z czasem posiadanie stało się dominującym elementem budowania indywidualnych statusów⁹.

Geneza *klasy próźniaczej* przywołana przez Veblena stanowi jedynie tło dla krytyki społeczeństwa amerykańskiego przełomu XIX i XX wieku. Zasadniczymi narzędziami tej krytyki stały się pojęcia *próżnowania na pokaz* (*ostentacyjnego próźnowania*) oraz *ostentacyjnej konsumpcji*. Przyjęcie definicji *ostentacyjnie próźnującego* wiązało się według Veblena z koniecznością bezczynności – jednoznaczną z zakazem podejmowania jakiegokolwiek pracy produkcyjnej – oraz ze znajomością etykiety, która miała być najbardziej efektywnym środkiem manifestowania statusu społecznego, a której podstawę stanowiła właśnie ilość czasu przeznaczanego na próźnowanie. Jak pisze Veblen¹⁰, „celem konsumpcji są nie tylko potrzeby praktyczne i poszukiwanie wygody. Wchodzą tu w grę wymogi prestiżowe, które podporządkowują sobie ten proces. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest dowodem bogactwa – przynosi zaszczyt; natomiast niemożność konsumowania ich w odpowiedniej ilości i w odpowiednio wysokim gatunku, odwrotnie – jest dowodem niższości i przynosi ujmę”.

Względność satysfakcji z posiadania dóbr wynika według Veblena z tego, że jest ona uwarunkowana przez reakcje innych; jak pisał: „po to, by zdobyć i zachować poważanie ludzi, nie wystarczy mieć bogactw czy władzy. Trzeba składać widoczne dowody tego bogactwa i władzy, gdyż prestiż opiera się na oznakach zewnętrznych. Służy to nie tylko przekonaniu innych o swojej ważności i utrzymywaniu ich w tym mniemaniu [...] jest również ważne jako podstawa oceny samego siebie i warunk zachowania wewnętrznego zadowolenia”¹¹. Tak więc, niezbędna jest kompetencja konsumentka – znajomość odpowiednich społecznych kodów, które umożliwiają nie tylko zmanifestowanie przynależności grupowej, ale przede wszystkim wyrażenie ideologii związanej z wybranym stylem życia i własną tożsamością.

Próżnowanie na pokaz wymaga paradoksalnie zaangażowania znacznych środków i energii, których efektem ma być wrażenie niczym nie zmaczonej i permanentnej bez troski. Veblen pisze¹²: „na skutek obowiązku konsumpcji dóbr na pokaz mechanizm życia domowego stał się tak skomplikowany i uciążliwy w prowadzeniu, że chcąc utrzymać na odpowiednim poziomie mieszkanie, umeblowanie, liczne antyki, bibeloty, dbać o stroje i zachować ceremoniał posiłków, konsumenci wszystkich tych dóbr nie mogą samodzielnie dać sobie rady”. W takiej sytuacji pojawia się – jak to określa Veblen – *wtórna klasa próźniacza*, wspomagająca klasę właściwą w obowiązkach nie-

⁹ T. Veblen, *Teoria klasy próźniaczej*, Warszawa 1971.

¹⁰ Tamże, s. 68.

¹¹ Tamże, s. 67.

¹² Tamże, s. 61.

nagannego konsumowania. Służba różnego szczebla i przeznaczenia, nie wykonując żadnych prac produkcyjnych, oddaje do dyspozycji własny czas i stałą gotowość do udziału w robieniu właściwego wrażenia.

W kontekście rozważań Veblena, kultura ponowoczesna jawi się jako najwyżej zorganizowana forma *ostentacyjnej konsumpcji*. Adekwatne korzystanie z towarów i usług warunkuje przynależność do określonych środowisk, które jednoznacznie wskazują granice między *nami a nimi*. Mimo że definiowanie statusu społecznego na podstawie symboliki konkretnego towaru nie jest już możliwe na taką skalę, jak miało to miejsce w czasach, o których pisał Veblen, to znaczenie marek jako symboli statusowych w ramach konsumpcyjnego stylu życia jest nadal wiążące w odróżnianiu przestrzeni ekskluzywnej od inkluzywnej.

Metroseksualizm, którego najbardziej widocznym przejawem są kampanie reklamowe, wkomponował się w ideologię konsumpcjonizmu, przejmując właściwą mu ostentację i ekspozowanie dóbr. Swoistym rysem metroseksualizmu stało się ekspozowanie własnego ciała i zabieganie o to, aby sprawiało ono wrażenie wiecznie młodego i wypoczętego. W tym kontekście trafne wydaje się spostrzeżenie Zygmunta Bauma-¹³: „ciało ludzkie jest dziś w pierwszym rzędzie organem konsumpcji i miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego tego, co społeczeństwo konsumpcyjne ma do zaoferowania”. Ta trwała *dyspozycja* związana z metroseksualnym uprzedmiotowieniem ciała nawiązuje bezpośrednio do przymusu stałego sprawiania wrażenia *próżniących i konsumujących*, o którym pisał Thorstein Veblen.

Konsumpcja ukryta

Teoria dramaturgiczna Ervinga Goffmana¹⁴ odwołuje się do analogii między sceną teatralną a życiem społecznym. Jednym z jej głównych założeń jest stwierdzenie, że ludzie to *aktorzy społeczni*, którzy odgrywając swoje *role*, stosują rozmaite zabiegi mające na celu uzyskanie zamierzonego efektu. Człowiek kreuje w swym życiu wiele ról, a każda z nich angażuje zasadniczo inne predyspozycje i umiejętności. Rola społeczna, w rozumieniu Goffmana, jest pewnym kompleksem złożonym z wielu elementów, których stopień korelacji odpowiada osobowości i zaangażowaniu aktora.

Nawiązując do koncepcji Veblena, Goffman opisuje zjawisko *ukrytej konsumpcji*. Jest to według niego forma opozycyjna wobec Veblenowskiej *konsumpcji na pokaz*. Jej istota tkwi w reakcji aktorów społecznych na konformizm konsumpcyjny. Człowiek podporządkowany normom w przestrzeni publicznej, rezygnuje z nich w życiu prywatnym. Tak jak *konsumpcja na pokaz* wymaga „widzów”, tak *konsumpcja ukryta* sprowadza się, jak pisze Goffman, do „domowego zacisza”.

Wprowadzając takie rozróżnienie, Goffman wyraźnie akcentuje indywidualną motywację podejmowania i kreowania określonych ról. Może nią być według niego na przykład pragnienie wywołania lepszego wrażenia własnej osoby w oczach innych.

¹³ Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*, s. 90.

¹⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981.

Publiczne odgrywanie roli jest często podyktowane nakazami wpisanymi w kulturę i nie idzie za rzeczywistymi potrzebami człowieka.

Zjawisko *ukrytej konsumpcji* pojawia się marginalnie już w pracach Veblena. Jego ocena *klasy próżniaczej* doprowadziła go do wyraźnego podziału przestrzeni społecznej na publiczną oraz – zasadniczo od niej różną – prywatną. Jak pisał¹⁵: „życie domowe większości klas społecznych jest stosunkowo skromne w porównaniu z wielkim splendorem publicznej części życia, która odbywa się na oczach obserwatorów”. Żeby posłużyć się określeniem Goffmana, *konsumpcja w zaciszu domowym* stanowi kulisy życia publicznego, którego społeczne znaczenie wymaga chociażby zmiany *rekwizytów czy repertuaru zachowań*.

Dla Goffmana było jasne, że życie publiczne człowieka jest angażującym i często niewdzięcznym zajęciem określonym sztywnymi ramami, podczas gdy sfera domowa pozwala wchodzić jedynie w te role, które wypływają z autentycznych potrzeb. Istota *konsumpcji na pokaz* tkwi w zachowywaniu reguł i posługiwaniu się modelami reakcji adekwatnymi do sytuacji i zamierzonego efektu. Proces nabywania wzorów stanowi największe *tabu* konsumpcjonizmu, ponieważ nobilitacja wywołana publiczną konsumpcją ma miejsce jedynie wtedy, gdy publiczność jest przekonana, że owe dyspozycje do konsumowania i ostentacji są niejako naturalne i wrodzone – widoczny trud nabywania kompetencji konsumenckich niweluje cały zamierzony efekt.

Habitus konsumenta

Dla Pierre’a Bourdieu człowiek jest przede wszystkim elementem struktury społecznej. Goffmanowska podmiotowość *aktora społecznego* jest wobec wizji Bourdieu przeciwnym krańcem kontinuum oceny kondycji ludzkiej.

Zasadnicze twierdzenie teorii Bourdieu wynika z jego przekonania o koniecznym i silnie warunkującym umiejscowieniu człowieka w strukturze społecznej. Ludzka refleksyjność oraz wszystkie podejmowane wybory są z konieczności określane przez rezerwuar możliwości dostępnych w ramach kultury. Tą przestrzenią dostępnych, ale co ważne nieuświadomianych wyborów, w której porusza się jednostka, jest *habitus*. W ramach swojego *habitusu* człowiek jest z jednej strony przewidywalny, z drugiej zaś ograniczony – i w tym sensie ulega uprzedmiotowieniu.

Habitus jako przestrzeń ustrukturyzowana, precyzyjnie określa granice możliwych wyborów, ale tym samym pozwala na sprawne i bezpieczne funkcjonowanie – „jeśli bowiem dany repertuar jest rozumiany i znany wszystkim członkom danej klasy, czyli istnieje wysokie prawdopodobieństwo przewidzenia ich zachowań, schematów myślowych, reakcji itd., to stanowi to źródło poczucia, że świat jest znajomy. Człowiek poprzez swoje codzienne wybory i praktyki ma możliwość zaprezentowania się innym oraz określenia swojego miejsca w świecie”¹⁶. Ograniczając spontaniczność wyborów, otrzymujemy w zamian poczucie bezpieczeństwa.

¹⁵ T. Veblen, *Teoria klasy...*, s. 102.

¹⁶ M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 210.

Zachowania w ramach *habitusu* są odtwarzane nieświadomie. Nie przybierają one form ostentacyjnych, o których pisał Veblen, nie są też dopracowanymi kreacjami w rozumieniu Goffmana. W praktyce społecznej przejawiają się one przede wszystkim na poziomie behawioru: gestów, mimiki, nawyków itp. – „*habitus* jako struktura strukturyzująca i strukturyzowana angażuje w praktykę i myślenie wzory praktyczne, wynikające z przyswojenia przez ciało – w historycznym procesie socjalizacji [...] – struktur społecznych, które same są wynikiem historycznych działań całych pokoleń”¹⁷. Schematy *habitusu* są odtwarzane machinalnie na zasadzie relacji S-R, jednakże jakościowo nie stanowią wrodzonych impulsów. *Habitus* w rozumieniu Bourdieu nie jest elementem natury ludzkiej w sensie przyrodzonych dyspozycji, ale jest zestawem utrwalonych w kulturze reakcji na określone sytuacje oraz zachowania i w tym sensie mających przede wszystkim znaczenie strukturalne. Tak więc, ład społeczny opiera się na schematach utrwalanych przez indywidualne praktyki społeczne. Każda jednostkowa realizacja *habitusu* ma znaczenie dla całości struktury społecznej.

W sytuacjach społecznych schematy *habitusu* wypierają zachowania intencjonalne, jeśli te drugie są wynikiem wyuczenia czy nabycia określonych kompetencji poprzez naśladownictwo. Tego typu przerosł aspiracji nad kompetencjami jest szczególnie częsty w przypadku konsumpcji. Najmniejszy przejaw ignorancji lub nieadekwatności konsumenckiej powoduje skazę na niejednokrotnie misternie stworzonym wizerunku. Konsumpcjonizm jako ideologia oparta na obrazie i wrażeniu wyraźnie zarysowuje granice między elitą a masą, między tymi, którzy wykreowali perfekcyjny obraz i tym samym są powołani do nadawania tonu, a tymi, których ostentacja przerosła i dlatego pozostaną wiecznie aspirującymi do niedostępnego dla nich panteonu.

Wybory, jakich dokonuje człowiek w ramach *habitusu*, wynikają z – jak to nazywa Bourdieu – *subiektywnego gustu*, kształtowanego w toku codziennych praktyk. Charakter i jakość owych praktyk są bezpośrednio warunkowane przez strukturę społeczną. Kategoria gustu jest narzędziem pozwalającym według Bourdieu określić, opierając się na dokonywanych wyborach, utrwalone podziały klasowe. Style życia oraz wzory kulturowe są według niego przypisane do określonych klas społecznych, które nieświadomie odtwarzając *habitus*, podtrzymują istniejące podziały.

Internalizacja schematów w ramach *habitusu* jest wyjątkowo trwała, ponieważ ma miejsce już w ramach procesu socjalizacji w podstawowych grupach odniesienia – „bez głęboko zakorzonego *habitusu* jednostka może odczuwać zagubienie i niepewność, które wynikają z braku posiadania stałego zestawu dyspozycji, które umożliwiają podejmowanie działań w różnych sytuacjach”¹⁸. Stąd modyfikacja *habitusu* nosi zawsze charakter wykorzenia. Człowiek odczuwa znaczny dyskomfort, wychodząc poza pierwotny dla siebie kontekst. Tego typu działania wymagają redefini-

¹⁷ P. Bourdieu, J.D. Loic Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001, s. 127.

¹⁸ M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 214–215.

cji nie tylko wszystkich utrwalonych schematów myślenia, ale również behawioru jakościowo zbliżonego do odruchów.

Drugim wątkiem poruszonym przez Bourdieu, który z perspektywy analizy społeczeństwa konsumpcyjnego ma obok teorii *habitusu* istotne znaczenie, jest kwestia kapitału.

Jakość społecznego funkcjonowania człowieka zależy od zasobów, jakimi dysponuje. Rodzaje tych zasobów Bourdieu określił poprzez kategorię kapitału symbolicznego, na który składają się: kapitał materialny, społeczny i kulturowy. Człowiek w osiągnięciu satysfakcjonującej go pozycji społecznej może korzystać z każdego z nich, oczywiście na miarę stanu posiadania. I tak, przez kapitał materialny rozumie całość ekonomicznego wyposażenia, jakim jednostka dysponuje: wszelkiego rodzaju dobra ruchome, nieruchomości oraz zasoby finansowe. Kapitał społeczny to szeroko rozumiane kontakty, którymi człowiek może się pochwalić i z których w razie potrzeby może skutecznie skorzystać. Wreszcie kapitał kulturowy to wiedza i kompetencje, które dają możliwość adekwatnego uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Ten ostatni typ kapitału jest bezpośrednio związany z realizowaniem *habitusu*, który stanowi formę dla treści, którymi są posiadane zasoby kulturowe.

Zarówno Goffmanowska retoryka teatralna, jak i teoria *habitusu* Pierre'a Bourdieu trafnie oddają dynamikę ponowoczesnych zmagania z szeroko rozumianym znaczeniem. Przestrzeń społeczna jako scena, na której ma miejsce wieczny spektakl, należy do aktorów, którzy rzemiosło wywoływania wrażenia doprowadzili do perfekcji. Dla Goffmana było jasne, że to życie publiczne stało się najbardziej angażującym zajęciem człowieka współczesnego. Człowiek jako aktor, zwłaszcza zaś w roli konsumenta, jest zawsze o krok od obsesji na punkcie kreowanych przez siebie obrazów. Kultura ponowoczesna – na poziomie konsumpcji – polega na bezustannej weryfikacji kompetencji rynkowych określonych sztywnymi ramami w celu oddzielenia zachowań elitarnych od pospolitych. Ów podział jest utrwalany przez tych, których *habitus* naturalnie predestynuje do nadrzędnej pozycji społecznej, ale również przez tych, którzy przekroczyli wynikające z niego ograniczenia i wybrali splendor elity zamiast komfortu życia w zgodzie z sobą.

Metroseksualizm jako styl życia określany przez warunki ponowoczesne wpisuje się zarówno w teorię dramaturgiczną, jak i koncepcję *habitusu*. Jeżeli mężczyzna deklaruje metroseksualizm jako dominujący rys swojej tożsamości, angażuje on niemal całą swoją aktywność w tworzenie wizerunku idealnie zgodnego z określonymi, przypisanymi metroseksualnej elicie wzorami. Metroseksualista istnieje przede wszystkim w przestrzeni publicznej – pod nią kreuje samego siebie, w niej i poprzez nią jest identyfikowalny i ją właśnie uważa za swoje środowisko naturalne. W mojej ocenie metroseksualizm wiąże się w sposób nieunikniony z deficytem intymności, *konsumpcji ukrytej*, o której pisał Goffman, odrzuconej jako symptom pęknięcia w roli idealnego konsumenta. Metroseksualista nie schodzi ze sceny swojej nowej

tożsamości do momentu, w którym zaczną odgrywać nową rolę – mężczyzny pogrążonego w kryzysie¹⁹.

Innym aspektem metroseksualizmu, który eksponuje teoria Goffmana, jest określanie stylu życia poprzez rekwizyty. Tożsamość metroseksualna opiera się przede wszystkim na fetyszach – przedmiotach, które w określonym kontekście nabrały konkretnego znaczenia. Tak definiowana męskość polega więc na posiadaniu samochodu określonej marki (najlepiej *Bugatti* lub *Porsche*), garniturów wybranego projektanta (raczej *Armani*), dodatków *Abercrombie & Finch*, w których pokazali się ostatnio David Beckham, Brad Pitt czy Lenny Kravitz, bielizny wyłącznie od *Calvina Kleina* i partnerki/partnera wybranej/wybranego koniecznie spośród *celebrities*. Takie opakowanie nie ma skaz, jest perfekcyjnie dopracowanym projektem *Nowego Mężczyzny*, któremu bez trudu przychodzi odegranie roli członka metroseksualnej awangardy. W tym sensie *habitus*, o którym pisze Bourdieu, jest – żeby się posłużyć terminologią feministyczną – formą szklanego sufitu. Determinacja *habitusu* rozpoczyna się od zakreslenia horyzontu wyborów, który w następstwie ogranicza aspiracje i rewiduje metroseksualną adekwatność. Poziom kapitału symbolicznego, którym mężczyzna dysponuje, określa jego status w sposób na tyle trwały, że konsekwentne realizowanie ambicji społecznych staje się mozołnym projektem rozciągniętym na lata.

Fetyszyzacja seksualności

Fetyszyzacja – jako nadawanie przedmiotom specyficznych znaczeń – jest obecna w kulturze od zawsze. Nawiązując do ewolucjonizmu (między innymi opracowań Johna Lubbocka), fetyszyzm miał stanowić jedno ze stadiów rozwojowych wymiaru sakralnego kultury.

Ponowoczesna fetyszyzacja łączy się przede wszystkim z ekspansją konsumpcjonizmu, którego cechą konstytutywną jest kreowanie nowych sensów w ramach działań marketingowych. Odwołując się do procesu reifikacji człowieka, o którym była mowa wcześniej, fetyszyzacja kultury wydaje się jego koniecznym następstwem.

Hiperrealna przestrzeń konsumpcji

Teoretykiem, który najpełniej rozwinął marksowską koncepcję fetyszyzacji towarowej w kontekście postmodernizmu, jest Jean Baudrillard.

Osią jego rozważań stała się dynamika rządząca relacją *podmiot – przedmiot*. W ocenie Baudrillarda społeczeństwo konsumpcyjne dokonało drastycznego przewartościowania kategorii podmiotowości. Doszło do zmiany, czego efektem jest ograniczenie autonomii podmiotów na rzecz dominacji przedmiotów, które nie tylko żyją własnym życiem – jak pisał Marks – ale dokonują ekspansji wobec autonomii człowieka, przejmując kontrolę nad kolejnymi obszarami jego życia. Człowiek, mając

¹⁹ Por. S. Biddulph, *Męskość*, Poznań 2004; Z. Bly, *Żelazny Jan. Rzecz o mężczyznach*, Poznań 2004; P. Fanning, M. McKay, *Być mężczyzną we współczesnym zwiariowanym świecie*, Gdańsk 2003.

przekonanie o swojej autonomii, podejmuje w jego rozumieniu niewinną i jednocześnie przyjemną grę ze światem przedmiotów. W rzeczywistości iluzja ta utrwała jego bierność wobec ekspansji znaczeń i pozwala na jeszcze efektywniejszą manipulację.

W ocenie Baudrillarda w relacji *podmiot – przedmiot* doszło do przesunięcia ontologicznego akcentu. Aktywność przedmiotów doprowadziła do degradacji ludzkiej podmiotowości i w ostatecznym rozrachunku do postępującej reifikacji. *Człowiek – konsument* uwiedziony przez fetysze – został ograniczony do pasywnego odczytywania ich znaczeń i konwencjonalnego reagowania na nie – „to rzeczy wybierają sobie klientów, to towary wyszukują sobie swych kupców, to przedmioty dokonują identyfikacji konsumenta, odróżniając go od innego konsumenta; potencjalny nabywca nie musi już nic robić [...] bo w ramach strategii uwodzenia i symulacji przedmioty zawsze oferują cenę deficytową – nadzwyczajną i jedyną okazję”²⁰.

Próbując zdefiniować kulturę konsumpcyjną, Baudrillard odwołał się do strukturalizmu Ferdynanda de Saussure’a rozwiniętego w teorii znaku przez Rolanda Bathesa. Analizując struktury językowe, Baudrillard wskazał na możliwość dokonania analogii między płaszczyzną języka a zjawiskiem konsumpcji. Według niego konsumpcja jako przestrzeń, w obrębie której dochodzi do wzajemnych oddziaływań między przedmiotami opatrzonymi w znaczenie, jest strukturalnie identyczna z językiem (*langue*), którego istotą są także relacje między znakami i znaczeniami. Jednostkowe akty konsumpcji mogą być natomiast traktowane analogicznie do tego, co w językoznawstwie przyjęło się nazywać indywidualnymi realizacjami mowy (*parole*).

To nowe rozumienie konsumpcji zdominowało teorię Baudrillarda. Według niego interpretacje psychologiczne i ekonomiczne mijają się z istotą zjawiska, ponieważ konsumpcja nie wynika z naturalnych potrzeb ludzi racjonalnie oceniających swoją sytuację. W społeczeństwie kapitalistycznym potrzeby konsumenckie są wytworem społecznym. „Człowiek współczesny jest skazany na życie w ciągłym stanie depriwacji. [...] Nie istnieje stan zaspokojenia, celem jest odnawianie aktu konsumpcji, a nie posiadanie przedmiotów i osiąganie stanu nasycenia. Stan nasycenia jest niemożliwy do osiągnięcia, zaspokojenie jednych potrzeb powoduje, że natychmiast pojawiają się kolejne. Nie istnieje konsument usatysfakcjonowany i zadowolony”²¹. Owa stała depriwacja wynika zdaniem Baudrillarda z tego, że kulturze współczesnej konsumpcji nie podlegają przedmioty, ale znaczenia – z konieczności jedynie osadzone w fizycznych reprezentacjach. Człowiek zanurzony jest w znaczeniowym chaosie, który w coraz większym stopniu nad nim panuje.

Kwestia relacji między podmiotami i przedmiotami wywołała u Baudrillarda ogólną refleksję epistemologiczną. W jego ocenie rzeczywistość ponowoczesna została zdominowana przez złudzenia i symulacje – co więcej – poddawszy się tej tendencji, jako całość stała się *simulacrum*, światem odrealnionym, obojętnym wobec wyobraźni

²⁰ K. Wilkoszewska, *Wariacje na postmodernizm*, Kraków 2000, s. 78.

²¹ Za: M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 225.

i wszelkich podziałów na to, co rzeczywiste, i na to, co wyobrażone. Realia opierają się na przedstawieniach konstytuowanych przez relację między znakiem i jego referencją, natomiast „simulacrum wychodzi od utopii zasady ekwiwalencji, wychodzi od radykalnej negacji znaku jako wartości, wychodzi od znaku odzyskującego pełnię praw po śmierci wszelkiej referencji”²². System kapitalistyczny sprzyja rozwojowi *simulacrum*, stwarzając warunki do „urynkowienia” wszystkiego. Każdy wymiar rzeczywistości, nie wyłączając wartości, może się stać przedmiotem konsumpcji. W efekcie, mamy do czynienia z chaosem znaczeniowym, który prowadzi do inflacji sensów.

Kondycja człowieka w kulturze ponowoczesnej jest uwarunkowana przede wszystkim ekspansją ideologii konsumpcjonizmu. Według Baudrillarda przestrzenią relatywnie największej aktywności człowieka jest rynek. Nie jest to jednak aktywność wynikająca z autonomii i niezależności decydowania. Aktywność człowieka jako konsumenta wynika przede wszystkim ze strukturalnie uwarunkowanych i kreowanych przez rynek potrzeb.

Transmisja znaczeń

Zjawisko reifikacji człowieka – jako efekt nadawania ludziom znaczeń pierwotnie przypisanych produktom – opisuje Grant McCracken. Proces ten, nazwany przez niego *transferem znaczeń*, ma miejsce między trzema zasadniczymi podmiotami: kulturą, towarem i konsumentem. Ów transfer dokonuje się określonymi kanałami, między innymi poprzez modę czy rytuały konsumpcyjne, oraz w określonej kolejności. Źródłem znaczeniowtórczym jest według McCrackena świat kultury – to tutaj kreuje się nowe sensory, które następnie przechodzą do sfery dóbr konsumpcyjnych, aby ostatecznie dotrzeć do indywidualnego odbiorcy.

Pierwszą próbą opisanego tego mechanizmu była *teoria powszechnej semantyzacji użytkownika* Rolanda Barthesa. Pisał on o nadawaniu dodatkowych, pozaużytkowych znaczeń produktom i przenoszeniu ich na konsumenta już w trakcie społecznego aktu konsumpcji.

W koncepcji McCrackena najważniejszym elementem triady jest kultura jako rezerwuar znaczeń. Z niej korzysta rynek, głównie poprzez kampanie marketingowe, aby dotrzeć do konsumenta, którego rola w całym procesie jest bierna i polega jedynie na adekwatnej reakcji.

Krytyka teorii McCrackena autorstwa Małgorzaty Boguni-Borowskiej wydaje się trafnie wskazywać jej najpoważniejsze braki. Przede wszystkim autorka zwraca uwagę na ograniczenia wynikające z ujmowania transferu znaczeń jako procesu jednokierunkowego: „nie uznaję zatem, że jedynym uprawnionym sposobem określania zjawisk zachodzących pomiędzy tymi obszarami jest kierunek od kultury poprzez towar do konsumenta, jak proponował McCracken. Wydaje mi się, że słusznym jest także analizowanie relacji odwrotnej – od konsumenta, poprzez towar, aż do kultury”²³. Po

²² J. Baudrillard, *Procesja symulaków...*, s. 181.

²³ M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 239.

drugie, według Boguni-Borowskiej rola rytuałów konsumenckich nie może zostać sprowadzona do funkcji transmitowania treści kulturowych; jak pisze autorka²⁴: „marketing jest środkiem, ale i tłem, na którym i dzięki któremu są w społeczeństwach konsumpcyjnych sztucznie kreowane znaczenia. [...] Istnieje poza tym ryzyko, że wartości [...] usankcjonowane na obszarze danej kultury zostaną zniekształcone i wykorzystane w niewłaściwy sposób przez marketing”. Trudno się nie zgodzić z tym zarzutem. Ograniczenie znaczenia rynku do funkcji instrumentalnych jest iluzją zbliżoną do tej, że konsument każdorazowo w pełnej autonomii dokonuje swoich wyborów. Po trzecie wreszcie, krytyka odwołuje się do roli konsumenta w procesie transmisji znaczeń. Ekstremum minimalizacji sensotwórczej aktywności świata produktów zostaje na ostatnim etapie procesu zastąpione przekonaniem o całkowitej bierności konsumenta. Jak pisze Bogunia-Borowska²⁵, „wynika to, jak sądzę, z arbitralnie przyjętego przez McCrackena kierunku transferowania znaczeń. Konsument posiada pierwiastek aktywny i umiejętności oceniania produktów. [...] Konsument nie musi percypować znaczeń, jakie są na niego transferowane, bez ich uprzedniej negocjacji. Odbiorca ma możliwość ich zmiany albo całkowitego odrzucenia, poprzez wstrzymanie się przed dokonaniem aktu zakupu”.

Mimo że konsument ma możliwość aktywnej postawy akceptacji bądź odrzucenia towarów wraz ze znaczeniami, które są do nich przypisane, to dynamika rynku nie pozwala na namysł. Priorytetem konsumpcji jest efektywność, dlatego wszelkie zabiegi marketingowe są obliczone nie tylko na przekonanie klienta do takiej a nie innej decyzji, ale przede wszystkim na podjęcie tejsze w jak najkrótszym czasie.

Wrażenie ciała

Dla Zygmunta Baumana kultura ponowoczesna jest przede wszystkim teatrem konsumpcji, w którym każdy bez wyjątku jest zobowiązany do podjęcia roli *konsumenta-zbieracza wrażeń*; jak pisze autor²⁶: „zainteresowanie, jakie przedmioty zdolne są wzbudzić, ich zdolność zatrzymania błędzącej uwagi i wywołania podniecających doznań, jest śladem dopasowania przedmiotów do przeżyć, jakich się poszukuje, lub przyporządkowania poszukiwań przeżyciom, do jakich dostarczenia przedmioty się nadają. [...] przestrzeń społeczna jest osadem pogoni za przeżyciem, za nowym wciąż i nie doznanym jeszcze przeżyciem, i przeżyciem intensywniejszym od przeżyć poprzednich”.

Konsumpcjonizm jest według Baumana najbardziej widoczną formą ponowoczesnych zmagania człowieka o spójną tożsamość²⁷. Człowiek ponowoczesności, którego Bauman określa jako *konsumenta-zbieracza wrażeń*, jest w permanentnej sytuacji wy-

²⁴ Tamże, s. 239–240.

²⁵ Tamże, s. 241.

²⁶ Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*, s. 104.

²⁷ Por. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.

boru, od której nie może się uwolnić. Jedynym obszarem autonomii jest sam akt decyzji odwołujący się do indywidualnej oceny różnicy między jakościami oferowanymi przez rynek. Podobnie sytuację konsumenta próbującego ocalić swoją podmiotowość poprzez refleksyjność aktu decyzji widzi Anthony Giddens²⁸: „rutynowe działania jednostki podlegają refleksji i mogą ulegać zmianom z uwagi na zmienność indywidualnej tożsamości. Składają się na nie drobne decyzje, które codziennie podejmuje jednostka: w co się ubrać, co zjeść, jak zachować się w pracy, z kim spotkać się wieczorem. Wszystkie tego typu wybory [...] są nie tylko decyzjami, co robić, ale kim być”.

Ponowoczesna fetyszyzacja nie ogranicza się już do marksowskiego przydawania sensu pojedynczym przedmiotom, które dzięki temu zyskują walor magicznego fetyszu. Współcześnie fetyszyzacji podlegają zestawy, projekty, wymiary czy style. Pojedynczy produkt znaczy niewiele – walor fetyszu zyskuje on dopiero jako towar, a więc w konkretnym, promowanym kontekście: „gra, w której bierze udział konsument, to nie żądza kupowania i posiadania, nie gromadzenie dóbr w materialnym, namacalnym sensie tego słowa [...] chodzi o wzbudzenie nowych, nieznanych dotąd doznań”²⁹. Człowiek nie gromadzi przedmiotów, tylko wrażenia – stąd błędne koło konsumpcyjnego niezaspokojenia. Przyjemność doznania wrażenia jest krótka i ulotna, dlatego z czasem człowiek staje się permanentnie zorientowany na wyszukiwanie i uleganie nowym impulsom. Radość przeżywania konsumpcji ustępuje przed pożądaniem potencjalnych wrażeń. Upowszechnienie ideologii konsumpcyjnej, inicjowanej i wspieranej przez działania marketingowe, stawia człowieka wobec konieczności stałej dyspozycji wybierania. W tym kontekście Bauman pisze: „konsument nie może się zatrzymać, ponieważ z założenia jest człowiekiem w ruchu i takim musi pozostać”³⁰.

Przestrzenią kultury, której fetyszyzacja stała się znakiem rozpoznawczym ponowoczesności, jest według Baumana seksualność: „Ciało ponowoczesne jest przede wszystkim odbiorcą wrażeń. Spożywa ono i trawi przeżycia. Korzystając z przyrodzonej zdolności reagowania na podniety, jest narzędziem przyjemności. Poprawne spełnianie tych funkcji określa się mianem sprawności (fitness). Jego semantyczna odwrotność, pojęcie niesprawności cielesnej, sugeruje «oklapnięcie», apatię, obojętność na uciechy życia, zniechęcenie, brak pragnień i pożądań, ospałe reagowanie na bodźce i niereagowanie na pokusy; brak sprawności to tyle, co niższa od przeciętnej zdolność absorbowania nowych doznań i przeżyć. Utrzymywać ciało w stanie tak rozumianej sprawności, to odczuwać podniecenie na widok podniet i radość z ich konsumpcji. [...] «Sprawne» jest ciało uczulone, chłonne, nastrojone na absorpcję przyjemności; wszelkiego rodzaju przyjemności – seksualnych, gastronomicznych, wzrokowych czy słuchowych, a nade wszystko przyjemności czerpanej ze skutecznego wyćwiczenia ciała w sztuce odczuwania przyjemności. W «sprawności» idzie nie tyle

²⁸ Tamże, s. 113.

²⁹ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego...*, s. 99.

³⁰ Tamże, s. 101.

o to, do jakich wyczynów ciało jest zdolne, ile o to, jak głębokie są doznania przeżywane w toku ich dokonywania. Idzie głównie o wrażenia – które winny być «pasjonujące», «zachwycające», «czarujące», ekstazyjne»³¹.

Ta nowa wizja ciała jako towaru, które kumuluje znaczenia w stopniu nieznanym wcześniej, jest według Baumana wynikiem konsumpcjonistycznego przewartościowania, które każdy wymiar ludzkiej egzystencji ocenia przez pryzmat wartości rynkowych. W tym kontekście mężczyzna metroseksualny jest, zgodnie zresztą z określeniem nadanym mu przez samego Simpsona³², *konsumentem idealnym*. Podporządkowanie ciała i jego pielęgnacji całego projektu tożsamości jest odpowiedzią na marketingowe strategie kreowania nowego segmentu konsumentów. Konsekwencją multiplikacji znaczeń w ramach tych strategii jest chaos semiotyczny i powszechny deficyt uwagi i koncentracji. Ostatnim punktem odniesienia, który cechuje względna trwałość, jest własne ciało. Właśnie z tego względu, jak pisze Bauman³³, ciało stało się fetyszem fetyszy w kulturze ponowoczesnej zdominowanej przez konsumpcję.

Modus posiadania

Trzecią z podstawowych tendencji, które miały według Marksa dowodzić degradacji człowieka w ramach systemu kapitalistycznego, była alienacja. Isaiah Berlin³⁴ w komentarzu do marksowskiej antropologii pisze: „objawem alienacji jest przyznawanie najwyższej władzy albo jakiejś potędze bezosobowej – np. prawom podaży i popytu – z której wyprowadza się logicznie racjonalność kapitalizmu – albo siłom lub osobom wyobrażonym – bóstwom, kościołom, mistycznej osobie króla czy kapłana, lub zamaskowanym formom innych wyzyskujących mitów, za pomocą których ludzie oddzieleni są od «naturalnego» sposobu życia”.

Krytykę konsumpcji nawiązującą do marksowskiego pojęcia alienacji podjął współcześnie Erich Fromm³⁵. Jego ocena ma charakter holistyczny – dotyczy kondycji psychicznej i duchowej człowieka w warunkach rozwiniętego kapitalizmu. Według Fromma³⁶ człowiek współczesny uległ konsumpcji. Jego zaangażowanie i aktywność zostały ograniczone do wyborów konsumenckich kosztem innych dziedzin życia, w których stał się bierny i apatyczny. Rynek, jako makrostruktura zorientowana na efektywność, przyczynił się w decydującym stopniu do dehumanizacji człowieka i relacji międzyludzkich.

Kondycja człowieka w kulturze wynika z tego, w którym miejscu na kontinuum między *byciem* a *posiadaniem* zostanie położony akcent aksjonormatywny. Fromm nazywa to dominacją *modusu bycia* lub *modusu posiadania*. W jego ocenie kultura

³¹ Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*, s. 90–91.

³² M. Simpson, *Here Come...*

³³ Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*

³⁴ I. Berlin, *Karol Marks. Jego życie i środowisko*, Warszawa 1999, s. 119.

³⁵ E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Warszawa 200; tenże, *O sztuce istnienia*, Poznań 2001.

³⁶ Tenże, *O sztuce...*

współczesna, jak żadna formacja wcześniej, jest zdominowana przez *modus posiadania*. Jak pisze³⁷: „w świecie, w którym dominującą cechą egzystencji jest modus posiadania, naczelnym motto brzmi: «Jestem tym, co mam»”. Jego przejawem jest przede wszystkim hiperkonsumpcjonizm, który na poziomie indywidualnym przybiera formę egotycznego dążenia do zawłaszczania, nabywania i posiadania. *Homo consumens* – bo takie określenie nadaje Fromm człowiekowi współczesnemu – konsumuje wszystko: od seksualności, poprzez rzeczy materialne, na emocjach kończąc. W *Rewizji psychoanalizy* Fromm pisze³⁸: „Cały świat w swoim bogactwie zostaje przekształcony w przedmiot konsumpcji. W akcie konsumowania człowiek pozostaje pasywny. [...] Przedmioty konsumpcji [...] nie są odbierane pod kątem rzeczywistych ludzkich uzdolnień, ale pod naciskiem jednego potężnego pragnienia: potrzeby posiadania i używania. Konsumpcja jest wyalienowaną formą utrzymywania kontaktu ze światem, który nie jest już przedmiotem zainteresowania i troski człowieka, lecz staje się celem jego chciwości”. Tak więc, konsumpcja jest dla Fromma synonimem powierzchowności, uprzedmiotowienia i pasywności człowieka. Jednostka uwikłana w *modus posiadania* traktuje życie jako proces nabywania – czyni go centralnym punktem swojej aktywności. Co więcej, bezkrytycznie przyjmuje postawę rywalizacyjną, która wydaje się jej naturalnym stanem realizowania własnych ambicji.

Pisząc *O sztuce istnienia*, Fromm określił zasadnicze różnice między *modusem bycia* a *modusem posiadania*. Bycie – według niego – jest istotowo nierozzerwalne z doświadczaniem autentycznych przeżyć, pasją życia, wolnością świadomą ograniczeń i refleksyjnością. Człowiek, który *jest*, jest przede wszystkim twórczy w podejściu do samego siebie. Swoje życie widzi jako powołanie do rozwoju. *Modus bycia*, w odróżnieniu od *modusu posiadania*, jest synchroniczny, zorientowany na *tu i teraz*, podczas gdy ten drugi wiąże się z ciągłą rewizją przeszłości i obawami o przyszłość – człowiek w *modusie posiadania* jest niewolnikiem czasu.

Zdaniem Fromma, po pierwsze, upowszechnianie konsumpcyjnego stylu życia jest przede wszystkim determinowane przez system makroekonomiczny oparty na naczelnym zasadzie maksymalizacji zysku. Po drugie, konsumpcja jest dla człowieka współczesnego najbardziej dostępną formą manifestowania niezależności i autonomii decydowania. Iluzoryczność tego przekonania – o której pisał wcześniej chociażby Jean Baudrillard – nie ma znaczenia, ponieważ tym, co dla człowieka naprawdę istotne, jest poczucie kontroli nad własnym życiem. Decyzja konsumencka jest każdorazowo aktem autonobilitacji. Człowiek ma przekonanie o swojej ważności w roli konsumenta zwłaszcza wtedy, kiedy czuje się niedoceniany w innych rolach społecznych – rola konsumenta może kompensować niepowodzenia i deficyty na innych płaszczyznach. Ponadto akt zakupu jest aktem sprawczym, który jest realizowany natychmiast – impuls zostaje zaspokojony zaraz po tym, jak się pojawił, i to także daje wrażenie mocy. Po trzecie – i to wiąże się bezpośrednio z omawianym wcześniej po-

³⁷ Tamże, s. 130.

³⁸ E. Fromm, *Rewizja psychoanalizy*, Warszawa–Wrocław 1998, s. 80.

czuciem władzy – konsumpcja jest formą rekompensaty i minimalizowania lęków. Jest mechanizmem obronnym na miarę kultury współczesnej. Fromm odwołuje się tutaj do teorii psychoanalitycznych, zgodnie z którymi konsumpcja jest nie tylko źródłem przyjemności, ale także strategią unikania przykrości. Człowiek biorąc aktywny udział w konsumpcji, redukuje przede wszystkim lęk przed samotnością – jako konsument czuje więź z innymi konsumentami, kupującymi te same towary, po tych samych cenach i w tych samych sieciach handlowych. Ponadto, jak już zostało zaznaczone, człowiek realizując się w roli konsumenta, niweluje ewentualne frustracje związane z innymi polami jego aktywności.

Nawiązując do podziału na *modus bycia* i *modus posiadania*, Fromm wyróżnił dwa rodzaje potrzeb, które kierują zachowaniami człowieka: konstruktywne i destruktywne. Pierwsze sprzyjają samorealizacji i poczuciu własnej wartości, pozwalają na krytyczną konsumpcję. Drugie orientują człowieka ku niemu samemu, czyniąc zeń jedyny punkt odniesienia dla wszystkich decyzji. „Konsumpcja powinna być procesem sterowanym. Zarówno produkcja jak i reklama muszą służyć dążeniom i aspiracjom człowieka, muszą one stymulować rozwój potrzeb estetycznych i społecznych, a nie potrzeb destruktywnych”³⁹.

Krytyka Fromma nie dotyczy istnienia konsumpcji jako takiej. Jest to w moim przekonaniu próba oceny jej jakości jako formacji kulturowej, która sama w sobie nie jest ani dobra, ani zła, ale przede wszystkim nieunikniona. Skoro człowiek współczesny jest z konieczności również konsumentem, to powinien dołożyć wszelkich starań, aby wszystkie zachowania wynikające z tej roli były afirmacją życia, a nie jego negacją. Według Fromma najbardziej pozytywnym aspektem konsumpcjonizmu jest upowszechnianie znaczeń stwarzające nowe płaszczyzny komunikacji międzyludzkiej.

Ontologiczna relacja między człowiekiem a przedmiotami, które u Baudrillarda uwodzą niczego nieświadomych ludzi, w analizie Fromma ma postać permanentnego zmagania o podmiotowość, która w społeczeństwie konsumpcyjnym jest stale kwestionowana. Według Fromma człowiek jest coraz częściej oceniany w kategoriach charakterystycznych dla towaru – przez pryzmat wartości rynkowych. Jego przekonania i predyspozycje stają się elastyczne w zależności od okoliczności i wymogów, jakie stawia przed nim rynek. W kulturze *posiadania* człowiek zamienił jaźń integrującą osobowość na jaźń odzwierciedloną, która jest jedynie formą samooceny jednostki kształtowaną poprzez interpretację reakcji innych ludzi na nią. Współcześnie najbardziej determinującą strukturą samopoznania jest świadomość bycia kimś postrzeganym i ocenianym. Paradoksalnie, pluralizacja życia społecznego wzmocniła dobrze znany mechanizm konformizmu, którego funkcja określająca – w dobie deficytu jednoznacznych definicji i chaosu znaczeniowego – wydaje się bezcenna dla elementarnego poczucia bezpieczeństwa ontologicznego człowieka. Oczekiwania i przepisy na konkretne statusy społeczne są tak precyzyjne, że jednostka niemal perfekcyjnie mu-

³⁹ J. Koziński, *Człowiek wielowymiarowy*, Warszawa 1998, s. 172.

si się w nie wpasować. Tak więc, elastyczność człowieka jako towaru powinna odpowiadać zasadzie *jestem taki, jakim chciałbyś mnie widzieć*.

Refleksja Fromma na temat kondycji człowieka we współczesnej kulturze zmierza w kierunku odpowiedzi na pytanie, wokół czego tworzy na swoją tożsamość, co stanowi jej zrab? Już w latach 80. ubiegłego wieku Fromm pisał o powszechnym kryzysie tożsamości wywołanym przez *nadmiar*. Wymagania stawiane człowiekowi pozbawiają go jakiegokolwiek zakorzenienia (geograficznego, aksjonormatywnego, emocjonalnego), które mogłyby mu posłużyć za podstawę jego indywidualnej tożsamości. Człowiek pozbawiony stałego punktu odniesienia zachowuje się jak schizofrenik⁴⁰, któremu brakuje spójnego obrazu siebie i świata, więc troszczy się jedynie o to, by jego reakcje były adekwatne i odpowiadały oczekiwaniom otoczenia. W ostatecznym rozrachunku diagnoza Fromma jest dojmująco pesymistyczna. Gra w *konsument-zbieracza wrażeń* toczy się o najwyższą stawkę – prawdziwe doświadczanie swojego człowieczeństwa.

W warunkach ponowoczesnych człowiek „nabrał przekonania, że jest źródłem wszystkich odpowiedzi i pytań, że sam wybiera swoje odniesienia [...], że nie potrzebuje już żadnego świata kulturowego, a raczej, że świat kulturowy sprowadza się do jego zachowań, poglądów i definicji. [...] uległ pokusie, aby żyć samą tylko wolnością, czystą formą bez treści”⁴¹. Pozbawiony zewnętrznego, niezależnego od swoich decyzji punktu odniesienia, stał się *niewolnikiem jaźni odzwierciedlonej* uzależnionym od ciągłej aprobaty i wewnętrznego przymusu stałego potwierdzania swojego statusu. Konsumpcyjna tożsamość człowieka współczesnego⁴² to „złudzenie, iż wie się czego chce, podczas gdy w istocie chce się tylko tego, czego wymagają inni”⁴³. Tego rodzaju pseudotożsamość jako permanentna odpowiedź na oczekiwania innych prowadzi do tego, że „jednostka ma poczucie bezpieczeństwa tylko w takim stopniu, w jakim inni uznają jej zachowania za odpowiednie lub rozsądne”⁴⁴.

Tożsamość ponowoczesna została przełożona na przymus posiadania powszechnie pożądaných dóbr i dążenie do osiągnięcia sztucznie skonstruowanego stylu życia – konsumpcja zastąpiła właściwy rozwój tożsamości. Miejsce istoty zajęła symulacja. Naturę tych przemian trafnie ujął Bauman⁴⁵: „Odczuwana przez jednostkę potrzeba osobistej autonomii, samookreślenia się, życia autentycznego czy indywidualnej doskonałości zostaje przekształcona w potrzebę posiadania – i konsumowania – dóbr oferowanych przez rynek. To przekształcenie dotyczy jednak pozorów wartości użytkowej towarów, a nie ich faktycznej wartości użytkowej; jako takie jest z natury nie-

⁴⁰ Por. F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, [w:] *Postmodernizm. Antologia...*

⁴¹ C. Millon-Delsol, *Esej o człowieku późnej nowoczesności*, Kraków 2003, s. 67–73, 93.

⁴² Por. G. Mathews, *Supermarket kultury. Globalna kultura a tożsamość jednostki*, Warszawa 2003.

⁴³ E. Fromm, *Ucieczka...*, s. 236–237.

⁴⁴ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, s. 261.

⁴⁵ Z. Bauman, *Prawodawcy i tłumacze*, Warszawa 1998, s. 245–246.

wystarczające i ostatecznie obraca się przeciwko sobie, ponieważ prowadzi jedynie do chwilowego ukojenia pragnień i trwałej frustracji niezaspokojonych potrzeb. [...] Rozziew pomiędzy potrzebami człowieka a indywidualnymi pragnieniami jest rezultatem dominacji rynku. Rynek żywi się poczuciem braku szczęśliwości, który sam generuje: wyzwalane przezeń obawy, niepokoje i cierpienia związane z osobistą niedoskonałością wywołują sposoby zachowań konsumenckich koniecznych dla jego dalszego istnienia”.

Dla Giddensa symulacja, o której pisze Bauman, jest jedynie wstępem do – jak to określa – *urynkowania projektu tożsamości*, w szczególności warunkowanego przez doświadczenie zapośredniczone: „Środki masowego przekazu rutynowo pokazują modele życia, do których, jak należy sądzić, każdy powinien aspirować. Style życia ludzi zamożnych zostają wystawione na widok publiczny i zaprezentowane jako warte naśladowania. Jednak czynnikiem ważniejszym, a przy tym subtelniejszym, jest oddziaływanie narracji przekazywanych przez media. Media nie sugerują bezpośrednio konkretnych stylów życia, ale w taki sposób rozwijają opowieści, że układają się w spójne narracje, z którymi czytelnik lub widz może się identyfikować”⁴⁶. Kultura ponowoczesna kształtuje człowieka przede wszystkim pod kątem *spożywczo-ludycznym*, orientując go na stałe doświadczanie w ramach szeroko rozumianego rynku towarów i usług. Człowiek powinien być zdolny do absorbowania i reagowania na całą gamę wrażeń, ponieważ „brak konsumpcyjnej adekwatności jest odbierany jako kryzys wymagający interwencji”⁴⁷.

⁴⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, s. 271.

⁴⁷ Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*, s. 54–55.

MAGDALENA SZPUNAR

What are New Media – a Characteristic | Czym są nowe media – próba konceptualizacji

KEY WORDS

new media, interactivity, medium wealth, convergence, immersion, tele-presence

SŁOWA KLUCZOWE

nowe media, interaktywność, bogactwo medium, konwergencja, immersja, teleobecność

ABSTRACT

Lately, the term new media has definitely gained a new meaning, becoming one of the more trendy and popular phrases. This article attempts to answer the questions – what are new media and how do they differ from the traditional.

What specific characteristics do the new media possess which make us differentiate them from the old? Their constitutive characteristics allow us to reach the conclusion that we are dealing with new media quality, therefore, justified is the use of the adjective new. The author makes a hypothesis that the onset of new media does not mean the end of traditional since taking place between them is the process of growing convergence.

STRESZCZENIE

W ostatnim czasie termin nowe media zdecydowanie zyskał na znaczeniu, stając się jednym z bardziej modnych i nośnych pojęć. Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania, czym są owe nowe media, czym różnią się od swoich tradycyjnych (starych) poprzedników, jakimi specyficznymi cechami się charakteryzują. Konstytytywne cechy nowych mediów pozwalają wnioskować, że mamy do czynienia z nową jakością medialną, stąd uprawnione jest posługiwanie się przymiotnikiem nowe. Autorka stawia hipotezę, iż pojawienie się nowych mediów nie eliminuje mediów tradycyjnych, które coraz częściej wchodzą z nimi w proces konwergencji.

Wyrażenie *nowe media* funkcjonuje w powszechnym użyciu od kilkadziesiąt lat. Rzadko kiedy pojawia się definicja lub chociażby próba wyjaśnienia, czym owe *nowe media* są i czym jakościowo różnią się od przeciwstawianych im starym mediom. Termin *nowe media* pojawił się już w latach 60. XX wieku. Wśród specyficznych cech nowych mediów zwraca się uwagę przede wszystkim na: wzajemne powiązanie, dostęp indywidualnych użytkowników, którzy mogą występować zarówno w charakterze nadawców, jak i odbiorców, interaktywność, wielość sposobów użycia i otwartość, wszechobecność, niedookreśloność przestrzenną i delokalizację¹. Nowe media wprowadzają również nowe jakości do kultury, m.in. intertekstualność, unifikację form i gatunków telewizyjnych².

Denis McQuail wskazuje, że roszczenia Internetu do uznania go za medium są jak najbardziej uprawnione. W roku 2001 w USA poziom penetracji Internetu wynosił 60–70%³, w marcu 2008 roku poziom ten wzrósł jedynie nieznacznie, osiągając pułap 73,1% użytkowników⁴. Tak więc w USA mamy do czynienia z utrzymywaniem się odsetka internautów na stabilnym poziomie, a w konsekwencji z procesem stopniowego nasycenia tą technologią. Warto przypomnieć, że nowe technologie informacyjne na czele z Internetem rozprzestrzeniły się niezwykle szybko w ciągu niecałych 20 lat, od połowy lat 70. do połowy lat 90. XX wieku. W 2000 roku już 95% szkół publicznych w USA miało dostęp do Internetu. Osiągnięcie pułapu 60 mln odbiorców zajęło radiu 30 lat, telewizji 15 lat, a Internet osiągnął ten poziom zaledwie w ciągu 3 lat⁵.

Popularna encyklopedia mass mediów nowe media definiuje jako wszelkie techni-

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa, s. 57.

² J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 376.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 58.

⁴ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

⁵ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007, s. 47 i 354.

ki przekazu oraz technologie, które są stosowane powszechnie od połowy lat 80. XX wieku. Początki epoki nowych mediów wiążą się z upowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej i wideo⁶. Mimo iż nowe media to głównie techniki przekazu wizualnego i audiowizualnego, zalicza się do nich technologie pozamonitorowe, np. telefax czy telefon komórkowy⁷, najczęściej jednak jako sztandarową egzemplifikację nowych mediów wymienia się Internet ze względu na jego specyficzne cechy komunikacyjne.

Warto zauważyć, iż w teorii mediów nie ma jednoznacznego stanowiska co do tego, czym są nowe media. Z jednej strony uważa się, iż wyznacznikiem postania nowych mediów jest telewizja, a one same są technikami pozyskiwania, przetwarzania i transmisji danych wprowadzonymi do obiegu później niż telewizja tradycyjna⁸. Z drugiej mówi się, że przy próbach klasyfikowania nowych mediów należy stosować kryterium nośnika i interaktywności, ze wskazaniem, iż nowe media pozwalają na pełniejsze i nietradycyjne, tj. wymagające aktywnego udziału odbiorcy, wykorzystanie urządzeń elektronicznych⁹. W takim więc rozumieniu całkowicie nowymi technologiami będą jedynie Internet i komputery, z wyłączeniem z tej klasyfikacji telewizji.

Podobną konceptualizację nowych mediów przedstawia Lev Manovich. Według niego nowe media to media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej. Ich zasadniczą cechą jest to, iż pozwalają na swobodny dostęp do danych, a ich kopiowanie nie powoduje utraty ich jakości (media cyfrowe mogą być kopiowane wielokrotnie bez utraty ich jakości), są interaktywne, co oznacza, że użytkownik może wchodzić w interakcję z obiektem medialnym¹⁰. Kluczowe własności nowych mediów sprowadzają się do pięciu podstawowych elementów¹¹:

- *reprezentacji numerycznej*: obiekt nowych mediów może być opisany językiem formalnym (matematycznym) oraz poddany obróbce algorytmicznej, np. stosując odpowiedni algorytm, usuwamy szum z fotografii;
- *modularności*: obiekt nowych mediów składa się z niezależnych części, aż do poziomu niepodzielnych „atomów” – pikseli, punktów 3D, znaków tekstowych, a modułarna budowa ułatwia usuwanie elementów lub ich zmianę;
- *automatyzacji*: nowe media pozwalają na automatyzację wielu czynności związanych z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem;
- *wariancyjności*: obiekt nowych mediów nie jest czymś ustalonym z góry raz na zawsze, ale raczej jest czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona; nowe media możemy porównać do map terenu wykonanych w różnych skalach, różniących się od

⁶ J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia...*, s. 375.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

¹⁰ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 119–120.

¹¹ Tamże, s. 91–118.

- siebie szczegółowością odwzorowania;
- *transkodowanie*: pozwala na zamianę mediów na dane komputerowe oraz zamianę z jednego formatu na inny.

Internet – najczęściej kojarzony z nowymi mediami – w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych nie służy wyłącznie produkcji i rozpowszechnianiu komunikatów, lecz w równym stopniu służy ich przetwarzaniu, wymianie i przechowywaniu¹². Internet i inne nowe media są instytucjami komunikowania zarówno prywatnego, jak i publicznego, a ich funkcjonowanie nie jest sprofesjonalizowane ani zorganizowane w sposób biurokratyczny, tak jak to ma miejsce w przypadku mediów masowych¹³. Rodzi to znaczące konsekwencje, jeśli chodzi o jakość rozpowszechnianych tam przekazów, możliwości ich monitorowania, cenzurowania czy prób manipulacji przekazaniami tam się pojawiającymi. Niejednokrotnie się podkreśla, że Internet jest niemal jedynym prawdziwie wolnym i autonomicznym medium, które pozwala otwarcie artykułować swoje potrzeby czy wyrażać sprzeciw.

Z jaką nową jakością mamy zatem do czynienia w mediach nowych w przeciwieństwie od ich poprzedników? Należy tu z pewnością wymienić digitalizację wszystkich elementów (na co zwracał również uwagę Manovich), konwergencję różnych mediów, odmienność od komunikowania masowego w kierunku komunikowania sieciowego, interioryzację widowni, fragmentaryzację i dalsze zacieranie się instytucji medialnej, osłabienie kontroli społecznej¹⁴. Podkreśla się, że szczególne problemy sprawia właśnie kwestia określenia, czy poddawać to medium kontroli, czy też pozostawić je w obecnym kształcie, ingerując w jego funkcjonowanie jedynie w uzasadnionych przypadkach¹⁵.

Pisząc o nowych mediach, nie można pominąć jednego z jej kluczowych rysów, a mianowicie procesu konwergencji. Henry Jenkins, autor książki *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, definiuje ją jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów”¹⁶. Tomasz Kulisiewicz termin ten określa jako zbieganie, a nawet zlewanie się ze sobą takich dziedzin, jak informatyka, telekomunikacja oraz media elektroniczne¹⁷. Konwergencja mediów jest związana z procesem ich ucyfrowienia. Media masowe, telekomunikacja i komputer, które

¹² D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 151.

¹³ Tamże.

¹⁴ L. Manovich, *Język nowych mediów...*, s. 153.

¹⁵ Por. M. Szpunar, *Internet a wolność (od) wypowiedzi*, [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, pod red. M. Szpunar, Rzeszów 2007.

¹⁶ H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9–10.

¹⁷ T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, [w:] *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, pod red. E. Bendyka, Warszawa 2007, http://www.pwa.gov.pl/pl/binary/235/raport_kultura_2.0.pdf, s. 7.

w epoce mediów analogowych stanowiły trzy odrębne media, dzisiaj stapiają się w jedno¹⁸. Jak zauważa Derrick de Kerckhove, proces cyfryzacji eliminuje granice między mediami, redukując zasady ich działania do wspólnego mianownika¹⁹. Podstawowym założeniem konwergencji elektronicznej jest dostępność usługi niezależnie od kanału transmisyjnego – telefonu komórkowego, komputera czy telewizora²⁰. Media – dotychczas odrębne jakościowo – żyją we wspólnej symbiozie i wydaje się, że coraz częściej są na siebie skazane. Przypuszczenie, iż wkrótce wszystkie urządzenia będzie można znaleźć w jednym mechanizmie, w tzw. czarnej skrzynce, jest jak najbardziej słuszne. Zakres funkcjonalności wielu urządzeń stale się poszerza. Idea *mediaboxów* łączących w sobie usługi audio, wideo i Internetu zyskuje na popularności. Coraz częściej jest spełniany postulat *all in one*, czego przykładem są komputery umożliwiające obsługę telewizji, radia, wideo i Internetu; dostęp do nich jest przewodowy i może być realizowany za pomocą pilota.

Według McQuaila kluczowe cechy nowych mediów można sprowadzić do²¹:

- *interaktywności*: współczynnik reakcji na ofertę nadawcy ze strony użytkownika;
- *obecności społecznej (socjalności)*: poczucie osobistego kontaktu z innymi;
- *bogactwa mediów*: stopień redukcji niejednoznaczności, liczba wskazówek, angażowanie zmysłów i większa osobistość;
- *autonomii*: stopień niezależności od źródła i jego kontroli;
- *ludyczności*: źródło rozrywki, a nie użyteczności;
- *prywatności*;
- *personalizacji*: stopień unikalności i personalizacji przekazu.

Bogactwo danego medium według Sherwyn P. Morreale, Briana Spitzberga i J. Kevina Barga oznacza, że pozwala ono na wiele informacji zwrotnych, zarówno werbalnych, wizualnych, jak i słuchowych. Z cechą tą wiąże się *szybkość*, która określa czas pomiędzy utworzeniem wiadomości a jej odebraniem. Im krótszy jest ten okres, tym medium uznajemy za bogatsze. Bogactwo medium wiąże się również z *interaktywnością* rozumianą jako możliwość równoczesnego komunikowania się i reagowania na dany komunikat. Ostatni element bogactwa medium to jego *kompletność*, która oznacza zakres, w jakim dane medium prezentuje niewerbalną i emocjonalną treść wiadomości. Im bardziej bogate jest dane medium, tym pozwala na bardziej kompetentną komunikację²². Niektóre narzędzia komunikacyjne w Internecie, jak np. komunikatory Skype, Gadu-Gadu czy czaty – umożliwiające dzięki kamerom

¹⁸ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1, s. 14.

¹⁹ D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta*, Warszawa 2001, s. 34.

²⁰ T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji...*, s. 7.

²¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 156.

²² S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007, s. 241–242.

internetowym „widzenie się” (wideokonferencje) – możemy uznać za bogate komunikacyjnie. Pozwalają bowiem na odbiór niemal takich samych sygnałów jak w komunikacji *face-to-face*, łącznie z odbiorem sygnałów niewerbalnych.

Narzędzia służące komunikacji synchronicznej (w czasie rzeczywistym) cechuje również duża szybkość, możliwości niemal natychmiastowej reakcji na dany komunikat, a także wysoki stopień interaktywności (komunikaty mogą być pisane równocześnie, mogą być urywane czy kontynuowane podobnie jak w rozmowie *face-to-face*). Narzędzia te spełniają także warunek kompletności, pozwalając prezentować pełny wachlarz emocji i komunikatów niewerbalnych.

Narzędzia komunikacyjne o charakterze asynchronicznym, jak np. poczta elektroniczna czy forum dyskusyjne, są ubogie komunikacyjnie. W ich przypadku dysponujemy ograniczonym wachlarzem komunikatów o charakterze niewerbalnym czy wizualnym. Również emocjonalność w komunikatach przesyłanych tą drogą jest ograniczona, choć często próbuje się tę niedogodność niwelować np. za pomocą emotikonów, akronimów czy pisania wersalikami. Narzędzia asynchroniczne ze względu na ich naturę cechuje również niski stopień interaktywności.

Rys. 1. Kontinuum bogactwa mediów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi...*, s. 243.

Inną kluczową cechą nowych mediów jest *interaktywność*, którą McQuail definiuje jako współczynnik reakcji ze strony użytkownika na ofertę nadawcy. Możemy powiedzieć, że im bardziej dane medium pozwala na szybsze odpowiedzi na komunikat ze strony odbiorcy, tym jest bardziej interaktywne. S. Kiouisis sformułował definicję operacyjną interaktywności, wyróżniając jej cztery kryteria: *bliskość społeczną wobec innych, aktywizację zmysłów, postrzeganą szybkość oraz obecność na odległość*²³. Z kolei Edward J. Downes i Sally J. McMillan wyróżniają następujące wymiary interaktywności – *kierunek komunikowania, elastyczność czasową i rolę podczas wymiany, poczucie miejsca w otoczeniu komunikacyjnym, poziom kontroli* (swoboda komunikacyjna) oraz *postrzeganie celu* (orientacja na wymianę lub perswazję)²⁴. Duża swoboda w kierunkach komunikowania, zrywająca z jednokierunkowym komunikowaniem masowym, będzie przemawiać na korzyść interaktywności, podobnie jak stopień zaangażowania w proces komunikacji. Jak słusznie wskazuje Kiouisis, interaktywność oznacza aktywizację zmysłów; im jest ona intensywniejsza i medium „domaga się” wyłączności korzystania z niego, tym bardziej jest ono interaktywne. Radio na przykład cechować będzie niski stopień interaktywności, korzystanie z niego nie wymaga bowiem wyłączności; czynność ta może być łączona z wieloma innymi wykonywanymi w tym samym czasie. Medium to również nie umożliwia dwukierunkowej komunikacji, która się pojawia, ale w ograniczonym zakresie.

Warto zwrócić uwagę, że pojęcie interaktywności uległo znacznej dewaluacji. Wiele osób jest przekonanych, że wykonana w PowerPoint prezentacja jest interaktywna, bo pozwala na zmianę kolejności wyświetlanych slajdów. Jak słusznie wskazuje Kerckhove, interaktywność staje się słowem, za którym kryją się wielomiliardowe zyski, a firmy robią wszystko, by zaoferować odbiorcy interaktywne usługi²⁵. Autor *Inteligencji otwartej* pisze: „Branże rozrywkowe i kulturalne inwestują w interaktywność, traktując ją jako lep na klientów. [...] Większość z nich nie zasługuje na to miano, interaktywności w nich bowiem tyle, co kot napłakał, bo ogranicza się do wyświetlenia odpowiedniego obrazka po wciśnięciu przez użytkownika jakiegoś przycisku”²⁶. Za interaktywne uznawano strony przeładowane grafiką, bo użytkownik miał wrażenie, że ciągle na stronie coś się dzieje, a on uczestniczy w czymś, co ma charakter aktywny. Przymiotnik interaktywny był stałym elementem wielu inicjatyw związanych z Internetem, stanowiąc obowiązkowe słowo-klucz w tematyce okołointernetowej.

²³ S. Kiouisis, *Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age*, „Mass Communication and Society” 2001, nr 4, s. 381–403; za: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 157.

²⁴ E. J. Downes, S. J. McMillan, *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*, „New Media and Society” 2000, nr 2, s. 157–179; za: D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, s. 157.

²⁵ D. de Kerckhove, *Inteligencja...*, s. 31.

²⁶ Tamże.

Inny wymiar interaktywności to zakres, w jakim osoby komunikujące się za pomocą jakiegoś medium mogą równocześnie komunikować się oraz reagować na komunikaty²⁷. Im bardziej sytuacja przypomina naturalną komunikację *face-to-face*, tym większy jest stopień interaktywności między interlokutorami. Synchroniczność procesu komunikacji, duża liczba sygnałów niewerbalnych, możliwość natychmiastowego reagowania na komunikat nadany przez nadawcę z pewnością przemawiają na korzyść interaktywności. Jak słusznie zauważa Sylwia Szykowna, interaktywności nie można sprowadzić do prostego wyboru jakiejś opcji z menu czy klikania w ikony. Powołując się na Roda Simsa, wyróżnia ona trzy poziomy interaktywności²⁸:

- *reagujący*: kontrola użytkownika sprowadza się do możliwości generowanych przez sam program;
- *współaktywny*: daje użytkownikowi możliwość kontroli nad następstwem;
- *proaktywny*: użytkownik kontroluje jednocześnie strukturę i zawartość.

Klasyfikacja poziomów interaktywności przyjęta przez Simsa uświadamia nam, że tak naprawdę z pełną interaktywnością mamy do czynienia jedynie w przypadku odbiorcy proaktywnego, który dowolnie decyduje o kolejnych działaniach, które nie są w jakikolwiek sposób ograniczane. Klasyczna strona internetowa charakteryzuje się niskim stopniem interaktywności, gdyż najczęściej odbiorca ma do dyspozycji ograniczoną liczbę odsyłaczy, a po wtóre odsyłacze są przygotowane przez nadawcę i to on decyduje o tym, ile ich będzie, a liczba możliwych wyjść jest najczęściej zamknięta. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku wielu hipertekstowych powieści – pozornie duży stopień swobody ogranicza możliwa liczba przypadków. W wypadku dzieła interaktywnego prawdziwa interakcja oznacza, zdaniem Szykownej, możliwość fizycznej interwencji i zaistnienia odbiorcy w taki sposób, że dzieło przestaje być w całości wytworem artysty²⁹. W przypadku interaktywnego działania twórcy i odbiorcy powstaje tzw. wspólnota kreacyjna, a dzieło tworzone w wyniku takiego wspólnie ząębającego się działania nie wyraża niczego, nikogo nie reprezentuje, staje się czystym medium³⁰. W przypadku owego czystego medium trudno już tak naprawdę określić, czy jest ono dziełem artysty, czy odbiorcy, funkcjonują oni bowiem w symbiozie, żaden z nich nie pełni roli nadrzędnej, są równouprawnieni do działań (interakcji) w obrębie dzieła.

Sytuacja ta znajduje swoją egzemplifikację w przypadku powieści pisanych w Sieci przez wielu autorów, którzy dowolnie ingerują w jej treść i każdy z nich ma prawo do swobodnego wyrażania swoich spostrzeżeń. Mimo że zwykle mamy do czynienia z osobą inicjującą powstawanie takiego interaktywnego dzieła, bardzo szybko osoba

²⁷ S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi...*, s. 242.

²⁸ S. Szykowna, *Sztuka interaktywna w Sieci a problem kreacji*, [w:] *Homo kreator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, pod red. W. Muszyńskiego, M. Sokołowskiego, Toruń 2008, s. 30.

²⁹ Tamże, s. 32.

³⁰ Tamże.

inicjatora „ginie w tłumie” aktywnych uczestników projektu. Gwarancją całkowitej interaktywności jest – zdaniem Marty Raczek – ofiarowanie interlokutorom środków pozwalających na wyrażenie indywidualności³¹, a więc sprawienie, że obie strony mogą być decydentami procesu komunikacji, warunkując jej przebieg.

Obecność na odległość przypomina efekt wywoływany przez media zwany *teleobecnością*. Widzowie oglądający program na żywo mają poczucie, że są świadkami wydarzenia, uczestniczą w nim tu i teraz. Media stosują wiele zabiegów, by wprowadzić teleobecność do swoich programów, np. bezpośrednie zwroty do widza, możliwość telefonowania do studia i wpływania na przebieg programu. Teleobecność, pomimo ograniczonego spektrum doznań zmysłowych docierających do odbiorcy, pozwala mieć poczucie bycia w fizycznej bliskości interlokutora³². Jak słusznie zauważa Roman Brombosz, technologiczne zapośredniczenie nie redukuje emocji, a jedynie umniejsza doznania zmysłowe.

Istotną rolę w tworzeniu wrażenia obecności innej osoby odgrywa wyobraźnia, która sprawia, że na podstawie sygnału dźwiękowego w słuchawce telefonicznej wyobrażamy sobie naszego rozmówcę. Manovich zwraca uwagę na co najmniej dwa możliwe rozumienia teleobecności. Pierwsze z nich zakłada obecność w środowisku generowanym przez komputer (rzeczywistość wirtualna), a drugie – obecność w rzeczywistym miejscu dzięki przesyłanemu na żywo obrazowi wideo³³. Teleobecność w drugim znaczeniu mogą umożliwiać na przykład kamery internetowe, dzięki którym rodzice mogą podglądać, co robią ich dzieci w przedszkolu, policjanci mogą obserwować newralgiczne punkty miasta i bardzo szybko interweniować w sytuacji przestępstwa, a widzowie programów typu *reality show* mogą śledzić na żywo niemal każdą chwilę życia uczestników programu. Nowe technologie powodują, że nie jest konieczne fizyczne bycie w jakimś miejscu, być odczuwać naoczność rozgrywających się wydarzeń.

Poruszając kwestie związane z nowymi mediami, nie sposób pominąć kolejny efekt, które one wywołują, a mianowicie *immersję*. Należy ją definiować jako zanurzenie się w zawartość medium, które powoduje trwanie kontaktu zmysłowego ze światem rzeczywistym³⁴. Nie jest to jednak efekt właściwy tylko nowych mediom. Poczucie zanurzenia, zerwania kontaktu z rzeczywistością, wejścia niemal całkowitego w świat wyobrażony mogą odczuwać czytelnicy pochłonięci lekturą pasjonującej książki czy oglądający film, którzy długo jeszcze po jego obejrzeniu mogą mieć problemy z zaadaptowaniem się do obrazu spoza ekranu.

³¹ M. Raczek, *Interakcja czy sterowanie – polska sztuka przełomu XX i XXI wieku w dyskusie z odbiorcą*, [w:] *Estetyka wirtualności*, pod red. M. Ostrowickiego, Kraków 2005, s. 279.

³² R. Brombosz, *Estetyczne aspekty teleobecności*, [w:] *Estetyka wirtualności...*, s. 109.

³³ L. Manovich, *Język nowych mediów...*, s. 265.

³⁴ I. Fiut, *Media @ Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Kraków 2006, s. 137.

Nowe media całkowicie zmieniają dotychczas nam znany model komunikacji charakterystyczny dla mediów masowych. Ich użytkownik przestaje być biernym odbiorcą pozbawionym możliwości reagowania na nadawany komunikat. Nie jest jednak tak, że ich pojawienie się eliminuje dotychczas nam znane stare media. Nowe media raczej konwergują z mediami tradycyjnymi, zacierając granice pomiędzy dotychczas odrębnymi mediami funkcjonującymi w różnych niszach. Niezarządzalna, demokratyczna struktura – jak to ma miejsce w przypadku Internetu – pozwala w niemal dowolny sposób kształtować komunikaty, ale również rodzi problemy związane z ich jakością. Na podstawie konstytutywnych cech nowych mediów można stwierdzić, że stanowią one nową jakość medialną i jak najbardziej uprawnione jest posługiwanie się przymiotnikiem *nowe*, w odróżnieniu od ich *starych* poprzedników.

Nowe media wkraczają z impetem prawie we wszystkie sfery działalności człowieka, przeobrażając stosunki pracy, procesy komunikacyjne, charakter stosunków międzyludzkich, czas wolny, a nawet sferę duchowości. Choć na tym etapie trudno definitywnie konkludować, jaki jest charakter tych zmian, z pewnością można stwierdzić, że coraz częściej zapośredniczenie medialne będzie stanowiło element kontaktów międzyludzkich XXI wieku.

MARCIN SIENKO

Media Cognitive Determinants | Medialne uwarunkowania poznawcze

KEY WORDS

media, cognitive errors, cognitive apparatus, heuristics, memetics, the Internet

SŁOWA KLUCZOWE

media, błędy poznawcze, aparat poznawczy, heurystyki, memetyka, Internet

ABSTRACT

The media influence our cognitive mechanisms, often in a negative way, interfering with the process of knowledge acquisition. The goal of this article is to propose a plane for deliberations on this type of interference. When we take into account philosophic, social and biological studies' accomplishments, we can create a research paradigm which will allow us to characterize the cognitive determinants related to media. A fundament for the model proposed in the article is a cognitive apparatus metaphor (Kant, Cassirer, Gadamer). Other key elements are memetics (Dawkins, Blackmore, Distin), heuristics and cognitive errors theories (Tversky, Kahneman, Gigerenzer) as well as selected theories by media experts (McLuhan, Bolter and Grusin) and technique theoreticians. The terminology system built on such a base allows us to successfully determine the influence of media on our cognitive activities. This will be shown based on three cognitive errors often made by Internet users.

STRESZCZENIE

Media wpływają na nasze mechanizmy poznawcze często w negatywny sposób, zakłócając proces zdobywania wiedzy. Celem niniejszego artykułu jest zaproponowanie płaszczyzny dla rozważań nad tego rodzaju zakłóceniami. Korzystając z osiągnięć filozofii, nauk społecznych i biologicznych, można stworzyć badawczy paradygmat, który pozwoli scharakteryzować uwarunkowania poznawcze związane z mediami. Fundamentem modelu prezentowanego w niniejszym artykule jest metafora aparatu poznawczego (Kant, Cassirer, Gadamer). Kolejne kluczowe elementy to memetyka (Dawkins, Blackmore, Distin), teoria heurystyk i błędów poznawczych (Tversky, Kahneman, Gigerenzer) oraz wybrane koncepcje medioznawców (McLuhan, Bolter, Grusin) i teoretyków techniki. System pojęciowy zbudowany na tych podstawach pozwala skutecznie opisać wpływ mediów na nasze działania poznawcze. Autor pokazuje to na przykładzie trzech błędów poznawczych popełnianych często przez użytkowników Internetu.

Wstęp

Poznanie świata to skomplikowany proces. Od pobudzenia zmysłów do funkcjonalnego modelu rzeczywistości prowadzi długa i kręta droga. Nasz mózg wstępnie selekcjonuje napływające bodźce i przetwarza je zgodnie z zaszytymi w swej konstrukcji biologicznymi uwarunkowaniami. Ale i kultura dopowiada tu swoje – po „zwrocie lingwistycznym” wydaje się oczywiste, że postrzegamy i interpretujemy poprzez język. Mniej oczywista wydaje się teza, że także kontakt z innymi mediami ma swoje epistemiczne konsekwencje. A przecież współczesny człowiek jest głęboko wplątany w przestrzeń medialną i jest zmuszony do nieustannego kontaktu z przekazami emitowanymi przez różnorodne środki przekazu. Poruszanie się w tej przestrzeni, przeskakiwanie z jednego medium do drugiego jest niezwykle trudne. A przy tym nadal brakuje programowego kształcenia medialnych kompetencji, więc odbiorca nie jest na to przygotowany. Jest kształtowany przez chaotyczne bodźce płynące z radia, telewizji, prasy czy Internetu. Często prowadzi to do upośledzenia możliwości poznawczych człowieka.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie koncepcji medialnych błędów poznawczych i wskazanie kilku teoretycznych strategii radzenia sobie z nimi. Zaczęę od trzech prostych przykładów uproszczeń i błędów popełnianych przez użytkowników Sieci. Dobór tego akurat medium nie jest przypadkowy, jako iż media komputerowe mają pewne cechy, które pozwalają uwyraźnić podejmowany tu problem. Następnie wskażę kilka wybranych strategii filozoficznych i naukowych, które – jak sądzę – mogą być niezwykle przydatne przy konceptualizacji tego zagadnienia. Filozoficzna koncepcja aparatu poznawczego, wzbogacona elementami teorii form symbolicznych Cassirera oraz hermeneutyką Gadamera, dostarcza solidnego, pojęciowego fundamentu, ale warto także skorzystać z osiągnięć nauk biologicznych, społecznych i mediodzawczych. Wzbogacają one naszą aparaturę pojęciową o użyteczne kategorie, takie jak mem, heurystyki, struktury narracyjne itp. Jak pokażę, skorzystanie z tych środków umożliwi stworzenie teoretycznego modelu, który znacząco wzbogaci refleksję nad mediami.

Niniejszy artykuł ma zatem charakter niejako programowy. Jest prezentacją pewnej strategii badawczej, która zdaniem autora może być owocna. We współczesnym świecie, w którym otaczająca nas rzeczywistość coraz częściej poznawana jest wyłącznie za pośrednictwem mediów, niezwykle cenna jest umiejętność sprawnego poruszania się w multimedialnym świecie i unikania poznawczych pułapek.

Trzy błędy

Kolejność wyników wyszukiwania

Umiejętność prawidłowej selekcji i oceny treści prezentowanych przez media jest fundamentem dalszych kompetencji medialnych. Nie jest to jednak rzecz prosta – łatwo popełnić błąd, poddając się sugestiom danego medium. Rozważmy trzy przykłady takich błędów.

Pierwszy dotyczy jednego z najczęściej wykorzystywanych interfejsów Internetu – wyszukiwarki Google (<http://www.google.com/>). Codziennie miliony użytkowników poszukujących w Sieci wiedzy na dowolny temat wpisują w okno wyszukiwarki kilka słów kluczowych i klikają w przycisk „Szukaj w Google”. W efekcie otrzymują listę odnośników do stron internetowych poświęconych danemu tematowi. Zwykle podążają za jednym z trzech pierwszych odnośników, rzadko zapuszczają się poza pierwszą stronę wyników wyszukiwania – zakładają, że na szczycie listy znajdują się najlepsze i najbardziej wiarygodne strony.

Tymczasem nawet ogólna wiedza o zasadach funkcjonowania algorytmu *Page-Rank*, który decyduje o kolejności stron w wynikach wyszukiwania, pozwala przewidzieć, że to nie strony najbardziej wiarygodne znajdą się na szczycie wyników wyszukiwania. O pierwszej pozycji decyduje zazwyczaj popularność strony i rozmaite uwarunkowania techniczne (takie jak słowa występujące w adresie URL, częstotliwość pojawiania się słów kluczowych w tekście, gęstość sieci linków itp.), a nie wartość merytoryczna. Na płaszczyźnie poznawczej można by zatem stwierdzić, że przeciętny użytkownik popełnia błąd, uznając źródło informacji za wartościowe na podstawie niewystarczających, a często wręcz błędnych przesłanek.

Partyzanckie strategie reklamowe

Kolejny często popełniany błąd poznawczy wykorzystują tak zwane partyzanckie strategie reklamowe, takie jak marketing wirusowy, *product placement* czy kryptoreklama. Warto tu przywołać bardzo pouczającą historię, która poruszyła Sieć w 2006 roku. Opowieść dotyczy blogu zatytułowanego *All I want for Xmas is a PSP*¹. Na pierwszy rzut oka strona wyglądała tak, jakby była utworzona przez dwóch nastolatków. Jeden z nich miał przenośną konsolę do gier *PlayStation Portable*, a drugi marzył o znalezieniu takiego prezentu pod choinką. Wspólnie szukali sposobów na to, by mniej lub bardziej subtelnie dać to do zrozumienia rodzicom. Na swoim blogu

¹ Oryginalna strona została usunięta z Internetu, ale jej kopię wciąż jeszcze można znaleźć pod następującym adresem: <http://www.ukresistance.co.uk/sonylikeblog/default.aspx.htm>.

prezentowali specjalnie zaprojektowane kartki pocztowe, koszulki, piosenki i tym podobne. Wszystko sprawiało wrażenie spontanicznej akcji, jakich w Sieci pełno, jednak szybko się okazało, że jest to tylko akcja marketingowa – opłacona przez Sony i zrealizowana przez agencję Zipatoni. Kiedy sprawa wyszła na jaw, wielka fala krytyki spadła na pomysłodawców, twórców i zleceniodawców.

Celem zakładanym przez agencję reklamową było to, by potencjalny klient zajrzał na stronę i nie zorientował się, że ma do czynienia z przekazem reklamowym. Mniej świadomi użytkownicy Internetu w roku 2006 mogli zakładać, że blog jest wiarygodny – jest przecież tworzony przez zwykłych ludzi, takich jak oni sami. Możemy przypuszczać, że nawet dzisiaj wielu ludzi postrzega blogi jako źródło informacji niezależnej od manipulantów obecnych w mediach głównego nurtu, takich jak telewizja. W tym konkretnym przypadku okazało się, że odbiorcy są bardziej medialnie biegli niż sami twórcy kampanii i nie dali się tak łatwo oszukać. Pamiętajmy jednak, że istnieje wiele grup mniej sprawnych w posługiwaniu się komputerem niż amerykańscy nastolatki. Dlatego też partyzanckie strategie reklamowe sprawdzają się w Sieci doskonale. Jeśli odbiorca nie jest w stanie rozpoznać reklamy, nie jest też w stanie się przed nią obronić.

Aksjologiczny powidok Wikipedii

Trzeci błąd łatwo napotkać, obserwując, jak ludzie korzystają z Wikipedii (<http://pl.wikipedia.org/>). Przeciętny użytkownik Sieci nie zastanawia się ani przez chwilę nad wiarygodnością tego źródła wiedzy. Na Wikipedię niejako jest przenoszona aura prawdziwości, która towarzyszy dostojnym, drukowanym encyklopediom. Taki „aksjologiczny powidok”² sprawia, że nadajemy przekazowi wartość zupełnie niewspółmierną do rzeczywistości. Każdy, kto zna i rozumie mechanizm tworzenia Wikipedii, zdaje sobie sprawę z tego, że choć może to być doskonałe źródło wiedzy, daleko mu do wiarygodności gwarantowanej przez szanujące się wydawnictwa naukowe.

W przypadku Wikipedii odbiorca zakłada, że encyklopedia jest dobrym źródłem wiedzy. Takie założenie jest jak najsluszniejsze w świecie tekstów drukowanych, gdzie prestiżowe wydawnictwa przyzwyczyły nas do tego, że encyklopedie zawierają solidnie opracowane i udokumentowane informacje. Jednak w przypadku Wikipedii proces publikacji wygląda zupełnie inaczej, a teksty przechodzą zupełnie inny proces selekcji. Zupełnie nowe wymogi stawia się też przed odbiorcą. Jak zauważa David Weinberger, porównując Wikipedię z *Encyklopedia Britannica*, podobieństwa są jedynie powierzchowne, dlatego też nie wolno z tych dwóch źródeł korzystać w identyczny sposób. Klasyczne encyklopedie pozwalają nam zdobywać wiedzę pasywnie – przeczytać i przyjąć do wiadomości. Ale Wikipedia wymaga aktywności, świadomej oceny treści na podstawie mnóstwa metadanych, którymi każdy artykuł jest obudowany³. Wie-

² J. Kurowicki, *Dlaczego ozdoba zdobi?*, Warszawa 2006, s. 65–69.

³ D. Weinberger, *Everything is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*, New York 2007, s. 142–143.

lu odbiorców nie zdaje sobie z tego sprawy. Popełniają błąd, niewłaściwie oceniając wiarygodność przekazu.

Struktura aparatu poznawczego

Filozoficzne korzenie

Przytoczone wyżej przykłady nie wyczerpują listy pułapek poznawczych, w które może wpaść nieostrożny użytkownik dowolnego medium. Miały one na celu jedynie unaocznić problem będący tematem niniejszego artykułu – media znacząco wpływają na nasz proces poznawczy i bardzo często jest to wpływ negatywny. Nieznajomość technicznych, społecznych czy gatunkowych reguł funkcjonowania danego medium sabotuje nasze mechanizmy poznawcze. Istotę problemu łatwiej dostrzec, gdy umieścimy go na tle filozoficznej tradycji.

Teoria poznania jest jednym z najbardziej klasycznych działów zachodniej filozofii. Już od czasów starożytnych stawiano pytania o źródła wiedzy, o różnice między wiedzą a mniemaniem, o możliwość poznania prawdy. Podobnie i myśl o ułomności naszego poznania nie jest niczym nowym. Pośród myślicieli ze starożytnej Grecji łatwo znaleźć takich, którzy podawali w wątpliwość rzetelność naszych zmysłów czy rozumu. Znaleźliby się i tacy, którzy w ogóle powątpiewali w możliwość poznania jako takiego. Pomijając historyczne analizy, możemy stwierdzić, iż w dyskursie zachodniej filozofii obecna jest koncepcja, że świata nie postrzegamy tak po prostu, w sposób czysty i bezpośredni. Cała wiedza, która do nas dociera, jest wcześniej przefiltrowana przez nasz aparat poznawczy. Nasze poznanie jest ograniczone przez nasze poznawcze narzędzia, wbudowane w nas samych.

Słynne sformułowanie powyższej teorii, a zarazem intrygujący obraz ograniczeń poznawczych charakterystycznych dla ludzkości możemy znaleźć w pismach Francisca Bacona, filozofa żyjącego na przełomie XVI i XVII wieku. Pisał on o czterech idolach, które „opętały ludzkie zrozumienie”, czyli o czterech typach zakłóceń, które nie pozwalają nam dostrzec prawdy⁴. Idole plemienia, jaskini, rynku i teatru to odpowiednio ograniczenia biologiczne, stereotypy wchłaniane w procesie socjalizacji, słabości języka oraz pozamerytoryczne warunki akceptowania teorii i światopoglądów. Każdy z nich na swój własny sposób przeszkadza nam w zdobywaniu rzetelnej wiedzy. Zaproponowana przez Bacona typologia zakłóceń poznawczych jest wyjątkowo inspirująca. Zadziwia przenikliwość, z jaką dostrzegł on różne typy błędów poznawczych, które – jak byśmy powiedzieli współcześnie – mogą mieć charakter zarówno biologiczny, jak i kulturowy.

Kolejnym ważnym etapem w historii poznawczych uwarunkowań jest subtelna analiza przedstawiona przez Immanuela Kanta. Nie używa on jeszcze wprost kategorii „aparatu poznawczego”, jednak właśnie w jego pismach (zwłaszcza na stronach monumentalnej *Krytyki czystego rozumu*) po raz pierwszy odnajdujemy tak precyzyj-

⁴ F. Bacon, *Novum organum*, Warszawa 1955, s. 66–69.

nie sformułowaną tezę, że niejako my sami nadajemy kształt postrzeganym rzeczom, a struktury naszego poznającego rozumu kształtują sposób, w jaki jawi nam się rzeczywistość. Kant opisuje te ograniczenia, posługując się takimi pojęciami, jak formy naoczności czy kategorie czystego intelektu, które w kontekście osiągnięć współczesnych nauk poznawczych mogą się wydawać cokolwiek archaiczne. Jednak bez wątpienia możemy je uznać za fundament wszelkich późniejszych badań.

Ważne rozwinięcie kantowskiej teorii odnajdujemy u neokantystów, zwłaszcza w pismach Ernsta Cassirera. W swojej filozofii form symbolicznych dowodził on, że nasze reagowanie na bodźce płynące ze świata jest zapośredniczone symbolicznie. Różnicą między ludźmi a pozostałymi zwierzętami nie jest zdolność do racjonalnego myślenia czy posługiwania się narzędziami, lecz umiejętność przetwarzania symboli. W naszym kręgu funkcjonalnym pomiędzy bodźcem a reakcją znajduje się jeszcze filtr symboliczny⁵. Pobudzenia receptorów tłumaczymy na symbole, interpretujemy i dopiero potem reagujemy. W naszej głowie w tej „przestrzeni symbolicznej” rezydują kolejne filtry poznawcze, które nie mają charakteru biologicznego, nie są wrodzone, lecz wyuczone poprzez obcowanie z kulturą. Formy symboliczne to złożone kompleksy idei, wzorów myślenia i interpretowania, które są zaszyte w naszym aparacie poznawczym. Dlatego też nie mamy tu do czynienia z sytuacją, w której najpierw postrzegamy, potem interpretujemy, by wreszcie zareagować. Już sam proces postrzegania jest uwikłany symbolicznie. Formy tkwią w języku, którym myślimy, w metaforach i mitach, którymi obrazujemy. Poprzez nie konstruujemy naszą prywatną rzeczywistość. Przykładami bardziej złożonych filtrów symbolicznych mogą być nauka, religia, polityka czy przeróżne ideologie. Narzucają one naszemu poznaniu określone wzorce i ograniczenia.

Cassirer wykonał ważny krok na drodze do współczesnej koncepcji aparatu poznawczego – stworzył w nim miejsce dla kultury, dostarczając zarazem narzędzi pojęciowych pozwalających mówić o symbolicznych uwarunkowaniach naszego poznania. Rozważania neokantystów można wzbogacić dorobkiem innej, dwudziestowiecznej tradycji filozoficznej – hermeneutyki. Należy przypomnieć analizy rozumienia sformułowane przez Hansa Georga Gadamera. Proces interpretowania nie ma początku, punktu wyjścia, w którym czysty, nieuprzedzony umysł spoglądałby na źródło i je rozumiał. Od samego początku rolę manipulującą odgrywa wiedza uprzednia, zaszyta w języku, tradycji czy naukach autorytetów⁶. Cały ten zbiór struktur „przedrozumienia” warunkuje nasz proces interpretowania. A pamiętajmy, że filozofia hermeneutyczna podkreśla, iż zasady opisywane na gruncie teorii rozumienia tekstu odnoszą się w równym stopniu do całości ludzkiego doświadczenia.

Powyższy bardzo ogólny przegląd nie wyczerpuje oczywiście listy filozofów, którzy ukształtowali wykorzystywaną przeze mnie kategorię aparatu poznawczego. Do pełnego obrazu konieczne byłoby przecież uwzględnienie choćby filozofii analitycznej,

⁵ E. Cassirer, *Esej o człowieku. Wstęp do filozofii kultury*, Warszawa 1998, s. 68–70.

⁶ H.G. Gadamer, *Prawda i metoda*, Kraków 1993.

semiotyki i semiologii, teorii postmodernistycznych. Na potrzeby niniejszego artykułu wystarczy jednak ogólne zarysowanie filozoficznego kontekstu. Trochę uwagi trzeba jeszcze poświęcić dorobkowi innych nauk.

Model memetyczny

Interesujący, naturalistyczny model poznawczy wyrósł na gruncie neoewolucjonizmu i socjobiologii. Źródłem nowego pojmowania kultury stało się założenie, że ewolucja nie jest mechanizmem występującym jedynie w świecie biologii. To samo pojęcie można z pożytkiem zastosować w analizie procesów kulturowych.

Abyśmy mogli mówić o ewolucji napędzanej selekcją naturalną, konieczne jest spełnienie kilku warunków. Muszą istnieć jednostka replikująca się, mechanizm wprowadzania zmienności wśród replikatorów (mutacja), mechanizm przekazywania mutacji kolejnym kopiom replikatora (dziedziczenie), środowisko, w którym zachodzi replikacja, zapewniające replikatorom różne szanse przetrwania i replikacji. Najbardziej znanym replikatorem jest gen. Najbardziej znanym, ale nie jedynym. Richard Dawkins wprowadził do rozważań o kulturze pojęcie memu⁷. Odgrywa tu ono podobną rolę jak pojęcie genu w ewolucjonizmie. Mem jest podstawową jednostką transmisji kultury, cegiełką, z której budowane są bardziej złożone konstrukcje (mempleksy), takie jak nauka, religia czy ideologie. Jeśli przyjąć istnienie takiego kulturowego replikatora, okaże się, że świat kultury spełnia wszystkie wymienione powyżej warunki. Istnieje tu mechanizm replikacji – pojedyncze memy oraz całe mempleksy są przekazywane zarówno pionowo (pomiędzy pokoleniami), jak i poziomo. Pozwala to mówić o kulturowym dziedziczeniu. Mechanizmy replikacji gwarantują dużą zmienność wynikającą z niedoskonałości mechanizmów komunikacyjnych, ludzkiej pamięci oraz niemałej przecież ludzkiej kreatywności. Środowisko kulturowe nie gwarantuje wszystkim memom równych szans na przetrwanie. Wiele czynników decyduje o tym, czy dana koncepcja się upowszechni, czy zostanie zapomniana. W kulturze można zatem dostrzec podstawowe mechanizmy ewolucyjne.

Zbudowanie teorii kultury w sposób analogiczny do ewolucjonizmu pozwala przenieść do rozważań o kulturze inne kategorie charakterystyczne dla neodarwinizmu, takie jak na przykład pula memów, mechanizmy selekcji czy wirusy. Można wskazać wiele analogii, należy jednak pamiętać, że mem znacząco różni się od genu. Oba wprawdzie są replikatorami przenoszącymi określonego rodzaju informację. Co za tym idzie, oba mogą podlegać podobnym mechanizmom ewolucyjnym, jednakże szczegóły działania mogą być zupełnie różne.

Czym w tej koncepcji jest człowiek? Przyjmując metaforę zaproponowaną przez Susan Blackmore, możemy powiedzieć, że jest maszyną memową⁸. Jesteśmy nośnikiem zarówno genów, jak i memów. Na każdym z tych poziomów replikacją nośników rządzą nieco inne prawa, kluczowe mechanizmy pozostają jednak podobne i czy-

⁷ R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 1996, s. 261–266.

⁸ S. Blackmore, *Maszyna memowa*, Poznań 2002.

nią nas czymś w rodzaju wehikułu dla „samolubnych” replikatorów. Nasza budowa biologiczna, nasza świadomość, nasze myśli i działania są pochodnymi procesów zachodzących zgodnie z regułami ewolucji. Dla Blackmore także nasza indywidualna jaźń jest wyjątkowo potężnym mempleksem. Powtarza ona za Danielem Dennettem, że „świadomość sama w sobie jest ogromnym mempleksem memów”⁹.

Takie ujęcie budzi jednak pewne kontrowersje. Kate Distin stawia zarzut, że hipoteza Dennetta-Blackmore nie odróżnia wystarczająco precyzyjnie replikatora od efektów replikacji (mamy tu zależność podobną jak między genotypem a fenotypem). Proponuje ona postrzegać istnienie umysłu jako uwarunkowane genetycznie (rodzimy się z „potencją” posiadania umysłu), ale kształtowane środowiskowo. Środowiskiem wpływającym na nasz umysł jest zarazem otoczenie fizyczne, jak i kulturowe – tu wkraczają memy jako kulturowe replikatory¹⁰. Jack Balkin podsuwa tu metaforę memów jako kulturowego oprogramowania człowieka¹¹. W takim ujęciu wyraźnie widać, że nasze mechanizmy poznawcze są kształtowane zarówno przez czynniki biologiczne (genetyczny *hardware*), jak i kulturowe (memetyczny *software*).

Neokantowskie formy symboliczne znajdują swój odpowiednik w tym, co Kate Distin nazywa systemami reprezentacji¹². Jeśli memy są kulturowym odpowiednikiem genów, to systemy reprezentacji mogą być kulturowym odpowiednikiem DNA. Ich główną rolą jest wyznaczanie granic mutacji. Tak jak mutacja genetyczna polega na zmianie sekwencji w kodzie DNA, nie zaś na zmianie samej struktury DNA, tak i mutacja kulturowa może zachodzić wyłącznie w ramach danego systemu reprezentacji. Może dotyczyć treści, zawartości, nie zaś samego systemu. Mutacja niezgodna z regułami systemu będzie pozbawiona znaczenia, a co za tym idzie – możliwości replikacji. Absurdalne zdanie, skonstruowane niezgodnie z regułami gramatyki, posługujące się nieistniejącym słownictwem, będzie trudniejsze do zapamiętania i bezbłędnego powtórzenia.

W przeciwieństwie do ewolucji biologicznej, która opiera się na jednej, uniwersalnej strukturze DNA, ewolucja kulturowa dysponuje niezliczonymi systemami reprezentacji. Człowieka zaś z grona pozostałych zwierząt wyróżnia niezwykła, wrodzona łatwość przyswajania wciąż nowych systemów. Co więcej, posiadamy też umiejętność porównywania ich, wybierania najlepszego w danych okolicznościach, rozwijania i krytykowania, czyli swoistego metasytemu reprezentacji. Przykładem takiego systemu może być język¹³, ale też bardziej złożone mempleksy, takie jak religia czy nauka. Dzięki temu jesteśmy świadomi różnic między systemami, wiemy, że jedna informacja może być przekazana na wiele rozmaitych sposobów, na gruncie różnych systemów. Ta właśnie umiejętność wynosi nas na szczyt Dennettowskiej wieży „tworzenia

⁹ D.C. Dennett, *Consciousness Explained*, London 1991, s. 210.

¹⁰ K. Distin, *The Selfish Meme. A Critical Reassessment*, New York 2005, s. 83–84.

¹¹ J.M. Balkin, *Cultural Software: a Theory of Ideology*, New Haven–London 1998.

¹² K. Distin, *The Selfish Meme...*, s. 147 i nast.

¹³ Tamże, s. 166–167.

i testowania” (*Tower of Generate-and-Test*)¹⁴. Mieszkańcy najwyższego piętra wieży – w przeciwieństwie do bardziej prymitywnych mieszkańców niższych pięter – zdolni są korzystać z narzędzi i niejako wbudowywać je w swój system wytwarzania i testowania. W szczególności sprawnie posługują się narzędziami myślowymi, takimi jak język, który potrafią wykorzystać, tworząc tak wyrafinowane struktury, jak choćby nauka¹⁵. Wyrażając rzecz w terminologii Distin, moglibyśmy powiedzieć, że najwyższe piętro zamieszkują istoty zdolne do metaprogramowania, czyli posługiwania się systemami metareprezentacji.

Proponowany na gruncie memetyki model człowieka pozwala nam przeformułować problem aparatu poznawczego i jego biologiczno-kulturowych uwarunkowań. Nasz aparat poznawczy jest konstrukcją uwarunkowaną genetycznie, co niesie za sobą pewne stałe ograniczenia. Konstrukcja naszych zmysłów, budowa naszego mózgu, wszystko to kształtuje sposób, jakim pozyskujemy i przetwarzamy informacje. Te uwarunkowania powstały na drodze biologicznej ewolucji, pod naciskiem doboru naturalnego, być może na potrzeby Dawkinsowskich „samolubnych genów”. Na badaniu tych elementów naszego aparatu poznawczego skupiają się biolodzy, przedstawiciele nauk poznawczych, psychologowie ewolucyjni itp. Ale to nie wyczerpuje problemu, ponieważ aparat poznawczy ma także komponent memetyczny, który – jak pokażę w dalszej części tekstu – ma po części medialny charakter.

Teoria heurystyk

Kolejna strategia badawcza stanowiąca podstawę moich rozważań pochodzi z obszaru nauk społecznych i została zapoczątkowana klasycznym artykułem *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases* Amosa Tversky’ego i Daniela Kahnemana¹⁶. W swoich pracach dowodzili oni, że jeżeli człowiekowi brak informacji lub czasu potrzebnych do racjonalnego podjęcia decyzji, posługuje się uproszczonymi schematami wnioskowania. Czasem sprawdzają się one wystarczająco dobrze, czasem jednak prowadzą do poznawczych błędów (*cognitive bias*). Od tego czasu opisano wiele heurystyk, czyli strategii poznawczych wykorzystywanych wówczas, gdy konieczne jest działanie w sytuacji niepewności.

Należy jednak podkreślić, że uwarunkowania wynikające ze stosowanych przez nas heurystyk nie zawsze muszą mieć charakter błędów. Gerd Gigerenzer dowodzi, że tego rodzaju strategie czasem są przydatne albo wręcz niezbędne. Do tego stopnia stanowią element ludzkiej struktury poznawczej, że kartezyjańskie „myślę, więc jestem” należałoby zastąpić sformułowaniem „popęlniam błędy, więc jestem”¹⁷.

¹⁴ D.C. Dennett, *Darwin’s Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*, London 1996, s. 373–380.

¹⁵ Tamże, s. 380.

¹⁶ A. Tversky, D. Kahneman, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, „Science” 1974, vol. 185, nr 4157, s. 1124–1130.

¹⁷ G. Gigerenzer, *I Think, Therefore I Err*, „Social Research” 2005, nr 185, s. 19–20.

Podobnie argumentują Joachim I. Krueger i David C. Funder. Dodają przy tym, że nadmierne skupienie badaczy na „błędnosci” heurystyk sprawia, że nie dostrzegamy ważnych funkcji naszego aparatu poznawczego¹⁸. Innymi słowy, takie nastawienie samo staje się błędem poznawczym. Dlatego też zamiast nacechowanych negatywnie określeń, takich jak błąd czy zakłócenie, lepiej mówić o uwarunkowaniach czy nastawieniach poznawczych.

Dodajmy, że teoria heurystyk doskonale splata się z modelami ewolucjonistycznymi. Zwłaszcza psychologia ewolucyjna dostarczyła wielu argumentów wskazujących na adaptacyjny charakter heurystyk¹⁹. Podejmowano już także owocne próby wykorzystania tej koncepcji do analizy ideologicznych i kulturowych uwarunkowań poznawczych²⁰. W niniejszym artykule pokażę, że taka perspektywa może być równie użyteczna przy badaniu mediów.

Dotychczasowe rozważania miały na celu zaprezentowanie tradycji filozoficznych i naukowych, które uważam za kluczowe do rozważań nad medialnymi uwarunkowaniami poznawczymi. Kolejnym etapem musi być wskazanie miejsca mediów w zarysowanym wyżej modelu poznawczym.

Media a aparat poznawczy

Otwarcie na synergię z mediami

Wpływ mediów na nasz proces poznawczy został dostrzeżony bardzo szybko. Nie dziwi to, jeśli zauważymy, że język – zwłaszcza symboliczny – jest pierwszym medium, z jakim mamy do czynienia. Przy takim założeniu cała nasza wiedza jest przesiąknięta najstarszymi, znanymi ludzkości mediami – językiem i pismem. Wyraźnie dostrzegali to już filozofowie starożytności. Pierwszą, słynną krytykę poznawczych konsekwencji „nowego medium” odnajdujemy u Platona. W dialogu *Fajdros* ustami Sokratesa stawia on kilka klasycznych zarzutów. Pismo nie uleczy pamięci, lecz ją zniszczy, bo człowiek przestanie pamiętać, skoro może zapisywać. Tak pozór mądrości zastąpi mądrość prawdziwą²¹. Myśl zapisana nie może się bronić przed błędnym zrozumieniem, a i trafia do tych, do których trafiać nie powinna²². Tak i twórcy zamiast cenić swe słowa, zaczną się nimi bawić²³. Widać tu przekonanie, że pojawienie się nowego medium zmieni świat w sposób, którego nie da się przewidzieć i kontrolować. A w medium tkwi moc zmiany tego, jak zdobywamy, przetwarzamy i wytwarzamy wiedzę. Platon – mówiąc językiem współczesnym – dostrzegł wpływ medium na nasz

¹⁸ J.I. Krueger, D.C. Funder, *Towards a Balanced Social Psychology: Causes, Consequences, and Cures for the Problem-Seeking Approach to Social Behavior and Cognition*, „Behavioral and Brain Sciences” 2004, nr 27, s. 313–327.

¹⁹ Zob. M.G. Haselton, D. Nettle, P.W. Andrews, *The Evolution of Cognitive Bias*, [w:] *Handbook of Evolutionary Psychology*, ed. David Buss, New York 2005, s. 724–746.

²⁰ Zob. J.M. Balkin, *Cultural Software...*, s. 173–215.

²¹ Platon, *Fajdros*, [w:] tegoż, *Dialogi*, t. 2, Kęty 1999, s. 275.

²² Tamże, s. 275.

²³ Tenże, *List VII*, [w:] tegoż, *Listy*, Warszawa 1987, s. 341–342.

aparatus poznawczy i, co ciekawe, miał świadomość tego, jak wielopłaszczyznowe jest takie oddziaływanie.

W najbardziej spektakularny sposób we współczesnym medioznawstwie tezę o mediach jako rozszerzeniu człowieka postawił Marshall McLuhan²⁴, ale podobne teorie formułowali także inni badacze. Walter Ong poświęcił wiele uwagi analizie wpływu mowy i pisma (w tym druku) na nasze postrzeganie świata i konstruowanie wiedzy. Derrick de Kerckhove i Paul Levinson podobne rozważania przeprowadzali w odniesieniu do mediów elektronicznych²⁵. Wszyscy oni na swój sposób próbowali uchwycić fenomen wpływu zewnętrznego, technicznego wynalazku, na zdawałoby się niedostępne zakamarki ludzkiej jaźni. Powraca tu sygnalizowana wyżej teza o możliwości wbudowywania technologicznych (w tym medialnych) narzędzi w nasz aparat poznawczy. W tym kontekście warto przywołać głoszoną przez Henriego van Liera koncepcję synergii człowieka z techniką.

Postęp techniczny nieustannie przeobrażał relacje między maszyną a człowiekiem. Lewis Mumford pisał o trzech epokach technologicznych – eotechnicznej, paleotechnicznej i neotechnicznej²⁶. Van Lier pisał o różnych typach maszyn – statycznych, dynamicznych i dialektycznych²⁷. Ten trzeci typ jest dla naszych rozważań najistotniejszy. Charakterystyczna dla maszyn dialektycznych jest skłonność do tworzenia synergicznych więzi pomiędzy maszynami oraz pomiędzy maszynami a ludźmi. Synergie²⁸ sprawiły, że granice między technologią, naturą i człowiekiem zaczęły się zacierać. Technologia zaczęła tworzyć system powiązanych ze sobą maszyn i przez to stała się naszym „naturalnym” środowiskiem, w które my sami chętnie się wtopiliśmy. Wyobcowanie z przyrody wzmocnione pojawieniem się maszyn dynamicznych przeszło w stan zatopienia w naturze stechnicyzowanej, gdzie człowiek i jego technika zaczęły stanowić jedną nierozłączną całość.

Ujęcie Mumforda i van Liera wydaje się dziś nadmiernym uproszczeniem, być może ze względu na ich skupienie się na samej technologii, lecz na maszynie – jej przejawie. Ten rodzaj myślenia sprawia, że idea połączenia człowieka z techniką natychmiast przywołuje w naszych głowach obrazy elektronicznych i mechanicznych elementów połączonych z ludzkim ciałem. A przecież to nie chirurgia i implanty czynią nas cyborgami. Andy Clark w swej przewrotnej książce *Natural-Born Cyborgs* zauważa, że specyficznie ludzkim talentem jest zdolność do wchodzenia w głębokie i złożone relacje z niebiologicznymi konstruktami, narzędziami i maszynami. A do

²⁴ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004.

²⁵ Zob. W. Ong, *Oralność i piśmienność*, Lublin 1992; D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa 1996; P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999.

²⁶ L. Mumford, *Technika a cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, Warszawa 1965.

²⁷ H. van Lier, *Nowy wiek*, Warszawa 1962.

²⁸ Por. także oraz M. Sieńko, *Człowiek w pajęczynie. Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław 2002, s. 56–60.

tego wcale nie jest konieczne fizyczne, bezpośrednie połączenie. Jego zdaniem człowiek jest urodzonym cyborgiem, to znaczy rodzi się otwarty na poznawcze połączenie z własną technologią. Budowane przez nas maszyny „są głęboką i integralną częścią naszych systemów rozwiązywania problemów, które identyfikujemy jako ludzką inteligencję. Takie narzędzia najlepiej postrzegać jako właściwe części naszego aparatu obliczeniowego, który konstituuje nasze umysły”²⁹.

Mówiąc językiem niniejszego artykułu, nasza technologia staje się częścią naszego aparatu poznawczego. W swojej książce Clark podaje wiele przykładów przeplatania się elementów technologicznych z biologicznymi. Tutaj pozostaje stwierdzić, że jeśli przyjmiemy taki punkt widzenia, wydaje się oczywiste, że synergia człowieka z technologią zaczęła się na długo przed tym, nim zbudowano pierwszą fabrykę czy pierwszy komputer. Nasza uprzywilejowana pozycja na szczycie Dennettowskiej wieży czyni, że nasze mózgi są otwarte na połączenie z zewnętrznymi narzędziami. Kiedy szukamy przykładów technologii najściślej związanych z procesem poznawczym, to spośród wszystkich technologicznych nowinek właśnie media wysuwają się na pierwszy plan.

Media w naszym aparacie poznawczym

Medium nie jest jedynie maszyną czy technologicznym wynalazkiem. Medium to nie nośnik przekazu, taki jak kamień, papier czy fala elektromagnetyczna. Medium to nie urządzenie, które pozwala uzyskać dostęp do treści, takie jak radio, telewizor czy komputer. Medium to nie kod, którym posługujemy się, by komunikować i interpretować przekazy, taki jak język czy format. Medium jest tym wszystkim i nie tylko tym. Tak szerokie pojmowanie kategorii medium ma swoje odniesienie w koncepcji proponowanej przez Jaya Davida Boltera i Richarda Grusina w książce *Remediation*. Autorzy ci mocno podkreślają hybrydalny charakter medium jako takiego, zauważają, że nie da się go zrozumieć bez uwzględnienia wszystkich aspektów; czynnik materialny (nośnik), formalny (gatunki), treści prezentowane, funkcje ekonomiczne i społeczne – to wszystko stanowi jedną, niepodzielną całość. Definiują oni medium jako „to, co remediuje/przemediuje”³⁰. Łatwo dostrzec tu nawiązanie do znanej obserwacji McLuhana, zgodnie z którą treścią każdego medium jest inne medium³¹. Niestety, taka definicja może się wydawać nazbyt niejasna. Uchwyciła ona jednak kluczową właściwość każdego medium – zdolność do przekazywania treści we właściwy sobie sposób.

²⁹ A. Clark, *Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*, Oxford–New York 2003, s. 5–6.

³⁰ J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge–London 2000, s. 65–68.

³¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media...*, s. 39.

Bolter i Grusin wskazują przy tym na charakterystyczną dla procesu przymedionowania/remediacji grę bezpośredniości i hipermedialności³². Każde medium czasem dąży do tego, by stać się medium przezroczystym, niewidzialnym dla odbiorcy, by zapewnić „pełne zanurzenie”, w którym przestajemy dostrzegać medialnego pośrednika, a czasem, by być medium wyraźnie zauważonym, zwracającym uwagę odbiorcy na własne ograniczenia, możliwości, formy i konwencje. Ta dialektyczna gra dwóch przeciwnych trendów – dążenie zarazem do przezroczystości i nieprzezroczystości – jest fundamentalnym mechanizmem medialnym. Warto to zapamiętać, gdyż – o czym będzie mowa w dalszej części artykułu – ta gra niesie ze sobą poznawcze pułapki.

Dokładne rozpatrzenie relacji człowiek – medium wymagałoby opracowania wykraczającego poza ramy jednego artykułu. Dlatego ograniczymy się do ogólnego sformułowania kluczowego, roboczego założenia: każde medium niesie ze sobą zbiór własnych uwarunkowań medialnych. Każde posiada własną formę, schematy narracyjne i gatunkowe, skrypty, heurystyki, protokoły społeczne i kulturowe. Niektóre z tych medialnych uwarunkowań mają charakter poznawczy lub, inaczej mówiąc, stanowią część naszego aparatu poznawczego. Nasza wrodzona otwartość na zewnętrzną technologię pozwala nam synergicznie dopasowywać się do każdego medium i – co ważne – podążać za jego zmianami. Trzeba bowiem pamiętać, że wszelkie uwarunkowania, o których mowa, są historycznie zmienne. Sytuację dodatkowo komplikuje fakt, że nie mamy luksusu funkcjonowania w jednorodnym medialnie środowisku. Choć współcześnie technologie cyfrowe dążą do coraz mocniejszego zawłaszczenia wcześniej znanych medialnych uniwersów, wszystko wskazuje na to, że informacje o śmierci „starych mediów” są wysoce przedwczesne. Dlatego też jesteśmy skazani na multimedialność, na świat, w którym media nieustannie remediują siebie nawzajem i splątują się w skomplikowane, konwergentne struktury. To zmusza nas do dopasowywania się do wielu rozmaitych mediów równocześnie i jest to sytuacja poznawczo bardzo niewygodna. Jesteśmy bowiem nieustannie zarzucani informacjami, których nie jesteśmy w stanie przetworzyć. Sprawia to, że często polegamy na rozmaitych heurystykach, które niestety sprawdzają się zwykle w ściśle określonych okolicznościach. Innymi słowy – protokoły działania pozwalające z pożytkiem czerpać wiedzę z jednego medium, w kontakcie z innym medium sprowadzą na manowce. Zobaczmy to na przykładzie trzech błędów wspomnianych na początku niniejszego artykułu.

Trzy błędy – rekapitulacja

Czarna skrzynka Google

W tym przypadku możemy mówić o *błędzie czarnej skrzynki*. Błąd w interpretacji wyników wyszukiwania oferowanych przez Google polega na tym, że nie znając technicznych zasad działania wyszukiwarki, zakładamy, że działa tak, jak chcielibyśmy, by działała. Dla przeciętnej zjadacza chleba to kolejne czarne pudełko, którego dzia-

³² J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation...*, s. 21–44.

łania nie rozumie i nie musi rozumieć, a które po prostu robi to, co do niego należy. Ta wiara jest niezwykle złudna, przecież aktualnie wciąż jeszcze żadna wyszukiwarka nie jest w stanie ocenić jakości informacji, zrozumieć ich i rzeczywiście wybrać najlepszy wariant. Algorytm *PageRank* wyeliminował konkurencję, a firmie przyniósł miliardy dolarów, przez co może się wydawać, że jest wyjątkowy i doskonały, a to przecież ledwie kilkadziesiąt linijek kodu. Niestety, gdy brak nam tej wiedzy, zrozumienia zasad działania wyszukiwarki, jesteśmy skłonni nadawać jej większe możliwości niż powinniśmy.

Źródłem tego rodzaju błędów jest niepełne zrozumienie mechanizmów kryjących się za danym medium. Odbiorca w tym przypadku zbyt wielką wiarę pokłada w technologii, z którą ma do czynienia, bezrefleksyjnie przyjmując medialną ideologię. Google nieodmiennie cieszy się opinią najlepszej wyszukiwarki na rynku, wszelką konkurencję kompletnie zmarginalizował, a poprzez system licznych usług dodatkowych (takich jak Gmail, Google Reader, Froogle itp.) coraz częściej jawi się jako podstawowy interfejs Sieci. Tym łatwiej przeciętnemu internaucie-amatorowi przyjąć, że skoro mówi, że wyszukuje, to znaczy, że wyszukuje.

Tego rodzaju błąd nie pojawia się wyłącznie w kontekście mediów cyfrowych. Telewizyjny podobny błąd popełnia wówczas, gdy automatycznie akceptuje wiarygodność treści przekazywanych mu w serwisach informacyjnych. Przecież – można pomyśleć – skoro tego rodzaju programy stworzono po to, by informowały, zapewne to właśnie robią. Nie znając korporacyjnych i finansowych uwarunkowań takiego serwisu, przy braku medialnej świadomości, jesteśmy skłonni zakładać, że mówią nam one prawdę. Nie dostrzegamy, jak wielki jest wpływ czynników pozamerytorycznych na przekazywane informacje, a przecież ich wpływ daje się zaobserwować we wszystkich tradycyjnych mediach, takich jak prasa, wydawnictwa, telewizja³³.

Ogólnie mówiąc, błąd czarnej skrzynki to algorytm każący nam w określony sposób wartościować przekazy danego medium i zarazem nie pytać o adekwatność takich sądów. Przecież skoro wiemy, co robi dane medium, nie musimy rozumieć, w jaki dokładnie sposób to robi. Patrząc na przypadek Google'a z perspektywy memetyki, moglibyśmy stwierdzić, że w interesie wyszukiwarki jest to, by przekonanie o jej nieomyślności rozpowszechniało się możliwie szeroko. Kilka przypadkowych sukcesów (znaleźliśmy to, czego szukaliśmy) wraz z wizerunkiem doskonałej wyszukiwarki zachęcają nas do uznania wskazanych przez nią treści za wartościowe.

Przesunięcie gatunkowe w reklamie

Drugi przykład, historia strony *All I want for Xmas is a PSP*, pozwala wskazać dwa błędy. Pierwszy, na popełnienie którego liczyli twórcy akcji promocyjnej, oraz drugi, który sami popełnili.

³³ Przykłady pozamerytorycznych uwarunkowań mediów masowych zob. np.: B.H. Bagdikian, *The New Media Monopoly*, Boston 2004; N. Postman, S. Powers, *How to Watch TV News*, London 1992.

Źródłem pierwszego – który nazywam *błędem przesunięcia gatunkowego* – jest to, że jeśli rozpoznamy typ przekazu, interpretujemy go zgodnie z własną wiedzą na temat danego gatunku. Skoro blog jawi się jako medium pozwalające publikować zwyczajnym, przeciętnym ludziom, to możemy zakładać, że treści na nim zawarte są wiarygodne, niezależne od manipulacji marketingowych. Będziemy więc wierzyć w oceny i recenzje zamieszczane na blogach i w większości przypadków takie założenie będzie słuszne. Wielu nieudanych zakupów można uniknąć, czytając niezależne opinie podobnych nam użytkowników. Ale co się stanie, jeśli ktoś zapłaci blogerowi za napisanie pochlebnej opinii o jakimś przedmiocie? Nasz schemat interpretacyjny, jeszcze przed chwilą całkiem użyteczny, zawiedzie.

Z analogicznym błędem mamy do czynienia wszędzie tam, gdzie odbiorca nie rozpoznaje prawidłowo gatunku, z którym ma do czynienia. W powyższym przykładzie widzieliśmy sytuację, w którym przekaz reklamowy został zamaskowany jako blog. Jest to zatem po prostu kolejny przykład kryptoreklamy, która jest zapewne równie stara jak media masowe. Ale tego rodzaju błąd poznawczy pojawia się także w zupełnie innych kontekstach. Słynnym przykładem może być anegdota o wydarzeniach związanych z emisją słuchowiska Orsona Wellesa zatytułowanego *The War of the Worlds*. Słuchowisko zostało zrealizowane w konwencji serwisów informacyjnych, co więcej, nie było przerywane reklamami, co sprawiło, że wielu zdezorientowanych słuchaczy uznało fikcyjne relacje fikcyjnych dziennikarzy za informację o rzeczywistych i nad wyraz dramatycznych wydarzeniach i w panice zaczęło uciekać z domów. Błędne rozpoznanie gatunku, a co za tym idzie – zastosowanie niewłaściwych skryptów interpretacyjnych, doprowadziło do niewłaściwego zrozumienia emitowanych treści.

W historii bloga *All I want for Xmas is a PSP* widać też drugi błąd – popełniony przez specjalistów z agencji Zipatoni. Nie docenili oni własnych odbiorców. Spodziewali się, że ograniczą się oni – podobnie jak telewizzowie – do biernego odebrania przekazu. Tymczasem Internet okazał się medium bardzo proaktywnym. Sprawni użytkownicy Sieci mają bardziej krytyczne podejście do źródeł wiedzy, dysponują też wystarczającymi umiejętnościami technicznymi, by zdemaskować tak oczywiste oszustwo, a także wyjątkowo sprawną siecią komunikacyjną, by taką informację szybko upublicznić. Wystarczyło, że jedna ciekawska osoba sprawdziła, że domena strony jest zarejestrowana przez znaną agencję reklamową. Pułapką marketingu wirusowego jest jednak to, że czasem informacja o fiasku kampanii rozprzestrzenia się szybciej niż sama kampania. Twórcy popełnili błąd, który przez analogię można by nazwać *błędem przesunięcia medialnego*. Liczyli na to, że odbiorcy pomylą gatunki i przez to zinterpretują przekaz po myśli nadawców. A tymczasem to sami nadawcy pomylili media i zastosowali strategię działania skuteczne w takich mediach, jak telewizja czy radio, ale katastrofalnie ułomne w globalnej sieci komputerowej.

Wikipedia w luce intermedialnej

Aksjologiczny powidok Wikipedii jest przykładem błędu, który można nazwać *luką intermedialną*, gdyż pojawia się w procesie przemediowania. Nabywanie kompetencji medialnej polega na stopniowym, synergicznym dopasowywaniu człowieka i medium. Jeśli te dwa elementy, mówiąc metaforycznie, idealnie do siebie przylegają, jak doskonale dopasowane puzzle, wszystko jest w porządku. Gdy jednak ukształtowanego przez druk człowieka „wrzucamy” w kontakt z medium cyfrowym, o zupełnie innym „kształcie”, klocki przestają idealnie przylegać, a między nimi pojawia się luka. To ona jest źródłem błędu.

W tym konkretnie przypadku odbiorca nie zauważa momentu remediacji encyklopedii. Media elektroniczne są pod pewnymi względami wyjątkowe. Jawią się jako metamedium, przez które dostajemy kontakt z mediami tradycyjnymi, takimi jak papier czy telewizor, przez co łatwo przeoczyć charakterystyczne dla nich ograniczenia i uwarunkowania. Wyjątkowo skutecznie remediują wcześniejsze media – w Internecie możemy znaleźć elektroniczne książki przeniesione z papieru na ekran, ale znajdziemy też seriale i programy telewizyjne przeniesione z ekranu telewizyjnego na komputerowy czy filmy przeniesione z ekranu kinowego, jak też muzykę przeniesioną z płyt i innych tradycyjnych nośników na cyfrowe formaty. Przy tym komputer potrafi tak skutecznie zremediować inne medium, że czasem łatwo zapomnieć, że istnieją różnice – zwłaszcza gdy przejście odbywa się między tak podobnymi interfejsami, jak telewizor i monitor. Są w specyficzny sposób przezroczyste. Sprawia to, że mniej sprawni użytkownicy komputera, nieznający wystarczająco dobrze technicznych i kulturowych reguł funkcjonowania tego medium, mogą mieć kłopoty z odpowiednim interpretowaniem przekazów. Dlatego też łatwo założyć, że encyklopedia papierowa i encyklopedia internetowa to to samo, a zatem w obu przypadkach można zastosować te same protokoły poznawcze. Tymczasem mimo pozornego podobieństwa, mamy do czynienia z zupełnie różnymi źródłami.

Podsumowanie

Opisane powyżej błędy poznawcze to naturalnie zaledwie czubek góry lodowej. Celem niniejszego artykułu nie było jednak podanie wyczerpującego katalogu medialnych uwarunkowań poznawczych, lecz raczej zasygnalizowanie problemu i wskazanie strategii badawczej, która może być owocną próbą uporządkowania dość kłopotliwej sytuacji. Wymieńmy raz jeszcze najważniejsze założenia przyjmowanego przeze mnie modelu poznawczego:

1. Poznanie odbywa się za pośrednictwem zespołu mechanizmów biologicznych i kulturowych, które nazywam aparatem poznawczym.
2. Elementy aparatu poznawczego nie są poznawczo przezroczyste, to znaczy kształtują nasze poznanie zarówno na etapie postrzegania, jak i przetwarzania (interpretowania) danych.
3. Kulturowo uwarunkowanymi mechanizmami zakłócającymi poznanie są na

przykład: heurystyczne błędy poznawcze, struktury narracyjne, skrypty, ale też skojarzenia, metafory czy modele poznawcze.

4. Kulturowe elementy aparatu poznawczego podlegają przemianom. Niektóre ze zmian można opisać przy użyciu modeli ewolucyjnych. Jest to możliwe zarówno w warstwie biologicznej (psychologia ewolucyjna), jak i kulturowej (metyka).
5. Człowiek jest cyborgiem w sensie proponowanym przez Clarka, to znaczy jest otwarty na stapianie się ze swoją technologią. W szczególności technologie medialne wyjątkowo mocno splatają się z naszym aparatem poznawczym, co prowadzi do specyficznych dla przestrzeni medialnej błędów poznawczych. To otwiera przestrzeń dyskursu, w której mieści się niniejszy tekst.

Źródłem omawianych tu błędów jest jeden fundamentalny mechanizm. Każde medium, z którym mamy do czynienia, wymaga od nas – jako odbiorców – pewnego dostosowania się. Możemy to w duchu van Liera nazwać synergią człowieka z medium lub – bardziej nowocześnie – kompetencją medialną czy „medialną piśmiennością” (*media literacy*). Nauka „czytania” danego medium to nie tylko kwestia odpowiedniego zinterpretowania przekazu. Uczymy się ignorować pewne elementy, np. czytając powieść nie poświęcamy wiele uwagi metryczce, choć pojawia się przed tekstem głównym. Podobnie w telewizji ignorujemy reklamy, a w wynikach wyszukiwania Google – linki sponsorowane. Uczymy się także wartościować poszczególne elementy przekazu ze względu na ich ważność czy prawdziwość. Deklaracji polityka wygłoszonej w rozmowie w rozrywkowym talk show nadamy inną rangę niż przekazanej w serwisie informacyjnym wypowiedzi wygłoszonej na oficjalnej konferencji prasowej, a artykuł w Wikipedii uzyska inną rangę niż tekst opublikowany na stronie typu sciaga.pl. Podobne umiejętności pozwalają nam odróżnić informacje o świecie od fikcji, przekaz ideologiczny od reklamy itp.

Nasze skomplikowane środowisko medialne nie ułatwia nam jednak sprawy. Otaczają nas rozmaite media – każde z własnym zestawem uwarunkowań poznawczych. Pomiędzy tymi mediami wędrują treści zamknięte w struktury narracyjne czy gatunkowe – każda z nich wymaga innych strategii poznawczych. Żyjemy przy tym w czasach – jak nazywa to Henry Jenkins – kultury konwergencji³⁴, gdzie treści i gatunki wędrują pomiędzy mediami, są nieustannie remediowane, przetwarzane, tłumaczone na język nowych mediów. Wszystko to sprawia, że nieprzygotowany odbiorca staje wobec chaotycznego zbioru treści, nad którym coraz trudniej przychodzi mu zapanować.

Strategia badawcza zaproponowana w niniejszym artykule ma być lekarstwem na ten chaos. Gruntowna analiza błędów poznawczych wymuszanych przez media, korzystająca z doświadczeń filozofii, innych nauk humanistycznych, społecznych czy biologicznych, być może pozwoli ustrzec się przynajmniej niektórych z nich.

³⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

Ale jest i ważniejszy powód, dla których filozof próbuje zrozumieć media. Vilem Flusser w zakończeniu swoich rozważań o fotografii pisał: „Filozofia fotografii jest konieczna, aby praktyka fotograficzna stała się w pełni świadoma. A to zaś w tym celu, że z praktyki wyłania się model dla wolności w kontekście postindustrialnym. Filozofia fotografii musi wykazać, w jaki sposób jednak możliwe jest, aby dla tej wolności stworzyć odpowiednią przestrzeń”³⁵.

Te słowa mogłyby także być pointą dla niniejszych rozważań. Zrozumienie mechanizmów kryjących się pod powierzchnią multimedialnego uniwersum pozwoli wyzwolić człowieka z automatyzmów i bezmyślnego powtarzania utartych, odruchowych schematów interpretacyjnych. Być może pozwoli to wzbogacić jego doświadczenie życiowe i przy okazji nauczy go, jak unikać poznawczych pułapek, bezlitośnie wykorzystywanych przez świat mediów.

³⁵ V. Flusser, *Ku filozofii fotografii*, Katowice 2004, s. 70.

MAGDALENA STECIAĞ

Environmental Discourse on the Onet.pl Web Portal | Dyskurs ekologiczny w portalu Onet.pl

KEY WORDS

environmental discourse, journalistic genres,
fait-diverse

SŁOWA KLUCZOWE

dyskurs ekologiczny, gatunki dziennikarskie,
fait-diverse

ABSTRACT

The aim of the paper is to show the impact of environmental discourse on the central discourse field. The material analyzed comes from news bulletins published on the Onet.pl web portal. The research is comprised of two parts: a quantitative analysis of the number of news items related to environmental issues and published between July 9th and August 5th, 2007 and an analysis of the genre which prevailed in such news items and is frequently referred to as *fait-diverse*. A particular focus was put on the analysis of the cognitive aspect of the genre as it allows to reconstruct the way in which the reality is projected in media, which in turn affects particular beliefs, discourse attitudes and language behaviour of the general public.

STRESZCZENIE

Celem referatu jest ukazanie, w jaki sposób dyskurs ekologiczny wpływa na centralne pole dyskursowe. Bazą materiałową badania są wiadomości z portalu Onet.pl. Dla określenia tego wpływu zastosowano najpierw badanie ilościowe, przedstawiające liczbę informacji związanych z tematyką ekologiczną w badanym okresie, a następnie podjęto próbę charakterystyki gatunku, który zdominował formalnie tego typu doniesienia – *fait-diverse*, ze szczególnym uwzględnieniem jego aspektu poznawczego umożliwiającego odtworzenie sposobu projektowania rzeczywistości w mediach, co ma wyraźne konsekwencje dla wytwarzania wśród masowej publiczności określonych przekonań, przyjmowania postaw dyskursywnych i zmiany zachowań językowych.

Choć ekologia jako nauka ma długą tradycję – zaczęła się konstituować już w latach 60. XIX w., kiedy to niemiecki biolog Ernst Haeckel nadał jej nazwę (etymologicznie wywodzącą się od greckiego słowa *oikos* oznaczającego dom lub miejsce życia) i określił zakres przedmiotowy (jako całokształt oddziaływań między zwierzętami a ich środowiskiem, zarówno ożywionym, jak i nieożywionym)¹ – to jednak impuls dla jej szybkiego rozwoju pojawił się dopiero w latach 60. XX wieku. Wówczas organizacje ekologiczne, które wkroczyły na scenę polityczną (w zachodnich demokracjach), uświadomiły ludziom zagrożenia środowiska i wpłynęły na uwzględnianie potrzeb jego ochrony w programach najważniejszych partii politycznych. Media masowe podchwyciły te zagadnienia i wytworzyły wśród szerokiej publiczności zainteresowanie kryzysem ekologicznym na skalę wcześniej niespotykaną. Od tego czasu ekologia funkcjonuje w świadomości społecznej człowieka Zachodu już nie tylko jako dziedzina nauki, ale przede wszystkim jako jedna z najważniejszych potrzeb ludzkości: ekstensji życia gatunkowego ludzi i życia na Ziemi w ogóle, zgodnego współlistnienia w obrębie ekosystemu². Media masowe szeroko opisują różne problemy ekologiczne, takie jak np. zanieczyszczenie powietrza, dziura ozonowa, choroby cywilizacyjne, genetycznie modyfikowana żywność, wzrost populacji ludzi, globalne ocieplenie i zmiany klimatyczne oraz życie roślin i zwierząt w ekosystemach, różnorodność gatunków, gatunki zagrożone wymarciem³, kształtując postawy ekologiczne w społeczeństwach w skali globalnej i lokalnej. W ten sposób tworzy się wspólnota ludzi o określonych przekonaniach i – co za tym idzie – wspólnota komunikatywna posługująca się określonym dyskursem⁴.

¹ Por. C.J. Krebs, *Ekologia*, Warszawa 1996, s. 3.

² Por. W. Sztumski, *Zmiany ustrojowe i rozwój świadomości ekologicznej*, [w:] *Ekologia a procesy transformacji*, pod red. J. Dębowskiego, Olsztyn 1999, s. 112.

³ Por. *The Reporter's Environmental Handbook*. Aut. B.M. West at al., New Brunswick–London, 2003.

⁴ O tym, że dyskurs ekologiczny istnieje, przekonuje Halina Grzmil-Tylutki: „Istnieje, ponieważ istnieją wspólnoty go tworzące oraz formacje dyskursywne, czyli dokumenty, które go

Ponieważ pojęcie dyskursu jest niejednoznaczne i wywołuje spory metodologiczne, należy dodać, iż rozumiane jest ono tutaj w sensie poststrukturalistycznym: jako narzędzie komunikacji charakteryzujące się specyficznym dla danej wspólnoty użyciem języka i związanym z kontekstem społecznym w tym sensie, że funkcjonuje w otoczeniu innych, konkurencyjnych wspólnot komunikatywnych, wytwarzających własne dyskursy⁵. Konkurencja dotyczy uzyskania hegemonii w obrazowaniu świata poprzez zawłaszczanie znaków (tzn. naruszanie zasady systemowości i definicyjności w ich stosowaniu) i, co za tym idzie, nakłanianie pozostałych użytkowników do przyjęcia określonego sposobu myślenia⁶. Komunikacja w tym ujęciu będzie więc ciągłym ścieraniem się różnych dyskursów w negocjowaniu znaczeń, w szczególności w zakresie konotacji rozumianej jako pojęcie pragmatyczne odnoszące się do stosunków między użytkownikami znaków a samymi znakami. Taki obraz działań komunikacyjnych Jean-François Lyotard nazywa „agonistyką powszechną”⁷.

Celem artykułu jest ukazanie, w jaki sposób dyskurs ekologiczny wpływa na centralne (w danej kulturze) pole dyskursowe, które jawi się jako indyktor stanu chwilowej równowagi⁸. W tym polu nośnikiem treści i znaczeń są środki masowego przekazu, a podstawową funkcją – informowanie. Nurt informacyjny w dyskursie medialnym jest uznawany za „strefę konsensusu”, w której prezentowane są treści ogólnie w danej kulturze akceptowane, niekontrowersyjne⁹. Bazą materiałową badania są wiadomości z portalu Onet.pl.

Portal Onet.pl, oprócz wielu usług charakterystycznych dla tego typu komunikatora, zawiera serwis informacyjny, a teksty w nim zamieszczane, najczęściej w formie notatki lub bardziej rozbudowanej wiadomości¹⁰, pochodzą z różnych źródeł (agencyjnych, prasowych, radiowych, telewizyjnych, internetowych, np. z chatów, blogów) z Polski i ze świata. Są one pogrupowane w kilku kategoriach tematycznych o charakterze gazetowych rubryk: Kraj, Świat, Gospodarka, Nauka, Sport, Kultura, Media, Internet i Ciekawostki.

potwierdzają. Obydwie te manifestacje dyskursywności określają ramy dyskursu ekologicznego, a więc możliwą dla niego przestrzeń podmiotową, możliwy i konieczny zakres treści, ramy przestrzenno-czasowe, sposób przekazu itd.”. H. Grzmil-Tylutki, *Francuski i polski dyskurs ekologiczny w perspektywie aksjologii*, Kraków 2000, s. 27.

⁵ Por. *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, Kraków 2006.

⁶ Por. M. Bugajski, *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006, s. 452–458.

⁷ Por. M. Kowalska, *Tożsamość i różnica. Lyotard – Levinas*, [w:] *Levinas i inni*, pod red. T. Gadacza, J. Migasińskiego, Warszawa 2002, s. 172–174.

⁸ M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław 2002, s. 348.

⁹ Por. S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 68–69.

¹⁰ Biorąc pod uwagę specyfikę dziennikarstwa internetowego, można te teksty określić (za Leszkiem Olszańskim) jako newsy (gorące, agencyjne, prasowe) pisane w stylu prasowym, rzadziej depešowym. Por. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 78–85 i 141–152.

Pod względem ilościowym, tzn. ile informacji dotyczy tematów związanych z ekologią, zbadano cztery kategorie: Kraj, Świat, Nauka i Ciekawostki w okresie od 9 lipca do 5 sierpnia 2007 roku. Ogółem w tych rubrykach ukazało się w ciągu miesiąca 4097 informacji, w tym 134 (3,3%) dotyczyły zagadnień ekologicznych. Należy jednak podkreślić, że w różnych kategoriach stosunek ilościowy układał się inaczej: najrzadziej sprawy ekologii były prezentowane w rubryce Kraj: na 2240 informacji – 28 dotyczyło tych problemów (tj. 1,25%), w tym 10 Doliny Rospudy. W tym czasie bowiem rozgrywał się kolejny etap konfliktu między ekologami broniącymi unikalnej przyrody na tym terenie, a zwolennikami budowy obwodnicy Augustowa przez chronione projektem „Natura 2000” torfowiska. Zagadnienia, które dominowały w badanym okresie w tej kategorii, to: polityka krajowa (powstanie nowej partii Liga i Samoobrona, możliwość ogłoszenia decyzji o wcześniejszych wyborach), tragiczny wypadek autobusu z polskimi pielgrzymami w Grenoble oraz trąba powietrzna w okolicach Częstochowy (co ciekawe, nie ukazała się żadna informacja tłumacząca to zjawisko atmosferyczne i globalne problemy klimatyczne – pisano raczej o pomocy poszkodowanym). W kategorii Świat na 1421 informacji 48 dotyczyło ekologii (3,4%). Przedmiotem doniesień z tej dziedziny były: epidemia pryszczycy w Wielkiej Brytanii, protesty ekologów w różnych sprawach i zakątkach globu, katastrofa ekologiczna związana z wyciekami fosforu na Ukrainie, ptasia grypa w Rosji, decyzje Unii Europejskiej w sprawie Doliny Rospudy, wycieki ropy na Ibizie, problem odpadów radioaktywnych w Japonii itp. W kategorii Nauka ukazało się w tym czasie 178 informacji, a w 14 z nich (7,8%) były opisywane badania naukowe nad różnymi gatunkami zwierząt (pawianów, lisów, żubrów, orłów, węgorki, szczurów itd. – ich nieodkrytych wcześniej umiejętności i zwyczajów), prezentowano także programy ochrony przyrody, np. na wyspach Galapagos, czy nowe technologie nieszkodzące środowisku, np. syngaz – uzyskiwany z węgla kamiennego w Chinach wysokoenergetyczny surowiec, który nie zawiera dwutlenku węgla. Najwięcej jednak informacji, które ze względu na ich tematykę należy zaliczyć do związanych z ekologią, pojawiło się w kategorii Ciekawostki: na 258 aż 44, co stanowiło 17,05%, czyli prawie jedną piątą wszystkich publikowanych tekstów. Był to jednak specyficzny gatunek informacji, w których przedstawiano raczej wynaturzenia natury, przypadki zaskakujące i niecodzienne, np. siedmionożne jagnię, które urodziło się na farmie w Nowej Zelandii, szpaki walczące z plagą szarańczy w Chinach, misia Knuta – ulubieńca turystów odwiedzających zoo w Berlinie, uchatki kalifornijskie – „nowe gwiazdy opolskiego zoo”, konkurs na ziele roku, który wygrała męczennica cielista, dwieście psów-ratowników patrolujących włoskie kurorty, szturm kangurów na bazę wojskową w Australii. Ponieważ tego typu informacje zdominowały przekazy z zakresu ekologii w portalu Onet.pl, warto przyjrzeć im się bliżej, zwłaszcza z genologicznego punktu widzenia, dzięki któremu możliwe będą pewne uogólnienia dotyczące tych tekstów.

Ciekawostki przedstawiane są zwykle w formie tzw. *faits-diverses*, czyli takich notatek, w których na plan pierwszy wysuwa się niezwykłość wydarzenia przedsta-

wionego w narracji charakterystycznej dla anegdoty¹¹. Składają się (podobnie jak notatka) z tytułu i trzy-, czteroakapitowego korpusu. W zebranych materiale dominowały tytuły o charakterze krótkich powiadomień, bez gier językowych i innych występujących w prasie sposobów przyciągania uwagi, np. „Znaleziono cyprysniki sprzed 8 milionów lat”, „Dwumetrowa jaszczurka w Lubanicach”, „Urodziło się jagnię z siedmioma nogami”, „Szpaki mają walczyć z szarańczą”, „Miś Knut musi przejść na dietę”. Wynika to prawdopodobnie z dwóch względów: po pierwsze, ze specyfiki Internetu jako medium najszybszego z obecnie dostępnych, w którym czas między zdarzeniem a jego projekcją w Sieci zbliża się do zera, a nadawcy komunikatów są zdecentralizowani i często anonimowi, oraz rządzącego się prawami hipertekstu, a więc lektury nielinearnej, w której o rozwinięciu całości tekstu przez użytkownika decyduje często jego początkowy fragment. Nie dziwi więc, że tytuł ma charakter wysoce informacyjny, nieredundantny. Drugim powodem jest sama specyfika ciekawostek, tekstów z rodzaju „zabili go i uciekł”, w których niespotykana fabuła wystarcza za wabik dla publiczności i piętrzenie zachęt do lektury nie jest konieczne.

Warto się jednak zastanowić nad tym, dlaczego – z formalno-poznawczego punktu widzenia – te powiadomienia przyciągają uwagę swoją niezwykłością. Odpowiedź, jak się wydaje, kryje się w tym, że przełamują one regułę potocznego obrazowania świata, wszechobecnego nie tylko w codziennej komunikacji międzyludzkiej typu *face-to-face*, ale także w środkach (masowego) przekazu, które dążą do tego, aby ich kontakt z publicznością był „naturalny”, a więc zbliżony do bezpośredniego. Tą regułą jest antropocentryzm czy wręcz „wybitny antropocentryzm”¹² potocznego myślenia i mówienia. Jerzy Bartmiński zwraca uwagę na to, że postrzeganie człowieka jako istoty najwyższej i ośrodka świata, interpretowanie otoczenia wyłącznie z perspektywy doświadczenia ludzkiego wiąże się z przyjęciem punktu widzenia o podstawie kulturowej, a nie percepcyjnej, tzn. np. świnie postrzega się przez pryzmat konotacji i wartości, jakie potocznie przypisuje się temu zwierzęciu, odnosząc je do zachowań ludzkich (choćby w utartych porównaniach: brudny jak świnia, je jak świnia). Tym samym nazwa pospolita „świnia” zyskuje negatywne zabarwienie, a kryjący się za nią desygnat nie istnieje w świadomości użytkowników języka jako posiadający własną tożsamość i charakterystykę przedstawiciel gatunku zwierząt hodowlanych. Może to prowadzić do dychotomicznego postrzegania rzeczywistości, w której zwierzęta utożsamiają najgorsze przywary ludzkiego świata¹³. Ekolingwiści podają znacznie więcej przykładów skażenia języka antropocentryzmem i uważają, że jest to jedna z najbardziej szkodliwych dla środowiska ideologii, która pozbawia gatunki ich własnej

¹¹ Por. *Słownik terminologii medialnej...*, s. 55.

¹² J. Bartmiński, *Styl potoczny*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX w.*, t. 2, pod red. J. Bartmińskiego, Wrocław 1993, s. 122.

¹³ J. Zimnowoda, *Opozycja homo – animal w ekspresywnych zwrotach językowych*, [w:] *Opozycja homo – animals w języku i kulturze*, pod red. A. Dąbrowskiej, Wrocław 2003, s. 114.

podmiotowości¹⁴. Co więcej – jako od wieków w potocznej komunikacji zakorzeniona, skonwencjonalizowana – staje się ona przezroczysta, nie podlega weryfikacji¹⁵.

Tymczasem w omawianych tytułach ciekawostek przedstawiciele flory i fauny używają podmiotowość – zarówno na płaszczyźnie formalnej, jak i poznawczej. Zwraca uwagę to, że niemal zawsze nazwa gatunku pojawia się na pierwszej pozycji w zdaniu (lub równoważniku zdania) jako podmiot, np. „Byczek trafił do więzienia wraz z właścicielem”, „Kozy wyruszyły ratować jurajski krajobraz”, „Kot, który zwiastuje rychłą śmierć”, „Rekin ludojad w sieci rybaków”, „Dwumetrowa jaszczurka w Lubanicach”. Ma to konsekwencje poznawcze, gdyż w zdaniach są realizowane pewne procesy kompozycyjne, które Ronald Langacker nazywa konstruowaniem sytuacji. Najważniejsze jej wymiary to¹⁶:

- uczestnicy sytuacji i ich role semantyczne, czyli trajektor (figura prymarna w schemacie zdarzenia-zdania, najbardziej wyróżniony uczestnik konstruowany jako element, który jest opisywany) i landmark (figura sekundarna, inny uczestnik lub ognisko);
- schematyczność sytuacji (na poziomie gramatyki są to skonwencjonalizowane wzorce, które służą budowaniu „wyrażeń złożonych”, zdań);
- perspektywa i punkt widzenia, tworzące układ postrzegania.

W wymienionych przykładowo tytułach eksponowana nazwa gatunku to figura prymarna (trajektor), a tłem (ogniskiem) są okoliczności zdarzeń z uczestnictwem zwierząt lub inni uczestnicy (figury sekundarne). Jest to porządek semantyczny, który uwypukla podmiotowość poszczególnych gatunków. Stawia je w oglądzie świata na pierwszym planie. Szczególnie wyraźne jest to w tytule „Byczek trafił do więzienia wraz z właścicielem”, w którym nawet człowiek jest figurą sekundarną w stosunku do zwierzęcia. Ujawnia to niezwykle, inny od potocznego sposób schematyzowania zdarzeń, czyli konstruowania sytuacji. W – jak to określa Elżbieta Tabakowska – „normalnym sposobie mówienia o zdarzeniach” to człowiek zajmuje miejsce uprzywilejowane (jest podmiotem), pierwsze (w pozycji inicjalnej) i najważniejsze¹⁷. W powyższej sytuacji (i pozostałych wymienionych) to miejsce zajmuje zwierzę. Może ono nawet przyjmować rolę agensa, w którego definicjach powtarzają się takie cechy, jak sprawca czynności, istota żywa, wykonująca działanie celowo, świadomie, umyślnie¹⁸. Tak jest

¹⁴ Do zwolenników takiego krytycznego spojrzenia na język należą m.in. Jung, Gerbig, Alexander, Bang, Door, Halliday, Fill i inni. Por. Z. Wendland, *Ekologia lingwistyczna, czyli o możliwościach kształtowania ekologicznej świadomości za pośrednictwem zmian w sferze języka*, www.z-wendland.com/content/publikacje, s. 9 oraz A. Fill, *Ecolinguistics – State of the Art*, [w:] *Ecolinguistics. Problems, Theories and Methods*, ed. J.C. Bang, Odense 1996, s. 13–14.

¹⁵ Więcej na ten temat w: M. Steciąg, *Kształtowanie postaw ekologicznych w języku* (w druku).

¹⁶ Por. R.W. Langacker, *Wykłady z gramatyki kognitywnej*, Lublin 2001, s. 20–28.

¹⁷ E. Tabakowska, *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, Kraków 2001, s. 115.

¹⁸ Por. Z. Zaron, *Tropienie agensa. Charakterystyka semantyczno-składniowa*, [w:] *W zwierciadle języka i kultury*, pod red. J. Adamowskiego, Lublin 1999, s. 270.

np. w tytule „Kozy wyruszyły ratować jurajski krajobraz”. Częściej jednak zwierzę/roślina występuje jako *patiens*, czyli uczestnik, który podlega jakiejś czynności, jakimś stanowi. Wynika to przede wszystkim z tego, że w ciekawostkach są przedstawiane niezwykle wydarzenia z uczestnictwem przedstawicieli flory i fauny, a zatem w ich konstruowaniu będzie przeważał schemat „wydarzenie”, w którym prototypowym uczestnikiem jest *patiens*, a nie schemat „działanie”, prawie zawsze powiązany z *agens*¹⁹. Oczywiście, schematy konstrukcyjne w tytułach ciekawostek są zróżnicowane. Zasada gramatycznego (a – co za tym idzie – semantycznego) uwypuklenia podmiotowości gatunków jest jednak zachowywana. Na przykład tytuły, w których nazwa gatunku nie występuje jako podmiot, są zdaniem bezpodmiotowymi: „Znaleziono cypryśniki sprzed 8 milionów lat”, „Ocalono 270 krokodyli”. Na pierwszy plan wysuwa się tu czynność (czasownik ma jednak formę nieosobową), rośliny/zwierzęta występują w tle, w roli figury sekundarnej, ale jednocześnie jedyne wymienione uczestnika. Podobnie jest w tytułach, w których pierwszoplanowa czynność jest wyrażona rzeczownikiem odczasownikowym, np. „Szturm kangurów na bazę wojskową”.

Taki sposób konstruowania sytuacji wynika oczywiście z określonego układu postrzegania, który można nazwać antyantropocentrycznym. Zanika w nim kulturowy punkt widzenia wiążący nazwy pospolite zwierząt/roślin z konotacjami odnoszącymi się świata ludzi, na rzecz percepcyjnego, czyli związanego z konkretnym, obrazowanym zdarzeniem. W takiej perspektywie, jak pisze Jerzy Bartmiński, stopień nacechowania nazwy jest prawie zerowy²⁰. Punkt widzenia, jako element składowy perspektywy, determinuje bezpośrednio wybór podstawy definicji, a pośrednio – dobór kategorii i sposób ich wypełnienia. Na przykład w tytule „Kot, który zwiastuje rychłą śmierć” kot to nie domowy mruzek ani odniesienie do kogoś, kto jest np. zwinny jak kot, ale okaz gatunku, który ma niezwykłą umiejętność. Podobnie z jaszczurką, która jest z kolei okazem zaskakująco dużym.

Odwrócenie antropocentrycznego porządku w obrazowaniu świata wywołuje rozbawienie i takie jest jego zadanie. Ciekawostki czy – jak inni określają ten gatunek – michałki to takie informacje-błahostki. Jak pisze Agnieszka Graff: „Michałkową opowieść można przerwać rytualnym pytaniem *no i co?*, natomiast nie ma sensu pytać *co z tego wynika?*. Bo michałki to takie wiadomości, z których nic nie wynika, taki już ich urok”²¹. Przekonują o tym nie tylko tytuły tych tekstów o charakterze ekologicznym, ale także ich korpusy. Oto przykład jednej z ciekawostek umieszczonych w portalu Onet.pl:

„«Papuga wleciała przez okno budynku Senatu»

Wczoraj do budynku Senatu wleciała przez okno... papuga – informuje na swoim blogu Ryszard Czarnecki.

¹⁹ O schematach zdarzeń w: E. Tabakowska, *Kognitywne podstawy...*, s. 114–125.

²⁰ J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2006, s. 80.

²¹ A. Graff, *Świat bez kobiet*, Warszawa 2001, s. 101.

Papuga, niewiadomej płci (nikt z senatorów nie śmiał zbadać, choć podobno paru miało ochotę) wykazała niebывałą polityczną poprawność, bo przyleciała do... senatorów niezależnych. Nie będzie więc papuga (papug?) gołąbkim pokoju ani dla koalicji rządowej, ani dla opozycji – żartuje eurodeputowany.

Jak informuje Czarnecki, koło senatorów niezależnych ma dziś w drodze głosowania wybrać imię dla ptaka. Senator Kazimierz Kutz podjął się nauczyć papugę mówić, co przeraziło resztę Senatu, bo przecież to wstyd, żeby papuga nic tylko kłęła... – pisze europoseł i dodaje, że ma nadzieję, iż senacki ptak zakasuje popularnością sukę Sabę należącą do marszałka Sejmu”.

Jest to typowy przykład gatunku realizowanego w portalu. Zachowuje jego najważniejsze wyznaczniki:

- strukturalny (składa się z trzech akapitów ułożonych zgodnie z porządkiem odwróconej piramidy);
- stylistyczny (potoczność, z przewagą rejestru neutralnego, w tym charakterystyczne dla informacji zdania intensjonalne typu „jak twierdzi X”, „ – dodaje X”, choć zdarzają się także ekspresywizmy²², np. gołąbek pokoju);
- pragmatyczny (chęć zabawienia odbiorcy szczegółowym powiadomieniem, które ma charakter obiektywnego relacjonowania faktów na tyle niecodziennych, że zachowywanie owej obiektywności – w sensie traktowania przedstawicieli flory i fauny jako podmiotów – i obiektywizmu – w sensie asercji, czyli przekonania o prawdziwości wyrażanych w formie konstatacji treści istniejących w rzeczywistości obiektywnie – przystaje tylko do żartobliwej konwencji *fait-diverse* i żadnej innej);
- poznawczy (zachowana jest perspektywa antyantropocentryczna jako forma innego spojrzenia na rzeczywistość; przedstawiciel flory/fauny występuje na pierwszym planie w całej narracji, a jego działania, zdolności są szczegółowo opisywane i charakteryzowane).

Warto zwrócić uwagę na to, że w wyniku przyjęcia perspektywy antyantropocentrycznej w samym gatunku jako modelu tekstowym wystąpił pewien paradoks: treści obrazowane zgoła niepotocznie są wyrażane w potocznej formie językowej. Rodzi to dysonans poznawczy, który jest źródłem humoru: o roślinach i zwierzętach pisze się bowiem w dziale Ciekawostki jak o ludziach. Strategia ta staje się wyraźna, jeśli porównać teksty o podobnej tematyce, których bohaterowie różnią się tym, że jeden jest człowiekiem, a drugi zwierzęciem. Oto fragmenty notatek o misiu Knucie i Knutomanii oraz pochodzącej z działu Sport informacji o Adamie Małyszu i Małyszomanii:

²² Termin „ekspresywność” jest tu rozumiany jako szczególna wyrazistość znaku na linii nadawca – odbiorca: „Ekspresywność jest tą właściwością znaku, która wynika z przebudowy jego struktury, mianowicie sekundarna funkcja semantyczna znaku (ekspresywna) zajmuje miejsce funkcji prymarnej (reprezentatywnej)”. Zob. T. Skubalanka, *Ekspresywność języka a mowa potoczna*, [w:] *Poetyka i stylistyka słowiańska*, pod red. S. Skwarczyńskiej, Wrocław 1973, s. 178–179.

„Miś polarny z berlińskiego zoo bije wszelkie rekordy popularności. Odwiedziło go już ponad milion ludzi. Berlin opanowała prawdziwa «Knutomania». Sklepy z pamiątkami, kioski i księgarnie są zarzucone albumami, pocztówkami, podkoszulkami, kubkami i długopisami z podobizną Knuta”.

„Czy nastąpi powrót «Małyszomanii»? Adam Małysz znów bije wszelkie rekordy popularności. Jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich sportowców. Jego medialny wizerunek wart jest miliony, a po ostatnich sukcesach jego wartość na pewno wzrośnie”.

Podobieństwo w opisywaniu ludzi i zwierząt, a nawet roślin, dotyczy nie tylko warstwy słownikowej, ale także używanych schematów tekstowych, czyli gatunków. W poniższym przykładzie notatka o roślinie ma formę sylwetki, czyli „prezentacji postaci, jej wyglądu zewnętrznego, sposobu bycia, zainteresowań, osiągnięć”²³:

„«Męczennica cielista Zielem Roku 2007»

Męczennica cielista (*Passiflora incarnata*) została uznana przez specjalistów za Ziele Roku. Tradycyjnie już ten zaszczytny tytuł zostanie oficjalnie ogłoszony 15 sierpnia podczas obchodów Święta Matki Bożej Zielnej i Dnia Zielarza w wielkopolskiej Kłęce.

Męczennica rośnie w lasach tropikalnych obu Ameryk. Odkryli ją zakonnicy hiszpańscy, którzy uznali tę roślinę za znak dany od Boga, nakazujący im nawracanie Indian. Kwiaty męczennicy skojarzyły się Hiszpanom z symbolami męki Chrystusa. W ich budowie istotnie można dopatrzeć się podobieństwa do korony ciernistej i gwoździ – powiedział prezes Polskiego Komitetu Zielarskiego, dr Jerzy Jambor. Tegoroczne Ziele Roku jest krzewem pnącym, przypominającym winorośl. Jego łodyga osiąga długość 10 m. Posiada piękne, trójklapowe liście, z kącików których wyrastają wąsy czepne. Dzięki nim cała roślina może się wspinać i opierać na innych drzewach oraz krzewach. Jej owocem jest jadalna jagoda wielkości kurzego jaja”.

Sylwetka ta zawiera wszystkie elementy wzorca gatunkowego²⁴. Układ chronologiczny w prezentacji „bohaterki” informacji nie jest wprawdzie respektowany, ale zwykle w sylwetkach-notatkach w pierwszym akapicie o charakterze lidu przedstawiane jest wydarzenie, które stanowi pretekst do opisu postaci. W drugim akapicie następuje dokładne przedstawienie rośliny: jej nazwy (wyjaśnienie etymologii), odkrycia (urodzenia?), miejsca występowania (zamieszkania?), wyglądu, sposobu rośnięcia (bycia?) i owoców (dzieci?).

Niewątpliwie przedstawione michałki są przykładami zacierania granic między ludźmi i gatunkami niższymi czy, więcej, włączania przedstawicieli innych gatunków do ludzkiego świata kultury, cywilizacji. Przenosi się to na zachowania względem zwierząt, co ma oczywiście odzwierciedlenie w zachowaniach językowych. W jednej

²³ Por. *Słownik terminologii medialnej...*, s. 205.

²⁴ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 134.

z ciekawostek weterynarz mówi o ośmionogim jagnięciu: „To całkiem szczęśliwa owieczka, ale utrzymywanie jej przy życiu byłoby po prostu niehumanitarne” – a więc nie „niehumanitarne”, jak dotąd określano działania względem zwierząt naruszające „ludzką” moralność, lecz „niehumanitarne”, czyli takie, które odnoszą się także do człowieka. W innym miczałku pt. „Pies trzykrotnym wyborcą” Amerykanka wyznaje, że wciągnęła swego pupila na listę wyborczą, bo „każdy może głosować, nawet pies”. A więc antyantropocentryczna perspektywa w obrazowaniu świata owocuje nie tylko dysonansem poznawczym, ale i chaosem aksjologicznym, w którym wartości dotąd przypisywane tylko ludziom obowiązują także w stosunku do innych istot żywych. To pokazuje także, że sposób profilowania (jako operacji językowo-pojęciowej) obrazu przedstawicieli flory i fauny w dziale Ciekawostki kształtuje się z pomocą innej od potocznej, antropocentrycznej treści bazowej; punktem wyjścia, czyli kategorią definicyjną nie jest opozycja: człowiek (istota najwyższa) – gatunki niższe, gorsze. Granica ta się rozmywa, tworząc pewne kontinuum: człowiek i to, co można (często bezrefleksyjnie lub na zasadzie żartu) uczłowiczyć.

Podsumowując, można stwierdzić, że zagadnienia dotyczące ekologii są prezentowane w centralnym polu dyskursu (medialnego) nie tylko w formie gatunków wypowiedzi uznawanych za poważne. Czasami, jak na przykład w portalu Onet.pl w okresie wakacyjnym, wkraczają one do świadomości masowej niejako bocznymi drzwiami, w formie ludycznej, jaką niewątpliwie są miczałki. Przedstawia się w nich zjawiska niecodzienne w takiej formie językowej, która wzmacnia jeszcze ich niezwykłość, gdyż w formie dalekiej od potocznego obrazowania antropocentrycznego. Nie oznacza to, że publiczność masowa zyskuje dzięki miczałkom nową perspektywę w patrzeniu na świat. *Fait-diverse* jako gatunek ma bowiem poznawczo charakter mozaikowy, sfragmentaryzowany, chaotyczny, a nie systematyczny, jak np. oparty na analizie i argumentacji logicznej artykuł publicystyczny. W efekcie powstaje wrażenie, że zjawiska z zakresu ekologii, w tym przede wszystkim życie roślin i zwierząt, to zagadnienia – patrząc z dominującej i niezachwianej perspektywy potocznej – „niepoważne”, „dziwne”, a czasem po prostu zabawne. Nie trzeba chyba dodawać, że taki sposób ich przedstawiania i odbierania nie sprzyja kształtowaniu świadomości ekologicznej, w której wysokiemu poziomowi wiedzy o przyrodzie, ekosystemie i zgodnym w nim funkcjonowaniu człowieka i przyrody towarzyszy moralna wrażliwość (w wymiarze jednostkowym i społecznym) na relacje zachodzące między ludźmi, wytworami cywilizacji a światem natury²⁵. Nie sposób jednak zaprzeczyć, że – mimo iż przefiltrowane przez reguły rządzące komunikacją masową – świadczą o zmieniających się zwyczajach językowych.

²⁵ Por. A. Papuziński, *Modele świadomości ekologicznej*, [w:] *Światopogląd i ekologia*, pod red. J. Dębowskiego, Olsztyn 1997, s. 100–109.

KAMIL ŁAWNICZAK

European Union of its Way to a Uniform Telecommunications Services Market – the 2002 Directive Package	Unia Europejska na drodze do jednolitego ryнку usług telekomunikacyjnych – pakiet dyrektyw z 2002 roku
---	---

KEY WORDS

electronic communications, European Union, European Communities, Framework Directive, Access Directive, Authorisation Directive

SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja elektroniczna, Unia Europejska, Wspólnota Europejskie, dyrektywa ramowa, dyrektywa o dostępie, dyrektywa o zezwoleniach

ABSTRACT

Electronic communications, i.e. computer networks, mobile and fixed-line telecommunications, etc., revolutionised everyday life as well as the way economy and politics function. The European Community initiated the process of liberalisation of telecommunications market in the 1990s in order to boost competition and make communication services cheaper. The convergence process, rapid changes in the ICT sector and the European Union's efforts to become "the most competitive economy in the world" (which was the goal of the Lisbon Strategy) created the need for a new, more universal regulatory framework for electronic communications networks and services evident. This article attempts to analyse provisions of the 2002 directive package (directives 2002/21/EC, 2002/20/EC and 2002/19/EC) as well as its reform proposed in November 2007 by the European Commission. Implementation of the directives in Poland is given special focus.

STRESZCZENIE

Komunikacja elektroniczna (sieci komputerowe, telefonia komórkowa i stacjonarna itd.) zrewolucjonizowała życie codzienne, a także sposób funkcjonowania gospodarki i polityki. Wspólnota Europejska zainicjowała proces liberalizacji rynku telekomunikacyjnego w latach 90. XX wieku w celu wzmocnienia konkurencji i obniżenia cen usług komunikacyjnych. Proces konwergencji, szybkie zmiany w sektorze technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz dążenia Unii Europejskiej, aby stać się „najbardziej konkurencyjną gospodarką świata” wskazały potrzebę wprowadzenia nowych, bardziej uniwersalnych regulacji dotyczących sieci i usług komunikacji elektronicznej. Artykuł ten jest próbą analizy postanowień zawartych w pakiecie dyrektyw z 2002 roku oraz ich reformy zaproponowanej w listopadzie 2007 roku przez Komisję Europejską. Szczególną uwagę poświęcono implementacji dyrektyw.

Telekomunikacja i komunikacja elektroniczna oraz ich znaczenie we współczesnym świecie

Ludzie od zarania dziejów wykorzystywali różnorodne formy komunikowania się na odległość. Listy, sygnały dymne i ogniowe, bębny, linie telegraficzne czy wreszcie radio i telefon to tylko niektóre z nich. W ciągu ostatniego półwiecza telewizja, telefonia komórkowa i sieci komputerowe zrewolucjonizowały sposób przekazywania informacji¹.

Przeobrażenia w sferze mediów nie pozostały bez wpływu na politykę, gospodarkę, a także życie codzienne. Funkcjonowanie rynków i instytucji finansowych, przedsiębiorstw międzynarodowych czy handlu uległo zasadniczym przemianom. Przykładem zmian w gospodarce związanych z upowszechnieniem Internetu mogą być np. bankowość internetowa, telepraca, a także prowadzenie sprzedaży towarów i usług w Internecie. Komunikacja elektroniczna pozwala naukowcom korzystać z odległych zasobów wiedzy oraz dzielić się wynikami własnej pracy, daje również szansę promowania swojej kultury i języka nawet najmniejszym narodom.

Możliwości, jakie daje komunikacja elektroniczna, stają się coraz ważniejsze dla partii politycznych. Dobrej jakości strona WWW jest dziś nie mniej istotna niż plakaty lub ogłoszenia w prasie. Dominujący dotychczas w mediach masowych jednostronny przekaz od dziennikarza do odbiorcy jest zastępowany różnymi formami interakcji, jak np. blogi czy fora. Zjawisko to wzmacnia obywatelski charakter „czwartej władzy”, niestety często wiąże się również z osłabieniem standardów rzetelności i odpowiedzialności za słowo.

Unia Europejska (UE) nie mogła pozostać wobec tych tendencji obojętna, w szczególności dlatego, że w większości krajów europejskich usługi telekomunikacyjne były oferowane przez państwowych lub prywatnych monopolistów. W rezultacie koszty tych usług były dla użytkowników wysokie, co nie sprzyjało ich upowszechnianiu.

¹ Więcej o rozwoju form komunikowania patrz: T. Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*, Kraków 2001.

Celem tego artykułu jest zaprezentowanie najważniejszych postanowień trzech dyrektyw z pakietu przyjętego w 2002 roku². Ponieważ dotyczą one komunikacji elektronicznej, istotne jest zdefiniowanie tego pojęcia, czego jednak same dyrektywy wprost nie czynią. Bazując na innych definicjach zawartych w omawianym pakiecie, można określić komunikację elektroniczną jako przesyłanie sygnałów przewodowo, za pomocą radia albo innych środków elektromagnetycznych lub optycznych w celu przekazywania różnego typu informacji³. Jej podstawowym elementem jest telekomunikacja, w tym połączenia głosowe i internetowe. W zakresie tego pojęcia mieści się również telewizja i radio.

Regulacje związane z komunikacją elektroniczną przed 2002 rokiem

Dla omawianego tematu zasadne wydaje się krótkie przypomnienie o wcześniejszych regulacjach w tej dziedzinie podjętych przez Wspólnotę Europejską, co umożliwi również objaśnienie istotnych dla podejmowanego tematu pojęć.

Proces liberalizacji rynku telekomunikacyjnego rozpoczął się na szczeblu wspólnotowym w latach 90. ubiegłego stulecia. Wprowadzono wówczas szereg zasad i wymogów, których celem miało być pobudzenie konkurencyjności i zwiększenie dostępności usług telekomunikacyjnych dla obywateli. Najważniejsze z nich to⁴:

- a) ujednoczenie unormowań dotyczących konkurencji na rynku, obejmujące także zniesienie lub zmianę regulacji, które ją blokują;
- b) otwarta sieć, czyli umożliwienie innym przedsiębiorcom dostępu do publicznej sieci danego operatora na postawie przejrzystych i niedyskryminujących zasad;
- c) regulacje dotyczące licencji – zakładano wprowadzenie zezwolenia ogólnego, co miało ograniczyć wymogi formalne wobec przedsiębiorstw rozpoczynających działalność; przedsiębiorstwa musiałyby jedynie notyfikować odpowiedniemu urzędowi fakt podjęcia działalności, a nie jak dotychczas oczekiwać na decyzję organu regulacyjnego zezwalającą im na to; wprowadzenie zezwolenia ogólnego nie było jednak obligatoryjne, w związku z czym państwa członkowskie mogły utrzymać w mocy wymóg uzyskania indywidualnych zezwoleń i licencji;
- d) ochrona danych osobowych – zapisy zawarte w dyrektywie 97/66 z 1997 roku⁵ zapewniały ochronę prywatności i danych osobowych przy świadczeniu usług

² Czwarty element pakietu, dyrektywa 2002/22/WE (o usłudze powszechnej), nie będzie tu szczegółowo omówiona, ponieważ jest ona szeroko komentowana w wielu opracowaniach, np. K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008.

³ Patrz: definicja sieci łączności elektronicznej – dyrektywa 2002/21/WE, art. 2, lit. a; zob. też: <http://en.wikipedia.org/wiki/Telecommunication>.

⁴ Więcej na ten temat: *Wprowadzenie do prawa Wspólnot Europejskich*, pod red. A. Wróbla, Kraków 2004, s. 670–679; patrz też: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/histroy/index_en.htm (data dostępu do wszystkich zasobów internetowych przywołanych w artykule: 1.09.2008).

⁵ *Directive 97/66/EC of the European Parliament and of the Council of 15 December 1997 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the telecommunications sector*; została ona zastąpiona przez *Dyrektywę 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego*

- telekomunikacyjnych, bezpieczeństwo i poufność komunikacji, określały zasady przetwarzania danych w celach rozliczeniowych oraz zasady identyfikacji numerów i zamieszczania informacji w wykazie abonentów;
- e) regulacje dotyczące usługi powszechnej, czyli minimalnego zestawu usług o określonej jakości, dostępnych dla wszystkich użytkowników po przystępnej cenie, niezależnie od ich geograficznej lokalizacji;
 - f) regulacje dotyczące międzyoperatorskich połączeń sieci⁶;
 - g) ustanowienie ogólnoeuropejskiego numeru alarmowego 112⁷;
 - h) regulacje dotyczące telefonii mobilnej (np. jednolite zakresy częstotliwości wykorzystywane przez telefony komórkowe w całej UE);
 - i) zapewnienie konkurentom na rynku telekomunikacyjnym wolnego dostępu do lokalnej pętli abonenckiej⁸.

Przesłanki powstania pakietu dyrektyw z 2002 roku

W 1999 roku Komisja Europejska (Komisja, KE) przedstawiła propozycję nowych unormowań w dziedzinie komunikacji elektronicznej, które zostały przyjęte w 2002 roku. Dlaczego potrzebne były nowe regulacje? Główną przesłanką było to, że mimo wskazanych powyżej działań regulacyjnych z lat 90. usługi telekomunikacyjne pozostawały wciąż dość drogie i w rezultacie Europa w rozpowszechnieniu dostępu do Internetu pozostawała daleko w tyle za USA⁹.

i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącą przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej. Dyrektywa ta dostosowała regulacje do nowych warunków technologicznych (np. związanych z rozwojem łączności mobilnej i Internetu). Nowe rozwiązania dotyczyły m.in.: niechcianych materiałów reklamowych rozsyłanych za pośrednictwem poczty elektronicznej (spamu), zbierania informacji o użytkownikach serwisów internetowych, zasad używania „ciasteczek” (cookies – http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie), spisów abonentów, prawa otrzymywania rachunków bez wyszczególnienia wykonywanych połączeń, ogólnych zasad pozyskiwania danych przez organy działające na rzecz bezpieczeństwa państwa i związanych z tym gwarancji ochrony prywatności.

⁶ Międzyoperatorskie połączenia sieci, zwane też połączeniami wzajemnymi, to połączenia pomiędzy różnymi sieciami łączności, które umożliwiają ich użytkownikom porozumiewanie się oraz korzystanie z usług innych przedsiębiorstw. Patrz: definicja wzajemnych połączeń: *Dyrektywa 2002/19/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie dostępu do sieci łączności elektronicznej i urzędzeń towarzyszących oraz wzajemnych połączeń*, art. 2, pkt b.

⁷ Regulacje dotyczące numeru 112 znajdują się obecnie w dyrektywie 2002/22/WE. W Polsce przez długi czas ich wdrożenie napotykało trudności; w ostatnim czasie dotyczyły one lokalizowania osób dzwoniących pod ten numer. Dopiero presja ze strony KE grożącej skierowaniem sprawy do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości sprawiła, że obecnie, zgodnie z deklaracjami Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, numer 112 działa prawidłowo na terenie całego kraju. Patrz portale: <http://www.112.gov.pl> oraz http://ec.europa.eu/information_society/activities/112.

⁸ Według definicji znajdującej się w *Rozporządzeniu (WE) 2887/2000 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2000 r. w sprawie uwolnionego dostępu do pętli lokalnej*, w art. 2, pkt c: „«pętla lokalna» oznacza fizyczny obwód [...] łączący punkt zakończenia sieci w lokalu abonenta z przełącznicą główną lub równorzędnym urządzeniem w stacjonarnej publicznej sieci telefonicznej”.

⁹ Według danych z 1999 roku penetracja rynku dostępu do Internetu wynosiła 23% w UE

Strategia Lizbońska przyjęta przez Radę Europejską w marcu 2000 roku podkreślała rolę społeczeństwa informacyjnego w przekształcaniu gospodarki europejskiej w gospodarkę opartą na wiedzy. Społeczeństwo takie nie może istnieć bez powszechnie dostępnej (czyli także taniej) komunikacji. Uznano, że najlepszą metodą na obniżenie cen i zapewnienie obywatelom UE tańszego dostępu do infrastruktury telekomunikacyjnej wyższej jakości jest zwiększenie konkurencji na rynku – i taki jest główny cel omawianego pakietu dyrektyw¹⁰.

Zmiana regulacji dotyczących komunikacji była także konieczna ze względu na coraz silniejsze przenikanie się poszczególnych sektorów (proces konwergencji¹¹). Radio i połączenia głosowe przez Internet, telewizja czy strony WWW w telefonie komórkowym, usługi komunikacyjne oferowane przez telewizję cyfrową – to tylko kilka przykładów łączenia się dotychczas niezależnych sektorów telekomunikacji, mediów i technologii informacyjnych. Potrzebne stały się regulacje uniwersalne, ujednolicające ramy działania w różnych sektorach związanych z komunikacją elektroniczną.

Przy tworzeniu pakietu z 2002 roku przyjęto także założenie, że będzie dotyczył on jedynie kwestii technicznych, nie zaś treści przekazywanych za pomocą różnorod-

i 51% w USA. Nie był to jedyny symptom technologicznego zapóźnienia Europy. W tym samym roku sektor technologii informacyjnych stanowił tylko 4% PKB strefy euro w porównaniu do 7% w USA. Co więcej, w Europie brakowało 0,5–1 mln pracowników o odpowiednich kwalifikacjach. Niewystarczające umiejętności korzystania z nowych technologii ograniczały także np. możliwości podnoszenia kwalifikacji bezrobotnych. Ważnym wyjątkiem była telefonia komórkowa – w tej dziedzinie Stany Zjednoczone musiały gonić Europę. Patrz: *The Lisbon European Council – an agenda of economic and social renewal for Europe. Contribution of the European Commission to the Special European Council in Lisbon, 23-24th March 2000*, Bruksela 2000, DOC/00/7, s. 7–9; L.H. Summers, *The United States and Europe in a New Global Economy* (press release Departamentu Skarbu USA LS-1032).

¹⁰ Strategia Lizbońska w swoim pierwotnym kształcie miała uczynić z UE „najbardziej konkurencyjną gospodarkę świata, osiągającą pełne zatrudnienie” do 2010 roku i opierała się na trzech filarach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. Celem pierwszego była zmiana gospodarki przemysłowej w dynamiczną i innowacyjną gospodarkę opartą na wiedzy, która potrafi dostosować się do zmieniającego się otoczenia światowego. Filar społeczny dotyczył edukacji, walki z wykluczeniem społecznym i inwestycji w kapitał ludzki. Dodany rok później filar środowiskowy podkreślał znaczenie zrównoważonego rozwoju. W 2005 roku, wobec niewielkich rezultatów działań podejmowanych w pierwszych pięciu latach i powszechnej krytyki, postanowiono przeformułować założenia Strategii Lizbońskiej. Obecnie jej celem jest osiągnięcie dwóch wymiernych rezultatów: wskaźnika zatrudnienia na poziomie 70% oraz wydatków na badania i rozwój w wysokości 3% PKB. Więcej o Strategii Lizbońskiej można przeczytać na poświęconym jej portalu Komisji Europejskiej – http://ec.europa.eu/growthandjobs/index_en.htm.

¹¹ Według Komisji Europejskiej „konwergencję” można zdefiniować jako oferowanie podobnych usług przez różne rodzaje platform sieciowych lub upodabnianie się i łączenie różnych urządzeń. Więcej na ten temat: *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*, Bruksela 1997, COM (97) 623. Pojęcie konwergencji mediów może być również analizowane z perspektywy kulturowej; por.: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.

nych środków komunikacji. Starano się przy tym zapewnić neutralność uregulowań w zakresie wyboru technologii, zastrzegając jednak możliwość promowania określonej technologii, gdy zasługuje ona na to z ważnych względów¹².

Pakiet dyrektyw z 2002 roku

*Dyrektywa ramowa (2002/21/WE)*¹³

Dyrektywa ramowa, jak wskazuje już sama jej nazwa, określa ogólne założenia, zasady, cele i procedury związane z regulacją w komunikacji elektronicznej. W tym miejscu warto podkreślić, że przy niemal każdej procedurze zawartej w którejś z dyrektyw pakietu powtarza się wymóg, aby była ona przeprowadzana w sposób sprawny, niedyskryminujący, jawny i sprawiedliwy.

Dyrektywa ma za zadanie zharmonizować ramy prawne dla świadczenia usług łączności elektronicznej, a także sieci takiej łączności oraz towarzyszących urządzeń i usług (art. 1). Definiuje (czasem w sposób dość zawily) takie terminy, jak na przykład „sieć łączności elektronicznej”, „krajowy organ regulacyjny”, „użytkownik” i „abonent” (art. 2)¹⁴.

Pierwszym z ważnych jej postanowień jest wymóg zapewnienia przez kraje członkowskie niezależności i bezstronności krajowych organów regulacyjnych¹⁵. Organy te zostały zobowiązane do współpracy ze sobą nawzajem oraz z Komisją Europejską, między innymi poprzez wymianę informacji (art. 3).

Spory pomiędzy przedsiębiorstwami mają być rozwiązywane przez krajowe organy regulacyjne (art. 20), a w przypadku sporu transgranicznego wspólnie przez odpowiednich regulatorów (art. 21). Użytkownicy oraz przedsiębiorcy muszą mieć prawo do odwołania się od dotyczącej ich decyzji organów regulacyjnych, w tym możliwość zaskarżenia jej do sądu (art. 4).

Dyrektywa określa sytuacje, w których regulatorzy mogą domagać się od przedsiębiorców dostarczania informacji potrzebnych w celu wykonywania postanowień dyrektyw lub wydanych na ich podstawie decyzji. W tym samym miejscu ustanowione są również zasady, na podstawie których Komisja może żądać dostarczenia tych informacji od regulatorów. Zakres wymaganych informacji musi być proporcjonalny do zamierzonych celów i odpowiednio uzasadniony (art. 5).

¹² Przykładem może być telewizja cyfrowa, która pozwala na znacznie bardziej efektywne wykorzystanie zasobów częstotliwości.

¹³ *Dyrektywa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej*. Ogólne informacje o uregulowaniach w tej dziedzinie, a także odnośniki do tekstów dyrektyw w językach urzędowych UE (w tym w języku polskim) dostępnych w serwisie EUR-Lex można znaleźć na stronie http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/current/index_en.htm.

¹⁴ Przykładem zawiloci może być definicja podana w art. 2, pkt p: „interfejs programu aplikacyjnego (API) oznacza oprogramowanie interfejsów między aplikacjami, udostępnione przez nadawców lub usługodawców oraz zasoby zaawansowanych urządzeń telewizji cyfrowej dla usług telewizji cyfrowej i radiowych”.

¹⁵ Dotyczy to w szczególności sytuacji, w której istnieje własność państwowa w sektorze komunikacji elektronicznej.

Krajowy organ regulacyjny musi przed podjęciem istotnych decyzji przeprowadzić odpowiednie konsultacje z zainteresowanymi stronami (art. 6) oraz poinformować o nich KE. Komisja może zablokować wdrożenie danej decyzji, jeżeli uzna ją za niewłaściwą ze względu na funkcjonowanie rynku wewnętrznego (art. 7).

W dalszej części dyrektywa określa obowiązki organów regulacyjnych. Trzy najważniejsze cele ich działalności wymienione w art. 8 to: wspieranie konkurencji, rozwój rynku wewnętrznego i promowanie interesów obywateli UE¹⁶. Organy krajowe mają za zadanie zarządzanie częstotliwościami radiowymi dla usług łączności elektronicznej (art. 9), w tym rozdzielanie ich na podstawie obiektywnych, jawnych i niedyskryminujących kryteriów oraz działanie na rzecz harmonizacji ich użytkowania we Wspólnocie. Państwo członkowskie może dać przedsiębiorcom prawo przekazywania przyznanym im częstotliwości innym operatorom (po notyfikacji odpowiedniemu organowi). Podobnie wygląda kwestia zarządzania zasobami numeracji, nazewnictwa i adresowania (art. 10), gdzie zadaniem organów krajowych jest nadzór nad nimi i ich harmonizacja w ramach Wspólnoty oraz uczestnictwo w międzynarodowej koordynacji zarządzania tymi zasobami.

Kolejną istotną funkcją urzędów regulacyjnych jest rozpatrywanie wniosków o przyznanie „prawa drogi”, czyli prawa do umieszczenia elementów infrastruktury, np. kabli, anten czy masztów na budynkach i gruntach publicznych lub prywatnych (art. 11). Organy krajowe mają zachęcać, a gdy to konieczne zobowiązywać do wspólnego korzystania z urządzeń lub infrastruktury, w tym kolokacji, czyli na przykład umieszczania na jednym maszcie urządzeń należących do różnych przedsiębiorstw (art. 12).

Drugim bardzo ważnym elementem jest definicja „znaczącej pozycji rynkowej”¹⁷ jednego lub kilku przedsiębiorstw (art. 14). Z zagadnieniem tym związane są procedury definiowania (przez Komisję, art. 15) i analizy rynków (przez organy krajowe, art. 16) w celu określenia, czy istnieje na nich efektywna konkurencja, a jeśli nie, to które podmioty mają znaczącą pozycję rynkową. W przypadku rynków ponadpaństwowych działają w tej kwestii wspólnie odpowiednie organy z kilku krajów. Dyrek-

¹⁶ Każdy z tych celów uszczegółowiony jest w art. 8, w którym wskazuje się działania zmierzające do ich osiągnięcia, np. w ust. 2 czytamy: „Krajowe organy regulacyjne będą wspierać konkurencję w dziedzinie udostępniania sieci i usług łączności elektronicznej oraz urządzeń towarzyszących i usług, m.in.: a) zapewniając, by użytkownicy, w tym użytkownicy niepełnosprawni, czerpali maksymalne korzyści, jeżeli chodzi o różnorodność, ceny i jakość usług; b) zapewniając, że nie występuje zniekształcenie czy ograniczenie konkurencji w sektorze łączności elektronicznej; c) wspierając efektywne inwestowanie w dziedzinie infrastruktury oraz promując technologie innowacyjne; d) wspierając skuteczne wykorzystywanie oraz zarządzanie radiowymi częstotliwościami i zasobami numerycznymi”.

¹⁷ Artykuł 14, ust. 2: „Uznaje się, że przedsiębiorstwo posiada znaczącą pozycję rynkową, jeżeli samodzielnie lub wspólnie z innymi ma pozycję równoważną pozycji dominującej, tj. tak silną pozycję ekonomiczną, że uprawnia go ona do postępowania według swojego uznania, nie bacząc na innych konkurentów, klientów i ostatecznych konsumentów”.

tywa przewiduje możliwość stosowania szczególnych reguł w celu przywrócenia bądź ustanowienia konkurencji na danym rynku¹⁸.

Komisja Europejska ma sporządzić listy norm i specyfikacji, a stosowanie niektórych z nich może być obligatoryjne (art. 17). Państwa członkowskie zostały zobowiązane do prowadzenia działań na rzecz interoperacyjności w telewizji cyfrowej i używania otwartego API¹⁹ (art. 18). Rozwiązanie to ma zapewnić użytkownikom swobodę wyboru usługodawców.

Komisja może wydawać zalecenia harmonizacyjne służące lepszej realizacji postanowień dyrektywy (art. 19). Dyrektywa zakłada również powołanie nowego Komitetu ds. Łączności (art. 22), który ma za zadanie m.in. wspierać wymianę informacji między KE a krajami członkowskimi (art. 23). Wreszcie, dyrektywa zobowiązuje państwa członkowskie do zapewnienia zainteresowanym dostępu do potrzebnych informacji z zakresu komunikacji elektronicznej (art. 24).

W załącznikach do dyrektywy znajdują się wykaz rynków oraz kryteria, na podstawie których dokonywana jest ocena występowania wspólnej pozycji dominującej dwóch lub więcej przedsiębiorstw.

Dyrektywa o zezwoleniach (2002/20/WE)²⁰

Podstawowym celem dyrektywy o zezwoleniach jest zapewnienie swobody w świadczeniu usług i udostępnianiu sieci poprzez harmonizację oraz uproszczenie zasad i warunków udzielania zezwoleń (art. 1). Dyrektywa likwiduje indywidualne licencje, które mają zostać zastąpione zezwoleniami ogólnymi. Zwalnia to przedsiębiorstwa z obowiązku uzyskiwania decyzji administracyjnej zezwalającej na podjęcie działalności, muszą one jedynie notyfikować ten fakt odpowiedniemu urzędowi (art. 3). W kolejnych artykułach określa się minimalny zespół praw wynikających z zezwolenia ogólnego (art. 4) oraz gwarantuje przedsiębiorcom wydawanie przez regulatora deklaracji potwierdzających notyfikację, które mogą im być potrzebne na przykład w kontaktach z innymi przedsiębiorcami (art. 9).

Dyrektywa reguluje przyznawanie prawa użytkowania częstotliwości lub zasobów numeracji (art. 5) oraz nakładanie przez organ regulacyjny szczególnych obowiązków

¹⁸ Szerzej o nich mówią dyrektywy o dostępie i o usłudze powszechnej (2002/19/WE i 2002/22/WE).

¹⁹ Definicja API – patrz przypis 14. Interoperacyjność (łac. *inter* – między i *operator* – pracować) oznacza w kontekście komunikacji elektronicznej możliwość współpracy między różnymi urządzeniami, czyli ich kompatybilność (zgodność) z ustalonymi standardami, co zwiększa swobodę wyboru konsumentów. Najprostszym przykładem są na przykład ustandaryzowane wtyczki pozwalające łączyć urządzenia różnych producentów. Szerzej o interoperacyjności w telewizji cyfrowej: *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie interoperacyjności usług interaktywnej telewizji cyfrowej*, Bruksela 2004, COM (2004) 541.

²⁰ *Dyrektywa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie zezwoleń na udostępnianie sieci i usług łączności elektronicznej*. Tekst dostępny w serwisie internetowym EURLex: <http://eur-lex.europa.eu>.

na przedsiębiorstwa na podstawie postanowień dyrektyw 2002/19 i 2002/22 (art. 6)²¹. Unormowana jest także procedura weryfikacji zgodności z wymogami ogólnego zezwolenia, praw użytkownika lub szczególnych obowiązków (art. 10).

Państwo członkowskie ma prawo ograniczać liczbę przyznawanych praw do użytkowania częstotliwości, jednakże w dyrektywie zawarto odpowiednią procedurę i wymogi, które muszą być spełnione przy wprowadzaniu takiego ograniczenia (art. 7). Omawiany akt prawny przewiduje również możliwość ustanowienia zharmonizowanych zasad przyznawania częstotliwości (art. 8).

Dyrektywa określa zasady przekazywania regulatorowi informacji przez przedsiębiorców (art. 11) oraz ustalania przez organy krajowe opłat administracyjnych. Opłaty te powinny jedynie pokrywać rzeczywiste koszty działań administracyjnych, chyba że są traktowane jako instrument zapewniający optymalne wykorzystywanie zasobów częstotliwości lub numeracji (art. 12–13).

Wreszcie podkreśla się, że raz ustanowione prawa i obowiązki mogą być zmienione tylko wtedy, gdy jest to bezwzględnie konieczne (art. 14). Dyrektywa nakłada na kraje członkowskie obowiązek publikowania potrzebnych przedsiębiorcom informacji na temat praw, obowiązków, a także różnego rodzaju wymogów, kosztów itd. (art. 15).

W załączniku do dyrektywy znajduje się lista dozwolonych wymogów związanych z ogólnymi zezwoleniami i prawami użytkownika.

Dyrektywa o dostępie (2002/19/WE)²²

Dyrektywa o dostępie ma zapewnić odpowiednie warunki do działania wielu operatorom na rynku, w szczególności gdy tylko niektórzy z nich mają własną infrastrukturę. W tym celu określa się prawa i obowiązki przedsiębiorstw przy ubieganiu się o wzajemne połączenia czy dostęp do sieci (art. 1). Podaje się także definicje pojęć (art. 2): „dostęp”, „wzajemne połączenia”, „pętla lokalna” i innych.

Dyrektywa zakazuje wprowadzania ograniczeń w negocjowaniu dostępu i wzajemnych połączeń (art. 3), a wręcz nakłada na operatorów obowiązek podjęcia w dobrej wierze negocjacji na wniosek innego przedsiębiorstwa (art. 4). Organ regulacyjny

²¹ Obowiązki nakładane na podstawie dyrektywy o usłudze powszechnej można podzielić na dwie grupy: związane z zapewnieniem usługi powszechnej i nakładane na przedsiębiorstwa o znaczącej sile rynkowej. Te pierwsze są opisane w art. 4–7 oraz 9 ust. 2 i dotyczą: dostępu stacjonarnego, biura numerów i spisu abonentów, publicznych automatów telefonicznych, ułatwień dla użytkowników niepełnosprawnych oraz specjalnych ofert dla osób o niskich dochodach. Ograniczenia dla przedsiębiorstw o znaczącej pozycji rynkowej zostały unormowane w rozdziale III dyrektywy; spośród nich należy wymienić: limitowanie cen, kontrolę taryf, ewidencję kosztów, umożliwianie użytkownikom korzystanie z połączeń konkurencyjnych operatorów. Patrz: *Dyrektywa 2002/22/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników*. Tekst dostępny w serwisie internetowym EURLex: <http://eur-lex.europa.eu>.

²² *Dyrektywa 2002/19/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie dostępu do sieci łączności elektronicznej i urzędzeń towarzyszących oraz wzajemnych połączeń*. Tekst dostępny w serwisie internetowym EURLex: <http://eur-lex.europa.eu>.

ne mogą zobowiązać przedsiębiorstwa, które kontrolują dostęp do użytkowników, do udzielania wzajemnych połączeń (art. 5), a jeśli dany operator ma znaczącą pozycję na jakimś rynku, to krajowy regulator może nałożyć na niego szczególne obowiązki, które zawsze muszą być proporcjonalne i odpowiednio uzasadnione (art. 8). Dyrektywa wymienia w artykułach od 9 do 13 następujące obowiązki:

- a) obowiązek przejrzystości, czyli publicznego udostępniania pewnych informacji księgowych, specyfikacji technicznych, danych dotyczących sieci itp.;
- b) obowiązek niedyskryminacji, oznaczający zachowywanie się w stosunku do innych firm tak, jak do własnych oddziałów, filii czy bliskich partnerów;
- c) rozdzielność księgową, która ma zapobiegać „samosubsydiowaniu”, czyli np. takiemu ustalaniu cen hurtowych i detalicznych, że część detaliczna, gdyby była oddzielnym przedsięwzięciem, przynosiłaby straty; takie działanie jest dla zintegrowanego wertykalnie²³ przedsiębiorstwa finansowo neutralne (bo straty części detalicznej są równoważone przez zyski części hurtowej), jednak poważnie utrudnia konkurencję innym firmom zmuszonym do korzystania z infrastruktury dominującego przedsiębiorstwa;
- d) obowiązek uwzględniania uzasadnionych wniosków o dostęp i użytkowanie pewnych elementów sieci, urządzeń czy infrastruktury, który może obejmować między innymi uwolnienie dostępu do pętli lokalnej, oferowanie usług hurtem do dalszej odsprzedaży czy zapewnienie kolokacji;
- e) kontrola cen, która dla operatora oznacza obowiązek ustalania cen w zależności od rzeczywiście ponoszonych kosztów.

W wyjątkowych okolicznościach, za zgodą KE, regulator może nakładać na przedsiębiorstwo także obowiązki inne niż wymienione w dyrektywie (art. 8.3).

Państwa członkowskie mają obowiązek publikować wszelkie wymogi wprowadzone na podstawie tej dyrektywy (art. 15), a także muszą przekazywać Komisji Europejskiej informacje o organach odpowiedzialnych za realizację postanowień dyrektywy, o przedsiębiorstwach mających znaczącą pozycję rynkową oraz szczególnych obowiązkach, które zostały na nie nałożone (art. 16).

W załącznikach do dyrektywy można znaleźć warunki dostępu do cyfrowych usług radiowych i telewizyjnych oraz listę elementów związanych z uwolnionym dostępem do pętli lokalnej.

²³ Przedsiębiorstwo zintegrowane wertykalnie (pionowo) to takie, które działa na różnych poziomach w tym samym sektorze, zajmuje się dwoma lub więcej stadiami produkcji lub dystrybucji danego wyrobu/usługi, np. świadczy zarówno hurtowe, jak i detaliczne usługi telekomunikacyjne; patrz: J. Czupiał, *Wpływ integracji pionowej i porozumień kooperacyjnych na granice przedsiębiorstwa*, [w:] *Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – ciągłość i zmiana*, pod red. H. Jagody, J. Lichtarskiego, Wrocław 2000, s. 49 oraz http://en.wikipedia.org/wiki/Vertical_integration.

Nowelizacje dyrektyw

Dotychczas przyjęto tylko jedną drobną zmianę do dyrektywy ramowej. Jest ona związana z wprowadzeniem nowych regulacji dotyczących cen połączeń w roamingu²⁴.

W listopadzie 2007 roku Komisja Europejska przedstawiła projekt nowelizacji pakietu²⁵. Jego celem jest dostosowanie regulacji do szybko zmieniającej się sytuacji na rynku usług komunikacji elektronicznej. Przykładami mogą być rozwój telefonii internetowej (VoIP²⁶) czy usług (np. telewizyjnych) wykorzystujących szerokopasmowe połączenia internetowe²⁷. Komisja wskazała też na problemy, których obecne regulacje nie są w stanie rozwiązać, jak np. niepełne korzystanie z możliwości współczesnych technologii łączności radiowej. Co więcej, zdaniem KE istnienie 27 oddzielnych krajowych rynków telekomunikacyjnych zamiast jednego europejskiego skutkuje m.in. nadmiernym zróżnicowaniem regulacji.

Nowelizacja ma zwiększyć dostępność do nowoczesnych usług telekomunikacyjnych i obniżyć ich ceny (przede wszystkim poprzez ułatwienie swobodnego wyboru operatora i większą konkurencję na rynku), a także wzmocnić ochronę praw abonentów. Rezultaty te mają być osiągnięte dzięki m.in.:

- a) wprowadzeniu skuteczniejszych środków przeciwdziałania dominującej pozycji „tradycyjnych” operatorów telekomunikacyjnych na rynku szerokopasmowych łączy internetowych²⁸, a także ułatwieniu rozwoju szerokopasmowych sieci radiowych;

²⁴ Rozporządzenie (WE) nr 717/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 czerwca 2007 r. w sprawie roamingu w publicznych sieciach telefonii ruchomej wewnątrz Wspólnoty oraz zmieniające dyrektywę 2002/21/WE, art. 10: „[w] art. 1 dyrektywy 2002/21/WE (dyrektywy ramowej) dodaje się następujący ustęp: «5. Niniejsza dyrektywa oraz dyrektywy szczegółowe pozostają bez uszczerbku dla wszelkich środków szczególnych przyjętych w celu regulacji roamingu międzynarodowego w publicznych sieciach telefonii ruchomej we Wspólnocie»”.

²⁵ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Sprawozdanie na temat wyników przeglądu unijnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej zgodnie z dyrektywą 2002/21/WE oraz Streszczenie propozycji reform z 2007 r., Bruksela 2007, COM (2007) 696.

²⁶ Voice over Internet Protocol – „głos przez protokół internetowy” – technologia umożliwiająca wykonywanie połączeń telefonicznych za pomocą komputera z dostępem do Internetu. Według sondażu, którego wyniki opublikowano w czerwcu 2008 r., z usług telefonii internetowej korzysta 22% europejskich gospodarstw domowych, które mają dostęp do Internetu. W Polsce wskaźnik ten wynosi 49%. Patrz komunikat prasowy Komisji: *Internetowe rozmowy telefoniczne stają się coraz bardziej popularne w europejskich domach*, Bruksela 2008, IP/08/1049.

²⁷ Wskaźnik penetracji rynku szerokopasmowego Internetu wynosi w UE 20%, a w USA 22%, co oznacza, że Europa nadrabia zaległości w tej dziedzinie. Trudno jednak nie zauważyć, że pod względem komercyjnego wykorzystania Internetu (i szerzej – nowoczesnych technologii) przewaga przedsiębiorstw amerykańskich jest ciągle olbrzymia. Patrz komunikat prasowy Komisji: *Sprawozdanie Komisji nt. sektora telekomunikacyjnego: osiem państw członkowskich wyprzedza USA pod względem rozpowszechnienia usług szerokopasmowych*, Bruksela 2008, IP/08/460.

²⁸ Ich udział w rynku obecnie wynosi 55,6%. Por.: *Press Factsheet #1: The need for reform*, http://ec.europa.eu/information_society/doc/factsheets/tr1-generalstory.pdf.

- b) ułatwieniu przenoszenia numerów telefonicznych poprzez wprowadzenie ograniczenia czasu trwania procedur z tym związanych do jednego dnia;
- c) zapewnieniu, że informacje o cenach i warunkach usług będą przejrzyste i odpowiednio dostępne dla klientów;
- d) umożliwieniu klientom wykonywania połączeń z niektórymi specjalnymi numerami (np. bezpłatnymi infoliniami) niezależnie od kraju UE, w którym się aktualnie znajdują;
- e) ułatwieniu korzystania z różnego rodzaju usług komunikacji elektronicznej osobom starszym i niepełnosprawnym;
- f) nałożeniu na operatorów nowych obowiązków w dziedzinie ochrony prywatności użytkowników;
- g) wzmocnieniu niezależności krajowych regulatorów od rządów i przedsiębiorstw.

Jedną z ciekawszych propozycji jest umożliwienie krajowym organom regulacyjnym narzucenia dominującemu operatorowi „separacji funkcjonalnej”. Zakłada ona oddzielenie jego części detalicznej od tej, która zajmuje się infrastrukturą – jest to więc w pewnym sensie dalej posunięty obowiązek rozdzielności księgowej. Taka operacja została już z sukcesem przeprowadzona w Wielkiej Brytanii, jest także rozważana przez Urząd Komunikacji Elektronicznej w Polsce w stosunku do Telekomunikacji Polskiej.

Komisja postuluje utworzenie Europejskiego Urzędu ds. Rynku Łączności Elektronicznej, który miałby przejąć funkcje Europejskiej Grupy Regulatorów (ERG)²⁹ i Europejskiej Agencji ds. Bezpieczeństwa Sieci i Informacji (ENISA)³⁰. KE chce także wzmocnić swój wpływ na środki regulacyjne przyjmowane przez krajowych regulatorów³¹. Obie propozycje mają zapewnić większą spójność regulacji usług komunikacji elektronicznej w Unii.

Kolejną kwestią podjętą w nowelizacji jest zarządzanie spektrum radiowym. Komisja chce umożliwić jak najszersze korzystanie z nielicencjonowanych pasm radiowych, co ma zwiększyć konkurencję. Istotnym problemem są częstotliwości zwolnione po przejściu na nadawanie cyfrowe. Zdaniem KE zamiast nadawania większej liczby kanałów telewizyjnych należy wspierać ich bardziej efektywne wykorzystanie, np. w celu upowszechnienia dostępu do szerokopasmowego Internetu. Nowe regulacje mają ułatwić koordynację w ramach całej UE działań w zakresie zarządzania częstotliwościami, co pozwoli na tworzenie ogólnoeuropejskiego rynku bezprzewodowych usług telekomunikacyjnych.

²⁹ <http://www.erg.eu.int>.

³⁰ <http://enisa.europa.eu>.

³¹ Na przykład poprzez możliwość zablokowania jego decyzji, zobowiązania go do zastosowania danego środka zaradczego, wyznaczania przedsiębiorstw o znaczącej pozycji rynkowej na rynkach ponadnarodowych itd., patrz: F. Kamiński, *Propozycje reform regulacyjnych 2007 w sektorze komunikacji elektronicznej Unii Europejskiej*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne” 2008, nr 1/2, s. 23.

Komisja proponuje rewizję listy rynków objętych regulacją, polegającą na zmniejszeniu ich liczby z 18 do 7. Skutkiem tej zmiany ma być ułatwienie działalności tak przedsiębiorcom, jak i regulatorom, a także zwiększenie efektywności regulacji tam, gdzie jest to konieczne. Według propozycji KE regulacją mają być objęte następujące rynki³²:

- a) dostęp do publicznej sieci telefonicznej w stałej lokalizacji dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych;
- b) rozpoczęcie połączenia w publicznej sieci telefonicznej w stałej lokalizacji;
- c) zakończenie połączenia w poszczególnych publicznych sieciach telefonicznych w stałej lokalizacji;
- d) hurtowy (fizyczny) dostęp do infrastruktury sieciowej (w tym dostęp dzielony lub w pełni uwolniony) w stałej lokalizacji;
- e) hurtowe usługi dostępu szerokopasmowego;
- f) hurtowe segmenty końcowe łączy dzierżawionych, bez względu na zastosowaną technologię zapewnienia przepustowości dzierżawionej lub dedykowanej;
- g) zakończenie połączenia głosowego w poszczególnych sieciach telefonii komórkowej.

Komisja uzasadnia, że dla właściwego funkcjonowania pozostałych rynków wystarczą zwykle zasady ochrony konkurencji lub, jak w przypadku roamingu, dotyczą ich inne szczegółowe regulacje.

Projekt reformy pakietu dyrektyw jest obecnie na wstępnym etapie procedur prawodawczych; jego przyjęcie powinno nastąpić do 2010 roku³³. Do tego czasu ulegnie on zapewne zmianom, ponieważ na przykład proponowane zwiększenie uprawnień KE napotyka opór przedstawicieli państw członkowskich. Widać wyraźnie, że Komisja w swoich propozycjach kontynuuje dotychczasową politykę wspierania nowych graczy na rynku i operatorów alternatywnych, co wobec siły dawnych monopolistów wydaje się słuszne. Działania mające na celu ujednoczenie regulacji i tworzenie wspólnego europejskiego rynku usług komunikacji elektronicznej są potrzebne, jeśli Europa ma zamiar brać udział w wyścigu technologicznym ze Stanami Zjednoczonymi czy krajami wschodnioazjatyckimi. Z drugiej strony warto się zastanowić, czy ze względu na różnicowane warunki w 15 starych i 12 nowych krajach członkowskich stosowanie takich samych regulacji we wszystkich państwach UE jest dobrym rozwiązaniem³⁴.

³² Zalecenie Komisji z dnia 17 grudnia 2007 r. w sprawie właściwych rynków produktów i usług w sektorze łączności elektronicznej podlegających regulacji *ex ante* zgodnie z dyrektywą 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej (notyfikowane jako dokument nr C(2007) 5406), 2007/879/WE).

³³ Bieżące informacje na temat proponowanych zmian: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/tomorrow/index_en.htm.

³⁴ Por.: F. Kamiński, *Propozycje...*, s. 24–28.

Funkcjonowanie pakietu dyrektyw w Polsce³⁵

Implementacja pakietu dyrektyw w prawie polskim została dokonana poprzez *Ustawę z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne* (DzU z 2004 r., nr 171, poz. 1800), *Kodeks postępowania administracyjnego* (DzU z 2000 r., nr 98, poz. 1071), ich nowelizację z 29 grudnia 2005 roku (DzU z 2006 r., nr 12, poz. 66), a także *Ustawę z dnia 29 grudnia 2005 r. o przekształceniach i zmianach w podziale zadań i kompetencji organów państwowych właściwych w sprawach łączności, radiofonii i telewizji* (DzU z 2005 r., nr 267, poz. 2258) i rozporządzeń ministra infrastruktury, ministra transportu i budownictwa oraz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z lat 2004–2006³⁶.

Niestety, polskie prawo i praktyka działania bardzo często okazują się niezgodne z treścią dyrektyw³⁷. Do października 2007 roku Komisja Europejska zarzucała Polsce następujące uchybienia³⁸:

- a) nie wprowadzono we właściwy sposób obowiązku negocjowania dostępu i wzajemnych połączeń oraz nie umożliwiono regulatorowi zapewniania dostępu, wzajemnych połączeń i interoperacyjności (dyrektywa 2002/19);
- b) istnieją liczne braki w transpozycji dyrektywy ramowej:
 - niewłaściwa definicji abonenta,
 - brak natychmiastowej wykonalności z mocy ustawy decyzji krajowego organu regulacyjnego,
 - zbyt szeroki katalog przesłanek uprawniających państwo członkowskie do nakładania obowiązku współkorzystania z urządzeń i kolokacji,
 - nieuprawnione rozszerzenie listy podmiotów podlegających wymogom sprawozdawczości finansowej,
 - definicja rynków właściwych niezgodna z wytycznymi i z przepisami prawa konkurencji;
- c) opóźnienia analiz rynków;
- d) brak wystarczających gwarancji niezależności krajowych organów regulacyjnych oraz bezstronnego i jawnego wykonywania przez nie swoich uprawnień;
- e) stosowanie mechanizmów kontroli detalicznej w stosunku do przedsiębiorstw prowadzących działalność w dziedzinie łączności elektronicznej bez przeprowadzania uprzedniej analizy rynkowej.

³⁵ Wiele informacji związanych w komunikacją elektroniczną w Polsce, w tym także dotyczących omawianych tu dyrektyw, można znaleźć na stronie Urzędu Komunikacji Elektronicznej – <http://www.uke.gov.pl>.

³⁶ Szczegółową listę krajowych środków implementacji można znaleźć pod adresem internetowym: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/library/national_transposition/links/index_en.htm.

³⁷ W 2007 roku Polska miała spośród wszystkich krajów członkowskich najwięcej otwartych spraw o niewłaściwą implementację regulacji w dziedzinie komunikacji elektronicznej. Patrz rozdział dotyczący Polski dołączony do 13. raportu implementacyjnego z marca 2008 roku, s. 1: http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommm/doc/library/annualreports/13th/country_chapters/sec2008_356_dts_pl.pdf.

³⁸ Wykaz sporządzony przez Urząd Komunikacji Elektronicznej: *Stan naruszenia prawa europejskiego*, 10 października 2007 (dostępny w serwisie internetowym <http://www.uke.gov.pl>).

Dokładny opis rynku komunikacji elektronicznej w Polsce i wpływu omawianych dyrektyw na jego funkcjonowanie wykracza poza założenia tego artykułu, warto jednak pamiętać, że mimo szybkiego rozwoju usług w tej dziedzinie Polska wciąż pozostaje w unijnych statystykach na szarym końcu. Dla zilustrowania tego stanu można przywołać dane dotyczące penetracji rynku szerokopasmowych łączy internetowych. Nasz kraj (z wynikiem 8,4%) jest pod tym względem na 26 miejscu, wyprzedza jedynie Bułgarię (7,6%; średnia dla całej Unii wynosi 20%)³⁹. Wiele problemów stwarza ją m.in. monopolistyczna pozycja Telekomunikacji Polskiej, ogólne zapóźnienia technologiczne, a także relatywnie niskie dochody mieszkańców Polski. Nie można jednak nie zauważyć, że na rynku telekomunikacyjnym nastąpił w ostatnich latach duży postęp. Zwiększyła się liczba aktywnie działających na nim firm, obniżono ceny, podniosła się jakość usług. W mojej ocenie pakiet dyrektyw wspomaga ten proces⁴⁰, a planowana nowelizacja i ułatwienie przeprowadzania „podziału funkcjonalnego” powinny przyczynić się do dalszego rozwoju konkurencji w dziedzinie komunikacji elektronicznej w Polsce.

Ocena realizacji założeń pakietu

Należy zauważyć, że przez 6 lat od uchwalenia dyrektyw usługi komunikacji elektronicznej rozwijały się w Europie z zawrotną prędkością. Niemal nieobecne wówczas szerokopasmowe łącza internetowe są dziś coraz powszechniejsze, a niektóre kraje członkowskie (Dania, Holandia) są pod tym względem światowymi liderami⁴¹. Rozwijają się nowe usługi, jak sieci 3G⁴², VoIP czy jednoczesne dostarczanie telewizji kablowej, dostępu do Internetu i połączeń telefonicznych. Ceny połączeń w telefonii mobilnej wciąż spadają⁴³, a wskaźnik penetracji w tym segmencie przekroczył 100%, co oznacza, że wiele osób ma już więcej niż jeden telefon komórkowy⁴⁴. Trze-

³⁹ *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Sprawozdanie okresowe na temat jednolitego europejskiego rynku łączności elektronicznej w 2007 r. (sprawozdanie nr 13)*, Bruksela 2008, COM (2008) 153, s. 9.

⁴⁰ Jak już wspominałem, można się również spotkać z opinią, że regulacje przygotowane w 2002 roku dla zamożnych krajów ówczesnej UE nie w pełni odpowiadają potrzebom mniej rozwiniętych krajów, takich jak Polska.

⁴¹ Stan z lipca 2007 roku: *Komunikat Komisji...*, COM (2008) 153, s. 10.

⁴² 3G – telefonia komórkowa trzeciej generacji; patrz: <http://en.wikipedia.org/wiki/3G>.

⁴³ Według danych zawartych w corocznych raportach implementacyjnych ceny usług telefonii komórkowej spadają od czasu wejścia w życie pakietu dyrektyw o 10–15% rocznie, patrz: *Komunikat Komisji...*, COM (2008) 153, s. 5 oraz *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Europejskie przepisy regulacyjne i rynki łączności elektronicznej w 2006 r. (raport nr 12)*, Bruksela 2007, COM (2007) 155, s. 8.

⁴⁴ Jak można przeczytać w 13. raporcie implementacyjnym, wskaźnik ten wynosił w październiku 2007 roku 111,8%, w Polsce – 97%. Nieco inne są dane podawane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej (*Analiza penetracji rynku telefonii ruchomej w Polsce na tle pozostałych krajów Europy*, Warszawa 2008), według których nominalna penetracja rynku w Polsce wyniosła pod koniec 2007 roku 108,6%, natomiast rzeczywista (bez użytkowników nieaktywnych) 90,9%.

ba w tym miejscu przypomnieć, że pakiet dyrektyw nie ograniczył wysokich cen roamingu i konieczne było wprowadzenie specjalnej regulacji określającej ceny maksymalne. Dotyczyła ona tylko połączeń głosowych, ale podobne działania są planowane w kwestii transmisji danych i wysyłania krótkich wiadomości tekstowych (SMS)⁴⁵.

Szybki rozwój nie oznacza jednak, że wszędzie udało się osiągnąć efektywną konkurencję. „Operatorzy zasiedzieli”⁴⁶ mają w większości krajów dominującą pozycję na rynku telefonii stacjonarnej i kontrolują dużą część infrastruktury, co sprawia, że konkurenci są zmuszeni do korzystania z ich pośrednictwa. Krajowe organy regulacyjne nie zawsze są w stanie sprostać związanym z tym problemom. Zachowanie numeru przy zmianie operatora telefonicznego jest w niektórych krajach bardzo łatwe, w innych zaś klienci napotykaają przy tym wiele przeszkód, a sama procedura trwa nawet miesiąc⁴⁷.

Krajowe organy regulacyjne często nie są właściwie umocowane (np. ich prezesi są uzależnieni od rządów⁴⁸), ich działania nie zawsze są zgodne z prawem wspólno-

⁴⁵ Rok po wejściu w życie rozporządzenia 717/2007 KE opublikowała m.in. notatkę na ten temat (MEMO/08/457, 30 czerwca 2008) oraz komunikat prasowy: *SMS-y bez granic* (IP/08/1144, 15 lipca 2008) dotyczący analogicznych przepisów odnoszących się m.in. do wiadomości tekstowych. Zarówno w 2007, jak i w 2008 r., przed zaproponowaniem regulacji, Komisja apelowała do operatorów o ograniczenie cen, co jednak nie przyniosło rezultatu. Należy uznać, że wprowadzenie tzw. eurotaryfy zakończyło się powodzeniem. Osoby podróżujące po Unii mogą cieszyć się znacznie niższymi cenami połączeń – według Komisji zostały one w niektórych przypadkach obniżone nawet o 60%. Z drugiej strony można zapytać, czy konieczność tego typu ingerencji nie podważa skuteczności dotychczasowej polityki telekomunikacyjnej UE, która miała na celu zmniejszanie cen poprzez pobudzanie konkurencji. Rozporządzenie zakłada, że regulacja cen przestanie obowiązywać w 2010 roku i wówczas będzie można zaobserwować, jak trwałe są jego pozytywne efekty.

⁴⁶ Angielskim terminem *incumbent operators* (z łac. *incumbens* – opierający się, leżący, spoczywający) określa się operatorów, którzy byli własnością państwa i mieli (lub wciąż mają) monopolistyczną lub bliską monopolistycznej pozycję na rynku telekomunikacyjnym. W polskich tłumaczeniach są niekiedy nazywani „tradycyjnymi”. W grudniu 2003 roku mieli oni w różnych segmentach rynku telefonii stacjonarnej udział wynoszący od około 63 do 76%. W ciągu trzech lat funkcjonowania pakietu dyrektyw, czyli do grudnia 2006 r., zmniejszył się on do 54–65%. Warto jednak zauważyć, że w okresie 2000–2003 również odnotowano podobny spadek, trudno więc uznać ten trend za zasługę dyrektyw z 2002 roku. Patrz: *Komunikat Komisji...*, COM (2008) 153, s. 8; *Komunikat Komisji... (raport nr 12)*, Bruksela 2007, COM (2007) 155, s. 10 oraz *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Europejskie przepisy regulacyjne i rynki łączności elektronicznej w 2004 r.*, Bruksela 2004, COM (2004) 759, s. 8.

⁴⁷ Wielu abonentów obawia się zmiany operatora ze względu na niedogodności związane z jednoczesną zmianą numeru telefonicznego, dlatego dla wzmocnienia konkurencji ważne jest umożliwienie jego przenoszenia. Do października 2007 roku w UE przeniesiono 8,3% numerów komórkowych. Rekordzistami są Finowie, gdzie wskaźnik ten wyniósł 68,2%. Polscy abonenci mają taką możliwość od 2006 roku, ale w ciągu pierwszego roku przeniesiono zaledwie 35 tys. numerów w telefonii komórkowej, co stanowi 0,09% ogółu. W przypadku telefonii stacjonarnej procedura trwa od 14 do 30 dni, ale UKE zapewniło Komisję o swych staraniach mających na celu jej uproszczenie. Patrz rozdział dotyczący Polski dołączony do 13. raportu implementacyjnego, s. 10 oraz *Komunikat Komisji...*, COM (2008) 153, s. 6–7.

⁴⁸ W swym raporcie KE wymienia w tym kontekście Bułgarię, Luksemburg i Polskę: *Komunikat Komisji...*, COM (2008) 153, s. 12.

towym, a w mniejszych państwach brak im czasem funduszy na przeprowadzenie wymaganych analiz. Problemem są długotrwałe procedury odwoławcze, co poważnie opóźnia wprowadzanie środków zapewniania konkurencji.

W ocenie Komisji Europejskiej pakiet regulacyjny sprawdza się dobrze, choć dostrzega ona też jego wady. W państwach, gdzie został on właściwie zaimplementowany, konkurencja na rynku działa lepiej, a klientom oferuje się wyższej jakości i tańsze usługi komunikacyjne. Niestety, w innych państwach sytuacja wygląda gorzej. W ocenie KE jest to skutek zbyt dużej swobody przy wprowadzaniu postanowień dyrektyw, co przyczynia się do niespójności środowiska regulacyjnego w Unii i utrudnia utworzenie jednolitego europejskiego rynku usług komunikacji elektronicznej. W tej sytuacji Komisja chce – jak już sygnalizowałem – uzyskać większy wpływ na regulacje przyjmowane w państwach członkowskich.

Sądzę, że omówiony pakiet dyrektyw był istotnym krokiem na drodze do ogólnoeuropejskiego, konkurencyjnego rynku komunikacyjnego. Udostępnił organom krajowym liczne instrumenty służące osiągnięciu tego celu i wprowadził gwarancje rzetelnej realizacji procedur. Ułatwił wchodzenie na rynek nowym przedsiębiorcom poprzez likwidację barier prawnych, a także zobowiązał dominujących operatorów do udostępniania ich infrastruktury. W okresie jego obowiązywania wzrosła powszechność usług telekomunikacyjnych i obniżyły się ich ceny. Odsetek gospodarstw domowych mających dostęp do Internetu zwiększył się między 2004 a 2007 rokiem z 42 do 56%, a osób regularnie korzystających z Internetu z 38 do 53%. Cena połączeń międzymiastowych obniżyła się w latach 2003–2006 o 30%, a międzynarodowe połączenie z Europy do USA – nawet o 40%⁴⁹.

Dyrektywy unowocześniły europejskie prawodawstwo w dziedzinie komunikacji elektronicznej. Warto podkreślić, że jest ona we współczesnej gospodarce jednym z najszybciej rozwijających się i najbardziej dochodowych sektorów⁵⁰. Swobodny dostęp wszystkich obywateli Unii do nowoczesnych usług komunikacyjnych – jeden z głównych celów pakietu – ma też fundamentalne znaczenie dla kondycji współczesnej demokracji i możliwości korzystania z jednego z fundamentalnych praw człowieka – wolności wypowiedzi.

Można mieć nadzieję, że dalsze zmiany w tych regulacjach sprawią, że będą one bardziej skuteczne, a na poziomie krajowym, także w Polsce, uda się je prawidłowo wdrożyć z korzyścią dla wszystkich.

⁴⁹ Oczywiście trudno wykazać, że te przemiany są zasługą regulacji wspólnotowych, a nie efektem działania innych czynników, np. takich jak postęp technologiczny. Dane dla Unii Europejskiej składającej się z 25 krajów – opracowanie własne na podstawie bazy danych Eurostat dostępnej w serwisie internetowym <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

⁵⁰ Sektor technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) stanowi 5% PKB, ale tworzy aż 15% wzrostu gospodarczego w UE: *Press Factsheet #1: Investment: breathing new life into Europe's telecoms markets*, http://ec.europa.eu/information_society/doc/factsheets/tr5-investment.pdf.

TOMASZ KOZŁOWSKI

Culture or Habit? Media Broadcast Form and Content as well as its Influence on Personality and Participation in Culture | Kultura czy nawyk? Treść i forma przekazu medialnego oraz ich wpływ na kształt jaźni i partycypacji w kulturze

KEY WORDS

media epistemology, description era, show business era, access age, evolutionary psychology, culture goods industry, ego, self consciousness, post-modern personality, thought culture, habit culture

SŁOWA KLUCZOWE

epistemologia mediów, epoka opisu, epoka show-biznesu, wiek dostępu, psychologia ewolucyjna, przemysł dóbr kultury, jaźń, samoświadomość, osobowość postmodernistyczna, kultura namysłu, kultura nawyku

ABSTRACT

The article analyses media broadcast and its influence on social life. The author, based on Postman and McLuhan, indicates that media are not transparent and the condition the way people view the world. Based on theories from psychology and modern economic processes as well theories of social and historical psychologists, he shows that we can talk about the new type of ego, conditioned by information society specificity. At the same time, he attempts to delineate the laws of the broadcasting system, basing on evolutionary psychology terminology. The author proposes a hypothesis that the media, constantly feeding us content harmonizing with the mind's natural needs, change our way of thinking about the world and the way we participate in social life. Basing on Postman's (description and show business eras) and Rifkin's (ownership era vs. show business era) typologies, the author creates his own typology, in tune with the above, that of thought culture and habit culture.

STRESZCZENIE

Artykuł skupia się na analizie przekazu medialnego oraz jego wpływu na życie społeczne. Autor – za Postmanem i McLuhanem – wskazuje, że media nie są przezroczyste i że warunkują sposób myślenia o świecie. Wspierając się twierdzeniami z zakresu psychologii i ekonomii współczesnych procesów gospodarczych oraz tezami psychologów społecznych i historycznych, sądzi, że możemy mówić o nowym rodzaju jaźni, której kształt pozostaje wynikiem specyfiki społeczeństwa informacyjnego. Jednocześnie stara się wyszczególnić reguły rządzące owym przekazem, odwołując się do terminologii z zakresu psychologii ewolucyjnej. Stawia tezę, że media bezustannie przekazując odbiorcom treści doskonale współgrające z naturalnymi potrzebami umysłu, zmieniają sposób myślenia o świecie oraz uczestnictwo w życiu społecznym. Odwołując się do typologii Postmana (epoka opisu vs. epoka show-biznesu) oraz Rifkina (wiek posiadania vs. wiek dostępu), autor wprowadza własną, która niejako pokrywa się z nimi: kultura namysłu vs. kultura nawyku.

Rozwój społeczeństwa informacyjnego przyniósł, co zrozumiałe i oczywiste, szereg przemian w strukturze społecznej i świadomości ludzi. Na przemiany te należy spojrzeć nie tylko od strony samego rozwoju technologii, jej miejsca w społeczeństwie, roli, jaką odgrywa z punktu widzenia jednostki, konsekwencji, jakie za sobą pociąga w postaci globalizacji czy rosnącej wagi struktur o charakterze sieciowym. W swoim artykule pragnę skupić się na innym aspekcie funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego – jego tempie. Wiadomo, że rozwój środków przekazu pociągnął za sobą gwałtowne medialne przyspieszenie. Pragnę skupić się na konsekwencjach, jakie wynikają z tego tytułu dla kultury. Postaram się wykazać, że olbrzymia prędkość przekazu informacji, poprzez swój wpływ na ich treść i formę, w znacznym stopniu może się przyczyniać do sposobu funkcjonowania człowieka w kulturze. Będę chciał dowiedzieć, że w dobie społeczeństwa informacyjnego niektóre aspekty kultury (skupię się głównie na rozrywce) są interpretowane i internalizowane przez jednostki na zupełnie innych zasadach niż mogło mieć to miejsce wcześniej, tzn. przy znacznie mniejszym udziale (auto)refleksji. Wynika to moim zdaniem z procesów, na które wskazywali w swych pracach tacy myśliciele, jak Neil Postman czy Jeremy Rifkin. Typologie tworzone przez tych uczonych, które pokrótce omówię, dobrze – jak sądzę – korespondują z kolejną, którą pragnę poniżej zaproponować.

Technologie komunikacji a treść i forma komunikatu

Moje rozważania chciałbym rozpocząć od krótkiego przedstawienia myśli Neila Postmana oraz innych uczonych, których twierdzenia pozostają w dużym stopniu korespondencyjne. Zasada, wokół której Postman konstruuje swój wywód, to twierdzenie sformułowane wcześniej przez Marshalla McLuhana, że „przekaznik jest przekazem”. Posiłkując się ową zasadą, można wręcz mówić o całej *epistemologii konkretnego medium*, czyli sposobach przedstawiania, analizy oraz interpretacji wydarzeń i prowadzenia dyskursu, który ich dotyczy. Główna przesłanka teoretyczna leżąca u podstaw owej epistemologii sprowadza się do następującego twierdzenia: „wprowadzenie

nowego medium wpływa na strukturę dyskursu poprzez ośmielanie do pewnych zastosowań intelektu, poprzez faworyzowanie pewnych definicji inteligencji i mądrości oraz poprzez wymaganie pewnego rodzaju treści; słowem – poprzez stworzenie nowych form określenia prawdy”¹. Od tego punktu niedaleka droga do stwierdzenia, że niektóre środki przekazu, siłą rzeczy, ze względu na swoją specyfikę, mogą zostać uznane za bardziej prawdziwe czy też bardziej uprzywilejowane od innych. Twierdzenie to Postman zresztą stawia: „Żyjemy obecnie w kulturze, której informacji, ideom i epistemologii formę nadaje telewizja, a nie słowo pisane. Są jeszcze niewątpliwie czytelnicy i wydawanych jest wiele książek, jednak posługiwanie się drukiem i czytaniem nie jest już takie samo jak kiedyś; nawet w szkole, ostatniej instytucji, w której słowo drukowane zdawało się być niezwykłe. Łudzi się ten, kto wierzy we współistnienie telewizji i druku, ponieważ koegzystencja zakłada równorzędność. A tu niczego takiego nie ma. Druk jest obecnie epistemologią szczątkową, i taką pozostanie, wspomaganą do pewnego stopnia przez komputer, prasę codzienną i magazyny, które redagowane są tak, aby przypominały telewizyjne ekrany”². Epistemologia szczątkowa, a więc opuszczona, niemodna, niewygodna. Tym samym – nieatrakcyjna i znajdująca się w regresie. Nie ulega wątpliwości, że w swoich twierdzeniach Postman otwarcie krytykuje rządzą obecnie panującą technologią. W swoich pracach, takich jak *W stronę XVIII stulecia*, *Technopol*³ czy wreszcie *Zabawić się na śmierć*, zwraca uwagę na korzyści płynące, najogólniej mówiąc, z wynalezienia i wykorzystania technologii druku (lub – jak sam to określa – epoki opisu) dla rozwoju kultury i myśli oraz na degrengoladę, jaką pociągnęło za sobą wprowadzenie do powszechnego użytku telegrafu oraz mediów pozwalających na komunikację z prędkością światła.

Olbrzymia szybkość przekazu pociągnęła za sobą inne przemiany: przede wszystkim od tej chwili zakomunikowane mogło zostać prawie wszystko. Wiadomość stała się łatwo dostępna i tania. Wcześniej jej prędkość równała się prędkości parowozu lub dylizansu. Nośnik zaś – np. papier – miał konkretny wymiar materialny, określoną masę, zajmował miejsce, a czas przygotowania za jego pomocą informacji pozostawał o wiele dłuższy (ograniczał się przynajmniej do procesu wydrukowania treści). Czynniki te sprawiały, mówiąc wprost, że wiadomość była kosztowna i rzadko można było (o ile w ogóle) pozwolić sobie na marnowanie cennego czasu związanego z jej wypreparowaniem i przekazaniem. Treść, która miała być zakomunikowana, musiała być dobrze przemyślana. Musiała zostać wzięta pod uwagę jej istotność, przydatność dla potencjalnego adresata (ten również musiał być precyzyjnie określony), innymi słowy jej przekaz musiał być konieczny i uzasadniony, a forma i treść – poddane refleksji.

¹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2005, s. 50.

² Tamże, s. 51.

³ Tenże, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa 1995; tenże, *W stronę XVIII stulecia. Jak przeszłość może doskonalić naszą przyszłość*, Warszawa 2000.

Epoka opisu była zarazem czasem tryumfu słowa drukowanego. Choć możliwości ówczesnych pras drukarskich nie można porównywać z mocami pras nam współczesnych, to jednak nie ulega wątpliwości, że książki cieszyły się dużym powodzeniem. Na poparcie tych tez Postman przytacza surowe historyczne dane, z których wynika, że jednym z najpopularniejszych towarów eksportowanych ze Starego Kontynentu do Stanów Zjednoczonych były... książki. Liczba przetransportowanych podówczas woluminów była ogromna i świadczyła o olbrzymim wręcz zapotrzebowaniu i to nie tylko na *Biblię* stanowiącą standardowe wyposażenie pionierskich gospodarstw, ale również na beletrystykę, rozprawy polityczne czy wręcz filozoficzne. Składało się to na przekonanie, że słowo pisane (drukowane), skoro już zostało podane do wiadomości ogółu, musi rzeczywiście być ważnym, a co najmniej nieprzypadkowym komunikatem⁴. Ktoś, kto go nadał, widocznie miał coś ważnego do powiedzenia i być może warto by mu poświęcić nieco uwagi. Sama percepcja słowa pisanego wymagała od odbiorcy większego skupienia (prosty przykład – nie da się czytać książki czy gazety w trakcie prowadzenia samochodu, w tłoku, hałasie itd.; słuchanie radia w tym samym czasie nie następuje żadnych trudności). Spokój i cisza są uważane na ogół za najodpowiedniejsze otoczenie dla osoby czytającej, co najlepiej świadczy o pewnej dozie wysiłku umysłowego wkładanego w proces czytania i rozumienia. Skoro zatem – posuwając się tropem Postmana – mniej więcej do połowy XIX wieku cała kultura na wskroś przesiąknięta była myślą drukowaną, stojącymi za nią intencjami autorów i wysiłkiem wkładanym w jej przygotowanie i zrozumienie, nietrudno pojąć, że umysł, język czy – szerzej – dyskurs prowadzony przez człowieka epoki druku mógł się charakteryzować „przejrzystością i absolutną prostotą wypowiedzi, wielką wszechstronnością tematów, bogactwem przytaczanych przykładów czerpanych z właściwych źródeł: przenikliwą analizą i sugerowaniem trudności; talentem do rozplątywania zakłamanego twierdzenia i rozwiązywania go w częściach w sposób tak jasny, żeby dotarło to do najpośledniejszych umysłów; energią w formułowaniu uogólnień, ustaleniem własnych argumentów po całej ich serii ze strony przeciwników”⁵.

Nie ulega również wątpliwości, że olbrzymią rolę na tak zarysowanym tle epoki odgrywała instytucja autorytetu. Według Postmana w epoce słowa drukowanego wcale nie należały do rzadkości sytuacje, w których przeciętny obywatel mógł się doskonale orientować w poglądach Abrahama Lincolna, znać podstawowe tezy przezeń przedstawiane, a także orientować się w argumentacji jego przeciwników, nie mając przy tym najmniejszego pojęcia co do jego wyglądu.

Autor *Technopolu* zwraca uwagę na przełom, jakim okazało się wynalezienie telegrafu. Wskazuje, że zapoczątkowany wówczas sposób komunikowania nie tylko

⁴ Doskonały wyraz dał temu Kaziuk Bartoszko, bohater *Konopielki* Edwarda Redlińskiego, który ucząc syna „pisać” patykiem po śniegu, wymownie podkreślał, że „byle czego się nie pisze”.

⁵ P. Miller, *The Life of the Mind in America. From the Revolution to the Civil War*, New York 1965. Za: N. Postman, *Zabawić się na śmierć...*, s. 91.

ograniczył się do samej formy czy prędkości komunikatu, ale również wpłynął na jego zawartość merytoryczną. Najważniejszą, jak się wydaje, konsekwencją znacznego przyspieszenia przekazu informacji jest jej *oderwanie od ogólniejszego kontekstu*, czyli coś, co w epoce słowa drukowanego było sytuacją niewyobrażalną. Za swoiste kryterium istotności informacji Postman przyjmuje jej użyteczność. Jego zdaniem rewolucja telegraficzna otworzyła swego rodzaju puszkę Pandory: ideosfera została zalana informacjami o wszystkim i dla wszystkich, które tak naprawdę nie są nam do niczego potrzebne, choć niektóre z nich teoretycznie mówią o rzeczach ważnych i istotnych. W przeważającej mierze są to jednak wieści niemające żadnego wpływu na nasze życie, żadnego przełożenia na działania podejmowane przez odbiorców tychże treści. O ile przed epoką telegrafu wiadomość o wojnie pustoszącej rubież imperium mogła docierać na jego drugi koniec dosłownie po upływie kilku tygodni, o tyle dziś nie sprawia problemu relacja na żywo z narodzin przedstawiciela rzadkiego gatunku żółwia w zoo na antypodach. Przydatność tej informacji jest praktycznie żadna, ale paradoks sytuacji polega jednak na tym, że w rzeczywistości kreowanej przez dzisiejsze środki przekazu nie istnieją żadne kryteria, które mimo to uniemożliwiłyby pojawienie się jej w przestrzeni medialnej. Mało tego, jej obecność świadczy raczej o tym, że mamy do czynienia z zapotrzebowaniem na tego typu treści. „Jedne fakty są wciskane przez inne do naszej świadomości, a następnie z niej wypychane przez dalszy ich napór, a wszystko to dzieje się z szybkością, która ani nie pozwala, ani też nie wymaga dokonywania ich oceny”⁶.

Warto dodać, że w tej perspektywie do rangi *signum temporis* urastają... krzyżówki. Postman odnotowuje, że narodziny i popularność tej formy rozrywki zbiegają się w czasie ze zmianami, jakie zapoczątkowało upowszechnienie się telegrafu oraz fotografii. Krzyżówki są wszak od początku do końca kwintesencją informacji wyrwanych z kontekstu, porozsypywanych, niemających ze sobą żadnego związku lub też – by użyć terminologii Postmanowskiej – osadzonych raczej w *pseudokontekście*⁷, bo jakież to szerszy kontekst może zostać skonstruowany, jeżeli średnia długość pojedynczego ujęcia w telewizji wynosi 3,5 sek.?

Postmanowi wtóruje również Krzysztof T. Toeplitz, który w pracy *Dokąd prowadzą nas media* także zwraca uwagę na proces niszczenia kontekstu oraz niechlubną rolę, jaką odegrały w nim nie tylko telegraf, ale również fotografia prasowa: „Przyjęcie do wiadomości świata rozbitego, pozbawionego hierarchii ważności, pokawałkowanego geograficznie i oderwanego od historycznych korzeni, który cały żyje czasem teraźniejszym, stanowi podstawę charakteru dyskursu, właściwego naszej współczesności. Za bodziec tej przemiany uważa się także, obok telegrafu, fotografię prasową, która staje się obecnie coraz ważniejszym składnikiem gazet, wypierając stopniowo teksty pisane. Widać to całkiem wyraźnie zwłaszcza w ewolucji tygodników i magazynów,

⁶ N. Postman, *Zabawić się na śmierć...*, s. 61.

⁷ Tamże, 116.

które jeszcze w drugiej połowie XX wieku miały zazwyczaj kształt obszernych gazet wypełnionych przez teksty drukowane o sporej objętości. [...] Ich forma nie pozostawiała wątpliwości, że są to pisma do czytania, które wymagają od odbiorcy skupienia i uwagi, a także poświęcenia im odpowiedniej ilości czasu”⁸.

Do niemal identycznych wniosków dochodzi psycholog Jerzy Bobryk: „Warto [...] przyjrzeć się formie obecnych organów prasowych. Jeśli pominąć ogłoszenia i reklamy, to tekst większości popularnych dzienników można, jak sądzę, wydrukować na jednej kartce formatu A4. Powierzchnię szpałt tak zwanych «artykułów» prasy popularnej w niemal 95% wypełniają pisane wielką czcionką tytuły i śródtytuły oraz ilustracje; tekstu jest tam niewiele. Prasa popularna nie tylko upośledza funkcję myślenia krytycznego, może także upośledzać czynność czytania, przyzwyczajając do czytania wyłącznie *bardzo krótkich zdań* i niezwykle prostych w swej strukturze i treści tekstów”⁹.

Kolejnym znakiem czasu jest także rozpowszechnienie się standardu (?) prezentacji informacji w radiu i telewizji, który można określić mianem formatu „a teraz”¹⁰. Postman gorzko przekonuje: „«No, a teraz...» jest powszechnie używane w radiowych i telewizyjnych audycjach informacyjnych w celu wskazania, że to, co się przed chwilą usłyszało lub obejrzało, nie ma żadnego związku z tym, co się za chwilę usłyszy lub obejrzy. Wyrażenie to jest instrumentem uznawania faktu, że świat, jako pokryty siecią przyspieszonych środków przekazu, jest pozbawiony jakiegokolwiek porządku i znaczenia i nie może być traktowany poważnie. Nie ma morderstwa wystarczająco brutalnego, trzęsienia ziemi wystarczająco niszczycielskiego, żadnego politycznego potknięcia dostatecznie kosztownego – a jeśli już, to również żadnej liczby zdobytych piłek tak bardzo nęcącej czy prognozy pogody tak bardzo przerażającej – aby nie mogły ich wymazać z naszej pamięci słowa spikera mówiącego: «No, a teraz...»”¹¹. Format „a teraz” stanowi idealny przykład normy, jaką we współczesnych mediach stało się wyrwanie informacji z szerszego kontekstu. Wydaje się, że nie ma absolutnie żadnych ograniczeń w dobieraniu materiałów informacyjnych prezentowanych w radiu, prasie – zwłaszcza tej popularnej – oraz telewizji (za sytuacje wyjątkowe mogą uchodzić chyba tylko wydarzenia o olbrzymiej skali oddziaływania, np. żałoba narodowa, wciąż dość mocno ingerująca w ofertę RTV).

W obliczu coraz silniejszego upowszechniania się masowych środków przekazu proces komercjalizacji i urynkowania przestrzeni informacyjnej był już tylko kwestią czasu. Skoro dosłownie każda informacja mogła zostać dostarczona każdemu, zrozumiała stała się potrzeba takiego pokierowania przekazem, by stawał się on dla tegoż

⁸ K.T. Toeplitz, *Dokąd prowadzi nas media*, Warszawa 2006, s. 91.

⁹ J. Bobryk, *Świadomość człowieka w epoce mediów elektronicznych*, Warszawa 2004, s. 95.

¹⁰ *Notabene* praktyka ta została z powodzeniem ośmieszona przez komików z „Latającego cyrku Monty Pythona”, którzy wiele ze swych telewizyjnych skeczy zwykli zapowiadać pamiętnymi słowami „a teraz coś z zupełnie innej beczki”.

¹¹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć...*, s. 146.

odbiorcy jak najatrakcyjniejszy, tak by nadawca nabrał pewności, że to właśnie jego kanał czy stacja zostaną wybrane. Tym oto sposobem ostateczną formą, do której wydają się dążyć media, jest *forma rozrywkowa*. Rozrywka – przekonuje Postman – staje się jedyną racją bytu telewizji i daleko od prawdy jest ten, kto uważa, że programy telewizyjne da się jeszcze podzielić na te typowo rozrywkowe (np. wyświetlane filmy, teleturnieje, teledyski) oraz nierozrywkowe (publicystyczne, informacyjne itd.). Rozrywce służyć ma wszystko¹². Nadawców nie stać na to, by emitować programy, które mogą przegrać z ofertą konkurencyjną, w związku z tym podaż musi być dystrybuowana w odpowiednim opakowaniu – a takim wydaje się właśnie forma rozrywkowa. W mediach ogarniętych wolnorynkową konkurencją zaczyna brakować miejsca na ofertę angażującą logiczne, racjonalne myślenie oraz pozostałe zdolności, które powyżej przytoczyłem jako typowe dla umysłowości człowieka kultury druku. „Nie tylko jednak ograniczenia czasowe skutkują takim pokawałkowanym, pozbawionym ciągłości językiem programu. W toku telewizyjnego widowiska jest niemal niedopuszczalne wypowiedzianie takich kwestii, jak «pozwoli pan, że się nad tym zastanowię», albo «nie wiem», albo «co pan rozumie przez...?», albo «z jakich źródeł pochodzi pańska informacja?». Ten sposób prowadzenia rozmowy nie tylko spowalnia tempo widowiska, ale również stwarza wrażenie niepewności i uczucie, że to się nigdy nie skończy; sprzyja ujawnianiu *procesu myślenia* człowieka, a to jest równie żenujące w telewizji, co na estradzie Las Vegas. Myślenie nie wypada najlepiej w telewizji, o czym tamtejsi reżyserzy wiedzą już od dawna. Niewiele jest w nim *do oglądania*. Słowem nie jest ono sztuką widowiskową”¹³.

Chcąc podsumować wywód Postmana, moglibyśmy rzec, że dla opisu przemian, jakie dokonały się w mediach, a które pociągnęły za sobą zmiany mentalności ludzi Zachodu, posługuje się on typologią, w której przeciwstawia kulturę (czy też epokę) druku kulturze telegrafu. Pierwszą z nich cechuje *tryumf myśli racjonalnej, wyważonego dyskursu, argumentacji i logiki*, druga zaś to *wyrwanie z kontekstu, emocjonalność, ulotność, znacznie mniejsza kreatywność, a zamiast niej – nastawienie na odbiór i elastyczność*. Przejście z jednej kultury do drugiej pociąga za sobą z kolei dominację sfery rozrywki.

Inną typologię proponuje Jeremy Rifkin. W książce *Wiek dostępu* koncentruje się on co prawda nie tyle na przemianach w świecie mediów, ile na obecnych głównych trendach w światowej gospodarce. Sądzę jednak, że konkluzje, do jakich dochodzi, w znacznym stopniu korespondują z ustaleniami Postmana. Za podstawowy kataliza-

¹² Przydatnego w tym kontekście rozróżnienia dokonują Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz, wskazując, że w programach informacyjnych dawno już stosuje się podział na tzw. *hard news* i *soft news*, czyli materiały uważane za względnie istotne (polityka międzynarodowa, ekonomia itd.) oraz nieistotne mające za zadanie jedynie przyciągnięcie uwagi (złot sobowótów, plaga psych odchodów itd.). Ich zdaniem obecnie możemy obserwować sukcesywne zwiększanie się roli *soft newsów*, czyli upowszechnienia dyktatu „inforozrywki”. Por. P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa 2007, s. 62.

¹³ N. Postman, *Zabawić się na śmierć...*, s. 134–135.

tor owych globalnych przemian Rifkin uznaje *usieciowienie gospodarki* i nastawienie raczej na przywiązanie klienta, aniżeli na jednorazową sprzedaż określonej usługi. „W nowej erze rynki oddają miejsce sieciom, zaś posiadanie jest zastępowane przez dostęp. Firmy i konsumenci zaczynają rezygnować z głównego instrumentu nowożytnej gospodarki – wymiany rynkowej dóbr między sprzedawcami a nabywcami. Nie oznacza to zniknięcia własności w nadchodzącym wieku dostępu: wręcz przeciwnie, będzie ona nadal istnieć, lecz coraz rzadziej na rynku wymiany. [...] Wymiana dóbr między sprzedawcami i nabywcami – najważniejsza cecha nowożytnego systemu rynkowego – ustępuje miejsca relacjom polegającym na krótkotrwałym dostępie klientów do serwerów działających w sieciach. Rynki istnieją, ale odgrywają coraz mniejszą rolę społeczną. [...] Kiedyś rynek oznaczał kupujących i sprzedających, obecnie mówi się raczej o dostawcach i użytkownikach”¹⁴.

Co istotne, w nowej gospodarce głównym kapitałem nie są pieniądze czy moc twórcza, ale potencjał intelektualny: kreatywność, elastyczność, pomysłowość. Należy pamiętać, że najważniejszym dobrem nie jest już konkretny materialny artefakt, ale usługa. Usługowy charakter gospodarki przekształca ją w wymianę fragmentów doświadczeń, korzyści wynikających z dostępu do cudzego czasu i wiedzy. Zostaje więc również przededefiniowana sama istota własności. Przypomina ona nieco korzystanie z czyjejs własności intelektualnej, zalegalizowaną dzierżawę, aniżeli tradycyjne posiadanie. Coraz więcej zwolenników zdobywa leasing, użytkowanie dóbr ma charakter tymczasowy, a wobec zmieniających się w zastraszającym tempie mód i trendów sens zaczyna mieć jedynie dostęp do tego, co nowe.

Przemiany we współczesnej ekonomii to jednak – zdaniem Rifkina – tylko jedna strona medalu. Druga związana jest z samą specyfiką społeczeństwa konsumpcyjnego, czyli *nastawieniem na nabywanie nowych doświadczeń*. Doświadczenie z kolei jest dziedziną kultury. Pociąga to za sobą szereg konsekwencji, z których najbardziej brzemiennej w skutki wydaje się postępująca komercjalizacja coraz to liczniejszych sfer kultury. Według Rifkina to właśnie urynkowanie kultury wysuwa się w obecnie obserwowanych przemianach gospodarczych na pierwszy plan: „Dowody są wszędzie. *Przemysł dóbr kultury* [...] rozwija się najszybciej w całej gospodarce. Film, radio, telewizja, nagrania, turystyka, centra handlowe, ośrodki rozrywkowe, wesołe miasteczka i parki tematyczne, moda, kuchnia, sport i gry, hazard, rekreacja, symulowane światy i wirtualna rzeczywistość cyberprzestrzeni stanowią dziedziny komercyjne z pierwszej linii wieku dostępu”¹⁵. Wraz z wynalazkiem filmu i fotografii pierwsze kroki zaczął stawiać przemysł rozrywkowy, a przybytki kultury zaczęły oferować pierwsze „paczki doświadczeń”. Autor *Europejskiego marzenia* na poparcie swoich tez przytacza dane, według których zatrudnienie w sektorze doświadczeń jest większe niż w pozostałych sektorach rynku i rośnie dwa razy szybciej. Nastawienie na kon-

¹⁴ J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura kapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław 2003, s. 8–9.

¹⁵ Tamże, s. 148.

sumpcję doświadczeń prowadzi z kolei do narodzin nowego typu uczestnika kultury: wiecznego turysty uosabiającego swoją postawą nową klasę próżniaczą¹⁶. Owego turystę interesuje nie tyle posiadanie, ile doświadczanie, nie pyta on, co jeszcze mógłby nabyć czy mieć, ale czego jeszcze mógłby doświadczyć, spróbować, co jeszcze mógłby przeżyć, czego wcześniej nie miał okazji.

Na stronach *Wiek dostępu* jest również przytoczona niezwykle istotna dla naszych późniejszych rozważań opinia psychologa Roberta F. Liftona na temat umysłowości ludzi przełomu XX i XXI wieku. Lifton ową grupę nazywa „pokoleniem proteuszy”, a jej charakterystyka jest przepełniona niepokojem i krytyką. Według Liftona ludzie ci to potomkowie sloganów i haseł, nastawieni na wyszukiwanie niezbędnych informacji, cechuje ich wyjątkowo krótki czas koncentracji, mniejsza skłonność do refleksji. Cenią za to spontaniczność i nieprzewidywalność. Proteusz woli myśleć o sobie samym jako o rynkowym graczu niż regularnym pracowniku. Proteusze „wyrosli w czasach redukcji zatrudnienia i są przyzwyczajeni do pracy na zlecenie. Rzeczywiście, ich życie stało się bardziej tymczasowe i mobilne niż ich rodziców. Bardziej interesuje ich terapia niż ideologia, myślą obrazami, a nie słowami. Trudniej im napisać zdanie, lepiej umieją przetwarzać dane elektroniczne. Są mniej analityczni, a bardziej emocjonalni”¹⁷. Pragnienie nieustannego doświadczania i konsumowania poszczególnych treści kultury owocuje swoistą subiektywizacją rzeczywistości. Rifkin za Liftonem podkreśla, że proteusz niejako podciąga świat pod swój mianownik, próbuje życia w różnych wcieleniach, wciąż głodny coraz to nowych wrażeń. Świat przestaje być obiektywny, jest dla niego *spektaklem*, w konsekwencji społeczne otoczenie proteusza ubożeje do tego stopnia, że można wręcz mówić o zaniku zwyczajów, konwencji i tradycji¹⁸.

Rifkin, porównując dwa typy umysłowości – czasy nowożytny i ponowoczesność (a zatem również epoki posiadania i dostępu) – zaznacza, że ludzie pierwszego typu cechowali się pragnieniem celu, natomiast ludzie epoki społeczeństwa sieciowego – pragnieniem zabawy. Maleje znaczenie perspektywy historycznej, w cenie są za to nowe historyjki do przeżywania. „Historia przestaje być odniesieniem dla zrozumienia przeszłości i przewidywania przyszłości, i redukuje się ją do luźnych fragmentów opowieści, które można wykorzystać jako elementy we współczesnych scenariuszach społecznych”¹⁹. Mogą one służyć nie tyle budowaniu społecznej, kulturowej czy historycznej świadomości indywidualnego, ile raczej kulminacji czy *katharsis* – jedynym wartościami, którym hołduje społeczeństwo spragnione nowych doświadczeń.

W tym miejscu warto przez dłuższą chwilę zastanowić się nad sposobem, w jaki społeczeństwo na przestrzeni dziejów formowało jaźń tworzących je jednostek. Przedstawiając ustalenia niektórych psychologów historycznych, postaram się je

¹⁶ Zob. też D. MacCannel, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 2005.

¹⁷ J. Rifkin, *Wiek dostępu...*, s. 197.

¹⁸ Tamże, s. 198.

¹⁹ Tamże, s. 205.

skonfrontować z twierdzeniami formułowanymi w ramach psychologii ewolucyjnej, ażeby później, biorąc również pod uwagę typologie Postmana i Rifkina, spróbować przedstawić ogólniejszą wizję nabywania i rozprzestrzeniania wzorców kulturowych w erze społeczeństwa informatycznego.

Spółeczeństwo a jaźń

Mogłoby się zdawać, że tak integralna struktura umysłu *homo sapiens sapiens*, jaką wydaje się rozumienie samego siebie, jest czymś całkowicie niezmiennym ze względu na kontekst historyczny. Samoświadomość jest wszak naszą cechą gatunkową, a zatem wyposażeniem biologicznym (które rzecz jasna jest aktywowane również dzięki środowisku społecznemu, jednak nie ulega wątpliwości, że stanowi nasze mentalne, wrodzone oprogramowanie). Czym innym jest jednak samoświadomość jako określona *zdolność poznawcza*, czym innym zaś takie jej *twory*, jak osobowość czy poczucie „ja”, które są czymś w rodzaju *rezultatów* działania tej właśnie zdolności²⁰. Mówiąc krótko, nie ulega wątpliwości, że w każdej kulturze jednostki – jeżeli są w pełni rozwinięte, zdolne są do autorefleksji – są samoświadome, potrafią rozpoznać się w lustrze, znają swoje imię, rozumieją relacje łączące je z innymi, znają swą autobiografię, w dużej mierze jednak to, co myślą o sobie, może być determinowane przez ich kulturę.

Niezwykle ciekawą pracą na ten temat jest *Odkrycie „ja”* Igora Kona²¹. W pracy tej Kon analizuje wiele źródeł historycznych (od mitów i legend, poprzez świadectwa pisane, aż po dzieła sztuki), na podstawie których formułuje szereg wniosków, z których wynika, że człowiek na przestrzeni dziejów miał skrajnie różne poglądy na temat samego siebie. Podstawowa sprawa to rozumienie samego pojęcia „wolnej woli”. Ów tajemniczy twór – jak przekonuje Kon – wcale nie towarzyszy ludziom od zarażenia ich historii. Przekonanie, że istnieje jakaś wola, która w dodatku nie jest niczym zdeterminowana i że to do niej należy podjęcie określonej decyzji (i zarazem na nią spada odpowiedzialność), oraz rozumienie owej woli w takiej formie, jak rozumie się ją obecnie, jest w dziejach kultury stosunkowo młode. Rozumienie samego siebie skutkuje – co oczywiste – charakterem struktury społecznej. Kon jako ważące kryterium przytacza tutaj rodzaje kontroli społecznej.

Najprostszą formą kontroli jest wywoływanie *poczucia lęku*; można nawet rzec, że tę formę kontroli trudno uznać za w pełni społeczną. Lęk jest bowiem troską o siebie i ażeby go odczuwać, nie trzeba mieć wcale uwewnętrznionych jakichkolwiek norm. Emocja strachu wyrasta na fundamencie czysto biologicznym, instynktownym i stanowi ważny regulator funkcjonowania społecznego wśród wielu gatunków zwierząt. Wywieranie wpływu dokonuje się dzięki grożeniu, skutek zaś jest doraźny. We wspólnocie, która rządzi się zasadą zastraszania, ludzie czynią to, co czynią z obawy

²⁰ Por. T. Kozłowski, *Kłamię, więc jestem. W poszukiwaniu źródeł samoświadomości*, Taszów 2007.

²¹ I.S. Kon, *Odkrycie „ja”*, Warszawa 1987.

przed tym, co stałoby się, gdyby tego nie uczynili. Faktyczny cel schodzi na dalszy plan, ważniejsze jest samo uniknięcie kary, a więc tendencja bardzo egoistyczna, gdzie komponentu natury społecznej jest niedużo.

O szczebel wyżej w hierarchii Kona stoi *wstyd*. Jego zdaniem jest to poczucie nieco subtelniejsze i zakładające „wyższy poziom samoświadomości”, jednakże pozostaje to uczucie partykularne, które nabiera znaczenia jedynie wewnątrz określonej grupy społecznej: wstydić však można się tylko przed „swoimi”. Karząca jest już sama świadomość tego, że inni mogą myśleć o nas w taki czy inny sposób, przy czym niezrządkiem jest to kara dotkliwsza niż bodziec fizyczny. Mimo to jest to środek kontroli będący reakcją na skutki, nie zaś na przyczyny.

Najdoskonalszą kontrolą społeczną jest *poczucie winy* wynikające z uwewnętrznienia normy. W tym to właśnie momencie można już mówić o kształtowaniu się sumienia. Oznacza to, że człowiek potrafi powstrzymać się od określonego uczynku i w myślach rozważać wszystkie „za” i „przeciw”, brać pod uwagę moralny wymiar swoich intencji oraz starać się przewidzieć przyszłość, czyli konsekwencje danego obrotu spraw. Dzięki sumieniu człowiek potrafi już wstydić się nie tylko przed grupą odniesienia, ale także – a może przede wszystkim – przed sobą samym. Pozwala mu to stać się istotą w pełni wewnątrzsterowną.

Zdaniem Kona na przestrzeni dziejów różne środki kontroli społecznej dominowały, a to może dać nam większe pojęcie o sposobach myślenia ludzi o sobie samych. Niepozbawione na przykład sensu są przypuszczenia, jakoby narodziny sumienia w kulturze Zachodu były związane z rozpowszechnieniem się doktryny chrześcijańskiej, a konkretnie sakramentu pojednania, którego integralnym elementem jest rachunek sumienia. Pytania o siebie, które chrześcijanin zmuszony był sobie wtedy zadawać, prawdopodobnie były pierwszą tego rodzaju praktyką przeprowadzoną na taką skalę. Twierdzenia te dobrze współbrzmiały z ustaleniami psychologa społecznego Roya F. Baumeistera²². Jego zdaniem pojęcie „ja”, które jest zbliżone do tego z czasów nam współczesnych, zaczęło pojawiać się dopiero w okolicach XV–XVI wieku wraz z rozwojem reformacji i ekspansją doktryny protestanckiej. Aż do tego momentu człowiek skłonny był postrzegać siebie przez pryzmat wspólnoty, do której należał (z tego też powodu aż do epoki renesansu tak rzadkim zjawiskiem był – dla nas jakże oczywisty – podpis artysty pod swoim dziełem). Dla przykładu, jak przekonuje Baumeister, antyczne *gnothi seauton* (poznaj samego siebie) to nie tylko nakaz zgłębienia istoty swojego bytu, celu życia itd. Starożytny Grek sentencję tę odczytywał raczej jako nakaz koncentracji nad tym, co mógł zrobić dla wspólnoty, w której żył. Całkowita nieprzydatność pozbawiała egzystencję sensu i stawała się powodem do wstydu.

W średniowieczu jednostka pozostawała zniewolona również przez dyktat wspólnoty, a dobrym tego świadectwem jest ówczesne przekonanie o tym, w jaki sposób dokona się zbawienie świata. O wydarzeniu tym myślano w kategoriach masowych.

²² R.F. Baumeister, *How the Self Became a Problem: A Psychological Review of Historical Research*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1987, nr 52, s. 163–176.

Do nieba ludzie zostaną wzięci „hurtem” jako dzieci boże, wybrani potępieni zaś strąceni, również gremialnie, w piekielne czeluście. Dopiero wraz z nastaniem reformacji, w tym doktryny o predestynacji, ludzie poczęli zadawać sobie pytanie: a co Stwórca przeznaczył dla mnie? Jaki los pisany jest mi w zaświatach? Warto zwrócić uwagę na fakt, że dopiero w tym okresie pojawiają się autobiografie oraz portrety i autoportrety. Rzecz jasna we wcześniejszych okresach wizerunki władców absolutnie nie należały do rzadkości. Wcześniej jednak władcę nie definiował zestaw jemu tylko właściwych cech – cech konkretnej i niepowtarzalnej jednostki. Władca zazwyczaj był przedstawiany wraz z konkretnymi insygniami i tylko dzięki nim w ogóle był rozpoznawalny. Jego oblicze bowiem rzadko różniło się od twarzy jego poddanych, często też górował nad nimi wzrostem. Istniał dzięki określonym atrybutom, jednak atrybuty te były mu przypisane bez względu na to, czyim był synem, jakie nosił imię i z której dynastii się wywodził. Dopiero w epoce Odrodzenia sztuka portretu w pełni rozwinęła skrzydła.

W kolejnych stuleciach świadomość siebie samego sukcesywnie się pogłębiała. Jeremy Rifkin zwraca uwagę na zmiany, jakie pojawiły się w mentalności Europejczyków wraz z intensywnym rozwojem burżuazji: „W burżuazyjnym okresie swojej historii człowiek zwrócił uwagę na samego siebie. Pojęcie jaźni rozwijało się wolno, lecz konsekwentnie przez całą historię świata zachodniego, ale dla burżuazji stało się przedmiotem wręcz obsesyjnej ciekawości. W domach na każdym kroku wisiały lustra. Samokontrola i autorefleksja stały się jednocześnie ogólną troską i rozrywką. Sformułowania takie, jak wiara w siebie, miłość własna, litowanie się nad sobą, poczucie własnej godności i wartości, charakter, ego i świadomość stały się punktami odniesienia dla rozwoju osobowego i rozmów towarzyskich”²³.

Apogeum samokontroli przypada na dobę wiktoriańską; wtedy to niezwykłą wręcz wagę przywiązywano do wyrobienia w indywidualach odpowiednich cech charakteru, duży akcent kładziono na procesy wychowawcze („odkrycie” dzieciństwa). Za cnotę uważano niewychylanie się przed szereg, co m.in. przejawiało się w podobnych fasonach ubrań. Biorąc pod uwagę twierdzenia Kona, Baumeistera oraz badaczy, na których powołuje się Rifkin (Marden, Lowe i in.), można dojść do wniosku, że na przełomie wieków XIX i XX pojawiły się pierwsze oznaki „erozji” *charakteru* na korzyść budowania *osobowości*, a zatem umniejszania wartości *indywidualnych cech* jednostki na korzyść jej *wizerunku* w grupie. Pod pojęciem „jaźń” nie kryły się dłużej zdolność do samokontroli, sumienie, autorefleksja, a zatem te cechy, z których jednostka była gotowa korzystać sama dla siebie, ale na przykład kwalifikacje zawodowe, poziom kulturalny, urok osobisty, dobre relacje z otoczeniem, a więc wszystko to, co definiuje nas z *punktu widzenia innych*. Na znaczeniu zyskały atrakcyjność, kreatywność, skuteczność, ekspresja, wyjątkowość. Nade wszystko jednak – elastyczność.

²³ J. Rifkin, *Wiek dostępu...*, s. 210. Zob. też tenże, *Europejskie marzenie. Jak europejska wizja przyszłości zaćmiewa American dream*, Warszawa 2005, s. 162.

Umiejętność dostosowania do zmieniających się wciąż warunków zdaje się podstawowym wyznacznikiem tego, co socjologowie Michael R. Wood i Louis A. Zurcher nazywają *osobowością postmodernistyczną*²⁴.

Na tle powyższych ustaleń można zatem przyjąć, że znakiem rozpoznawczym współczesnego społeczeństwa jest nietrwałość wzorców, które ono tworzy, komercjalizacja wszelkiego rodzaju doznań, tymczasowość wszelkich relacji społecznych, powierzchowność i gra pozorów oraz wynikający z tego nowy typ uczestnika kultury – istoty zmuszonej do nieustannych przemian, pogoni za modą, kreacji swojego zewnętrznego wizerunku, budowania osobowości, w mniejszej zaś mierze – charakteru. Przemiany te zbiegły się natomiast z rewolucjami w dziedzinie komunikacji społecznej oraz dystrybucji dóbr. Zostały one zapoczątkowane w okresie, kiedy w przestrzeni medialnej główną rolę zaczynały odgrywać telegraf i fotografia, w tym samym zaś czasie na rynku wymierna i „posiadalna” wartość dóbr materialnych zaczęła być powoli zastępowana przez możliwość czasowego dostępu do określonych usług.

Możemy zatem pokusić się o wyciągnięcie następujących wniosków.

Po pierwsze, jeżeli mamy do czynienia z przemianą mentalną w obrębie społeczeństw Zachodu, którą postulują Postman, Rifkin i im podobni, należałoby się spodziewać, że rynek niezwłocznie, a tym bardziej szybko, bo w atmosferze nieustającej konkurencji, dostosuje się do tych przemian (pomijając fakt, że sam również pozostaje ich katalizatorem). Możemy więc pozwolić sobie na określenie zasad, jakimi w owej wolnorynkowej walce rządzi się oferta skierowana do indywidualuów o postmodernistycznej osobowości. W swoim artykule ograniczę się zaledwie do analizy jednego obszaru rynku (sądzę jednak, że jest to obszar obecnie dominujący), a konkretnie do analizy rynku medialnego.

Po drugie, jeżeli zmienia się postrzeganie rzeczywistości, jeżeli faktycznie jest tak, że coraz mniejsze znaczenie zaczyna odgrywać namysł racjonalny, kontekst i historia, a coraz większe doświadczenie, *katharsis*, emocje, terażniejszość, to nie ulega wątpliwości, że mechanizmy rozprzestrzeniania wzorców kulturowych, norm, wartości itd. muszą się opierać na zgoła innych zasadach niż miało to miejsce dotychczas. Erozji ulega siła tradycji, na cenie zyskują tymczasowość i ulotność. Przedstawicielem jakiej kultury jest więc turysta MacCannela? Czy zatem to, co otacza nas w chwili obecnej, w dalszym ciągu pozostaje kulturą w tym znaczeniu, w jakim była ona – powiedzmy – w XVIII czy XIX wieku? Czy dalej można mówić o internalizacji norm, skoro norma, autorytet i tradycja są czymś zupełnie obcym pokoleniu współczesnych proteuszów?

Niewątpliwie mamy do czynienia z bytem, który ogólnie możemy nazwać kulturą Zachodu. Sądzę jednak, że procesy jej nabywania i rozumienia (jeżeli można je określić tym mianem, o czym jeszcze będzie mowa) są zgoła odmienne od procesów, jakie miały miejsce w Postmanowskiej epoce druku czy w Rifkinowskim wie-

²⁴ M.R. Wood, L.A. Zurcher, *The Development of a Post Modern Self: A Computer-Assisted Comparative Analysis of Personal Documents*, Westport, CT 1988.

ku posiadania. Myślę, że ówczesnych ludzi cechował *namysł nad kulturą*, a w dobie telegrafu i epoce dostępu namysł – co postaram się uargumentować – został zastąpiony czymś w rodzaju kulturowego *nawyku*, formy uczenia, która wymaga od jednostki znacznie mniejszego udziału świadomości. Uczenia, które w odróżnieniu od świadomego uwewnętrzniania treści, w gruncie rzeczy przypomina behawiorystyczną tresurę.

Kultura zaprojektowana, czyli treści i formy ku uciesze

Z rozważań powyższych uczonych można wyciągnąć jeszcze bardziej ogólny wniosek. Każda kultura determinuje w określonym stopniu sposób funkcjonowania w niej. Kształtuje ona naszą jaźń i tym samym leży u podstaw społecznego funkcjonowania człowieka²⁵. Specyfikę jaźni kształtowanej w danej kulturze da się wyczytać z wytworów, symboli, form i treści, które w kulturze tej są obecne. Specyfikę jaźni człowieka społeczeństwa informatycznego również – jak sądzę – można uchwycić, analizując sposoby społecznego komunikowania oraz zawartość komunikatów, ich źródło, kryteria atrakcyjności oraz cel, któremu służą. W następnej części mojego artykułu przyjrę się zatem pokrótce specyfice form rozrywki, jakie zdają się obecnie dominować, ażeby później wyciągnąć wnioski na temat umysłowości w społeczeństwie postindustrialnym.

W obecnych czasach kultura czy też procesy kulturotwórcze są ściśle związane z dwoma głównymi czynnikami. Pierwszym z nich są media i sposoby komunikacji, drugim zaś ekonomia i zależność pomiędzy podażą określonych doświadczeń a popytem na nie. Jeżeli faktycznie mamy do czynienia ze swoistym obniżeniem stopnia autorefleksji, nastawieniem na ulotność, emocjonalność itp., to czy można mówić o pewnych prawidłach rządzących popytem? Czy w tak gwałtownie zmieniającym się środowisku dają się zaobserwować pewne reguły, którym podlegałyby tworzone na bieżąco nowe treści? Sądzę, że tak.

Do analizy treści medialnych, a dokładniej – bo nad tymi skupię się w stopniu szczególnym – treści rozrywkowych, doskonałym narzędziem okazują się nauki ewolucyjne, zwłaszcza zaś ewolucyjna psychologia²⁶. Z jej pomocą, co postaram się tu pokrótce uczynić, można odnaleźć pewne regularne tendencje, od których oferta rozrywkowa nie może się uwolnić (osobiście uważam, że dopóki jest mowa o gatunku *homo sapiens sapiens*, oferta ta od owych tendencji nigdy się nie uwolni i w rzeczywistości nigdy wolna nie była). Do czynników medialnego i rynkowego, które obecnie kształtują sferę kultury, należałoby dorzucić jeszcze silny komponent bioewolucyjny na stałe wbudowany w nasze umysły.

²⁵ Dokonuje się to rzecz jasna w ramach zakreślonych przez naszą konstytucję biopsychologiczną.

²⁶ Por. D.M. Buss, *Psychologia ewolucyjna. Jak wytłumaczyć społeczne zachowanie człowieka? Najnowsze koncepcje*, Gdańsk 2001; *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*, eds J.H. Barkow, L. Cosmides, J. Tooby, New York 1992.

Paradygmat ewolucyjny postrzega człowieka jako jeden z wielu gatunków, które pojawiły się na naszej planecie w wyniku działania doboru naturalnego. W ramach tego podejścia funkcjonuje cały szereg subdyscyplin, takich jak biologia, antropologia, psychologia czy wreszcie stawiająca pierwsze kroki socjologia ewolucyjna. Podejście, jakie reprezentują uczeni-ewolucjoniści, można streścić obrazową przenośnią „antropologa (ew. biologa itd.) z Marsa”, czyli przedstawiciela zupełnie innej cywilizacji, który na nasz gatunek patrzy jak na fragment jedynej w swoim rodzaju kosmicznej fauny²⁷. Gatunek ów reprezentuje określone zachowania, tendencje, nawyki, w tym również aktywność kulturową. Zawsze jednak cechy te są rozpatrywane w odniesieniu do ich głównego czynnika ewolucyjnego: *wartości przystosowawczej*. Antropolog z Marsa zadaje zatem nie tyle pytania, po co człowiek tworzy kulturę, dlaczego zachowuje się w taki a nie inny sposób, ale raczej, *jakie korzyści dla jego przystosowania* (przeżycia i możliwości rozmnożenia się) przynosiły pewne strategie zachowania. Cała kultura jest tutaj zatem rozpatrywana nie jako swoisty nadrzędny byt żyjący własnym życiem, ale jako rezultat funkcjonowania określonych mechanizmów umysłowych ukształtowanych tak a nie inaczej w procesach doboru naturalnego. Za przykładową cechę rozpatrywaną przez ewolucjonistów przyjmijmy język. Nie zastanawiają się oni nad jego ostateczną formą (dlaczego np. język polski czy francuski wygląda tak jak wygląda), ale raczej nad tym, jak możliwe stało się samo wytworzenie języka. Jakie za procesem tym stoją mechanizmy umysłowe i w jaki sposób przyczyniały się one do przetrwania tych jednostek, które cechy te rozwijały? Jak to możliwe, że człowiek zdołał wytworzyć kulturę? Jakie zdolności poznawcze miały tutaj decydujące znaczenie i dlaczego w naszej historii ewolucyjnej pojawiły się właśnie takie zdolności a nie inne? Na jakie *problemy adaptacyjne* zdolności te były odpowiedzią? Tak sformułowane pytania odnoszą się raczej do środowiskowych przyczyn umysłowej konstrukcji osobnika, na pierwszy plan wysuwając ich przydatność w przeżyciu i rozmnożeniu (czy – jak to określają ewolucjoniści – w powiększaniu *inclusive fitness*, czyli całkowitej wartości przystosowawczej²⁸.

Możemy zatem spróbować spojrzeć przez ewolucyjną soczewkę również na zbiór zachowań, które w tym tekście interesują nas szczególnie: na rozrywkę. *Homo sapiens sapiens* to zdecydowanie gatunek niestroniący od zabawy. Skłonność do żartów czy – bardziej ogólnie – do angażowania się w sytuacje „na niby” została uznana za jeden z wielu powszechników kulturowych, czyli cech aspirujących do miana nie-

²⁷ Na obszerniejszą charakterystykę założeń i metod, jakimi posługuje się psychologia ewolucyjna, a także wyników badań prowadzonych w jej obrębie nie ma tutaj niestety miejsca. Za interesowanych czytelników odsyłam do tekstu Tomasza Szlendaka, w którym rozwój nauk ewolucyjnych (w tym głównie socjobiologii i psychologii ewolucyjnej) oraz ich podstawowe teorie i hipotezy zostały wyłożone znacznie bardziej szczegółowo: T. Szlendak, *Co się stało z socjobiologią?*, „Kultura i Społeczeństwo” 2003, nr 1, s. 3–26.

²⁸ Por. W.D. Hamilton, *The Genetical Evolution of Social Behaviour I, II*, „Journal of Theoretical Biology” 1964, nr 7, s. 1–52.

odłącznych elementów ludzkiej natury²⁹. A zatem, jakie problemy środowiskowe doprowadziły do tego, że skłonności do zabawy okazywały się opłacalne? Zwróćmy uwagę na fakt, że sama przyjemność płynąca z zabawy nie jest wystarczającym wyjaśnieniem, ponieważ zabawa angażuje czas, siły, energię, a więc wszystko to, co można by przeznaczyć na przykład na poszukiwanie pożywienia, partnera czy rozród; mało tego, czyni z nieuważnego, roześmianego osobnika łatwy łup dla drapieżcy czy wroga.

Kluczem do rozwiązania zagadki wydaje się sama natura życia społecznego naszego gatunku³⁰. Przedstawiając rzecz bardzo pobieżnie, można stwierdzić – na podstawie przekrojowych badań antropologicznych – że śmiech, zabawa i rozrywka odgrywają istotną rolę w podtrzymywaniu więzi grupowej oraz nawiązywaniu przyjaznych relacji między jednostkami, które to cele w rzeczywistości łowiecko-zbierackiej (a więc naturalnym środowisku społecznym człowieka) miały kluczowe znaczenie dla przeżycia osobnika³¹. Warto z tej perspektywy przyjrzeć się na przykład samej istocie dowcipu, a dokładniej – jego puenty. Psycholog ewolucyjny Wonil E. Jung zwraca uwagę na ważki fakt, że każdą puentę można sprowadzić do prostej formuły – stanowi ona falsyfikację czyichś przekonania (zazwyczaj jest to bohater opowiadki, czasem falsyfikowane są również przekonania słuchacza, jak ma to miejsce w dowcipach absurdalnych). Jung wskazuje na zdolności psychiczne niezbędne do prawidłowego odczytania dowcipu³². Zwraca ponadto uwagę na wybuchowy charakter śmiechu, który jest odpowiedzią na opowiedziany dowcip. Czy ten fenomen – pyta Jung – może mieć podłoże ewolucyjne? Według niego tego typu sytuacje doskonale sprzyjają poznaniu drugiego osobnika. Wspólny śmiech z tego samego powodu to znakomita manifestacja podzielanego systemu wartości i jednocześnie dobra perspektywa dalszej współpracy. Brak takiego porozumienia często wprowadza niepokój i niepewność, sugeruje, że współpraca może się układać niepomyślnie (z tych właśnie powodów za istotne kryterium w związkach interpersonalnych jest uważane podobne poczucie humoru). Teorię Junga można potraktować jako pomysłową propozycję odpowiedzi na pytanie o biologicznie zaprogramowaną skłonność do wspólnego śmiechu, a zatem również do kulturowania „rozrywkowych rytuałów”. Jest to jednak tylko jedna strona medalu.

Psycholog Steven Pinker stwierdza, że rozrywka i humor, prócz swoistej zaprawy cementującej relacje interpersonalne, stanowią również coś na kształt „sernika dla

²⁹ Por. G.P. Murdock, *The Common Denominator of Cultures*, [w:] *The Science of Man in the World Crisis*, ed. R. Linton, New York 1946; E.O. Wilson, *Konsiliencja. Jedność wiedzy*, Warszawa 2002.

³⁰ Por. R.D. Alexander, *Ostracism and Indirect Reciprocity: the Reproductive Significance of Humor*, „Ethology and Sociobiology” 1986, nr 7, s. 253–270; R. Provine, *Laughter*, „American Scientist” 1996, nr 1/2, s. 38–45; T. Kozłowski, *Rozumienie dowcipów a rozumienie kultury. Poczucie humoru a uczestnictwo we wspólnocie kulturowej*, „Kultura i Społeczeństwo” 2007, nr 1.

³¹ Por. M. Ridley, *O pochodzeniu cnoty*, Poznań 2000.

³² Por. W.E. Jung, *The Inner Eye Theory of Laughter: Mindreader Signals Cooperator Value*, „Evolutionary Psychology” 2003, nr 1; T. Kozłowski, *Rozumienie dowcipów...*

mózgu”³³. Metaforę tę należy rozumieć w następujący sposób: choć nasze paleolityczne trzewia nie nawykły do trawienia serników, albowiem takie specjały nie występowały na sawannach 300 tys. lat temu, to z przetwarzaniem takich pokarmów nie mają większych problemów. Mało tego, takie przysmaki wydają się szczególnie kuszące również z tego względu, że zawierają w wysoce stężonych dawkach to, czego organizm łowcy-zbieracza bardzo potrzebuje: tłuszcze, węglowodany i białka. Rozrywka lub, znacznie szerzej, sztuka – według Pinkera – jest sernikiem dla naszego umysłu, zawiera bowiem podane w szczególnie atrakcyjnej formie treści, które z pewnych powodów wydają się nam wybitnie interesujące i przykuwające uwagę. „Lubimy tort z truskawkami, ale nie dlatego, że nasz smak do niego wyewoluował. Wyewoluowaliśmy obwody, które dają nam autentyczną przyjemność ze słodkiego smaku dojrziałych owoców, kremowego uczucia w ustach, jakie wywołują tłuszcze i oleje z orzechów i mięsa, oraz chłodu świeżej wody. Tort jest pakunkiem sensualnych wstrząsów niepodobnym do niczego w naturalnym świecie, ponieważ jest to wytwór megadawek miłych bodźców, które zestawiliśmy z wyraźnym celem naciskania naszych guzików przyjemności. Pornografia jest inną technologią przyjemności. Zastanawiam się, czy sztuka nie jest trzecią”³⁴. Bardzo możliwe, że w ten sam sposób można spojrzeć na fenomen rozrywki. Stanowi ona podobną „megadawkę” odpowiednio przyrządzonych składników.

Media, które w gospodarce wolnorynkowej chcą zdobyć pozycję dominującą, muszą się stosować do owych prawideł, którymi rządzi się atrakcyjność oferty. Prawidła te mogą być w pewien sposób wydedukowane ze specyfiki życia społecznego charakterystycznej dla grup łowiecko-zbierackich. Do czołowych problemów adaptacyjnych człowieka w jego naturalnym środowisku można było (a do pewnego stopnia można również i dziś) zaliczyć unikanie drapieżników i innych zagrożeń (w tym również tych czyhających ze strony przedstawicieli własnego gatunku), odnajdywanie pokarmu i wody, rozród, czyli konieczność odnalezienia płodnego partnera oraz wymóg opieki nad potomstwem, prócz tego zdolność do zawierania trwałych koalicji, a także umiejętność „czytania” w umysłach innych i tym samym lepszego przewidywania ich posunięć, podejmowania skutecznej manipulacji celem zapewnienia sobie lepszej pozycji w grupie³⁵ itd.

Zwróćmy uwagę na to, że lwia część, a może nawet całość rozrywki prezentuje treści, które do jakiegoś stopnia mogą być kojarzone z tymi właśnie problemami. Scenariusze filmowe, teatralne, literackie poruszają problemy dążenia do określonego statusu społecznego czy zawirowań okołoseksualnych. Ewolucjonista Daniel Nettle³⁶

³³ Por. S. Pinker, *Jak działa umysł*, Warszawa 2002.

³⁴ Tamże, s. 567.

³⁵ Zob. też S. Baron-Cohen, *Mindblindness: An Essay on Autism and Theory of Mind*, Cambridge MA–London 1999.

³⁶ D. Nettle, *The Wheel of Fire and the Mating Game: Explaining the Origins of Tragedy and Comedy*, „Journal of Cultural and Evolutionary Psychology” 2005, nr 3, s. 39–56.

poszedł nawet o krok dalej i analizując dramaty Szekspira, wysunął odważne stwierdzenie, że tragedie w zdumiewającej większości są zorientowane wokół dążeń bohatera do osiągnięcia określonego statusu społecznego, komedie zaś na ogół opowiadają o perypetiach miłosnych. Zakończenia tragedii i komedii to jego zdaniem również przykłady – odpowiednio – całkowitej porażki i doskonałego sukcesu w kategoriach ewolucyjnych. W przypadku tragedii fabuła zwykle kończy się śmiercią (śmierć to eliminacja osobnika z ogólnej puli genów, a zatem ewolucyjna przegrana). Komedie natomiast zazwyczaj kończą się klasycznym „żyli długo i szczęśliwie” (a zatem... bohaterowie skutecznie i w harmonii powiększali liczbę swojego potomstwa, czyli odnieśli pełny biologiczny sukces).

Ostatecznie można powiedzieć, że fabuły są skupione wokół problemów, które z perspektywy sukcesu rozrodczego osobnika mają duże, jeżeli nawet nie zasadnicze znaczenie (kariera, miłość, zdrada, zazdrość, ciężka choroba, waśnie rodzinne, wojna, agresja, bieda, zniewolenie, prześladowania, walka z siłami natury, groźnymi zwierzętami, obcymi itd.).

Przedmiotem fabuły nie może być cokolwiek. O jej sensowności stanowią odpowiednio skonstruowane wątki dotyczące głównych bohaterów. Jej istotę z kolei stanowi konflikt, który w kategoriach ewolucyjnych możemy określić mianem problemu, który musi zostać rozwiązany celem umożliwienia osobnikowi w dalszej perspektywie realizacji jego ambicji (o charakterze społecznym – np. posiadanie większej władzy, dominacja w grupie itd., albo też – lub reprodukcyjnym – zdobycie upragnionego partnera, uratowanie bliskich z opresji, ujęcie z życiem z niebezpiecznej sytuacji itd.). W przypadku teleturniejów zaś stymulowane są te ośrodki, które w naturalnym środowisku były odpowiedzialne za interpretowanie sytuacji rywalizacji wewnątrz- i zewnątrzgrupowej oraz walki o zasoby. Rywalizacja i konfrontacja, czyli bezpośrednie starcie dwojga oponentów, niemal zawsze wywołują pożądaną efekt w postaci skutecznego przyciągnięcia uwagi³⁷. Za swoiste *post scriptum* należy tutaj uznać kanony piękna, które zdają się ostatnio wręcz tyranizować współczesny przekaz medialny. Sukcesywne obniżanie się górnej granicy wieku na przykład prezenterów telewizyjnych (nie mówiąc o aktorach), ich wysoka atrakcyjność i seksowność to w pełni zrozumiałe na gruncie ewolucyjnym prawidłowości określające osobnika optymalnego, przyciągającego wzrok kandydata na rodzica³⁸. Doskonała rozrywka będzie zatem przypominać coś na kształt fajerwerku eksplodującego takimi właśnie treściami, wszystkie one zaś winny być dostatecznie skomasowane w niedużej jednostce czasu, tak by stanowiły „silną pigułkę” zdolną skutecznie zaspokoić zapotrzebowanie na tego rodzaju sygnały.

³⁷ Bardzo szczegółową analizę rozrywki pod kątem jej zgodności z psychoewolucyjnymi standardami atrakcyjności, a także propozycje „scenariuszy optymalnych” można odnaleźć w: T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008.

³⁸ Zob. D.M. Buss, *Psychologia ewolucyjna...*

Chciałbym w tym miejscu zwrócić uwagę na pewien istotny problem. Wyżej pisałem o tym, że rozrywka z punktu widzenia psychologii ewolucyjnej może być interpretowana dwojako: z jednej strony jako element inicjujący i cementujący więzi międzypersonalne, z drugiej zaś – jako superbodziec, jedyny w swoim rodzaju „sernik (czy też tort) dla mózgu” zapewniający przyjemną stymulację naszych umysłowych mechanizmów. Rodzi się jednak pytanie, w jakim stopniu proporcje te są wyrównane i czy przypadkiem nie jest tak (problem ten musiałby zostać potwierdzony empirycznie, w dalszym ciągu są to jedynie moje intuicje), że zdecydowana część rozrywki traci już znaczenie jednoczące i skupia się na izolującej w gruncie rzeczy autostymulacji.

Sądzę, że w dobie społeczeństwa informacyjnego, mediów interaktywnych i coraz większego skupienia na zabawie, o czym pisałem wcześniej, autostymulacja zaczyna odgrywać coraz to znaczącą rolę i w gruncie rzeczy przekłada się to nie tylko na jakość oferowanej rozrywki, ale także na jej sposoby rozumienia i postrzegania. Rozrywka lepiej i łatwiej „strawna” wymaga bowiem mniejszego namysłu, jest łatwo interpretowalna i doskonale zrozumiała, mówiąc potocznie – „wciąga”. W dalszej perspektywie, jak sądzę, rozrywka przestanie wymagać jakiegokolwiek namysłu, stanie się raczej nawykiem, który dokonywać się będzie bez większego udziału jakiegokolwiek refleksji, czymś w rodzaju aksjomatu, kryterium niepodlegającym dyskusji. Ważne jednak, żeby uświadomić sobie, że rozrywka ta będzie w całości podlegać, jak sądzę, „standardom” ustalonym ewolucyjnie, przez co będzie stanowić ofertę coraz trudniejszą do odparcia.

Ostatnio zresztą pojawiło się kilka propozycji, które zostały spreparowane ze szczególnym uwzględnieniem psychoewolucyjnych zasad budowy fabuły. Mam tu na myśli trzy seriale, które na całym świecie pobily rekordy oglądalności: „Gotowe na wszystko” (*Desperate housewives*), „Zagubieni” (*Lost*) i „Skazany na śmierć” (*Prison break*). Postaram się pokrótce scharakteryzować jedynie ostatni serial. Jego akcja rozgrywa się w świetnie strzeżonym więzieniu, a głównym tematem jest ucieczka zeń. Główny bohater daje się skazać i zamknąć w więzieniu tylko po to, by za pomocą znakomicie opracowanego planu wyciągnąć stamtąd skazanego – niezastuzenie – na śmierć brata (troska o bliskich to jeden z podstawowych problemów ewolucyjnych gatunku *homo sapiens sapiens*, bezpośrednie zagrożenie życia to z kolei ewolucyjne „być albo nie być”). Rzecz jasna na każdym kroku piętrzą się przed nim coraz to nowe przeszkody. Poznaje cały zastęp typów spod ciemnej gwiazdy, których nie sposób zlikwidować i jedyna możliwość, aby móc spokojnie realizować swój plan, to wciągnąć ich do współpracy. Scenarzyści zastosowali tam doskonały chwyt fabularny: każdy z bohaterów ma po części interesy wspólne z resztą grupy, po części zaś całkowicie sprzeczne. Gwarantuje to niesłabnące ani na chwilę napięcie i utrzymywanie widza w ciągłej niepewności: czy oni współpracują, czy już nie? Rozumienie tak konstruowanej dynamiki interakcji powoduje nie lada problem, tym samym jest to niewyczerpane źródło danych, na które nasz umysł wyspecjalizowany w analizie stosun-

ków interpersonalnych reagować będzie bardzo żywiołowo. Na oczach widza non stop dochodzi do zmian koalicji i nieuchronnych konfrontacji sprzecznych strategii, co dla widza stanowi bodziec nie do odparcia. Tym sposobem w czasie trwania kilkudziesięcioodcinkowej serii udaje się twórcom serialu dokonać rzeczy wręcz niebywalej: przez cały czas mamy do czynienia z... *punktem kulminacyjnym*, czyli *nieprzerwanym i jawnym krzyżowaniem się kluczowych interesów i strategii*³⁹.

Nie ulega wątpliwości, że cele, o jakie chodzi bohaterom, mają aż nadto wyraźne znaczenie z punktu widzenia przeżycia jednostki: chodzi nie tylko o życie, ale także o dobro rodzin pozostających na wolności, którym również, z racji zamieszania w sprawę służb specjalnych, grozi śmiertelne niebezpieczeństwo. Nieprzemijająca atmosfera zagrożenia, budowana przez postacie o magnetycznych osobowościach (niebywała inteligencja, przebiegłość, spryt, urok osobisty, odwaga, seksapil i inne tego typu przymioty czynią z nich osobników, bardzo skutecznie przyciągających uwagę telewidza), nieustająca walka o życie, agresja przemieszana ze strachem – to gwarancja niesłabnącego zainteresowania widza. Nie muszę dodawać, że każdy odcinek kończył się w momencie, kiedy sytuacja wydawała się nie do rozwiązania i telewidz natychmiast zadawał sobie pytanie: „co teraz?”, skutecznie zapewniając oglądalność kolejnych części.

I faktycznie, rezultaty zastosowania takich ewolucyjnych „chwytów” przyniosły niebywałe rezultaty. Nie dysponuję niestety regularnymi danymi empirycznymi, znamienne jednak, że moi znajomi oglądający ten serial – a było tych osób kilkadziesiąt – wypowiadali się w stylu: „nie mogłem/am przestać oglądać”, „w ciągu dwóch dni obejrzałem/am całą serię”, „straciłem/am dziś na oglądanie 56 godzin”, „ten serial jest nieprawdopodobny” itd. Popularność takiej oferty jest, rzecz jasna, brutalnie weryfikowana przez rynek. Chęć przytrzymania reklamodawców zaowocuje przedstawieniem produkcji telewizyjnej na programy, które przynajmniej będą aspirować do miana równie popularnych. Mało tego, wymogom tym starają się schlebiać nie tylko filmy czy – ogólniej – programy telewizyjne z fabułą, ale również inne gałęzie oferty. Aspekt rozrywkowy powoli zaczyna przenikać wszystko.

W stronę tresury?

O tym, że rozrywka staje się aksjomatem kultury, i to aksjomatem rządzącym się psychoewolucyjnymi prawidłami, może świadczyć transformacja dyskursu politycznego, a więc sfery, która w państwach demokratycznych, dla dobra każdego z nas, winna być przedmiotem szczególnie intensywnego namysłu. Niestety, wiele wskazuje na to, że polityka w głównej mierze jest obszarem działań specjalistów od wizerunku, stawia więc główny akcent na walory pozamerytoryczne, dla istoty polityki wręcz marginalne. Wizerunek ten w dużej mierze pokrywa się natomiast z wizerunkiem samca alfa, czyli swoistego przewodnika stada. Wiadomo przecież, że dobry polityk

³⁹ T. Szlendak, T. Kozłowski, *Naga małpa...*

ery multimediiów powinien nie tyle posiadać głęboką wiedzę i doświadczenie, ile być atrakcyjny, wysoki, majątny, mieć silną osobowość, umieć dominować i podejmować walkę ze swymi przeciwnikami, ale jednocześnie bronić słabszych, zwyciężać i w dalszym ciągu pozostawać czarującym dla otoczenia, pozwalać fotografować się z dziećmi, w otoczeniu kobiet itd. Cechy te odnajdziemy w podręcznikach psychologii ewolucyjnej jako typowe dla idealnego przywódcy (zachęca innych mężczyzn do tworzenia z nim koalicji) tudzież partnera seksualnego (dla kobiet stanowi wymarzonego kandydata na ojca ich dziecka), co w prosty sposób przekłada się na głosy w wyborach. Zmniejsza się natomiast znaczenie samej debaty, a więc tego, co w polityce najistotniejsze.

O tym, jak niegdyś wyglądały debaty polityczne, mówi również Postman i w tym miejscu pozwolę sobie zacytować bardziej obszerny fragment: „Pierwsza z siedmiu słynnych debat między Abrahamem Lincolnem i Stephenem A. Douglasem odbyła się 21 sierpnia 1858 roku w Ottowie w stanie Illinois. Douglas, zgodnie z zawartą między nimi umową, mówił jako pierwszy przez godzinę. Odpowiedź Lincolna trwała półtorej godziny; z kolei Douglas przez pół godziny ustosunkowywał się do odpowiedzi Lincolna. Była to debata znacznie krótsza od tych, do których obaj ci mężczyźni przywykli. W rzeczywistości zwarli się oni już kilka razy wcześniej i wszystkie ich spotkania były o wiele dłuższe i bardziej wyczerpujące. Na przykład 16 października 1854 roku w Pretorii, Illinois, Douglas wygłosił przemówienie trzygodzinne, na które Lincoln zgodnie z umową miał odpowiedzieć. Kiedy przysłała jego kolej, Lincoln zwrócił uwagę, że jest już piąta po południu i że prawdopodobnie będzie potrzebował tyle samo czasu co Douglas oraz że ten ostatni ma jeszcze prawo do repliki. zaproponował więc, aby słuchacze udali się do domów, zjedli obiad i wrócili wypoczęci na kolejne cztery godziny rozmowy. Publiczność wyraziła na to uprzejmą zgodę i dalej wypadki potoczyły się według planu zarysowanego przez Lincolna”⁴⁰.

Dalej Postman mówi o audytorium, jakie zwykle byc świadkiem tego typu wydarzeń. Otóż, co niezwykle, przynajmniej z naszej perspektywy, zawziętymi słuchaczami tych wielogodzinnych dyskusji nie byli wyłącznie inni politycy, komentatorzy, dziennikarze itd., ale zwykli ludzie. Dysputy polityczne często bywały nieodłącznym elementem objazdowych jarmarków, na które ściągali setki prostych osadników z pobliskich miasteczek czy farm i to oni stanowili największy odsetek zainteresowanych. Co więcej, owo gremium było bardzo zaangażowane w przebieg takiej dysputy i nierzadko otwarcie wyrażało poparcie dla swojego faworyta. Pozostaje zadać pytanie, czy i dziś media byłyby w stanie zaoferować odbiorcom siedmiogodzinną wymianę rzeczowych argumentów ubraną w formę nienagannej oracji, z poszanowaniem wszelkich zasad erystyki? Czy i dziś przeciętny odbiorca to ktoś, kto jest na tyle zorientowany w bieżących problemach społecznych, by taki natłok informacji wytrzymać? Czy którykolwiek specjalista od marketingu odważyłby się na umieszczenie

⁴⁰ N. Postman, *Zabawić się...*, s. 74.

siedmiodzinnej debaty politycznej z okazji np. otwarcia kolejnego centrum handlowego?

W odróżnieniu od owych ludzi nie jesteśmy spadkobiercami Oświecenia czy też „Imperium Rozumu”, nie jesteśmy tak jak oni przyzwyczajeni do krasomówstwa, nie przywykliśmy do tego, że językiem debat jest wręcz literacka proza, język, w którym zdania są wielokrotnie złożone, obfitujące w obrazowe metafory z poszanowaniem wszelkich możliwych zasad gramatyki czy sztuki prowadzenia sporu. W owych czasach sprzyjało to znacznie bardziej systematycznemu, niż ma to miejsce obecnie, uporządkowaniu faktów, idei, eksponowało rolę spójności i logiki, wszystkich tych czynników, które wpływają na ogólnie rozumianą merytoryczność wywodu. Z tych też to powodów pod tak przemożnym ostrzałem znajdowały się w tym czasie inne formy dyskursu, jak np. dyskurs religijny, który w pewnym stopniu nie opiera się rzecz jasna na przesłankach czysto racjonalnych.

Wynalezienie telegrafu oraz dyktatura fotografii ideały te przesunęły na drugi plan. Z biegiem lat w centrum uwagi mediów i odbiorców nie stała już wewnętrzna spójność wypowiedzi czy sama „istotność” przekazu, ale raczej jego żywiołowość, nastawienie na szybkie przyciągnięcie uwagi, atrakcyjność, zwięzłość, emocjonalność. Z chwilą upowszechnienia się fotografii w niebyt odeszła wcześniej zarysowana przez mnie prawidłowość, że możliwe było świetne zorientowanie w poglądach danego polityka bez najmniejszej znajomości jego wyglądu.

Fotografia, a następnie telewizja proporcje te wręcz odwróciły, a kamieniem milowym okazała się tutaj telewizyjna debata pomiędzy Richardem Nixonem a Johnem F. Kennedym, o której mówi się, że przeszła do historii dlatego, że jako pierwsza tak dobitnie wyeksponowała rolę wizerunku przy podejmowaniu decyzji wyborczych. Starszy, niższy, mniej atrakcyjny Nixon przegrał z kretelem ze spokojnym, uśmiechniętym i przystojnym Kennedym, choć cechy te w rzeczywistości nie miały żadnego znaczenia dla przyszłości Ameryki. Debata przez nich prowadzona również nie trwała siedmiu godzin. Z tych faktów nieuchronnie rodzi się pytanie, na ile znaczący i sensowny jest dzisiaj dyskurs polityczny? Czy możemy jeszcze mówić o jakiegokolwiek wadze spójnego wywodu, jeżeli w atrakcyjność tego wywodu zaangażowany jest cały sztab specjalistów od wizerunku i *public relations*?

Nie tylko zresztą na roli czynników pozamerytorycznych opiera się ciężar argumentów przeciw poziomowi debaty publicznej. Głównym czynnikiem obniżającym jej wartość wydaje się bowiem czas, a konkretnie jego brak. John Gleick, w duchu zbliżonym do postmanowskiego, zwraca uwagę na niebywałe wręcz przyspieszenie wszystkich sfer życia, jakie dokonało się w ubiegłym stuleciu. Przedmiotem jego rozważań są również media. W twierdzeniu, że każda sekunda na wizji staje się coraz droższa, nie ma już dziś nic szczególnie odkrywczego, jednak dla zilustrowania tegoż Gleick przytacza fakt, że praktycznie zniknął już z naszych ekranów obraz, w którym nie jest wyświetlana żadna treść, czyli taki, gdzie ekran pozostaje czarny. Strata czasu antenowego w dzisiejszej telewizji to grzech, na który nie może sobie pozwolić żaden

nadawca⁴¹. Samemu również trudno mi sobie wyobrazić sytuację, które jeszcze przed 1989 rokiem w polskiej telewizji były jak najbardziej na porządku dziennym, kiedy to na ekranie (niekiedy nawet na kilka minut!) pojawiał się... zegar odmierzający czas do nadania następnej audycji i nic poza nim (czasem też było to np. zdjęcie bukietu kwiatów, w tle zaś słychać było muzykę). Zdaniem Gleicka sposób, w jaki dyktat czasu i medialnej wojny wpłynął na formę komunikatu, przejawia się w ustaleniu nowych standardów, które określa on mianem „kęsa dźwięku”, czyli dającej się łatwo i szybko skonsumować paczki informacji, maksymalnie zagęszczonej treści zawartej w formie niewymagającej żadnego przygotowania od odbiorcy.

„Kęsy dźwięku” powoli stają się dominującym wzorcem, najdobitniej zaś wprowadzanym w życie w wydarzeniach politycznych mających – teoretycznie – największe znaczenie, czyli podczas debat wyborczych, zwłaszcza zaś prezydenckich. Kandydujący otrzymują tam zazwyczaj śmiesznie krótki – w porównaniu ze standardami epoki opisu – czas na odpowiedź, około 1–2 min oraz ok. pół minuty na ripostę. Zwykle też są im zadawane pytania bardzo ogólne, pyta się ich o najważniejsze problemy i propozycje rozwiązań konkretnych sytuacji. Nic zatem dziwnego, że z konieczności (nie wdając się w szczegóły, czy rzeczywiście kandydaci mają określony plan działania w przypadku konkretnych problemów) ich wypowiedzi niebezpiecznie często, a może nawet zawsze, skręcają w stronę demagogii, gładkich sloganów i zachowań zalecanych przez specjalistów z zakresu politycznego marketingu. Dla ekspertów w tej dziedzinie lub nawet dla bardziej uważnych widzów jest jasne, że praktycznie każde słowo ma służyć nie tyle merytorycznej dyskusji, ile raczej budowaniu określonego wizerunku. Sytuację tę pogarszają oczywiście również same stacje, które w warunkach wolnorynkowej konkurencji starają się walczyć o widza, chwytając się wszelkich możliwości. Uwaga telewidza zostaje zapewniona dzięki odwoływaniu się do zabiegów z pogranicza psychologii ewolucyjnej, czyli reguły konfrontacji. Obraz polityki, jaki jest obecnie lansowany, nie może być statyczny i nudny. Polityka przestaje być miejscem dla kanapowych dyskusji, a staje się przedmiotem zainteresowania rynku. Jeżeli stacja chce przyciągnąć reklamodawców, musi im zapewnić widownię, jeżeli zaś chce zapewnić widownię, musi – mówiąc wprost – dać jej igrzyska.

Schyłek epoki opisu w polskiej przestrzeni medialnej zdaje się przypadać, z racji wkroczenia prywatnych nadawców i walki konkurencyjnej, na początek lat 90. ubiegłego wieku. Teresa Bogucka w pracy *Triumfujące profanum* przedstawiła powolny upadek publicystyki w polskiej telewizji po 1989 roku⁴². Można powiedzieć, że ewolucja medialna, jaka dokonała się w Polsce po tym roku, przypomina nieco przewrót, o jakim mówili Rifkin i Postman, jednak nie na przestrzeni dziesięcioleci, ale zaledwie kilku–kilkunastu lat. Ponieważ do roku 1989 nie można było mówić w Polsce o konkurencji medialnej, standardy również były inne niż na Zachodzie, przez co niekiedy można było mieć nadzieję, że sposób dyskusowania czy prezentacji, promocji

⁴¹ Por. J. Gleick, *Szybciej! Przyspieszenie niemal wszystkiego*, Poznań 2003.

⁴² T. Bogucka, *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa 2002.

niektórych zjawisk z obszaru kultury (obszar polityki z przyczyn oczywistych nie może być tutaj traktowany równorzędnie) będzie o wiele lepszy, dokładniejszy, bardziej dogłębny i w mniejszym stopniu odarty z kontekstu, będzie niczym z epoki druku, nie zaś telegrafu. Uwolnienie środków przekazu w 1989 roku i wkroczenie na arenę nadawców niezależnych w naturalny sposób musiało doprowadzić do rozbratu między tymi standardami. Oczywiście nie dokonało się to z dnia na dzień, jednak na przykładzie programów publicystycznych widać było zmiany pojawiające się z roku na rok.

Dobrym przykładem jest tutaj program „100 pytań do...”, którego formuła jest już dzisiaj praktycznie nieobecna. Gościem była zazwyczaj postać wybitna, znany polityk, publicysta, dziennikarz lub artysta, który przez kilka kwadransów odpowiadał na pytania publiczności i w porównaniu z formułą dzisiejszych programów publicystycznych miał on bardzo dużo czasu, by przedstawić swoje stanowisko. Było tam dużo miejsca na merytoryczny spór i jeszcze więcej na uzasadnioną krytykę. W początku lat 90. nieodłącznymi uczestnikami tego typu programów byli także profesjonalni eksperci, zawsze proszeni o komentarz. Jednym z ostatnich programów tego typu, obecnym jeszcze w drugiej połowie lat 90., były „Nocne rozmowy” – program nadawany stosunkowo rzadko, bodaj raz na miesiąc, w porze stosunkowo małej oglądalności, w którym poruszano tematy niebanalne z pogranicza problemów społecznych, etycznych czy wręcz filozoficznych. Brali w nim udział eksperci, autorytety i inni goście. Wypowiadać mogła się również sama publiczność. Z telewizji publicznej (tym bardziej prywatnej) tego rodzaju oferta znikła, wydaje się, bezpowrotnie. Paradoksalnie, za pokłosie tego rodzaju propozycji uchodzić dziś mogą „Rozmowy niedokończone” – program publicystyczny emitowany w mediach ojca Tadeusza Rydzyka, w którym przez kilka godzin toczy się dysputa na dany temat, często z udziałem radiosłuchaczy.

Dziś jednak akcent przesunął się z merytorycznej dyskusji w stronę rozrywkowego widowiska. Z biegiem czasu tematem programów publicystycznych zaczyna być coraz częściej spór, konflikt czy wręcz kłótnia, coraz rzadziej zaś wywód noszący znamiona rozprawy, gdzie przedstawiane są racje kilku stron i gdzie próbuje się wyciągnąć konstruktywne wnioski. Takie programy, jak „Co z tą Polską”, „Forum”, „Kawa na ławę” itd., stały się swoistym ringiem, na którym spotykają się główne postacie polskiej sceny politycznej. Prowadzący z kolei coraz rzadziej występuje w roli kompetentnego moderatora dyskusji. Jest on raczej konferansjerem proponującym kolejne tematy, które dla gości stają się następną okazją do wymiany ciosów.

Forma tych programów jest rezultatem swoistego błędnego koła: producent chcąc przyciągnąć jak największą publiczność, musi zadbać o obecność postaci medialnych, popularnych i kontrowersyjnych. Za takie uchodzą jednak nie tyle ci, którzy słyną z merytorycznych sporów (co nie oznacza, że do prowadzenia takich są niezdolni), ile tacy, którzy znani są ze szczególnej wyrazistości w niszczeniu politycznych przeciwników. Rozmowa staje się wtedy areną wymiany emocjonalnych argu-

mentów i populistycznych sloganów, niewiele mających wspólnego z dyskusją, więcej zaś z kontynuacją kampanii wyborczej. Jako najbardziej jaskrawy przykład można podać rozmowę, jaką wyemitowała niegdyś stacja TVN24, w której gośćmi byli Stefan Niesiołowski, Joanna Senyszyn i Jacek Kurski – osoby cieszące się kontrowersyjną opinią „partyjnych bulterierów”. Dobór takich rozmówców okazał się dla programu destrukcyjny. Dyskusja bardzo szybko ugrzęzła w bitwie na wzajemne oskarżenia i ostatecznie nie zaproponowano żadnych konkretnych rozwiązań dla poszczególnych problemów.

Niestety, sytuacje takie prowadzą do powstania kolejnego błędnego koła. Skoro wiadomo, że popularność zyskuje się poprzez bycie wyrazistym, politycy będą również sami dążyć do tego, by stać się osobami kontrowersyjnymi, uchodzącymi za prowokatorów o zdecydowanych poglądach i ostrym języku, ze szkodą dla poziomu debaty politycznej, ale ku uciesze widzów. Telewizja zaś – a w szczególności programy informacyjne – debatę tę zawężą do najbardziej wyrazistych i zapadających w pamięć wypowiedzi. Tym sposobem retransmitowane konferencje prasowe, wystąpienia posłów w sejmie, *exposé* premiera czy inne tego typu wydarzenia, często będące znakomitą okazją do zaprezentowania konkretów, są zawężane do wyrwanych z szerszego kontekstu krytycznych wypowiedzi, wykrzyknień, obrazowych metafor, powiedzonek, zaczepek czy wręcz pomyłek. Język polityki w świadomości odbiorcy staje się za pośrednictwem mediów co najwyżej polem wymiany sloganów i haseł (wykształciuchy, IV RP, układ, moherowa koalicja, wściekły atak Platformy, oczywista oczywistość, dzika prywatyzacja itd.) niesprzyjającym wymianie racjonalnych argumentów. Jest to całkowite przeciwieństwo debaty, jaka miała miejsce w Postmanowskiej epoce druku. Przeciwieństwo to jest jednak całkowicie podporządkowane ewolucyjnym wymogom dobrej rozrywki: stanowi konfrontację, jest wyrazistym pojedynkiem, w którym akcent został przesunięty z racjonalnego sporu na emocjonalną kłótnię. Stawkę tego pojedynku również można zakwalifikować w kategoriach ewolucyjnych. Jest nią status i władza – dwa pojęcia, które dla *homo sapiens sapiens* zawsze miały i będą mieć kluczowe znaczenie. Rozemocjonowane twarze, nierzadko podzielona publiczność w studiu, która ułatwia widzom identyfikację z prezentowanym stanowiskiem i jeszcze bardziej podkreśla konfliktowy charakter programu, a także dyskusja prowadzona na zasadzie wymiany haseł, sloganów, łatwo zrozumiałych dla widzów komunikatów sprawiają, że taka oferta cieszy się o wiele większym powodzeniem niż poważna, statyczna publicystyka.

Sądzę, że uzasadniona tym samym staje się obawa, iż widzowie, a zarazem potencjalni wyborcy oduczani są zasad, które w dobie druku były uznawane za fundamentalne prawidła prowadzenia sporu i wspólnego dochodzenia do prawdy czy konkretnego rozwiązania. Przedmiotem ich zainteresowania przestaje być sensowność i spójność wyводу; większą wagę przywiązują do ogólnej atrakcyjności, chwilowego przyciągnięcia uwagi stanowiącego od początku do końca rozrywkę – nie zaś znakomite zaproszenie do dalszych rozważań.

Gorzki wyraz swej trosce o kierunek tak zarysowanej ewolucji mentalności społeczeństwa zachodniego dał Umberto Eco, poruszony poziomem i skalą populizmu, jaki obecny jest we włoskich mediach: „Jaki sens ma mówienie tym wyborcom o piśmie «Economist», skoro nie znają nawet tytułów wielu gazet włoskich i nie wiedzą nic o ich orientacji, a wsiadając do pociągu, kupują bez różnicy czasopisma prawicowe lub lewicowe, byle tylko na okładce widniała ładna pupa. Są zatem obojętni na wszelkie oskarżenia, faktyczny reżim bynajmniej ich nie niepokoi. Stanowi on wytwór naszego społeczeństwa, od lat ceniącego sobie sukces i łatwe bogacenie się, wytwór prasy i telewizji niekoniecznie prawicowych, wytwór rewii gibkich modelek, matek biorących wreszcie w ramiona synów, którzy wyemigrowali kiedyś do Australii, małżeńskich par oklaskiwanych przez sąsiadów, bo opowiadały przed kamerą telewizyjną o dramatycznych trudnościach w pożyciu, *sacrum* często zamienianego w widowisko, wiary w to, że aby wygrać, wystarczy właściwa zdrapka, nieatrakcyjności każdej informacji w mediach wynikającej ze statystyk, jak dane o spadku przestępczości – bo przecież o wiele bardziej rzucają się w oczy, budząc chorobliwe zainteresowanie, przypadki bestialskich zbrodni, które każą myśleć, że to, co raz się zdarzyło, mogłoby jutro przytrafić się każdemu”⁴³. Tymi słowami Eco daje wyraz najgłębszej obawie przed katastrofą, jaka może dotknąć społeczeństwo kraju demokratycznego: że w pewien sposób *zniewolone rozrywką* przestanie przejmować się faktycznym stanem państwa (i czegokolwiek poza rozrywką samą w sobie). W tym miejscu do złudzenia przypomina Postmana, który uważa, że zagrożeniem czyhającym na nas w przyszłości nie jest wizja Orwella zawarta w *Roku 1984*, ale raczej ta Huxleya opisana w *Nowym wspaniałym świecie*, gdzie ludzie zniewoleni byli nie przez powrozy, nakazy i karzące spojrzenie Wielkiego Brata, ale przez przyjemność. Wygląda na to, że dzisiejsze media mają możliwość wykreowania przyjemności optymalnej, która coraz skuteczniej będzie zniewalać swoich odbiorców.

Sądzę, że ofertę telewizyjną można potraktować również w kategoriach Rifkinowskich, a zatem jako producenta, który nie tyle zamierza sprzedać swoim nabywcom określone dobro, ile raczej planuje ich ze sobą na stałe związać. Wydaje mi się, że o takim właśnie trendzie można mówić od momentu, kiedy to pojawiła się w telewizji idea serialu czy też – bardziej ogólnie – cykliczności pewnej formy. Za najznamienszy przykład tego rodzaju oferty mogą uchodzić oczywiście telenowele. Nieco głębsza niż powierzchowna analiza ujawnia paradoksalny charakter fascynacji takimi programami. W gruncie rzeczy wszystkie one zasadzają się na tym samym pomysle: przedstawieniu codziennych perypetii grupy osób, najczęściej rodziny, rzadziej zaś osób związanych na przykład pracą. Seriale te przedstawiają po prostu życie codzienne, bez nietypowych zwrotów akcji zarezerwowanych dla kina sensacyjnego, wojennego itp. Obfitują za to w punkty kulminacyjne znane z życia każdego z nas: kłopoty dzieci w szkole, typowe problemy rodzinne, rozwody, zdrady, miłości... Teoretycznie

⁴³ U. Eco, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, Warszawa 2006, s. 137.

są to treści mało interesujące, nieprowadzące do żadnej konkretnej puenty, pomimo to jednak niezwykle absorbujące z racji takiego a nie innego ukształtowania umysłu *homo sapiens sapiens*, który szczególnie żywiłowo reaguje na ekspozycję zwykłych relacji społecznych. Jego reakcja jest na tyle żywiłowa, że dla osób niezorientowanych w fabule fascynacja ta wydaje się wręcz niezrozumiała.

Moim zdaniem najbardziej zastanawiające jest jednak co innego. Niegdyś⁴⁴ zwróciłem uwagę na – jak się wydaje – podstawową różnicę pomiędzy sposobem budowania fabuły telenoweli a fabuły dzieł literackich. Rozpoczynanie lektury *Braci Karamazow* od trzechsetnej strony bez wcześniejszej znajomości treści jest praktycznie niemożliwe. Taka trudność nie występuje jednak w przypadku telenoweli. Z powodzeniem można rozpocząć oglądanie nawet od tysięcznego odcinka, bez szczególnej straty. Akcja i wzajemne relacje bohaterów stają się przejrzyste już po kilkunastu minutach oglądania. Czy nie jest to potwierdzenie tezy, że w przypadku telenowel nie mamy do czynienia z prawdziwą fabułą, ale raczej z pseudowydarzeniami bez puenty? Nie zmienia to jednak faktu, że widz może zostać z powodzeniem uzależniony od takiej oferty. Telewidz pozbawiony możliwości obejrzenia kolejnego odcinka ulubionego serialu odczuwa niepokój, dostosowuje swój dzień i plan obowiązków tak, by móc go obejrzeć⁴⁵. Oglądając kolejny odcinek, odczuwa przyjemność, co w kategoriach psychologicznych można potraktować jako swoistą nagrodę (odwrotność tej sytuacji może natomiast stanowić karę). Cykle te trwają nierzadko po kilka lat (rekord ustanowiła brytyjska opera mydlana *Coronation Street* nadawana nieprzerwanie od 1960 r.), tak długo, jak emisja serialu, co z perspektywy „antropologa z Marsa” może się jawić niczym odprawianie konkretnego rytuału, o ile wręcz nie przykład tresury czy też samotresury. To sprawia, że ów krąg trudno przerwać, rytuał oglądania niejako wrasta w życie i staje się jego elementem. Oderwanie się od serialu utrudnia również jego budowa. W zasadzie w każdej telenoweli respektującej wymogi gatunku końcówka odcinka wygląda dokładnie tak samo w sensie formalnym. Akcja zostaje zawieszona w punkcie najwyższego napięcia, które zostaje rozładowane dopiero w następnym odcinku⁴⁶. Zabieg ten skutecznie przywiązuje telewidza i z jeszcze większą łatwością skłania go do obejrzenia kolejnego odcinka.

Ogólny wygląd ramówki poszczególnych stacji telewizyjnych również może potwierdzać tezę o przesunięciu oferty w stronę nieprzerwanego strumienia przyjemnych bodźców, służącego wyłącznie autostymulacji. Telewizja już dawno odeszła od praktyki dokładnego wyświetlania napisów końcowych, coraz częściej wyświetlane są one tylko na części ekranu, podczas gdy na drugiej widoczne są już kuszące oko zapowiedzi następnych propozycji. Jeżeli w stacji komercyjnej film czy inny program

⁴⁴ T. Kozłowski, *Wszchedziecinada, kalejdoskop i przewidywalna niepowtarzalność*, „Odra” 2007, nr 9.

⁴⁵ Por. M. Halawa, *Życie codzienne przed telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa 2006.

⁴⁶ K. Łuszczek, *Nowoczesna telewizja, czyli bliskie spotkania z kulturą masową*, Tychy 2004, s. 37–41.

przerywany jest reklamami, po nich również pojawiają się zapowiedzi pozycji, które zostaną wyemitowane „już za chwilę” itd. W interesie nadawców leży, by przy pomocy tego rodzaju zabiegów telewidz miał jak najmniejszą motywację, by wstać z fotela bądź zmienić kanał. Zawczasu będzie się go zatem stymulować strumieniem zapowiedzi obiecujących dalszą przyjemność płynącą z oglądania. Nic zatem dziwnego, że widz jest traktowany przedmiotowo, nie do końca jako suwerenny podmiot decydujący w danej chwili o tym, co chce oglądać. Reklamodawca decydujący się na zamieszczenie reklam w danym paśmie tylko pozornie kupuje czas antenowy. Faktycznie zaś – kupuje on uwagę odbiorców zgromadzonych o danej godzinie przed odbiornikami. Telewizja handluje nie tyle swoim czasem, ile czasem telewidza. Zarówno w interesie reklamodawcy, jak i telewizji leży wyprodukowanie tak atrakcyjnego programu, który będzie w stanie zniechęcić telewidza do jakiegokolwiek innej działalności aniżeli oglądanie, nie powinno zatem dziwić, że próby takie są czynione i to coraz skuteczniej.

Pozostaje jednak pytanie, jak dalece praktyka ta jest obecna w innych sferach kultury, nie tylko w mediach. Skoro specyfika społeczeństwa konsumpcyjnego zasadza się na fakcie, że każda sfera kultury jest poddana komercjalizacji i potencjalnej konsumpcji, można przypuszczać, że cała kultura stając się w pewnym sensie domeną rozrywki, zaczyna być przedmiotem zabiegów marketingowych i *nie stawia już głównego akcentu na racjonalny namysł, ale na nawyk, przyzwyczajenie, swoiste przywiązanie klienta*. Przywiązanie to osiąga się zaś za pomocą przestrzegania kilku prostych reguł idealnej konsumpcji, a tymi są: natychmiastowość, nieograniczoność i bezproblemowość⁴⁷. Przykłady hołdowania tym wymogom bez kłopotu znaleźlibyśmy w tych dziedzinach, które wcześniej przytoczyłem za Rifkinem, czyli w filmie, radiu, telewizji, turystyce, ośrodkach rozrywkowych, modzie, kuchni, sporcie, rekreacji itd. Jeżeli zatem doświadczenie kulturowe staje się dobrem do rozdysponowania, przy czym w tworzenie owego dobra zostają zaprzęgnięte ustalenia nauk z obszaru marketingu czy *neurosciences*, przez co proponowany towar staje się coraz bardziej kuszący, czy w dalszym ciągu możemy mówić o w pełni świadomym uczestnictwie w kulturze? Jeżeli odpowiedź na to pytanie nie jest twierdząca, uważam, że również metafora MacCannela człowieka-turysty wymaga pewnego uzupełnienia. Sugeruje ona bowiem, że człowiek jest aktywnym podmiotem, który podejmuje suwerenne decyzje co do tego, jakich doświadczeń, miejsc, przeżyć itd. pragnie zakosztować. W metaforze tej staje się on kimś na kształt beztroskiego konesera zapuszczającego się tylko w te obszary, które obecnie go interesują. Sądzę jednak, że na tle powyższych rozważań ów turysta przestaje być już tak suwerenny, jak wydawało się wcześniej. Przemysł kultury będzie mu bowiem podsuwał tylko te produkty, które w dalszym ciągu się opłacają, a więc takie, na które wciąż jest popyt. Ten z kolei jest rezultatem działania takich a nie innych struktur umysłowych wykształconych w procesach ewolucji. Oznacza to, że pewne treści kultury cieszyć się będą większym powodzeniem niż inne i że badając funkcjonowanie tych struktur, możemy przewidzieć, co to będą za treści.

⁴⁷ T. Kozłowski, *Wszechdziecinada...*

W swoim artykule starałem się ukazać, jak zgodnie z ustaleniami psychologii ewolucyjnej budowana jest jeszcze atrakcyjniejsza rozrywka telewizyjna. Innymi słowy, treści kultury, na które będzie doskonały popyt, dają się zaprojektować i w tym momencie uludą już jest mniemanie, że człowiek poruszający się w „supermarkecie kultury” może ze spokojem i w pełni świadomie wybierać to, co najbardziej mu odpowiada. Skłaniałbym się raczej ku wizji kultury, w której podmiot otoczony kalejdoskopem bodźców będzie *kuszony* przez coraz lepiej wypreparowaną ofertę, co już zmniejsza stopień zaangażowania jego wolnej woli, cokolwiek rozumiemy pod tym terminem.

Nie powinna więc dziwić sytuacja, w której nie tylko o ofercie telewizyjnej (jak w przypadku hitów „Gotowe na wszystko” czy „Skazany na śmierć”) będzie można usłyszeć, że całkowicie zaabsorbowała czas wcześniej przeznaczony na coś innego. Mnogość możliwości jest jednak tylko pozorna. Czy telenowele rzeczywiście różnią się czymś między sobą? Czy programy zrealizowane w stylistyce „show”, jak „Taniec z gwiazdami”, „Gwiazdy tańczą na lodzie”, „Idol”, „Po prostu tańcz”, „Jak oni śpiewają” itd., faktycznie stanowią jakieś novum? Czy menu zawierające blisko 60 rodzajów pizzy ułatwia wybór, czy może go utrudnia i czy w istocie potrawy te różnią się między sobą do tego stopnia, że należy je wszystkie umieścić w rzezonym spisie?

Czy „antropolog z Marsa” przyglądający się świątyniom i świętom konsumpcji, a więc – odpowiednio – galeriom handlowym i wakacjom, dostrzegłby tam wielość propozycji, czy może pewien ogólny, przewidywalny trend? Czy formy spędzania wolnego czasu przez przeciętnego turystę, dajmy na to w górach, są tak różne, czy może wręcz przeciwnie? Czy wybierając się do Morskiego Oka, na Kasprowy Wierch, Giewont czy Krupówki, rozkoszować się będziemy ciszą i spokojem, czy raczej natrafimy na kolejki takich samych jak my – turystów? Oryginalność form spędzania wolnego czasu wymaga większego namysłu, a nie podążania ścieżką społecznie podzielanego nawyku. Oryginalność ta przeczy zasadom idealnej konsumpcji, a więc natychmiastowości, nieograniczoności i bezproblemowości.

Jażń postmodernistyczna w świetle psychologii ewolucyjnej

Z powyższych rozważań wyłania się, jak sądzę, przynajmniej częściowy obraz człowieka społeczeństwa informacyjnego. Charakterystyki tej próbowano dokonać już wielokrotnie (wyziera ona oczywiście nie tylko z książek Postmana i Rifkina, ale po prostu współczesnych badaczy i obserwatorów nowych zjawisk społecznych). Mówiliśmy już o pokoleniu proteuszy i sądzę, że metafora ta dobrze oddaje stan, w jakim znajduje się obecne pokolenie. Powróćmy na chwilę do wywodu Kona. Twierdził on, że na rodzaj jaźni, jaki dominuje w danej kulturze, wskazuje charakter środków kontroli społecznej. Przytaczał w tym miejscu strach, wstyd oraz pełną internalizację norm przejawiających się w budowanym w ten sposób sumieniu. Warto postawić pytanie, czy w dobie dyktatu multimediów i rozrywki w dalszym ciągu można by uznać sumienie za główny organ kontroli indywiduów? Ażeby wszak taka struktura, jaką jest sumienie,

mogła w ogóle funkcjonować, potrzebna jest silna identyfikacja z systemem wartości dominującym w danej społeczności, musi istnieć elementarne poczucie wspólnoty, wrażenie współlistnienia z innymi, którzy podzielają ten sam system co my.

Toeplitz w swojej charakterystyce współczesnego społeczeństwa przytacza słowa Dwighta MacDonalda, które (choć niewątpliwie bardzo krytyczne) wydają się dobrze oddawać istotę uczestnictwa w kulturze masowej: „Istnieją teoretyczne przesłanki, dla których kultura masowa nie jest i nie może być nigdy kulturą dobrą. Jest pewnikiem, że kultura może być produkowana tylko przez istoty ludzkie i dla istot ludzkich. Z chwilą jednak, gdy ludzie organizują się (a raczej dezorganizują) jako masa, ztracają ową ludzką tożsamość i jakość. Masa jest w wymiarze historycznym tym samym, czym tłum jest w wymiarze przestrzennym: ogromną ilością ludzi niezdolnych do tego, aby wyrazić siebie jako istoty ludzkie, ponieważ ich wzajemny związek nie jest ani związkiem indywidualności, ani związkiem uczestników określonej wspólnoty – w istocie nie są oni w ogóle związani ze sobą wzajemnie, lecz przywiązani są do czegoś odległego, abstrakcyjnego i nieludzkiego: gry w futbol lub wyprzedazy w domu towarowym w wypadku tłumu, lub systemu produkcji przemysłowej, partii lub państwa w wypadku masy. Człowiek masy jest samotnym atomem, zuniformizowanym i niedającym się odróżnić od tysięcy i milionów innych atomów, które razem tworzą «samotny tłum», jak David Riesman określił społeczeństwo amerykańskie”⁴⁸. Specyfika kultury masowej faktycznie zasadza się na sądach, postawach, opiniach, wzorach nie tyle krystalizujących się w bezpośrednich kontaktach interpersonalnych, ile tworzonych i upowszechnianych za pomocą środków masowego przekazu. Idąc dalej tym tropem, nie jest dalekie od prawdy stwierdzenie, że *do uczestnictwa w kulturze masowej człowiek po prostu nie potrzebuje innych ludzi*, co na płaszczyźnie refleksji socjologicznej wydaje się sytuacją bez precedensu.

W takiej sytuacji indywiduum nie musi już dostosowywać swoich zachowań do działań innego, pojęcie normy społecznej staje się nawet nie tyle nietrwałe, ile puste. Traci na znaczeniu fundament wszelkich działań kulturowych – empatia, albowiem kontakt z drugim człowiekiem ma mniejsze znaczenie i zwykle ogranicza się do interakcji z którąś ze społecznie przypisanych ról, nie zaś z osobą *per se*. Znaczenia wydaje się nabierać – co zostało powiedziane już wcześniej – nie charakter, ale osobowość, nie esencja, a pewien pozór. Strategia wchodzenia w układy angażujące całą osobę po prostu przestaje być opłacalna; w dobie, w której coraz większą wagę przywiązuje się do szybkości oraz rezultatów, nie starcza na nią czasu. Toeplitz, powtarzając słowa Riesmana, stwierdza, że mamy dziś do czynienia z ludźmi zewnątrzsterownymi, z łatwością podporządkowującymi się prawidłom regulującym funkcjonowanie współczesnego społeczeństwa: „Wszystkie bodźce, zarówno karierowe, jak i dotyczące postaw społecznych, przychodzą do niego z zewnątrz – są nimi reguły gry rynko-

⁴⁸ D. MacDonald, *A Theory of Mass Culture*, [w:] *Mass Culture: The Popular Arts in America*, eds B. Rosenberg, D.M. White, New York 1964. Za: K.T. Toeplitz, *Dokąd prowadzi...*, s. 143–144.

wej – a także przetwarzają te reguły we wzorce obyczajowe, przekazywane nam przez otoczenie”⁴⁹.

W krytyce współczesnej umysłowości jeszcze dalej idzie psycholog Jerzy Bobryk, otwarcie mówiąc „nie tyle o katastrofie cywilizacyjnej, co lobotomii”⁵⁰. Jego zdaniem w obecnych czasach drastycznie spada rola świadomości własnej tradycji, historycznego dziedzictwa własnej wspólnoty, jej specyfiki i wyjątkowości na tle innych wspólnot. Autor *Spadkobierców Teuta* stwierdza, że nie tylko skutkuje to niemożnością rozstrzygnięcia wszelkich sporów moralnych, ale również przesądza o niespójności jakichkolwiek systemów wartości. Jednym z rezultatów owego odcięcia od dorobku poprzednich pokoleń jest również zubożenie samoświadomości jednostki. Badacz ów przekonuje dalej, że w obecnych czasach nad potrzebą systematycznego porządkowania przybywających informacji zaczyna górować prymat samego ich gromadzenia oraz że prowadzi to nieuchronnie do zaniku rozróżnienia pomiędzy wiedzą a informacją samą w sobie. Według niego możemy mówić wręcz o swoistej „mcdonaldyzacji umysłów”. Kultura konsumpcyjna sprowadza się bowiem do swego rodzaju oferty, spośród której konsument może wybrać treści przypadające mu akurat do gustu. Zazwyczaj jednak są to treści przefiltrowane przez mechanizmy komercji, czyli takie, które mają się spodobać jak największej liczbie osób. W tej sytuacji trzeba się jednak liczyć z koniecznością „równania w dół”, czyli dominacji oferty najłatwiej przyswajalnej, takiej, która schlebia gustom ogółu. „Dostarczając jednostce takich a nie innych, przeważnie uproszczonych i standardowych, «prefabrykatów» myśli, wprzęgając ją w zbiorową produkcję dóbr intelektualnych, w której zanika autorstwo i indywidualna odpowiedzialność za produkt, kultura kształtuje szczególne rodzaje przebiegu jednostkowych procesów psychicznych i nowy rodzaj mentalności”⁵¹. Mentalność ta z kolei w większym stopniu jest nastawiona na konsumpcję, w mniejszym zaś na komunikację.

Bobryk powołuje się dalej na tezy Michaiła Bachtina, według którego istotą wypowiedzi jest jej dialogowość, czyli zmiana podmiotów mowy. Kończąc zdanie, sygnalizujemy jednocześnie, że w tym punkcie głos może zabrać nasz rozmówca i ustosunkować się do naszych twierdzeń. On z kolei kreśli swoje wywody według tego samego porządku. Komunikacja jako taka sprzyja zatem uświadomieniu sobie i innym granic własnej niewiedzy, doprecyzowaniu znaczeń, ma pewien wymiar praktyczny, funkcjonalny dla obu stron. W twierdzeniach tych pojawia się jednocześnie niepokojąca sugestia, że być może w dzisiejszych czasach kultura konsumpcyjna sama w sobie *zatraca już funkcję dialogową*. Być może już nie pomaga w rozumieniu drugiego człowieka, a sprzyja efektownej autostymulacji. Czy treści rozrywki, formy spełniania wolnego czasu pozostawiają niezbędną chwilę do namysłu, czy może wręcz odwrotnie: zamiast wprawiać jednostkę w stan niepokoju, poznawczego dysonansu itd., ofe-

⁴⁹ K.T. Toeplitz, *Dokąd prowadzą...*, s. 146–147.

⁵⁰ J. Bobryk, *Świadomość człowieka...*, s. 30.

⁵¹ Tamże, s. 74.

rują zwykłą przyjemność, ponieważ najwyraźniej wszystkim się ona opłaca? Krytycyzm i racjonalność w obecnych czasach wydają się znacznie mniej konieczne do pełnego uczestnictwa w kulturowych rytuałach. Na pierwszy rzut oka kłam owym twierdzeniom zadaje sama natura czółowego medium epoki informacyjnej: Internetu. Często bowiem można się spotkać z opiniami, że jest to medium od podstaw interaktywne, nastawione na działania podmiotu, jego świadomy wybór, poszukiwania konkretnych informacji. Ale czy jest tak w istocie? Bobryk przytacza w tym momencie słowa medioznawcy Wiesława Godzica: „«Interaktywność» Internetu jest znaczenie ograniczona: najczęściej po serii prostych zabiegów wyszukiwania informacji użytkownik dociera do miejsca, w którym przekaz jest już gotowy”⁵².

Faktycznie, wydaje się, że trudno jest przyrównać korzystanie z wyszukiwarki do wertowania archiwów bibliotek, jakie miało miejsce jeszcze 10–15 lat temu. Olbrzymia prędkość funkcjonowania tego typu narzędzi oraz hipertekstualność Internetu, a więc jego „ulinkowanie” sprzyjające przeskakiwaniu przez terabajty informacji prosto do celu, przypomina raczej skupianie uwagi jedynie na słowach kluczach, terminach wyrwanych w kontekście. Często zresztą faktycznie przybiera taką formę, linki na stronach internetowych kryją się bowiem pod wytłuszczonymi słowami, terminami zaznaczonymi innym kolorem, dzięki czemu kontekst ulega rozmyciu, a internauta po prostu przeskakuje od jednej informacji do drugiej. Często nawet nie muszą być to konkretne słowa, ale ikony lub obrazki. „Ewolucja mediów elektronicznych w kierunku multimedialności czyni współczesną cywilizację cywilizacją obrazków. Przyjęło się uważać, że myślenie obrazami jest myśleniem niekoniecznie racjonalnym, mało analitycznym i niezbyt wyrafinowanym. Badania psychologiczne nad myśleniem twórczym i rozwiązywaniem problemów [...] pokazują siłę myślenia obrazowego w fazie twórczego generowania pomysłów i jego słabość w fazie krytycznej oceny”⁵³. Nabiera w tym momencie znaczenia pytanie o zdolność współczesnego człowieka do trzeźwego osądu docierających doń informacji.

Gdybyśmy zatem chcieli krótko scharakteryzować umysłowość człowieka na początku trzeciego milenium, obraz wyłaniający się z rozważań przytoczonych w artykule myślicieli wyglądałby mniej więcej tak. Po pierwsze, jest to człowiek w znacznym stopniu oderwany od tradycji, nie tak silnie osadzony w kontekście historycznym, jak mogło mieć to miejsce jeszcze dwa, trzy pokolenia wstecz. W mniejszym stopniu przywiązany do dziedzictwa swojej kultury. Po drugie, żyje on w świecie, który o wiele mniejszą wagę przywiązuje do jego immanentnych cech. „Przyspieszenie prawie wszystkiego”, które postuluje Gleick, sprawia, że nie ma on ani czasu, ani możliwości wchodzić w interakcje, które będą angażować całą jego osobę, nie zaś wybrany jej

⁵² W. Godzic, *Czy nowe media potrzebują nowej estetyki: humanista w Internecie*, [w:] *Piękno w sieci. Estetyka a nowe media*, pod red. K. Wilkoszewskiej, Kraków 1999. Za: J. Bobryk, *Świadomość człowieka...*, s. 105. Por. też J. Bobryk, *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Warszawa 2001, s. 58–59.

⁵³ J. Bobryk, *Świadomość człowieka...*, s. 111.

aspekt czy rolę, jaką zmuszony jest przyjmować. Tym samym można mówić o erozji *charakteru* na korzyść *osobowości*, a więc wewnątrz- na korzyść zewnątrzsterowności. Jednocześnie zmieniają się zarówno sposób funkcjonowania jednostki w otoczeniu społecznym, jak i potrzeby. Mniejszą rolę w jej życiu odgrywa dialogowość (a z nią refleksyjność, empatia i nastawienie na komunikację), większą zaś – konsumpcja. Rozrywka, swoisty aksjomat współczesnej kultury, przestaje powoli odgrywać rolę jednoczącą, przeistaczając się w szeroką ofertę bodźców służących coraz to bardziej wymyślnej autostymulacji. Przyjemność doznawana w ten sposób sprzyja pogłębianiu się procesów mcdonaldyzacji oferty kulturalnej i tym samym – mcdonaldyzacji umysłów, skutkiem czego ludzie powoli, acz systematycznie, są zniechęceni do bardziej aktywnej formy spędzania wolnego czasu (czy szerzej, uczestnictwa w kulturze). Racjonalny namysł, krytyczne nastawienie, (auto)refleksja nie tyle są niewygodne, co po prostu niepotrzebne. Na skutek tego każdy producent, który pragnie zaistnieć na rynku (wszystko jedno, czy będzie to rynek medialny, czy innego rodzaju), zmuszony jest uciekać się do coraz bardziej wymyślnych sposobów przyciągania uwagi (często opartych – jak starałem się to wcześniej wykazać na przykładzie programów telewizyjnych – na wzorcach wprost dedukowalnych z konstrukcji biopsychologicznej, a więc wyjątkowo skutecznych i trudnych do odparcia). Konkurencja wolnorynkowa oznacza jednocześnie, że wszechświat kultury konsumpcyjnej będzie przypominał przestrzeń po brzegi wypełnioną bodźcami walczącymi o przywilej znalezienia się w centrum naszej uwagi. W skrajnych przypadkach procesy poznawcze w takim właśnie otoczeniu, niejako z konieczności przetworzenia tak ogromnej liczby docierających zewsząd danych, będą musiały zmniejszyć pole świadomej refleksji bądź w ogóle jej zaprzestać, kierując organizm na reagowanie na najbardziej rzucające się w oczy bodźce.

W tym miejscu pragnę jeszcze na chwilę wrócić do hipotez formułowanych na gruncie psychologii ewolucyjnej. Jak sądzę, niektóre z nich mogą się okazać bardzo przydatne w analizie oraz prognozach funkcjonowania ludzi w kulturze konsumpcyjnej. Ów podział na indywidualium epoki opisu (bardziej refleksyjne) i epoki multimediiów (mniej refleksyjne), w mojej ocenie, w dużym stopniu przypomina podział na *organizm samoświadomy* i *organizm świadomy*. Psychologia ewolucyjna (czy też psychologia w ogóle) uczy, że pojęć tych nie należy utożsamiać oraz że cechy i zdolności, które one konotują, mają kolosalne znaczenie dla społecznego funkcjonowania organizmu. Badacze tych zjawisk zgodnie utrzymują, że świadomość jest zdawaniem sobie sprawy z istnienia świata, samoświadomość zaś polega na rozumieniu, że samemu się ten świat postrzega⁵⁴. Są to oczywiście pewne *konsekwencje* natury poznaw-

⁵⁴ Zob. np. A.R. Damasio, *Tajemnica świadomości. Jak ciało i emocje współtworzą świadomość*, Poznań 2000; tenże, *Błąd Kartezjusza. Emocje, rozum i ludzki mózg*, Poznań 2002; G.M. Edelman, *Przenikliwe powietrze, jasny ogień. O materii umysłu*, Warszawa 1998; D.R. Griffin, *Umysły zwierząt. Czy zwierzęta mają świadomości?*, Gdańsk 2004; E.M. Macphail, *Ewolucja świadomości*, Poznań 2002; M. Tomasello, *Kulturowe źródła ludzkiego poznawania*, Warszawa 2002.

czej. Psychologia ewolucyjna każe jednak zajrzeć pod powierzchnię tych zjawisk i *zapytać o ich przyczyny w sensie ewolucyjnym*, tzn. o problemy środowiskowe, które doprowadziły do wykształcenia takich cech, a dokładniej o czynniki, które powodowały, że posiadanie ich było bardziej opłacalne dla organizmu niż ich nieposiadanie.

Wbrew pozorom odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa, istnieją jednak powody, by przypuszczać, że korzenie ludzkiej samoświadomości tkwią w naturze życia społecznego, a konkretnie w potrzebie skutecznej współpracy, zawiązywania koalicji, ale także kłamstwa czy manipulacji⁵⁵. Samoświadomość pozwala bowiem na przyjmowanie innej perspektywy; bez spójnej koncepcji swojego „ja” zabieg taki, a także pokrewne mu udawanie czy naśladowanie byłyby zupełnie niemożliwe. Co jednak bardziej istotne dla naszych rozważań, na tej prostej regule zasadza się istota kultury, jaką jest norma społeczna. Z tego punktu widzenia świadomość normy społecznej jest po prostu zdawaniem sobie sprawy z oczekiwań innych względem mojej osoby. Innymi słowy, w takim ujęciu do prawdziwej internalizacji norm i tym samym konstruowania sumienia, które uznać możemy za istotny element jaźni, niezbędna jest samoświadomość.

Psychologia rozwojowa przewiduje, że mniej więcej do 3–4 roku życia stopień samoświadomości dziecka pozostaje stosunkowo niski, co w znacznym stopniu jest skorelowane z niezdolnością do empatii⁵⁶. Ażeby lepiej poznać prawidłowości rządzące zachowaniami społeczno-kulturowymi dzieci w tym przedziale wiekowym, prowadziłem w latach 2001–2004 obserwacje w kilku toruńskich przedszkolach. Ich założenia i wyniki dokładnie przedstawiłem w osobnej pracy⁵⁷, pokrótce jednak przywołałam wnioski, które nasunęły mi się w trakcie prowadzenia tychże badań. Zachowania dzieci w wieku 3–4 lat cechowały się znacznie mniejszym stopniem refleksji. Dzieci te miały wyraźne problemy z rozumieniem postaw innych, nie mówiąc o przewidywaniu czyichś działań, uprzedzaniu ich czy wręcz manipulacji. Rzadko wchodziły w interakcję z rówieśnikami, zamiast tego wołały zabawę w pojedynkę. Ich zachowania często wydawały się wyrwane z szerszego kontekstu, zupełnie nieprzystające do obecnej sytuacji, były niespójne, nieadekwatne i niekonsekwentne, stanowiły raczej odpowiedź organizmu na bodziec, który akurat przyciągnął uwagę. Dzieci sprawiały ponadto wrażenie, jak gdyby były pozbawione możliwości myślenia krytycznego, w ich

⁵⁵ Por. M. Tomasello, *Kulturowe...*; S. Baron-Cohen, *Mindblindness...*; T. Kozłowski, *Kłamię, więc jestem...*; T. Witkowski, *Inteligencja makiaweliczna. Rzecz o pochodzeniu natury ludzkiej*, Taszów 2005.

⁵⁶ Okres ten pokrywa się zresztą – co znamienne – z tzw. amnezją wczesnodziecięcą, czyli okresem, z którego nie mamy żadnych wspomnień. Pierwsze świadome ślady pamięciowe (stanowiące jednocześnie dowód na rozwinięcie samoświadomości) pojawiają się w wieku ok. 3–4 lat. Por. E.M. Macphail, *Ewolucja świadomości...*; S. Baron-Cohen, *Mindblindness...*; A. Gopnik, A.N. Meltzoff, P.K. Kuhl, *Naukowiec w kołysce. Czego o umyśle uczą nas małe dzieci*, Poznań 2004; S.I. Greenspan, L.B. Benderly, *Rozwój umysłu. Emocjonalne podstawy inteligencji*, Poznań 2000.

⁵⁷ T. Kozłowski, *Kłamię, więc jestem...*

działaniach rzadko można było spotkać się ze skupieniem, skłonnością do poświęcenia jakiejś aktywności większej uwagi, czasu czy energii.

W grupach trzylatków (w przeciwieństwie do grup starszych) nie można było zaobserwować wyraźnych znamion struktury socjometrycznej (brak przyjaciół, brak wrogów, brak par „zakochanych” itd.). Grupy te bardziej przypominały tłum jednostek niepołączonych jakimkolwiek poczuciem wspólnoty. Skutkiem tego nie było tam żadnych podstaw do internalizacji norm. Dzieci często nie rozumiały, że czegoś nie wolno, że coś należy zrobić itd. Działy jakby na zasadzie prób i błędów, na co odpowiedzią były ustawicznie powtarzane reakcje opiekunów. Przypominało to raczej behawiorystyczne warunkowanie (tresurę) aniżeli internalizację pewnych wartości i norm.

Zupełnie inaczej sytuacja wyglądała w grupach starszych, a więc złożonych z dzieci o większych zdolnościach (auto)refleksji. Występowała tam wyraźna struktura socjometryczna, zabawy dzieci zawierały elementy udawania, naśladownictwa (przyjmowanie ról), a także manipulacji (zabawy z elementem zaskoczenia), a zatem te czynniki, które dobitnie świadczą o wysokich zdolnościach kulturowych. Pojawiało się również myślenie w kategoriach normatywnych: co wolno, a czego nie. Sposoby dyscyplinowania dzieci różniły się znacznie od metod stosowanych w grupach trzylatków. Zazwyczaj u młodszych dzieci stosuje się wyraźne napomnienie słowne „nie wolno”, pewną formę deprywacji (odebranie zabawki), a zatem to, co w kategoriach *stricte* behawiorystycznych można określić mianem negatywnego bodźca, którego zadaniem jest raczej doraźny skutek. Starsze dzieci, w przeciwieństwie do młodszych odsyłane są przez opiekunki w miejsce odosobnienia, celem przemyślenia swojego zachowania i wyciągnięcia konstruktywnych wniosków. Występuje zatem wyraźne odwołanie do kategorii sumienia (w grupach trzylatków niemożliwe).

Powracając do naszych wywodów na temat jaźni postmodernistycznej, sądzę, że do pewnego stopnia uzasadnione jest tutaj postawienie dość ryzykownego twierdzenia, że *w dzisiejszych czasach uczestnictwo w kulturze konsumpcyjnej możliwe jest bez konieczności wykształcania (czy może wykorzystywania) zdolności rozwijanych przez grupy sześciolatków*. Zauważalne są bowiem wyraźne analogie w społecznym zachowaniu trzylatków i dojrzałych uczestników kultury konsumpcyjnej. Jedna i druga kategoria doskonale funkcjonuje bez konieczności odwoływania się do swojej tradycji kulturowej. Obie grupy cechuje stosunkowo mały stopień refleksyjności i racjonalności; trzylatki nie są do tego jeszcze zdolne, u dorosłego konsumenta cechy te są z kolei wysoce niepożądane. W obu grupach funkcjonowanie w otoczeniu opiera się w znacznym stopniu na biernej reakcji na bodźce, w mniejszym zaś na świadomym kierowaniu swoim zachowaniem i aktywnym poszukiwaniu konkretnych stymulacji. Podejmowane działania przypominają ustawiczną stymulację, są pozbawione wyraźnej puenty, zwieńczenia, cechuje je za to cykliczność: trzylatki potrafią całe godziny trawić na powtarzaniu ulubionej czynności, w takim samym stopniu cieszą je nawet dobrze znane historyjki czy zdarzenia, zupełnie tak, jakby stykały się z nimi po raz

pierwszy, z kolei konsumenci stwarzając jedynie pozory aktywności, bezustannie wybierają w nieskończonej ofercie hipermarketów i mediów, nie uświadamiając sobie (lub nie chcąc sobie uświadomić), że są to rytuały pozbawione wyraźnego celu (może poza ulotną przyjemnością, jednak pod tym względem również zbliżają się do trzylatków). W przypadku hipermarketów jest to nieprzerwane nabywanie, a w przypadku mediów oglądanie cyklicznej oferty. Wydaje się, że coraz trudniej natrafić na pozycję programową, która nie byłaby wprzęgnięta w pewnego rodzaju wewnętrznie jednorodny cykl, o którym zwykło się mawiać, że skoro widziało się raptem jeden odcinek, widziało się teoretycznie już wszystko. Przykłady można mnożyć: teleturnieje, telenowele, *talk-shows*. Między zachowaniami trzylatków i konsumentów można przeprowadzić również, jak sądzę, jeszcze jedną paralelę. Przystwojenie pewnych zachowań społecznych opiera się w tych grupach nie na zasadach internalizacji czy też – nazwijmy to umownie – namysłu, ale *nawyku*. Zarówno trzylatek, jak i konsument wydają się raczej przyuczani albo, dokładniej, *przyzwyczajani* do określonych sposobów uczestnictwa w kulturze. Nie zastanawiają się, dlaczego robią pewną rzecz, nie rozmyślają nad tym, dlaczego czegoś się od nich oczekuje, po prostu to robią.

Podsumowanie

Pragnę w tym momencie dokonać krótkiego podsumowania swoich tez. Neil Postman i Jeremy Rifkin w celu opisu zmian, jakie pojawiły się w mediach i systemie ekonomicznym na przestrzeni ostatnich 150 lat, wprowadzili terminologie takie, jak epoka opisu vs. epoka show-businessu, wiek posiadania vs. wiek dostępu. Co istotne, obaj ci autorzy punktując zmiany, jakim uległy środki przekazu oraz rynek, skupili się również na przemianie mentalności ludzi cywilizacji zachodniej. Zarówno oni, jak też inni badacze przemian ponowoczesności wskazali, że możemy mówić o narodzinach postmodernistycznej jaźni, mniej racjonalnej, nastawionej na tymczasowość, ulotność, doznanie, jaźni, która w odróżnieniu od tej z epoki opisu, jest bardziej rozmyta, niezakorzeniona w tradycji, zwyczaju czy normie społecznej. Jaźń ta jest nastawiona przede wszystkim na odbiór coraz to nowych bodźców, co skutkuje zainteresowaniem głównie sferą rozrywki, w efekcie zaś – prowadzi do komercjalizacji całej kultury. Kultura przestaje być zbiorem norm i wartości, nieuchronnie staje się zamiast tego *ofertą* kierowaną do swych nabywców. Oferta producentów i dystrybutorów „przemysłu kultury” znakomicie może zostać opisana za pomocą psychologii ewolucyjnej, która traktuje rozrywkę w kategoriach superstymulacji wybranych mechanizmów umysłowych. Znajomość zasad funkcjonowania tych mechanizmów może nie tylko wytłumaczyć skuteczność niektórych zabiegów marketingowych, ale również przyczynić się do wyprodukowania oferty optymalnej – praktycznie zawsze zaciekawiającej, przyciągającej uwagę itd. Analizując rozrywkę telewizyjną, można znaleźć wiele przykładów stosowania się do ewolucyjnych reguł funkcjonowania umysłu telewidza. W tym momencie pojawia się jednak niepokojące pytanie, czy w obliczu tak galopującej tendencji do uatrakcyjniania przekazu (czy szerzej, całej kultury) dalej możemy

mówić o swobodzie wyboru? Czy jednostka faktycznie, jak to postulują niektórzy, jest suwerennym „turystą”, który sam decyduje o tym, co wybiera? Czy może jednak jest *przywyczajana* do wyboru określonych produktów i tak przysposobiana przestaje zastanawiać się nad możliwością istnienia innych, które nie są oferowane przez rozrywkowy przemysł?

Jeżeli odpowiedź na któreś z tych pytań jest twierdząca, myślę, że uzasadnione jest wprowadzenie typologii, która niejako zawierać będzie w sobie podział Rifkina i Postmana. Epoka opisu i wiek posiadania to elementy całości, którą nazwałbym *kulturą namysłu*. Epoka show-biznesu i wiek dostępu to z kolei cechy *kultury nawyku*. W przeciwieństwie do kultury namysłu, kultura nawyku zakłada zdecydowanie bardziej bierne uczestnictwo, przewidywalność, nastawienie na ustawiczność bodźca, w tym także mniejszy poziom (auto)refleksji.

Pojawia się również inne niepokojące pytanie: jeżeli medialna konkurencja, która bez wątpienia będzie się zaostrzać, wykreuje optymalny superbodziec, to do czego doprowadzi zalew takiej superrozrywki? Eksperyment tego rodzaju przeprowadzono niegdyś na szczurach⁵⁸. Gryzoniowi wprowadzono prosto do mózgu elektrodę. Trafiła ona (zupełnie przypadkowo) w ośrodek odpowiedzialny za odczuwanie przyjemności. Szczur otrzymał możliwość dostarczania samemu sobie bardzo lekkich impulsów elektrycznych za pomocą dźwigni umieszczonej w klatce. Po jej naciśnięciu zwierzę odczuwało bardzo intensywną przyjemność. Rezultat był łatwy do przewidzenia. Szczur uwarunkował się sam – gdyby nie interwencja badaczy, gryzoń padłby z głodu i pragnienia, do samego końca naciskając jednak fatalną dźwignię. Jeżeli niebawem pojawi się rozrywka równie skuteczna co wyżej wspomniana elektroda, to co wtedy?

⁵⁸ Por. E. Pöppel, *Granice świadomości. O rzeczywistości i doznawaniu świata*, Warszawa 1989.

**REPORTS | SPRAWOZDANIA
AND | I
INFORMATION | INFORMACJE**

JUSTYNA SZULICH-KAŁUŻA

Jaka informacja?

What type of information?

Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II,
Lublin, 26 maja 2008

Report from a national conference,
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II,
Lublin, May 26, 2008

26 maja 2008 roku w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II odbyła się ogólnopolska konferencja naukowa zatytułowana „Jaka informacja?”. Jej organizatorami były dwie instytucje: Podyplomowe Studium Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II – świętujące 15. rocznicę działalności naukowo-dydaktycznej, oraz nowo powstały kierunek na Wydziale Nauk Społecznych tej uczelni Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna. Patronat merytoryczny nad konferencją objęło Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, a medialny Radio Lublin, TVP Lublin, Katolicka Agencja Informacyjna, Rozgłośnia Archidiecezji Lubelskiej Radio rR.

Podjęty temat jest ważny przynajmniej z dwóch powodów. W społeczeństwie informacyjnym, w epoce mediów elektronicznych dostępność do informacji jest nieograniczona. Współczesnemu człowiekowi towarzyszy pewien rodzaj kultu informacji i swoista pogoń za nią, dyktowana przekonaniem, że jest ona niezbędna w prawidłowym funkcjonowaniu w społeczeństwie. Jak nigdy dotąd nie było też tak silnych pokus instrumentalnego wykorzystywania informacji. Potrzebne jest więc klarowne i jednoznaczne określenie, jaka powinna być informacja funkcjonująca w przestrzeni medialnej.

Staraniem organizatorów podjęty temat został zaprezentowany w sposób możliwie szeroki i wieloaspektowy. Do refleksji nad informacją zostały zaproszone dwa

środowiska: dziennikarstwo akademickie i dziennikarstwo praktyczne. Środowisko akademickie reprezentowali naukowcy z kierunków dziennikarskich czołowych polskich uniwersytetów (Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II). Wśród praktyków znaleźli się znani dziennikarze ogólnopolskich i lokalnych mediów („Rzeczpospolita”, TVN, TVP Lublin).

Uroczystego powitania i otwarcia konferencji dokonał prorektor KUL JP II prof. dr hab. Józef Fert. Podkreślił wagę omawianej problematyki dla środowisk akademickich, dziennikarskich i dla całego demokratycznego społeczeństwa opartego na fundamencie rzetelnej informacji. Do uroczystych powitań uczestników i gości przyłączył się prof. zw. dr hab. Leon Dyczewski OFMConv. – założyciel i dyrektor Studium Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa od momentu jego powstania, a obecnie inicjator i organizator kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna KUL JP II.

Program konferencji został podzielony na trzy sesje tematyczne i debatę panelową. Pierwszy blok tematyczny dotyczył ogólnych zagadnień związanych z istotą współczesnej informacji. Referat otwierający *Żyję w społeczeństwie informacji czy dezinformacji?* wygłosił metropolita lubelski arcybiskup prof. dr hab. Józef Życiński. W swoim wystąpieniu kluczowym pojęciem uczynił autodezinformację, czyli dezinformację na własne życzenie. Zagrożeni są nią wszyscy, a dziennikarze ulegają jej, gdy do głosu dochodzą u nich racje polityczne i ideologiczne. Przywołał słowa papieża Benedykta XVI o dyktaturze relatywizmu, którego widocznym przejawem w przestrzeni medialnej jest pogoń za pieniądzem i sensacją. Przestrzegął dziennikarzy przed odchodzeniem od odpowiedzialności za propagowane treści i nadużywaniem języka w kreowaniu filozofii rzeczywistości, gdyż jest wysoce arbitralna lub jałowa i fałszywa. Prof. dr hab. Iwona Hofman (UMCS) wygłosiła referat *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, w którym postawiła tezę o zacieraniu się różnic między gatunkiem informacji i publicystycznymi formami wypowiedzi dziennikarskiej. Kolejny referat *Psychospołeczne aspekty tworzenia i odbioru informacji* – wprawdzie nie osobiście, lecz wirtualnie z wykorzystaniem obecnych zdobyczy technologicznych – wygłosił prof. dr hab. Piotr Francuz (KUL JP II). Miał on formę „listu do newsowca”, w którym zapoznawał z mechanizmem kształtowania u człowieka poznawczej reprezentacji rzeczywistości. Zgodnie z nim medialna wizja świata zostaje uznawana jako obraz realny. Media są więc odpowiedzialne za wizję świata swoich odbiorców, ale odbiorcy nie są bierni, lecz aktywnie współtworzą tę wizję – poprzez jej akceptację lub odrzucenie. *Kryteria rzetelnej informacji* to temat, z którym zapoznał uczestników konferencji prof. zw. dr hab. Leon Dyczewski (KUL JP II). Wśród cech rzetelnej informacji wymienił: prawdziwość, adekwatność, kontekstowość, wiarygodność, ciągłość (powiązanie z innymi wiadomościami), jednoznaczność, wolność od komentarza, zrozumiałość i jasność językową, poszanowanie godności ludzkiej i prawa, aktualność, bliskość odbiorcy, ważność, przewidywalność albo też nieprzewidywalność.

W referacie omówił też cechy twórców i przekazicieli informacji, które warunkują jej jakość. Oto ich katalog: kompetencja, niezależność, bezstronność, odpowiedzialność, uczciwość, sprawiedliwość, dokładność, wiarygodność źródeł, obiektywizm. Red. Piotr Semka („Rzeczpospolita”) w swoim wystąpieniu *Ograniczenia dziennikarzy w przekazie informacji* zwrócił uwagę na to, że współczesny dziennikarz nie jest zupełnie niezależny, ponieważ na kształt przekazów medialnych istotny wpływ ma redakcja. Dostrzegł brak instytucji strzegącej niezależności i rzetelności np. publikacji prasowych. Kolejna uwaga dotyczyła tego, że proces urynkowienia mediów przyczynił się do niskiej jakości moralno-etycznej przekazywanych treści. Surowo ocenił szkoły i studia dziennikarskie, które zaniedbują etyczne przygotowanie do zawodu dziennikarza. Ostatni referat w tej sesji *Rola informacji w społeczności lokalnej* wygłosiła Joanna Gepfert z Fundacji Centrum Europejskie Natolin. Wskazywała na ograniczenia mediów lokalnych w dostarczaniu odbiorcy wszechstronnej i pełnej informacji. Wymieniła trzy najistotniejsze przeszkody: słabość finansową mediów lokalnych, nacisk samorządów i lokalnych elit biznesowych, „urozrywkowanie” (czyli przejmowanie stylu tabloidów i mediów centralnych).

Drugi moduł tematyczny konferencji dotyczył obecności i roli informacji w dziennikarskich i niedziennikarskich formach gatunkowych, m.in. w reklamie, reportażu, filmie dokumentalnym. Sesję rozpoczął prof. dr hab. Michał Gajlewicz (UW) referatem *Informacja w reklamie*. Reklama bombarduje odbiorców informacjami, przyczyniając się do współtworzenia „chaosu informacyjnego”. Najważniejszą funkcją informacji przekazywanych w komunikatach reklamowych jest perswazja polegająca na informowaniu o reklamowanym produkcie i skutecznym namawianiu do jego zakupu. Prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński (UJ) w referacie *Informacja w reportażu* umiejscowił reportaż na pograniczu gatunku literackiego i dziennikarskiego, a za jego wyróżniającą cechę uznał bezpośredni związek z życiem. Reportaż powinien zawierać informacje prawdziwe, sprawdzone i pogłębione, przekazywane w sposób panoramiczny, a więc wieloaspektowy i całościowy. Na reporterach ciąży zatem niezwykła odpowiedzialność. Muszą oni dysponować wszechstronną wiedzą i starać się zrozumieć mechanizmy funkcjonowania otaczającego świata. Prof. Andrzej Jurga (KUL JP II) w referacie *Informacja w filmie dokumentalnym* podkreślił, że człowiek współczesny raczej rejestruje ciekawostki i nie dokumentuje znaczących wydarzeń. Zapomina, że materiał dokumentalny jest źródłem historii. Obecnie myli się pojęcia: dokument filmowy (jest niedokończonym filmem dokumentalnym, rejestruje raczej ciekawostki, treści atrakcyjne i rozrywkowe) i film dokumentalny (ma na celu przekazywać szlachetną prawdę, przedstawiać elitę naszego społeczeństwa, pokazywać tych ludzi, którzy niosą bezinteresowną pomoc drugiemu człowiekowi). Drugą sesję referatem *Newsy czy narracyjna forma informacji* zakończył prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski (KUL JP II). Postawił tezę, że współczesne newsy swoją formą przypominają narrację, czyli wypowiedź – historię z wyraźnie zaznaczonym początkiem, rozwinięciem i końcem, czyli zakończeniem. Dostrzegł też przeszkody niszczące kulturę

poznawania u odbiorców (brak hierarchii ważności w mediach elektronicznych – zagubienie informacji wczorajszej, dzisiejszej, jutrzejszej; brak spójności – przekazywana informacja nie stanowi spójnej całości; brak normalizacji newsów – rytuału obiektywnego przekazu i gromadzenia informacji).

Trzecia sesja tematyczna konferencji była poświęcona różnym kontekstom informacji, takim jak: ładunek emocjonalny, aspekt etyczny i prawny informacji. Pierwsze wystąpienie prof. dr. hab. Jacka Dąbały (KUL JPII) *Intryga i napięcie w informacji* dotyczyło wyraźnych trendów w dziennikarskich gatunkach informacyjnych („urozrywkowanie” informacji, brak przekazywania twardych faktów, wykorzystywanie telegenicznych cech prezenterów i uatrakcyjniających elementów przekazów medialnych). Prelegent zastanawiał się nad proporcjami rozrywki, intrygi i napięcia (treści dramatycznych), nudy i twórczych myśli w dzisiejszej informacji. Dr Maciej Łętowski (KUL JPII) w referacie *Prawna ochrona (regulacja) informacji* zwrócił uwagę, że polskie prawo prasowe (z 1984 roku) jest bardziej liberalne niż kodeks karny (z 1997 roku) i nie nakłada na dziennikarzy w sposób bezpośredni obowiązku pisania prawdy. Często dochodzi do konfliktu dwóch ważnych wartości: prawa do informacji i prawa do prywatności. Polskie ustawodawstwo karne dąży do ujednoczenia przepisów na korzyść prawa prasowego, wzmacniając tym samym krytyczną i kontrolną rolę mediów. W kolejnym referacie *Informacja w polskiej telewizji publicznej i białoruskiej telewizji państwowej* mgr Alena Vilcheuskaya (KUL JPII) postawiła pytanie o jakość informacji i porównała sposób ich prezentacji w telewizji publicznej w Polsce i w telewizji państwowej na Białorusi. Wyakcentowała różnice w proponowanej przez wymienione kanały telewizyjne wizji rzeczywistości (telewizja białoruska to narzędzie promowania i rozpowszechniania ideologii przyjętej przez władzę w osobie A. Łukaszenki, publiczna telewizja polska jest bardziej obiektywna, lecz dominują w niej przekazy o wysokiej dawce negatywizmu: przestępstwa, nieszczęścia, katastrofy). Sesję zakończyła mgr Angelika Wyka (Uniwersytet w Lugano) referatem-sprawozdaniem: *Informacja w mediach w perspektywie Europejskiego Obserwatorium Dziennikarskiego*.

Ostatnią częścią konferencji była debata panelowa na temat *Czy i na ile można wierzyć temu, co widzimy i słyszymy w dzisiejszych mediach? Skutki rzetelnej i nierzetelnej informacji dla jednostki i społeczeństwa*. Moderatorem dyskusji był prof. dr hab. Jacek Dąbała. Jako pierwszy zabrał głos w dyskusji prof. dr hab. Janusz Adamowski (UW). Podkreślił, że procesy zachodzące w polskich mediach nie odbiegają od zmian mających miejsce na rynkach medialnych innych dobrze funkcjonujących państw kapitalistycznych. Wymienił niedoskonałości polskich mediów: nadmierne uzależnienie od polityki, niedostatek warsztatu dziennikarskiego, narastająca tabloidyżacja. Postawił też dwa pytania problemowe: jak należy odbierać wykształconych dziennikarzy i czy rzeczywiście pilot od telewizora pozwala odbiorcom kontrolować rzetelność informacji w mediach. Red. Grzegorz Miecugow (TVN) rozpoczął od generalnej uwagi skierowanej do studentów dziennikarstwa. Bycia dziennikarzem nie nauczą się oni

w uczelnianych murach – tu zdobędą wiedzę ogólną, zawodu dziennikarza można się nauczyć tylko w firmach i instytucjach. Choć media nie zawsze mówią prawdę, to mimo swej różnorodności i wszechstronności nie są w stanie jej ukryć. Czytelnicy, słuchacze, widzowie mają obecnie bardzo wiele szans dotarcia do informacji – tylko nie zawsze chcą z tych szans skorzystać. Dostrzegł też, że współcześni dziennikarze zamieniają się w „mediaworkerów” zainteresowanych tworzeniem wycinkowych przekazów. Postawił też pytania do dalszej dyskusji: jak powinni być kształceni dziennikarze oraz czy grozi nam nowy model rzetelności – miał tu na myśli rzetelność symulacji i fikcji. Dr Tomasz Rakowski (TVP Lublin) podkreślił, że rzeczywistość jest znacznie bogatsza niż to nam przekazują media. Dobry dziennikarz pokaże nam więcej niż sami dostrzegamy. Odpowiedzialność za przekaz spoczywa także na odbiorcy – a ten niestety do gotowych medialnych treści podchodzi jak do błyskawicznych autorytetów. W lokalnych mediach jest trudniej kłamać, gdyż stoją one przed wyzwaniem prezentacji określonej wizji człowieka, ugruntowując jego tożsamość i wykształcenie. Ostatni głos w dyskusji panelowej zabrał dr Robert Szwed (KUL JPII). Według niego dziennikarz ulega wpływowi wielu czynników, pokazuje świat przez pryzmat swojej wiedzy, zależnie od kontekstu instytucjonalnego: właściciela i zarządu medium, w którym pracuje. Stoi przed wieloma dylematami (jak weryfikować fakty, jak je selekcjonować, jakie przyjąć rozwiązanie). W świetle tych ustaleń nie jest więc prawdziwa teoria mediów jako pasa transmisyjnego, zwierciadła odbijającego rzeczywistość. W odpowiedzi na wątpliwości dr. Szweda polemiczny głos zabrał red. Grzegorz Miecugow. Wyraźnie zaznaczył, że wartością komercyjną każdej informacji jest jej wiarygodność. Żadna stacja na świecie nie pozwoli sobie bez konsekwencji manipulować informacją, gdyż konkurencja w świecie mediów doprowadzi do zdemaskowania tej manipulacji. Bronił dziennikarzy, mówiąc, że zawsze starali się – tak było w przeszłości i tak jest obecnie – bronić niezależności przed naciskami z zewnątrz. Podał cztery proste fundamenty dziennikarstwa: słyszeć to, o czym ludzie mówią; pytać – wiedząc kogo; zrozumieć; wytłumaczyć.

Wystąpienia i przebieg debaty panelowej ukażą się wkrótce w publikacji pokonferencyjnej. Konferencja pokazała, że żyjemy w epoce dominacji informacji, nieustannego różnicowania się kanałów informacji i sposobu jej prezentacji. Klasyczne technologie informacyjne stapiają się w multimedia, powodując nieodwracalne jakościowe zmiany w formacie informacji. Poszukiwanie odpowiedzi na fundamentalne pytanie, jaka powinna być informacja funkcjonująca w przestrzeni publicznej, wzbogaciła i nieco uporządkowała wiedzę o tym gatunku dziennikarskiej wypowiedzi.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji:

1. Abp. prof. dr hab. J. Życiński, *Żyję w społeczeństwie informacji czy dezinformacji?*
2. Prof. dr hab. Iwona Hofman (UMCS), *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?*

3. Prof. dr hab. Piotr Francuz (KUL JP II), *Psychospołeczne aspekty tworzenia i odbioru informacji*.
4. O. prof. dr hab. Leon Dyczewski (KUL JP II), *Kryteria rzetelnej informacji*.
5. Red. Piotr Semka („Rzeczpospolita”), *Ograniczenia dziennikarzy w przekazie informacji*.
6. Joanna Gepfert (Fundacja Centrum Europejskie Natolin), *Rola informacji w społeczności lokalnej*.
7. Prof. dr hab. Michał Gajlewicz (UW), *Informacja w reklamie*.
8. Prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński (UJ), *Informacja w reportażu*.
9. Prof. dr hab. Andrzej Jurga (KUL JP II), *Informacja w filmie dokumentalnym*.
10. Prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski (KUL JP II), *Newsy czy narracyjna forma informacji*.
11. Prof. dr hab. Jacek Dąbała (KUL JP II), *Intryga i napięcie w informacji*.
12. Dr Maciej Łętowski (KUL JP II), *Prawna ochrona (regulacja) informacji*.
13. Mgr Alena Vilcheuskaya (KUL JP II), *Informacja w polskiej telewizji publicznej i białoruskiej telewizji państwowej*.
14. Angelika Wyka (Uniwersytet w Lugano), *Informacja w mediach w perspektywie Europejskiego Obserwatorium Dziennikarskiego*.

Dyskusja panelowa: *Czy i na ile można wierzyć temu, co widzimy i słyszymy w dzisiejszych mediach? Skutki rzetelnej i nierzetelnej informacji dla jednostki i społeczeństwa* – prof. dr hab. Janusz Adamowski (UW), red. Grzegorz Miecugow (TVN), dr Tomasz Rakowski (TVP Lublin), dr Robert Szwed (KUL JP II).

SABINA DOBRZYŃSKA

Kreowanie komunikowania: zawartość, kontrola, krytyka

Sprawozdanie z I Kongresu Polskiego Towarzystwa
Komunikacji Społecznej
Wrocław, 15–17 września 2008

Creation of Communication: Content, Control, Criticism

Report from the 1st Congress of Polish Social
Communication Society,
Wrocław, September 15–17, 2008

Odbywający się we Wrocławiu 15–17 września 2008 roku I Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej stanowił podsumowanie i ukoronowanie dotychczasowej działalności PTKS. Powołane w kwietniu 2007 roku Towarzystwo podejmuje działania mające na celu przyznanie badaniom nad komunikowaniem statusu autonomicznej dyscypliny naukowej. Intencją tegorocznego Kongresu, przebiegającego pod hasłem „Kreowanie komunikowania: zawartość, kontrola, krytyka”, było zintegrowanie środowiska medioznawców i teoretyków komunikowania oraz próba odpowiedzi na najważniejsze pytania dotyczące zakresu, kierunków i metodologii badań nad mediami w Polsce.

Kongres był bez wątpienia ważnym wydarzeniem, o czym najlepiej świadczy to, że wzięli w nim udział przedstawiciele wszystkich najważniejszych ośrodków akademickich w Polsce, a także wybitni naukowcy z zagranicy, m.in. Wolfgang Donsbach, Paolo Mancini, Graham Murdock, Winfried Schulz, Donald Shaw, Gerald Sussman. Wśród gości obecni byli także przedstawiciele towarzystw międzynarodowych i naro-

dowych, m.in. Irmina Matonyté i Dominic Wring reprezentujący International Political Science Association oraz Irina Rozina, prezes Rosyjskiego Towarzystwa Komunikacji – jako że PTKS stawia sobie za cel nawiązanie współpracy z podobnymi mu towarzystwami w Europie i na świecie.

W ciągu trzech dni kongresu kilkuset uczestników mogło wysłuchać ponad dwustu referatów wygłoszonych w pięćdziesięciu dwóch panelach oraz dwudziestu wystąpień w pięciu sesjach plenarnych. Na pierwszy dzień zaplanowano trzy sesje plenarne, które odbyły się w pięknej, zabytkowej Aulii Leopoldina w głównym gmachu Uniwersytetu Wrocławskiego. Po uroczystym otwarciu, którego dokonała przewodnicząca Komitetu Organizacyjnego prof. Bogusława Dobek-Ostrowska, nadano honorowe członkostwa PTKS prof. Jerzemu Mikułowskiemu Pomorskiemu, prof. Wolfgangowi Donsbachowi z Technicznego Uniwersytetu w Dreźnie w Niemczech i prof. Waleremu Pisarkowi, który wygłosił wykład inauguracyjny.

Wykład prof. Pisarka – nestora polskiego medioznawstwa, założyciela i wieloletniego kierownika studiów dziennikarskich na Uniwersytecie Jagiellońskim, honorowego przewodniczącego Rady Języka Polskiego, redaktora naczelnego „Zeszytów Prasoznawczych”, autora kilkunastu książek i ponad 400 artykułów naukowych – dotyczył historii krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych, z którym profesor jest związany od kilkudziesięciu lat.

Pierwszą sesję plenarną, poświęconą nurtowi empirycznemu w studiach nad komunikowaniem, poprowadził dr Karol Jakubowicz. Prof. Tomasz Goban-Klas zaprezentował wizję wyodrębnienia nauki o komunikacji społecznej i mediach jako nowej dyscypliny nauk humanistycznych, wskazując na przesłanki sprzyjające i poniekąd wymuszające taki kierunek rozwoju. Prof. Wolfgang Donsbach w swoim wystąpieniu skupił się na omówieniu zastosowania metod empirycznych w badaniach nad komunikowaniem, natomiast współtwórca teorii *agenda-setting*, wybitny teoretyk nauki o komunikowaniu – prof. Donald Shaw z Uniwersytetu Północnej Karoliny w USA – przedstawił koncepcję procesu wzajemnego przenikania i mieszania się treści i wartości mediów o różnym zasięgu i skali społecznego odbioru, prowadzącego do stworzenia spójnego, dla odbiorcy, obrazu świata.

Druga sesja plenarna, poprowadzona przez prof. Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego, dotyczyła nurtu krytycznego w studiach nad komunikowaniem.

W czasie trzeciej sesji, poświęconej studiom porównawczym nad systemami medialnymi i prowadzonej przez prof. Beatę Ociepkę, wykład wygłosił prof. Paolo Mancini z włoskiego Uniwersytetu w Perugii, znawca tematyki mediów i komunikowania politycznego, współautor wielokrotnie nagradzanej pracy *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* (2004). W swoim wystąpieniu prof. Mancini nakreślił perspektywę rozwoju badań porównawczych nad mediami i związkami między systemami politycznymi i medialnymi.

Czwarta sesja plenarna odbyła się drugiego dnia kongresu w Dolnośląskiej Szkole Wyższej i dotyczyła przyszłości mediów publicznych w Polsce i w Europie. Sesji

przewodniczył prof. Tomasz Golan-Klas. W swoim wystąpieniu prof. Poul Erik Nielsen z Uniwersytetu w Aarhus w Danii przedstawił sytuację duńskiego nadawcy publicznego z perspektywy stojących przed nim wyzwań: konieczności sprostania konkurencji i przejścia z systemu analogowego na cyfrowy. Prof. Danuta Waniek zajęła się kwestią upolitycznienia mediów publicznych, wskazując na uwarunkowania historyczne i panujący prymat polityki nad prawem jako główne przyczyny tego zjawiska.

Z kolei dr Karol Jakubowicz zwrócił uwagę, że zarówno definicja, jak i koncepcje nadawców publicznych ukształtowały się na początku zeszłego stulecia i nie przystają do obecnej sytuacji mediów publicznych. Rewolucja cyfrowa nie przebiega równocześnie z koniecznymi zmianami w polityce medialnej. Zdaniem Jakubowicza perspektywę rozwoju mediów publicznych wyznaczają istotne zmiany społeczne (niwelowanie stratyfikacji społecznej, indywidualizacja i fragmentaryzacja audytoriów, a na poziomie ideologii wyraźne przesunięcie ku neoliberalizmowi i prymatowi praw rynku) oraz postęp technologiczny. W zderzeniu z oczekiwaniami odbiorców czynniki te sprawiają, że konieczna staje się „rewolucja kopernikańska w myśleniu o mediach”. Według Jakubowicza konieczne jest pokonanie barier ideologicznych, przekształcenie instytucji, zmiana organizacji, redefinicja pojęć odbiorcy i nadawcy, uzupełnienie zadań mediów publicznych, promowanie spójności społecznej (zapobieganie zjawisku „wykluczenia cyfrowego”). Podstawowe cechy nadawcy publicznego muszą zostać tak rozbudowane, by tradycyjne wyznaczniki – powszechna dostępność, uniwersalny program i wewnętrzny pluralizm – mogły być rozpatrywane w kontekście wszystkich ofert programowych razem wziętych, a nie każdej z osobna. W przyszłości media publiczne nie mogą być zamkniętymi instytucjami, ale centrami inicjatyw dysponującymi w pełni zintegrowanym systemem produkcji zawartości cyfrowej.

W swoim wystąpieniu prof. Stanisław Jędrzejewski z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego zajął się skutkami deregulacji rynku mediów elektronicznych. Według prof. Jędrzejewskiego ustanowienie systemu dualnego doprowadziło do koncentracji własności i w efekcie odtworzenia monopolu, prywatyzacji informacji i komunikacji oraz pojawienia się nierówności w dostępie do informacji – co w istocie podważyło sens istnienia mediów publicznych. System dualny wywołał określone skutki dla nadawcy publicznego, zmuszając go do dostosowania się do reguł rynku, komercjalizacji oferty i konwergencji programowej. To z kolei wywołało napięcie w działaniu i rozdarcie mediów publicznych między obowiązkiem dbania o interes społeczny a presją sprostania oczekiwaniom odbiorców-konsumentów i reklamodawców. Prof. Jędrzejewski zaznaczył, że jedynym rozwiązaniem dla mediów publicznych jest realizacja (poddawana kontroli) ściśle zdefiniowanych i licencjonowanych zadań publicznych oraz stworzenie komplementarnej oferty programowej.

Ostatni z paneli, zorganizowany przy współpracy z Polskim Towarzystwem Nauk Politycznych, odbył się w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Poświęcony był mediatyzacji polityki i propagandzie. Poprowadziła go prof. Teresa Sasiń-

ska-Klas z Uniwersytetu Jagiellońskiego, a wykłady wygłosili m.in. prof. Gerald Sussman z Uniwersytetu Stanowego w Portland w USA – znawca problematyki cyfryzacji mediów elektronicznych, przedstawiciel nurtu krytycznego w komunikowaniu masowym i politycznym, a także prof. Dominic Wring z Uniwersytetu Loughborough w Wielkiej Brytanii – przewodniczący Komitetu Badawczego nad Komunikowaniem Politycznym w Międzynarodowym Towarzystwie Nauk Politycznych.

Nie sposób ogarnąć ogółu tematów, które były poruszane w ramach wszystkich paneli. Warto jednak zauważyć, że były one niezwykle różnorodne i obejmowały szerokie spektrum zagadnień. Dotyczyły zarówno historii prasy, jak i problematyki współczesnej: nowych mediów, ekonomiki i zarządzania w mediach, polityki medialnej i prawa mediów. Dużą grupę stanowiły panele zajmujące się szeroko rozumianym komunikowaniem, zarówno masowym, jak i międzynarodowym, międzykulturowym, politycznym i wizualnym, oraz aksjologią, antropologią i filozofią komunikowania. Osobne spotkania były także poświęcone m.in. public relations i reklamie, kulturze popularnej, edukacji medialnej, studiom feministycznym, komunikacji interpersonalnej i językowej.

Media i komunikowanie lokalne były tematem 23. panelu, który został podzielony na dwie części. Pierwszej przewodniczył prof. Stanisław Michalczyk z Uniwersytetu Śląskiego. W referacie wprowadzającym prof. Marian Gierula z Uniwersytetu Śląskiego poruszył temat kształtowania się lokalno-regionalnej przestrzeni komunikacyjnej mediów periodycznych w Polsce i podjął próbę systematyzacji zakresu badań, przyjmując perspektywę medioznawczo-politologiczną. Prof. Gierula podkreślił istotę prawidłowego definiowania i odróżniania prasy lokalnej od regionalnej, zaznaczając jednocześnie, że ostatecznym wyznacznikiem powinno być kryterium zawartości. Wśród głównych elementów kształtujących przestrzeń regionalną wskazał na czynnik ekonomiczny. Zwrócił jednak uwagę na to, że mimo iż po okresie transformacji pojawili się w Polsce lokalni i mikroregionalni nadawcy radiowi i telewizyjni mający techniczne możliwości porównywalne z tymi, jakimi dysponowały regionalne ośrodki mediów publicznych, to jednak nie udało im się zyskać społecznego rozpoznania (ciekawym projektem wydaje się TV Silesia, która zaczyna odgrywać już pewne znaczenie na obszarze Górnego Śląska). Prof. Gierula wskazał na szansę, jaką dla prasy lokalnej stał się projekt Polskapresse „Polska” przesuwający tego wydawcę i jego dzienniki z obszaru lokalno-regionalnego na regionalno-ogólnokrajowy, a tym samym pozostawiający niszę dla tytułów dotychczas będących tłem komercyjnego rynku lokalnego.

W referacie otwierającym drugą część panelu prof. Stanisław Michalczyk z Uniwersytetu Śląskiego zwrócił uwagę na istotę podejścia teoretyczno-metodologicznego do badań mediów regionalnych i lokalnych. Media te, mimo iż dominują ilościowo na polskim rynku, nie są w stopniu wystarczającym poddawane naukowej analizie. Prof. Michalczyk przypomniał o roli, jaką odgrywają w prawidłowym funkcjonowaniu demokracji lokalnej, będąc wyrazicielem zasady podmiotowości obywatelskiej, a także czynnikiem zapobiegającym procesom uniwersalizacji. Przedstawił historyczny rozwój metodologii badań mediów lokalnych, wskazując na kluczowe prace z te-

go zakresu, a także na zmiany, jakie dokonywały się w postrzeganiu i opisywaniu mediów lokalnych i regionalnych. Zarysował podstawowe problemy badawcze, m.in. to, jak określić i wyznaczyć lokalną przestrzeń komunikacyjną, oraz kierunki, w jakich powinni się poruszać badacze mediów lokalnych. Zaprezentował również główne postulaty metodologiczne: określenie ogólnych cech i właściwości medium lokalnego oraz zbadanie jego relacji ze środowiskiem społecznym.

Wśród innych referatów wygłoszonych w ramach panelu mediów lokalnych i regionalnych pojawiły się m.in. wystąpienia: Rafała Polaka z Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie poświęcone lokalnym portalom internetowym w województwie podkarpackim, Adama Szynola z Uniwersytetu Wrocławskiego dotyczące procesu monopolizowania rynku regionalnej prasy codziennej na Dolnym Śląsku i Katarzyny Maciejewskiej z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego analizujące poziom dyskursu politycznego w parlamentarnych kampaniach wyborczych w Polsce po 1989 r. na łamach „Gazety Olsztyńskiej”.

Prócz sesji plenarnych, dyskusji i wystąpień panelowych, w czasie kongresu odbyły się także spotkania organizacyjne członków wszystkich 23 sekcji badawczych. Przewodniczyli im kierownicy sekcji: Wojciech Skrzydlewski, Ignacy Fiut, Rafał Habielski, Barbara Jacennik, Barbara Smoczyńska, Janina Frasz, Stanisław Michalczyk, Jerzy Mikułowski Pomorski, Zbigniew Oniszczyk, Piotr Pawełczyk, Piotr Francuz, Stanisław Jędrzejewski, Jacek Sobczak, Jerzy Olędzki, Wanda Patrzalek, Ewa Hyży, Michał Drożdż, a także Beata Sierocka, Bogusława Dobek-Ostrowska, Bogusław Nierenberg, Janina Hajduk-Nijakowska, Marek Jeziński, Kazimierz Krzysztofek, Ryszard Chruściak, Wojciech Furman. Celem obrad było nadanie kierunku pracom poszczególnych sekcji i wypracowanie zasad współpracy między nimi.

Wśród licznych wydarzeń towarzyszących kongresowi warto wspomnieć chociażby prezentację pierwszego numeru „Central European Journal of Communication”, półrocznika wydawanego przez PTKS, a także promocje wydawnictw naukowych i uniwersyteckich. Zgodnie ze statutem PTKS kongresy mają się odbywać co dwa lata. Zdecydowano, że w 2010 roku gospodarzem będzie Lublin. Pozostaje więc mieć tylko nadzieję, że będzie to wydarzenie równie ciekawe i rozwijające, obfitujące w interesujące wystąpienia i dyskusje, profesjonalnie zorganizowane oraz że w Lublinie uda się zgromadzić jeszcze liczniejszą rzeszę wybitnych naukowców i pasjonatów mediów.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji

Sesja plenarna I

Nurt empiryczny w studiach nad komunikowaniem (prowadzenie: Karol Jakubowicz, ekspert międzynarodowy)

1. Tomasz Goban Klas (Uniwersytet Jagielloński), *Nauki o komunikacji społecznej i mediach jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*.

2. Wolfgang Donsbach (Technische Universität Dresden, Niemcy), *On the Progress of Communication Research by the Application of Empirical Methods*.
3. Winfried Schulz (Uniwersytet Erlangen-Norymberga, Niemcy), *Changing Media, Changing Politics: How Communication Research Meets the Challenge*.
4. Donald Shaw (North Caroline University, USA), *Agendamelding: How We Mix Media Messages to Create Compatible Community in the Emerging Papyrus Society*.

Sesja plenarna II

Nurt krytyczny w studiach nad komunikowaniem (prowadzenie: Jerzy Mikułowski Pomorski, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków)

1. Jerzy Mikułowski Pomorski (Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków), *Podejście krytyczne a podejście administracyjne w badaniach polskich*.
2. Graham Murdock (Loughborough University, Wielka Brytania), *Connectivity and Contradiction: Critical Inquiry in Contemporary Times*.
3. Ignacy Fiut (Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków), *Sytuacja wartości w komunikowaniu*.
4. Mirosław Karwat (Uniwersytet Warszawski), *Manipulacyjne formy komunikacji politycznej*.

Sesja plenarna III

Studia porównawcze nad systemami medialnymi (prowadzenie: Beata Ociepka, Uniwersytet Wrocławski)

1. Paolo Mancini (University of Perugia, Włochy), *Comparing Media Systems Beyond Western World*.

Sesja plenarna IV

Perspektywy rozwoju mediów publicznych w Polsce i Europie (prowadzenie: Tomasz Golan Klas, Uniwersytet Jagielloński)

1. Karol Jakubowicz (ekspert międzynarodowy), *Czy Polska i Europa pozwolą mediom publicznym przekształcić się z instytucji XX wieku w instytucje XXI wieku?*
2. Poul Erik Nielsen (University of Aarhus, Dania), *Danish Public Service Broadcasting in Transitions: from Monopoly to Competition and from Analogue Broadcasting to a Digital Media Environment*.
3. Jaromír Volek (Masaryk University Brno, Czechy), *Perspectives of Czech Public Service Television in the European Context: Three Arguments Against Elimination of Public Service Broadcasting*.
4. Danuta Waniek (Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza-Modrzewskiego), *Media publiczne: Dobro wspólne czy łup wyborczy*.
5. Stanisław Jędrzejewski (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II), *Media publiczne – w poszukiwaniu straconego sensu*.

Sesja plenarna V

Studia nad kampaniami politycznymi i propagandą (prowadzenie: Teresa Sasińska-Klas, Uniwersytet Jagielloński, prezes PTNP)

1. Gerald Sussman (Portland State University, USA), *Propaganda and Politics in a Neoliberal World*.
2. Alicja Jaskiernia (Krakowska Szkoła Wyższa im. Andrzeja Frycza-Modrzewskiego), *Propaganda jako czynnik oddziałujący na wyborczy proces decyzyjny i legitymizację władzy*.
3. Robert Wiszniowski (Uniwersytet Wrocławski), *Mediatyzacja polityki a zachowania wyborcze (na przykładzie euroelekcji). Kłopoty metodologiczne i techniczne*.
4. Dominic Wring (Loughborough University, Wielka Brytania), *The Marketisation of Politics, and the Politics of Marketisation*.
5. Peter Štrachoň, Antónia Štensová, Vladimír Pčolínský (Uniwersytet Komeńskiego w Bratysławie, Słowacja), *Selected Aspects of Political Communication in the Slovak Republic*.
8. Irmina Matonyté (European Humanities University Vilnius, Litwa), *Electoral Campaigns in Post-Communist Lithuania: Past Lessons on the Eve of the Seimas Elections in October 2008*.

Wykaz paneli

1. Antropologia komunikowania
Przewodniczący: prof. dr hab. Chyła
1.1: Antropologia komunikowania
2. Edukacja medialna. Kompetencje medialne społeczeństwa sieciowego
Przewodniczący: prof. dr hab. W. Skrzydlewski
2.1: Konteksty zastosowań mediów w społeczeństwie sieciowym
2.2: Kompetencje medialne w kształceniu akademickim
2.3: Kompetencje medialne w edukacji szkolnej
3. Ekonomia mediów i zarządzanie w mediach. Dobro medialne w otoczeniu rynkowym
Przewodniczący: prof. dr hab. Tadeusz Kowalski
3.1: Dobro medialne
3.2: Media publiczne
4. Filozofia komunikowania
Przewodniczący: prof. dr hab. Ignacy Fiut
4.1: W kręgu refleksji metodologicznej
4.2: W kręgu refleksji antropologicznej

5. Historia mediów

Przewodniczący: prof. dr hab. Rafał Habielski

5.1: Historia prasy a kształtowanie się kultury politycznej

6. Komunikowanie o zdrowiu

Przewodnicząca: dr Barbara Jacennik

6.1: Komunikowanie o zdrowiu w edukacji, terapii i marketingu

6.2: Zdrowie i komunikowanie w obszarze zachowań seksualnych

7. Komunikacja interpersonalna

Przewodnicząca: dr Barbara Smoczyńska

7.1: Komunikacja interpersonalna

7.2: Kompetencje komunikacyjne w praktyce

8. Komunikacja językowa

Przewodnicząca: dr hab. Janina Fras

8.1: Język w interakcjach publicznych

8.2: Język w refleksji teoretycznej

9. Komunikowanie masowe

Przewodnicząca: prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

9.1: Media w Polsce i na świecie – tendencje, zmiany, problemy

9.2: Badania nad nadawcami i odbiorcami

9.3: Badania nad procesem komunikowania masowego

10. Komunikowanie międzykulturowe

Przewodniczący: prof. dr hab. Jerzy Mikułowski Pomorski

10.1: Polak w komunikacji międzykulturowej – cz. 1

10.2: Polak w komunikacji międzykulturowej – cz. 2

11. Komunikowanie międzynarodowe

Przewodniczący: dr hab. Zbigniew Oniszczyk

11.1: Współczesne instrumenty i formy komunikowania międzynarodowego

11.2: Polsko-niemieckie relacje w komunikowaniu interkulturowym

12. Komunikowanie polityczne

Przewodniczący: prof. dr hab. Piotr Pawełczyk

12.1: „O polityce” w warunkach współczesnej demokracji

12.2: Obraz polskiej polityki w środkach masowego przekazu

12.3: Media w polityce: nowe wyzwania

13. Komunikowanie wizualne

Przewodniczący: prof. dr hab. Piotr Francuz

13.1: Od fotografii do animacji

13.2: Telewizja: informacja i publicystyka

14. Kultura popularna

Przewodniczący: prof. dr hab. Andrzej Gwóźdź

14.1: Kultura popularna w horyzoncie teoretycznym

14.2: Fenomeny kultury popularnej

15. Nowe media

Przewodniczący: prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski

15.1: W sieci: nowe wzory kultury

15.2: Nowe media w perspektywie krytycznej

16. Polityka medialna

Przewodnicząca: Beata Klimkiewicz

16.1: Polityka medialna na rozdrożu

17. Prawo mediów

Przewodniczący: prof. dr hab. Jacek Sobczak

17.1: Prawo drukowanych środków społecznego przekazu

17.2: Prawo nowych środków społecznego przekazu

18. Public relations

Przewodniczący: prof. dr hab. Jerzy Olędzki

18.1: Społeczne funkcje public relations, cz. 1

18.2: Społeczne funkcje public relations, cz. 2

19. Reklama

Przewodnicząca: prof. dr hab. Wanda Patrzalek

19.1: Reklama jako komunikat społeczny

19.2: Wizerunek medialny w reklamie

19.3: Prawo unijne w reklamie

20. Studia feministyczne

Przewodnicząca: dr Ewa Hyży

20.1: Feminizm – polityka – informacja

20.2: Płeć i media

20.3: Kobiety w literaturze

21. Studia nad dziennikarstwem

Przewodniczący: prof. dr hab. K. Wolny Zmorzyński,

21.1: Wokół genologii dziennikarskiej

21.2: Wokół dydaktyki

22. Aksjologia komunikowania

Przewodniczący: ks. dr hab. Michał Drożdż

22.1: Relewanca wymiaru etycznego w mediach

22.2: Korelacja wartości estetycznych i etycznych w komunikowaniu

23. Media i komunikowanie lokalne

Przewodniczący: dr hab. Stanisław Michalczyk

23.1: Media lokalne – cz. 1

23.2: Media lokalne – cz. 2

MAREK MILLER, PIOTR WOJCIECHOWSKI

Laboratorium Reportażu (zarys problematyki badawczej)

Report Laboratory (Research Outline Characteristic)

Laboratorium prowadzi dwuletnie studia podyplomowe oraz specjalizację na czwartym i piątym roku studiów dziennych.

Uważamy reportaż za najpełniejszą formę wypowiedzi dziennikarskiej. Reportaż, jako gatunek szczególnie otwarty, zawiera w sobie elementy wywiadu, felietonu i esaju. Jest bliski literaturze faktu i dokumentowi filmowemu. Dla dziennikarza chcącego pogłębić informację stanowi zasadnicze doświadczenie. Stąd właśnie Laboratorium Reportażu.

Obszar eksperymentów i poszukiwań Laboratorium to:

- zbiorowa praca nad tekstem,
- multimedialne opowiadanie tematu,
- penetrowanie przestrzeni między dziennikarstwem a pisarstwem, między dziennikarstwem a scenariuszo- i dramatopisarstwem.

Podstawą jest jednak reportaż. Przekonanie o szczególnej jego roli w dziennikarstwie wynika z naszej praktyki i doświadczenia.

Spróbowaliśmy to doświadczenie opisać.

PROGRAM BADAŃ, POSZUKIWAŃ I EKSPERYMENTÓW

Nie ukrywamy, że od lat trwałą inspiracją jest dla nas działalność i twórczość Juliusza Osterwy oraz Jerzego Grotowskiego, stąd świadome nawiązanie do godła „Reduty” i znaku „Teatru Laboratorium” – dwu przecinających się elips, symbolu płodności i rozmnażania się idei i nieustającego dążenia do doskonałości. Mimo odległości przedmiotu zainteresowań (teatr – dziennikarstwo) łączą nas z tymi wielkimi artystami przykładanie wagi do metody pracy i stała refleksja nad regułami warsztatowymi. „Rzemiosło i powołanie przez rzemiosło” jakby to powiedział Grotowski – to nas interesuje. Jakie jest źródło tak zdefiniowanego zainteresowania?

W kierunku poznania naukowego

Po pierwsze, traktujemy dziennikarstwo jako narzędzie poznania, jako narzędzie użyteczne w poszukiwaniu odpowiedzi na wielkie pytania o tajemnice rzeczywistości, o tajemnice ludzkiej egzystencji. Dziennikarz nie może być obojętny wobec tych pytań. Uważamy, że tak naprawdę warto zajmować się takim reportażem, który ma ambicję powiedzenia na temat tych tajemnic coś nowego. Zdecydowanie odcinamy się natomiast od standardu dziennikarstwa jedynie jako towaru. Dystansujemy się od myślenia typu: dziennikarstwo to informacja, informacja to towar – dostarczymy takiego towaru, na jaki jest zapotrzebowanie. Jest to wizja dziennikarstwa kaleka i sprostytuowana. Również powszechnie dominująca wizja informacji dziennikarskiej (news) jako gatunku konstytuującego dziennikarstwo jest dla nas ze względu na ograniczenia poznawcze nie do przyjęcia. Dlatego interesuje nas poszerzony i pogłębiony przez dokumentację opis i wyjaśnianie rzeczywistości na poziomie wyższym. Stąd przykładamy wagę do związku dziennikarstwa z nauką; zwłaszcza blisko nam do nauk społecznych (antropologii, socjologii, psychologii społecznej, historii) i do stosowanych przez te nauki metod. W szczególności interesuje nas analiza oraz studium porównawcze metod dziennikarskich i:

- wywiadu socjologicznego, psychologicznego i antropologicznego, wywiadu pogłębionego z uwzględnieniem dorobku *oral history*;
- obserwacji uczestniczącej w naukach społecznych;
- eksperymentalnego wywoływania zdarzeń w naukach społecznych;
- wykorzystania elementów aktorstwa w pracy dziennikarzy (przy reportażu wcieleniowym, zwanym „przebieranki”).

Płytkość, powierzchowność, bezosobowość, a wreszcie nadmiar informacji powoduje – jak już wspominaliśmy – potrzebę pogłębionej, zhumanizowanej (również z elementami interpretacji filozoficznej) refleksji i penetracji rzeczywistości. Próba takiej penetracji stanowi dla Laboratorium Reportażu podstawowe wyzwanie.

W kierunku poznania artystycznego

Po drugie, uważamy, że dziennikarstwo jest sztuką. Próbuje my określić, w jakim ta sztuka jest miejscu na styku kultury biznesu medialnego i instytucji obywatelskich, jakie są konsekwencje tego miejsca dla dziennikarzy i jakie zadania wyznacza to miejsce dziennikarstwu.

Postulujemy, aby dziennikarstwo w swoich najambitniejszych realizacjach było sztuką twórczą i nie „przedrzeźniało” literatury czy filmu fabularnego. Dlatego penetrujemy przestrzeń pomiędzy dziennikarstwem a pisarstwem, dziennikarstwem a scenopisarstwem, dziennikarstwem a dramaturgią. Stąd nasze zainteresowanie powieścią dokumentalną, narracją dokumentalną, makroreportażem międzykulturowym. W tym chcemy się specjalizować, wchodząc głębiej w kulturę i mając tu pełniejsze możliwości poznania. Nie wiemy, czy da nam się powołać do życia nowy gatunek dziennikarski, czy pozostanie on jedynie hybrydą, postmodernistycznym zlepkiem. Uważamy jednak, że warto i należy eksperymentować, że jest to celowe i pożyteczne. Przywiązujemy również dużą wagę do dziennikarstwa internetowego, multimedialnego, do dziennikarstwa na styku mediów. Uważamy, że możliwości Internetu w dziedzinie multimedialności to przyszłość dziennikarstwa. Pokonanie problemu czasu i przestrzeni, interaktywność, coraz bardziej powszechna dostępność sprzętu rejestrującego (dźwięk, obraz) na wysokim poziomie technicznym stwarzają zupełnie nową sytuację w dziedzinie komunikacji społecznej. Chcemy tę sytuację badać zwłaszcza w zakresie interaktywnego tworzenia internetowej powieści dokumentalnej, multimedialnego opowiadania dokumentalnego.

Doceniając indywidualne wypowiedzi, ich dążenie do szukania stylu, osobistej refleksji i osobistej odpowiedzialności, dostrzegamy jednocześnie wyjątkową wagę pracy zespołów twórczych i dzieł, jakie w tych zespołach powstają. Zespoły takie mogą tworzyć teksty, książki, opracowania, jakich nie byłby w stanie przygotować jeden dziennikarz, jeden autor. Pragniemy tu eksperymentować, wierząc, że w dziedzinie zbiorowej pracy nad tekstem można powiedzieć coś nowego i istotnego.

Myśląc o poznaniu artystycznym, akceptujemy w pełni postulat zrodzony w kinematografii – postulat szkoły polskiej – o sztuce artystycznie i społecznie użytecznej zarazem. Służba społeczna w podtrzymywaniu społecznej więzi, pomoc w społecznej adaptacji, walka ze złem i patologiami pozostają istotą dziennikarstwa. Musimy i chcemy być tu użyteczni. Uważamy, że nawet w czasie bezwzględnej dominacji sił rynkowych, logiki zysku i rynkowych obyczajów dziennikarstwo wpływa bezpośrednio na opinię publiczną, kształtując ludzkie postawy i zachowania, dąży do zmiany, czyli mówiąc po Mickiewiczowsku do czynu. Jakie będą, jakie mogą być czyny „czwartej” władzy, jakie kierunki zmian można uznać za godziwe i realne – te pytania uważamy za istotne i warte badania. Ta rozległość zainteresowań wynika z próby całościowego, antropologicznego spojrzenia na model komunikacji społecznej, a tym samym na zawód – powołanie dziennikarza, jego kondycję i nadsięgające wyzwania przyszłości.

HISTORIA I DOKONANIA

Pracownia Reportażu



Początek działalności przyszłego Laboratorium stanowiła powołana w kwietniu 1980 roku w Łodzi Pracownia Reportażu. Jej ideą była już wówczas zbiorowa praca nad tekstem. Pierwszy reportaż pięciosobowej grupy autorów zatytułowany *Będzie tydzień w mieście Łodzi* opisywał siedem dni z życia miasta. Eksperyment polegał na tym, że tydzień ów był opisany z wyprzedzeniem i reportaż zaczynał się w dniu ukazania się tygodnika w kioskach. Nasz futurologiczny eksperyment o przewidywalności życia społecznego nie wytrzymał jednak konfrontacji z rzeczywistością. Tekst istniejący już na „szcztokach” pierwszej strony tygodnika „Polityka” (nr 28 z 12 lipca 1980) został zdjęty przez cenzurę, gdyż zbiegł się z wybuchem pierwszych strajków robotniczych w Lublinie.

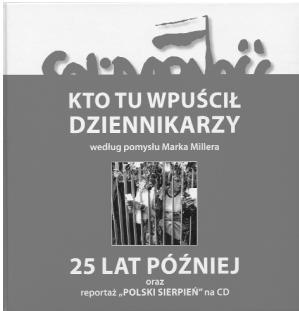


Drugim eksperymentem Pracowni Reportażu stała się książka *Kto tu wpuszcil dziennikarzy*¹. Była to historia narodzin „Solidarności” widziana oczyma dziennikarzy – świadków i uczestników sierpniowego strajku w Stoczni Gdańskiej. Była to również opowieść o uprawianym przez nich zawodzie – spowiedź i rachunek sumienia środowiska. Złożyło się na nią 41 relacji nagranych na taśmę magnetofonową od września 1980 do maja 1981 roku.

W 1986 książka otrzymała nagrodę Dziennikarzy Niezależnych SDP im. Jerzego Zieleńskiego. Czytana była w odcinkach w trakcie stanu wojennego w radiu Wolna Europa, a w 1991 roku przeniósł ją na scenę Teatru Telewizji Mikołaj Grabowski. W pracach nad powstaniem książki wzięło udział 18 współautorów: młodych łódzkich dziennikarzy. Byliśmy nieformalną grupą przyjaciół, choć pozycja Marka Millera jako założyciela grupy i lidera zespołu nie była nigdy kwestionowana. Niewątpliwie miały na nas wpływ modne wówczas idee kontestacji i studenckiego „teatru otwartego”. Tak duża liczba autorów książki wynikała więc po części z poetyki tamtych lat – wartości wspólnoty i zespołowego działania, a po części z dużej liczby bohaterów, z którymi należało przeprowadzić wywiady (41 osób). Wynikała ona również z lęku, że nie zdążymy zebrać materiału, bo okres względnej wolności w Polsce zostanie gwałtownie przerwany, co też się stało po wprowadzeniu stanu wojennego. Istotą konstrukcji książki był scenariusz wyjazdu reportera w teren, a więc: narodzi-

¹ *Kto tu wpuszcil dziennikarzy*, według pomysłu Marka Millera, Pracownia Reportażu – Łódź, Niezależna Oficyna Wydawnicza „NOVA”, [Warszawa] 1985.

ny tematu, decyzja wyjazdu, podróż, wejście na teren Stoczni Gdańskiej, wydarzenia związane ze strajkiem, powrót do redakcji, próba druku bądź emisji zebranego materiału. Fabuła książki posuwała się blokami egzemplifikującymi przedstawiony powyżej scenariusz. Każdy z bloków składał się ze zmontowanych wypowiedzi naszych bohaterów. Dzięki panoramicznemu obrazowi i polifonicznej formie mogliśmy nie tylko porównywać motywacje i zachowania reporterów zbierających materiał w trakcie strajku, ale również ukazać specyfikę reprezentowanych przez nich mediów.

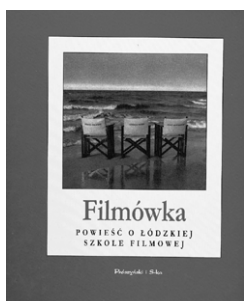


Studenci Laboratorium Reportażu 25 lat po wydarzeniach w Stoczni Gdańskiej odwiedzili bohaterów książki *Kto tu wpuścił dziennikarzy*, pytając, czym w ich życiu i dalszej karierze stał się udział w sierpniowym strajku. Zebrane relacje stanowią dziś drugą część książki wydanej w 2005 roku przez wydawnictwo Rosner i Wspólnicy z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Książka otrzymała logo „Komitetu 25-lecia podpisania Porozumień Sierpniowych i powstania NSZZ Solidarność” w uznaniu jej wartości dokumentalnych.

W Pracowni Reportażu spotykaliśmy się po to, żeby dyskutować o reportażu i warsztacie. W efekcie tych dyskusji powstały trzy filmy dokumentalne – „Hanna Krall”, „Krzysztof Kąkolewski”, „Ryszard Kapuściński” – traktujące o trzech szkołach polskiego reportażu. Cykl ten w 1990 roku został wyemitowany w Telewizji Polskiej. Nie ukrywaliśmy, że twórczość trójki wymienionych reporterów stanowiła dla nas punkt odniesienia i nieustającą inspirację.

Po latach, już w Laboratorium Reportażu, na podstawie wywiadów przeprowadzonych do filmów powstała książka $3 \times K$ – *Polska Szkoła Reportażu*. Jest to dziś podstawowy podręcznik Laboratorium, wstęp do własnych poszukiwań i eksperymentów. Uznaliśmy twórczość Kąkolewskiego, Kapuścińskiego i Krall za szczytowe osiągnięcia polskiego reportażu – trójka ta zdefiniowała sytuację, bo czyż po Pruszyńskim i Wańkowiczu to nie oni przejęli sztafetę tego, co w polskim reportażu społeczne i artystyczne zarazem, czyli tego, co najważniejsze? Uważaliśmy, że tę tradycję powinniśmy kontynuować i z niej czerpać. Najpierw jednak przez dwa lata grupy studenckie zbierały materiał wyjściowy: wywiady (prasa, radio, telewizja, Internet) i teksty naszych bohaterów dotyczące problemów warsztatowych. Kiedy ten etap został zakończony, zaprosiliśmy do współpracy trójkę dziennikarzy: Annę Fidecką, Martę Sieciechowicz i Jacka Antczaka. To oni opracowali wstępnie materiał, uzupełniając go przeprowadzonymi przez siebie wywiadami: Anna Filecka z Kapuścińskim, Marta Sieciechowicz z Kąkolewskim, Jacek Antczak z Hanną Krall. Wyzwanie było interesujące – czy można stworzyć książkę składającą się z samych cytatów? Czy „Frankenstein” ożyje? Ta książka to zbiorowa ciekawość i dociekliwość w stosunku do warsztatu całego naszego dziennikarskiego cechu. Aby z cytatów zmontować organiczną całość, musieliśmy delikatnie w nie zaingerować, dopisując łączniki bądź nieznacznie przekształcając py-

tania. Za każdym razem staraliśmy się jednak zachować istotę myśli autora wywiadu, jak i intencje bohatera. Wierzyliśmy w to, co powiedział Ludwik Feuerbach: „Odosobnienie jest skończonością i ograniczeniem. Obcowanie jest wolnością i nieskończonością. Człowiek w sobie jest człowiekiem w zwykłym tego słowa znaczeniu. Człowiek w obcowaniu z człowiekiem, jedność Ja i Ty – jest Bogiem”. Naszej książce nadaliśmy zatem charakter dialogu – spotkania, wywiadu rzeki.



Wróćmy do Pracowni Reportażu. Miała ona w pradziejach Laboratorium jeszcze jedno istotne znaczenie. Tu mianowicie narodziła się idea „powieści dokumentalnej”, której praktyczną realizacją stała się *Filmówka*. Książka miała podtytuł *Powieść o Szkole Filmowej*. Ten podtytuł podsunął nam Andrzej Wajda. Po przeczytaniu tekstu powiedział: „Namalowaliście ogromny fresk ludzkich losów, zdarzeń i trwania instytucji w czasie. Występują w książce bohaterowie pierwszoplanowi i drugoplanowi, wątek główny i poboczny. To, co zrobiliście, to próba zapisu fenomenu – filmu polskiego w czasach totalitaryzmu. Czym to się różni od powieści?”. Rzeczywiście, w stosunku do książki *Kto tu wpuścił dziennikarzy*, której akcja rozgrywa się w ciągu dwudziestu dni strajku, *Filmówka* obejmowała okres pół wieku, a materiały do niej zbieraliśmy ponad 10 lat. Wątpliwości nas jednak nie opuszczały. Czy za pomocą magnetofonu można napisać dokumentalną powieść? Czy słowo „powieść” i słowo „napisać” są tutaj adekwatne? Najpierw staraliśmy się zgromadzić wszystko, co o Szkole Filmowej napisano, nagrano i nakręcono: książki, artykuły, maszynopisy, audycje radiowe, zapisy z sympozjów i spotkań, setki ujęć ze szkolnych etiud filmowych, filmy dokumentalne i fabularne. Drugą część stanowiły spotkania z profesorami, absolwentami Szkoły, krytykami i historykami filmu. Rezultatem tych wszystkich przygotowań wstępnych była lista pytań do naszych bohaterów – „negatyw” przyszłej powieści. Rozpoczęliśmy przeprowadzanie wywiadów.

Na początku było nas sześcioro współautorów, po paru latach pozostało czworo. Prosiłiśmy o pomoc przyjaciół i znajomych. Korzystaliśmy z okazji i zbiegów okoliczności. Dopadaliśmy naszych bohaterów w Los Angeles (Malkiewicz, Heinberg), w Nowym Jorku (Holender, Rybczyński), Kolonii (Weber), Jerozolimie (Dreyer), ale także w Sopocie (Afanasjew) i w Bieszczadach (Komedowa-Trzcicka). Rozmawialiśmy z nimi w ich domach, restauracjach, wytwórniach filmowych, na festiwalach, i... w szpitalach. Kiedy większość rozmów była już przeprowadzona, rozpoczął się okres wstępnego montażu. Korzystaliśmy tu z zasad i reguł stworzonych w trakcie prac nad naszą pierwszą książką *Kto tu wpuścił dziennikarzy*. Teraz głównym problemem stały się fabuła, chronologia i czas: czas, w którym rozgrywały się wydarzenia, czas ich opowiadania, czas zapisu w książce – jak ma się w tym wszystkim rozeznaczyć czytelnik? Nie chcieliśmy przy tym występować w roli narratorów, ponieważ uważaliśmy, że nasi bohaterowie najlepiej sami to zrobią. Każda rozmowa była prowadzo-

na w innym miejscu i w innym czasie. Czytelnik może jednak odnieść wrażenie, że nasi bohaterowie spotkali się po latach i wspominają, siedząc przy wspólnym stole. Czasami relacjonują jakieś wydarzenia w taki sposób, jakby działy się one tu i teraz, innym razem wyraźnie akcentują upływ czasu. Posadziliśmy ich w naszej wyobraźni przy wspólnym stole, ale naprawdę nigdy przy nim nie usiedli. Wspominają kogoś jednym słowem – w rzeczywistości mówili zwykle wiele więcej, a my wybraliśmy tylko jedno słowo. Musieliśmy decydować i wziąć na siebie odpowiedzialność za to, co z zebranego materiału wybrać i w jaki sposób go zmontować. Przecież mogło powstać tyle wersji książek, ilu było rozmówców. Czy w takiej sytuacji byłaby możliwa tradycyjnie rozumiana autoryzacja? Dokonaliśmy zatem montażu absolutnie autorskiego. Powołaliśmy do życia swoistą dokumentalną rzeczywistość. Najbardziej przypomina to efekt eksperymentu pewnego mężczyzny, który postanowił zrealizować film o płynnym wroście człowieka. Przygotowując się do tego nieprawdopodobnego zadania, wykonał coś w rodzaju próby wstępnej. Ściął włosy do gołej skóry, po czym fotografował ich półroczny odrost. Stawał naprzeciwko aparatu, zawsze w tej samej pozycji. Prowadził skrupulatny pamiętnik sytuacji, po których następowało zdjęcie. A więc na przykład po posiłku, po śnie, po stosunku. Potem zdjęcia przeniósł na taśmę filmową. Mogliśmy obejrzeć efekt tego eksperymentu. Kiedy zgasło światło, zobaczyliśmy na ekranie łysą czaszkę, z której nagle wylewa się coś na kształt lawy. Twarz mężczyzny drgnęła i wykonała niezwykłą minę, a może raczej grymas – półroczny grymas. Coś przedziwnego i przejmującego... My zbieraliśmy relacje naszych bohaterów przez dziesięć lat. Zmontowane, drgnęły, zaczęły rozmawiać między sobą, wspominać, dyskutować, klócić się... żyć. Pięćdziesięcioletni grymas o płynnym wroście – Szkoły Filmowej.

Po okresie wstępnego montażu, z którego wyłonił się szkic całości, przystąpiliśmy do drugiego etapu. Modyfikując kwestionariusz pytań, szliśmy w głąb – w szczególności, w detal. Nazywamy ten okres hiperrealistycznym. Niektórych naszych bohaterów zapoznaliśmy ze wstępnym szkicem. Mieli się ustosunkować do wypowiedzi kolegów. W ten sposób stali się współtwórcami książki. Stworzyliśmy rodzaj modelowej konstrukcji, która mogłaby być dopełniana dopóty, dopóki istnieje Szkoła. Szkoła, że z tej możliwości nie skorzystano.

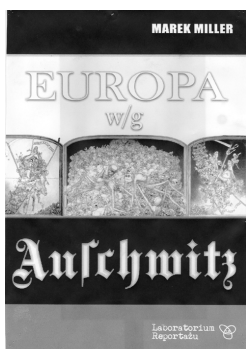
Szkoła Reportażu

Doświadczenia z Pracowni Reportażu zostały wykorzystane przy tworzeniu Szkoły Reportażu – dwuletniego Studium Dziennikarstwa w Collegium Civitas. Wykładowcy założyciele – wśród nich Marek Miller, Krzysztof Barański, Maciej Drygas, Andrzej Sapija – przekazywali studentom idee reportażu jako sposobu analizowania i interpretowania świata. Układ cechowy majster-czeladnik stanowił podstawę metody nauczania. Szkoła Reportażu była miejscem praktyk



multimedialnych. Student miał szansę analizować określony temat za pomocą kamery, „pióra”, mikrofonu i obiektywu. Przy Szkole Reportażu powstały Warsztaty Pisarskie pod kierownictwem Janusza Gazdy. Warsztaty prowadzili wybitni pisarze, dramaturdzy i scenarzyści – między innymi Andrzej Mularczyk, Marek Nowakowski, Tadeusz Słobodzianek. Podstawą programową była formuła „od faktu do fabuły, od dokumentu do kreacji”. To wówczas zaczynało się świadome penetrowanie przez nas przestrzeni między dziennikarstwem a pisarstwem, scenariuszem i dramaturgią. W okresie istnienia Szkoły Reportażu narodziła się idea projektów jako praktycznej realizacji teoretycznych dociekań dotyczących zbiorowej pracy nad tekstem. Pierwszym z nich był projekt „Europa wg Auschwitz”.

Projekt „Europa wg Auschwitz”



Ideą tego projektu było stworzenie kroniki-reportażu obozu koncentracyjnego opartej niemal wyłącznie na relacjach więźniów i zeznaniach esesmanów. Dlaczego zajęliśmy się tą problematyką? Uważaliśmy, że doświadczenie Auschwitz powinno przewartościować tradycyjny obraz kultury europejskiej. Powstaje bowiem pytanie, czy to, co się wydarzyło, nie miało nic wspólnego z tą kulturą, czy było jej rakiem i jednorazowym wybrykiem, tworem barbarzyńców, czy też – przeciwnie – zrodziło się jako konsekwencja tejże kultury? Zainteresowało nas więc Auschwitz nie tylko jako miejsce dewiacji poszczególnych ludzi, ale jako system, jako

instytucja podległa kryteriom ekonomicznym, takim jak wydajność czy dobra organizacja pracy. W świetle narastającej dziś technologizacji i globalizacji, będącej zaprzeczeniem indywidualizmu, zjawisko to musi szczególnie niepokoić. Ładujące na plażach południowej Europy łodzie z nielegalnie przybywającymi do nas emigrantami – „innymi” to ciągle nierozwiązany, a narastający problem. Żyd to też był „inny”. Angażując się w projekt „Europa wg Auschwitz”, żywiliśmy przekonanie, że nie pracujemy w minionym i zamkniętym już rozdziale historii ludzkości, a przeciwnie, towarzyszyło nam poczucie, że pracujemy w jednym z najbardziej aktualnych i newralgicznych problemów przyszłości.

W archiwum Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu znajduje się ponad 3000 relacji byłych więźniów obozu. Ten wstrząsający materiał nie został dotąd opracowany w formie literatury faktu. Przeważająca większość relacji to świadectwa polskich więźniów. Obraz w niej zawarty to zatem obraz Auschwitz widziany oczyma Polaków. W zbiorach Yad Vashem w Jerozolimie i Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie ze zrozumiałych względów dominują relacje żydowskie. A co z obrazem Auschwitz według Rosjan, Romów, Niemców? Jak oddać różnice kultur, religii, narodowości w stosunku do zagłady? Czy możliwy jest wspólny tekst na ten temat? Jak go nazwać? Proponujemy nazwać go makrotekstem, tekstem międzykulturowym,

tłumaczącym z kultury na kulturę. Tak się złożyło, że to my – Polacy jesteśmy gospodarzami ziemi, na której leży Auschwitz, że jesteśmy naturalnymi strażnikami tego miejsca. Czy nie wydaje się zatem słuszne i pożyteczne, aby to od nas właśnie wyszła inicjatywa stworzenia wielonarodowej kroniki obozu? Ideą projektu jest więc kronika-reportaż oparta wyłącznie na relacjach i zeznaniach bezpośrednich uczestników wydarzeń – katów, ofiar i świadków. Pragniemy zrekonstruować rzeczywistość obozu widzianą ludzkimi oczyma. Rzeczywistość złożoną ze scen i słów, które wówczas padły. Chcemy to zrobić, posługując się metodą *oral history* (opowiadanie oczyma świadka) czy też raczej jej swoistą odmianą, którą nazwalimy polifoniczną *oral history* (opowiadanie oczyma świadków). Metoda ta polega na montażu tysięcy relacji i zeznań bez słowa wiążącego i komentarza. Zastosowane tu specyficzna narracja i dramaturgia pozwalają osiągnąć efekt epickiej opowieści, pozostającej nadal historycznym dokumentem opartym na materiałach źródłowych. Siłą tak powstającej kroniki są jej wiarygodność i autentyzm umożliwiające każdemu jej czytelnikowi głębokie wniknięcie w problem i jego własną ocenę. Przyjęta przez nas metoda ogranicza w dużym stopniu subiektywną interpretację tematu i pozwala stosunkowo łatwo ocenić obiektywizm użytego materiału. Kronika tak konstruowana wypełnia istniejącą dotychczas lukę pomiędzy opracowaniami naukowymi a literaturą wspomnieniową oraz przybliża szerokiej publiczności w przystępnej formie reportażu niewykorzystany dotąd materiał archiwalny.

Relacje do kroniki były zbierane głównie w czasie 10–14-dniowych kwerend (obozów warsztatowych) organizowanych na terenie Państwowego Muzeum w Oświęcimiu. Tych obozów odbyło się, poczynawszy od września 1999 roku, już dziewięć i wzięło w nich udział ponad 200 osób. Najpierw jednak w okresie przygotowawczym odbywały się spotkania informacyjne dotyczące interesujących nas na danym etapie wątków kroniki, ich kontekstów i stosowanej metody. Rozmawialiśmy wówczas o planach, możliwych nowych wątkach i wstępnych lekturach. W czasie pierwszych kilku dni obozu warsztatowego studenci brali udział w intensywnym szkoleniu: spotykali się z pracownikami muzeum, szczegółowo poznawali topografię obozu, zapoznawali się z archiwum i biblioteką. Wieczorami odbywały się projekcje filmów związanych z Auschwitzem. Po okresie przygotowań przystępowaliśmy do pracy zasadniczej, czyli studiowania relacji i zeznań w poszukiwaniu wątków do kroniki. W zależności od trudności w zdobyciu materiału i obszerności tematu, wątek opracowywały wstępnie jedna bądź więcej osób.

Poszukując materiałów, korzystaliśmy z archiwów nie tylko Muzeum w Oświęcimiu, lecz także Państwowej Komisji Badania Zbrodni Hitlerowskich w Warszawie oraz archiwów znajdujących się poza granicami Polski, takich jak Muzeum Żydów w Pradze czy też Muzeum w Terezynie.

Zasadniczo wątki, nad którymi pracujemy, można podzielić na: wydarzenia, biografie, monografie, funkcjonowanie instytucji. Żeby poprawnie skonstruować wątek kroniki, trzeba dobrze znać realia historyczne, istniejącą literaturę przedmiotu i mieć

przed oczyma miejsce wydarzeń. Niezwykle pożyteczne są tu konsultacje z pracownikami naukowymi muzeum i byłymi więźniami. Zwłaszcza ci ostatni stanowią ciągle nieocenione źródło wiedzy o realiach obozu i są często w stanie wypełnić luki w zebranych relacjach. Zdarza się, że byli więźniowie zwracają nam uwagę na braki i błędy, na dodatkowe punkty widzenia, których nie wzięliśmy dotąd pod uwagę. Jesteśmy im wdzięczni i wsłuchujemy się uważnie w te głosy. Ma to być przecież ich kronika – kronika samych więźniów. My układamy tylko ich zdania – montujemy ich wypowiedzi. Kiedy oni mówią o czymś dużo, to i my w kronice przeznaczamy na to dużo miejsca, jak oni mówią mało, to i my mało zapisujemy.

Mimo tej prostej zasady montowanie tekstu, jak już powiedzieliśmy, wymaga wiedzy, talentu i musi być wielokrotnie weryfikowane przez pracowników naukowych muzeum. Podążamy tu za więźniami, wsłuchując się nie tylko w to, co mówią, ale i w to, co chcą przez to powiedzieć. Dzięki tak rozumianej metodzie powstaje panoramiczny, widziany z wielu punktów widzenia obraz wydarzeń, owa specyficzna dla projektu polifoniczność. Nazywamy to kondensacją zbiorowego doświadczenia. Określenie kondensacja rozumiemy tu w ten sposób, że każda kolejna wypowiedź więźnia nie powtarza zaistniałych już informacji i ocen, a jedynie dopełnia je lub pogłębia, posuwając akcję do przodu. Gdyby w przyszłości po zakończeniu określonej fazy projektu znaleziono dodatkowe, znaczące relacje dotyczące któregoś z wątków, tekst kroniki można by stosunkowo łatwo uzupełnić, wcinając w kronikę pozyskany tekst. W tym sensie stanowi ona utwór otwarty, otwarty również na uzupełnienia i korekty – nazywamy to powieścią kroczącą lub „konstrukcją w procesie”.

Zebranie opracowanych wątków to dopiero połowa drogi, teraz należy je ułożyć chronologicznie, często wielokrotnie je przecinając i rozrzucając na osi czasu. Na tym etapie najistotniejsze są połączenie zasad dramaturgii z wiernością historyczną oraz odnalezienie właściwego rytmu opowieści. Niezmiernie trudne jest również zachowanie przejrzystej kompozycji przy tak dużej wielowątkowości tematu. Kronika „Europa wg Auschwitz” to wyzwanie niezwykle pracochłonne i czasochłonne. Materiały do pierwszego szkicu kroniki zbierało, jak już wspominaliśmy, ponad 200 osób przez ponad 10 lat. Powstaje opracowanie przekraczające zdecydowanie możliwości jednego autora, choć posiada ono wszystkie jego znamiona. Dlatego uważamy, o czym już mówiliśmy, że coś nowego i znaczącego w dokumentalistyce, w literaturze faktu można powiedzieć, pracując zespołowo nad tekstem. Praktykujemy w Laboratorium coś, co w naukach przyrodniczych od lat już jest faktem i przynosi niezaprzeczalnie pozytywne rezultaty. Tworzeniu kroniki towarzyszą dwa kluczowe pojęcia – rekonstrukcja i interpretacja. Przez rekonstrukcję rozumiemy odtwarzanie scen, które miały miejsce, a przez interpretację wybór i układ (kompozycję i dramaturgię) zebranego materiału. Na interpretacji chcielibyśmy się zatrzymać dłużej.

W przypadku każdego wątku kroniki, który decydujemy się realizować, istnieje ściśle określona liczba relacji, jaka dysponujemy. Zauważyliśmy, że w głosach, które ocalały, zawiera się nie tylko fabuła opowieści, ale często i jej specjalne znaczenie –

wyinterpretowanie. To wyinterpretowanie jest największą tajemnicą dla autorów kroniki. Jest to fascynujący proces wyłaniania się znaczenia z niebytu, z nieokreśloności. Kiedy proces ten zostaje zakończony, często jesteśmy zaskoczeni jego rezultatem. Interpretacja jest raz finezyjna, raz prosta, ale zawsze wyraźnie odczuwalna. Zawsze też, kiedy o tym myślimy, nie opuszcza nas narzucające się pytanie, czyja to właściwie jest interpretacja? Dlaczego to właśnie ci, a nie inni więźniowie mogli opowiedzieć? Kto im pozwolił przeżyć i złożyć relację? Bóg? Przypadek? Los? Kto chciał, żeby taki właśnie, a inny obraz wydarzeń przetrwał i świadczył? Właściwie w chwili zdecydowania się na określony zbiór relacji zostaje przesądzony potencjalny kształt kroniki. My, układając zdania, montując wątki, tylko wydobywamy, ujawniamy ten kształt, ale pochodzenie interpretacji – choć wyraźne – pozostaje tajemnicą, której odczytanie pozostawiamy czytelnikowi. Praca autora całości kroniki przypomina tu pracę reżysera i montażysty zarazem. Wybierając, przecinając, przerabiając, przemontowując przygotowane wcześniej wątki, powołuje on do życia świat, który w ostatecznej formie nigdy nie istniał, choć składa się z elementów dokumentalnych. Dlatego tak nieadekwatne i mylące jest w stosunku do kroniki zarówno określenie „pisanie”, jak i „redagowanie”. Mimo całej pretensjonalności określenie „reżyseria tekstu” wydaje się najbardziej adekwatne i bliskie prawdy.

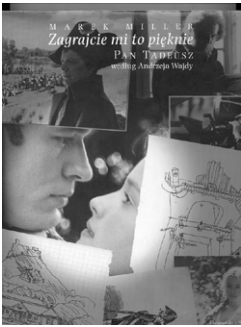
Obok głównego pnia kroniki – obejmującej okres od powstania obozu po „marsze śmierci” i wyzwolenie – rozpoczęliśmy w sierpniu 2005 roku realizację autonomicznych wątków mających znamiona monografii. Pierwszym z nich był wątek „Europa wg Auschwitz – Terezin”. Przedstawiamy w nim dzieje getta w Terezynie w tej części i w tym zakresie, w jakim wiążą się one bezpośrednio z transportami do KL Auschwitz i zagładą tych transportów. Autonomiczny wątek ma formę osobnej publikacji książkowej, a zarazem w swojej części dziejącej się na terenie obozu w Auschwitz wchodzi również w skład podstawowego pnia kroniki. Powstała także w adaptacji i reżyserii Zbigniewa Micha i we współpracy z Teatrem Starym w Krakowie wersja spektaklu teatralnego o dziejach getta i jego epilogu. Po realizacji autonomicznego wątku „Terezin” przygotowujemy się również do opracowania dziejów getta w Łodzi i jego transportów do KL Auschwitz. W planach Laboratorium mamy opracowanie monograficzne losów „transportów węgierskich” oraz zagłady europejskich Romów i Sinti.

Pracy nad kroniką towarzyszy przekonanie, że zastosowana tu metoda „kondensacji ludzkiego doświadczenia” może być wysoce użyteczna w prezentowaniu relacji zawartych w archiwach na potrzeby popularyzacji i edukacji. Dotyczy to problemu o kapitalnym znaczeniu, a mianowicie oddziaływania archiwów poprzez media na społeczeństwo. Kto bowiem poza wąską grupą naukowców jest w stanie zapoznać się z tysiącami relacji zdeponowanych w archiwach? Świat gromadzi coraz więcej świadectw, ale jak z nich skorzystać i jaki wpływ one mają na nas? Co zrobić, aby doświadczenie ludzkie bardziej zdyskontować, udostępniając je społeczeństwu? Metoda polifonicznej *oral history* pozwala osiągnąć efekt oddania esencji, istoty zdarzenia, sta-

nu rzeczy czy biografii w formie tekstu, który może być wysoce użytecznym scenariuszem do wspomnianej już popularyzacji i edukacji, ale również może być z powodzeniem wykorzystany na potrzeby nauki i sztuki, zwłaszcza w wystawiennictwie i muzealnictwie.

Projekt „Europa wg Auschwitz” stał się bezpośrednią inspiracją dla wielu działań i przedsięwzięć z niego wynikających. Przede wszystkim na podstawie tekstu kroniki powstał pięcioczęściowy cykl 26-minutowych filmów dokumentalnych Michała Bukojemskiego „Z kroniki Auschwitz” („Najdłuższy apel”, „Orkiestra”, „Rampa w Birkenau”, „Miłość” – historia miłości Żydówki Mali Zimetbaum i Polaka Edwarda Galińskiego, „Sonderkommando”). Filmy te zawierają krótkie relacje wielu świadków. Dzięki temu obrazy i historie w nich opowiedziane osiągnęły niezwykle stopień natężenia i emocji. W styczniu 2005 roku w 60. rocznicę wyzwolenia obozu Auschwitz-Birkenau TVP2 oraz telewizja POLONIA emitowały cykl „Z kroniki Auschwitz”. Filmy te zostały również zakupione i wyemitowane przez telewizję izraelską, brytyjską i węgierską, a w postaci płyt DVD są dystrybuowane w Polsce, Niemczech i we Francji. Poza tym największe polskie dzienniki – „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” – kilkakrotnie publikowały obszernie fragmenty kroniki. Projektowi towarzyszyły również wystawy fotograficzne i radiowe emisje audycji dokumentalnych. Z okazji wspomnianej już rocznicy zorganizowaliśmy konferencję naukową w Niemieckim Instytucie Historycznym w Warszawie pt. „Oral History a Kronika-Reportaż. Europa wg Auschwitz”. Udział w niej wzięli naukowcy z Polski, Niemiec i Austrii, a także przedstawiciele Żydowskiego Instytutu Historycznego oraz Instytutu Pamięi Narodowej i Ośrodka „Karta”. Wyniki pracy nad kroniką prezentowaliśmy na konferencjach i pokazach w Berlinie, Düsseldorfie, Londynie i Budapeszcie. W marcu 2003 roku odbył się w Oświęcimiu pierwszy polsko-niemiecki obóz warsztatowy zakończony wspólną realizacją kilku wątków kroniki. W kolejnych latach podobną próbę współpracy podjęliśmy ze stroną ukraińską. W lutym 2003 roku projekt „Europa wg Auschwitz” otrzymał honorowy patronat Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Aleksandra Kwaśniewskiego, a w roku 2006 honorowy patronat Prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Ostatecznym celem projektu jest stworzenie – opartego na scenariuszu kroniki – multimedialnego muzeum wirtualnego służącego edukacji na poziomie wyższym w europejskich szkołach dziennikarskich. Różnorodne technologie multimedialne, wykorzystanie tekstu, dźwięku, obrazu i animacji pozwalają stworzyć interesującą i wartościową narrację o tym, co wydarzyło się w Auschwitz. Mamy nadzieję, że w ten sposób przyczynimy się do podtrzymania pamięci o tym miejscu.

Projekt: „Zagrajcie mi to pięknie, czyli *Pan Tadeusz* wg Andrzeja Wajdy”²



Projekt powstał z bezpośredniej inspiracji Andrzeja Wajdy. Reżyser przygotowywał się właśnie do realizacji filmu i prosił nas o dokumentację tego procesu. Mieliśmy do dyspozycji narastające błyskawicznie bogate archiwum prasowo-radiowo-telewizyjne oraz możliwość bezpośrednich pobytów na planie filmowym. Przeprowadziliśmy dziesiątki rozmów z możliwie wszystkimi jego realizatorami od reżysera, scenarzysty i głównych aktorów poczynając, przez operatora, scenografa, kostiumologa, konsultantów historycznych, a na wózkarzach, elektrykach i statystach kończąc. Powstał panoramiczny, wielogłosowy reportaż – bogato ilustrowany szkicami i rysunkami Andrzeja Wajdy, ikonografią historyczną, wreszcie werkami z planu i fotosami z filmu. Projekt graficzny książki przygotował wybitny artysta grafik Maciej Buszewicz. Książka była gotowa na premierę filmu i otrzymali ją w prezencie przedstawiciele korpusu dyplomatycznego. W Pałacu Łazienkowskim odbyło się spotkanie głównych aktorów i realizatorów filmu z autorami książki i publicznością. Poznawaliśmy swoje możliwości i uczyliśmy się odpowiedzialności. Powstało zdecydowanie coś więcej niż dokumentacja. Powstał interesujący zapis świadomości twórców i realizatorów tego narodowego eposu, a także specyficzny „podręcznik”, jak rodzi się film.

We wrześniu 2001 roku Szkoła Reportażu w Collegium Civitas przestała istnieć. Większość profesorów przeniosła się wówczas do Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Dzięki życzliwości, zrozumieniu i wsparciu dyrektora Instytutu prof. Janusza Adamowskiego, Marek Miller powołał do życia Laboratorium Reportażu. Jego idea i program były bezpośrednią kontynuacją zarówno Pracowni Reportażu, jak i Szkoły Reportażu. Od tej pory Uniwersytet Warszawski jako miejsce wyższego kształcenia dziennikarzy stał się strategiczną i autoteliczną wartością w wizji Laboratorium.

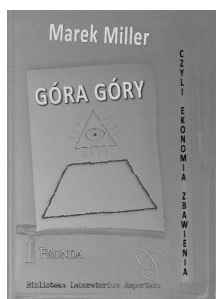
Laboratorium Reportażu

Pierwszym eksperymentem realizowanym przez Laboratorium stał się projekt „Góra Góry”. Tytułowa Góra-Góry to Młodzieżowy Ośrodek Duszpasterski w Jamnej koło Tarnowa zorganizowany i prowadzony przez dominikanina Jana Górę. Głównym tematem był więc ojciec Góra, postać-legenda, człowiek święty i niezno-

² M. Miller, *Zagrajcie mi to pięknie. Pan Tadeusz według Andrzeja Wajdy*, współpraca: D. Trafankowska, K. Kowalski, G. Mazurowski, Warszawa 1999.



światu w imię miłości Chrystusa, jest zwolennikiem katolicyzmu trudnego, bezkompromisowego, zrywającego z tym, co w świecie podłe, w mediach płytkie i głupie.



śny, filozof i narcyz, duszpasterz uwodzący tłumy, niezmordowany organizator i budowniczy, wizjoner, artysta, mistyk i żarłok, wampiryczny menadżer, przyjaciel Jana Pawła II, nieustannie wpadający w konflikty z władzami zakonu, współbraćmi i biskupami. Na każdym kroku atakowany przez ludzi szukających u niego duchowej pomocy, w każdym momencie porzucający wiernych dla pogoni za kolejnymi sponsorami swoich zbożnych dzieł. Góra sprzeciwia się

Studenti Laboratorium rozpoczęli swoją pracę od zbierania materiałów wyjściowych w Jamnej – rozmawiali z ojcem Janem, miejscową ludnością, członkami duszpasterstwa akademickiego. Później wykorzystaliśmy wszelkie dostępne publikacje, w tym bogatą twórczość pisarską samego głównego bohatera.

Reportaż „Góra Góry”, wydany osobno w formie książkowej³, stanowił dokumentację i pierwszą wersję materiału literackiego użytego do realizacji spektaklu Teatru Telewizji. Spektakl ten, reżyserowany przez Pawła Woldana, łączy w sobie elementy filmu fabularnego, dokumentalnego i eseju filmowego. W poetykę eseju wpisuje się to wszystko, co wykracza poza klasyczne formuły dokumentu filmowego i narracji fabularnej – sceny mające charakter rekonstrukcji faktycznych wydarzeń ilustrowanych ikonografią wykładu wtrąconego w fabularne dialogi. W warstwie fabularnej to opowieść o dwojgu młodych ludziach mediów – o dziennikarce Monice (granej przez Annę Cieślak) i operatorze Witku (granemu przez Rafała Maćkowiaka), którzy przy okazji realizacji reportażu filmowego gotowi są przeżyć kolejną erotyczną przygodę, ale przeżywają coś daleko więcej – spotkanie z rzeczywistością, której do końca nie pojmują, wobec której nie potrafią być obojętni. Żeby ojciec Jan miał do kogo mówić, wymyśliliśmy postacie Moniki i Witka. Ale tak naprawdę czyż to nie jesteśmy my sami – my, dziennikarze, którzy tę historię opowiadamy?

W warstwie dokumentalnej film pokazuje wyjątkowe miejsce promieniujące swą duchowością, mające swój krajobraz, swoją obyczajowość, swoją historię i swoje mity, pokazuje współczesną polską młodzież, która przybywa tu wiedzona wiarą lub ciekawością, potrzebą odnalezienia siebie lub przeżycia przygody, młodzież zranioną kryzysami rodzinnymi i młodzież szalejącą z nadmiaru energii czy talentu. W recenzji drukowanej na łamach „Dialogu”⁴ Kalina Zalewska pisała: „spektakl «Góra Góry», który był rodzajem eksperymentu, jako że jego bohaterem jest postać nam współczesna. Zderzenie różnych światów i systemów wartości oraz wyłaniający się

³ M. Miller, *Góra Góry czyli ekonomia zbawienia*, Warszawa 2007.

⁴ K. Zalewska, *Sezon faktu*, „Dialog” 2007, nr 10.

z tego obraz młodego Kościoła na progu 21 wieku jest chyba największym osiągnięciem spektaklu. Także w tym spektaklu jest miejsce na burzący iluzję inscenizowanego dokumentu «efekt obcości», kiedy grający bohatera Krzysztof Globisz spotyka się z prawdziwym Janem Górą, by spytać się go, jak powinien interpretować jego postać. Spektakl zrealizowany w Jamnej i prezentujący urodę tego miejsca jest pośrednio rodzajem hołdu dla Jana Pawła II, sprawcy rewolucyjnych zmian w polskim Kościele i osoby wspierającej niepokornego dominikanina. To jest, jak sędzę, ukryty bohater spektaklu, prezentujący się przez ludzi, których zainspirował, i przez zmiany, jakich dokonał”.

Dla Laboratorium Reportażu projekt „Góra Góry” stał się ważnym krokiem do podjęcia stałej współpracy z Teatrem Telewizji, a następnie z Teatrem Polskiego Radia, w którym to słuchowisko „Góra Góry” miało swoją radiową premierę 3 czerwca 2007 roku w PR I w adaptacji Andrzeja Piszczatowskiego i w świetnej interpretacji aktorskiej Mariusza Benoita. Multimedialna konfrontacja realizacji jednego tematu stała się w Laboratorium faktem.

Projekt „Dwóch na słońcach swych przeciwnych bogów czyli uczta grudniowa 1840 r.”

Tym razem chcieliśmy skonfrontować rekonstrukcję historyczną z reportażem historycznym. „Uczta grudniowa 1840 r.” najbardziej znana i głośna improwizacja „Dwóch na słońcach swych przeciwnych bogów”, czyli Adama Mickiewicza i Juliusza Słowackiego, jest opowieścią widzianą oczami świadka. Krytycy literatury pisali: „Po raz ostatni Mickiewicz improwizował w Paryżu na przełomie 1840 i 1841 roku. Improwizował dwukrotnie – 25 grudnia 1840 r. oraz w tydzień później na noworocznym spotkaniu. Pierwszy z tych występów był odpowiedzią na improwizację Słowackiego, z miejsca stał się sławnym wydarzeniem życia emigracyjnego i okazał się szczególnie ważkim w następstwach: sprowokował przecież wspaniałą diatrybę polemiczną Słowackiego, zamykającą piątą pieśń *Beniowskiego*. Nikt z obecnych nie zanotował improwizacji Słowackiego. Z obszernej repliki Mickiewicza pamięć słuchaczy przechowała dwa fragmenty wątpliwej autentyczności tekstu i jedenaście wszystkich linijek. Trudno się temu dziwić. Oba występy były niespodzianką, improwizatorzy mówili najprawdopodobniej szybko, a obecnym kurzyło się już trochę z głów po sutych toastach. Zachowały się natomiast liczne relacje, tak bezpośrednie, jak i z drugiej ręki. Jest ich ponad trzydzieści”⁵.

Ponad trzydzieści! – nie chcieliśmy wierzyć, kiedy po raz pierwszy zetknęliśmy się z tą informacją. Ile mogła trwać ta kolacja? Pięć, sześć godzin i ponad trzydzieści relacji. To prawdziwy skarb. Przecież można tę kolację odtworzyć, zrekonstruować. Udaliśmy się do bibliotek i archiwów. Powoli zdania łączyły się w dialogi, dialogi w sceny, sceny w motywy. „Nosiliśmy” zdania i układaliśmy je obok siebie. Jedne pa-

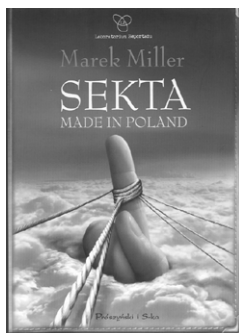
⁵ W. Weintraub, *Poeta i prozaik. Rzecz o profetyzmie Mickiewicza*, Warszawa 1982, s. 331.

sowały, drugie nie – jak puzzle. W końcu tkwiły jak cegły w murze. Z pojedynczych puzzli wyłaniał się obraz „Ucztę grudniową”. Intrygujący portret Polaków. Portret ludzi rozegzaltowanych, uniesionych i uwiedzionych improwizacją, a jednocześnie nieumiejących unieść tego, co między nimi przeszło, czego byli świadkami – geniuszu improwizatorów. Uczta grudniowa 1840 roku jest znanym wydarzeniem w historii polskiej literatury. Krytycy powoływali się na różne świadectwa i opisy. Odwróciliśmy sytuację. Po raz pierwszy odtworzyliśmy same wydarzenia, opierając się wyłącznie na relacjach, a krytyków „zepchnęliśmy” do przypisów, które dopełniają naszą wiedzę dotyczącą tekstu. Być może rekonstrukcja nasza, nie tkwiąc jak pestka w środku wydarzenia, lecz otaczając je z zewnątrz, rzuca na nie istotne światło – jakby to powiedział Joseph Conrad.

Zrekonstruowany tekst został wydany w formie książki⁶ i posłużył Mikołajowi Grabowskiemu za podstawę do adaptacji teatralnej, która została zrealizowana w jego reżyserii. Premiera w Teatrze Starym w Krakowie miała miejsce w listopadzie 2005 roku. Spektakl miał formę „próby czytanej”. Postać Mickiewicza interpretował Jerzy Trela, a postać Słowackiego Jan Peszek. Rolę narratora spełniał Mikołaj Grabowski. Kilka miesięcy później z okazji Światowego Dnia Teatru spektakl, wzbogacony o improwizację młodych polskich raperów, wyemitował Krakowski Ośrodek Telewizyjny. Raperzy losowali nazwiska wieszczów jako motywy improwizacji, a następnie odbywał się pojedynek w formie „bitwy freestyle’owej”. Dla Laboratorium był to kolejny eksperyment nad multimedialnym penetrowaniem jednego tematu. Improwizacja Słowackiego i Mickiewicza jako motyw tych poszukiwań okazała się w wykonaniu młodych ludzi zabiegiem zdecydowanie udanym i inspirującym. Czołówka polskiego hip-hopu zaimprovizowała romantyczny temat, wykorzystując go do opowiedzenia o niepokojach swojego pokolenia. Spotkanie to zaowocowało nawiązaniem stałej współpracy z Teatrem Starym w Krakowie i otworzyło dla Laboratorium nowe możliwości.

Projekt „Sekta made in Poland”

W przypadku projektu „Sekta made in Poland” chcieliśmy sprawdzić, jak w formie reportażu może zafunkcjonować model paradygmatu (ekspozycja, I punkt zwrotny, konflikt, II punkt zwrotny, pointa) klasycznego filmu akcji. W ekspozycji tematu umieściliśmy wypowiedzi bohaterów będące odpowiedziami na pytania, kim byli, jaki mieli stosunek do religii i w jakim momencie życiowym znajdowali się przed wstąpieniem do sekty. Pierwszy punkt zwrotny obejmował proces werbunku. Konflikt poprzedzał okres dobrej aklimatyzacji i poczucia spełnienia, po którym następowały pierwsze pęk-



⁶ *Uczta grudniowa 1840 r. czyli dwóch na słońcach swych przeciwnych bogów*, Warszawa 2007.

nięcia i rysy, aż po otwarty bunt i mniej lub bardziej udaną próbę opuszczenia sekty, co stanowiło drugi punkt zwrotny. Puenta była związana z ogólną refleksją naszego bohatera dotyczącą przeżytego doświadczenia. W praktyce wszyscy nasi bohaterowie w jednym bloku opowiadali o swojej inicjacji, w drugim o swojej adaptacji itd. W ten sposób powstał model mechanizmu pobytu w sekcie. Struktura ta była wynikiem intuicyjnie przyjętej przez nas hipotezy, ale napływające materiały wywiadów idealnie ją ilustrowały i potwierdzały. Bez względu na to, czy były to sekty o charakterze nawiązującym do chrześcijaństwa, islamu, czy do religii Dalekiego Wschodu, wspomniany wyżej model funkcjonował identycznie. Pozwalał na śledzenie indywidualnego losu bohatera pomnożonego przez kilkanaście przypadków z różnych sekt. Został stworzony mechanizm, za pomocą którego można było śledzić podobieństwa i różnice kolejnych etapów pobytu w różnych sektach. Uzyskaliśmy interesujący obraz mogący aspirować do rodzaju raportu o stanie świadomości społecznej w danym zakresie. Wywiad pogłębiony, jaki zastosowaliśmy przy przeprowadzaniu rozmów, pozwolił uzyskać bogaty i zróżnicowany materiał do reportażu. Przeprowadziliśmy tych wywiadów siedemnaście. Przyjęliśmy definicję, że sekta to psychomanipulacyjna grupa destrukcyjna. Psychomanipulacyjna, ponieważ wykorzystuje człowieka do celów innych niż oficjalnie deklarowane. Destrukcyjna, bo niszczy mu życie.

„Sekta made in Poland” to reportaż nie tyle o sektach, ile o tym, jak my – Polacy „robimy sektę”. O naszej specyfice, o naszej tęsknocie za duchowością, której Kościół katolicki nie jest w stanie zagospodarować. O mechanizmach kreowania guru w kraju wybujałego indywidualizmu. Wejście w sektę bierze się z tęsknoty za duchowością i, jak już mówiliśmy, za wspólnotą. Sekta to sygnał słabości więzi społecznej. Jeszcze raz potwierdziła się stara prawda, że wspólnota jest dla nas ważna i atrakcyjna w momentach zagrożenia. W okresach stabilizacji wspólnota często nie spełnia stawianych jej oczekiwań.

Sekty wykorzystują wartości związane z kontrkulturą i z subkulturami. Ma to miejsce zwłaszcza wśród ludzi młodych będących pod wpływem tych prądów. Sekty często bazują na zainteresowaniu Wschodem. Odwołują się do wartości miłości i przyjaźni, do idei wspólnoty i komuny. Nie należy liczyć na to, że wraz ze wzrostem poziomu życia zmniejszy się na nie zapotrzebowanie. Będzie wręcz odwrotnie. Konsumpcjonizm, który do nas dotarł, wpędza człowieka w nadmierne zainteresowanie sobą, izolację, samotność; czyni go to świetnym materiałem na członka sekty. Stosowane w niej elementy psychomanipulacji są coraz częściej wykorzystywane w reklamie, polityce czy stylu prowadzenia firm. Niezauważalnie (poprzez choćby kursy jogi czy medytacji transdentalnej) sekty stają się stałym elementem miejskiego pejzażu i naszego życia społecznego.

Do naszych bohaterów dotarliśmy dzięki kontaktom z Fundacją Zakonu Dominikanów „Dominik” zajmującą się pomocą ludziom, którzy wyszli z sekt i nie mogą się odnaleźć w społeczeństwie. Psychologowie pracujący w fundacji pomagali nam zarówno w okresie wstępnym – wprowadzenia w problematykę, jak i w samym przygo-

towywaniu się do rozmów. Te rozmowy to bardzo trudny problem, ponieważ wyjście z sekty jest przeżyciem niezwykle traumatycznym i każdy powrót do tematu może być psychologicznie szkodliwy. Byliśmy w ciągłym kontakcie z Fundacją „Dominik”, co nam bardzo pomagało – zmniejszało nasz niepokój, że możemy choćby nieświadomie uczynić krzywdę naszym bohaterom.

Materiał do książki zbieraliśmy 4 lata. Tyle trwał proces pozyskiwania rozmówców i interesującej nas dokumentacji. Książka ukazała się we wrześniu 2007 roku nakładem wydawnictwa Prószyński i S-ka. W tym samym miesiącu w adaptacji i reżyserii Marii Spiss „Sektę made in Poland” wystawił Teatr Stary w Krakowie. Przygotowany jest również spektakl Teatru Telewizji w adaptacji Piotra Wojciechowskiego. W lutym 2008 roku miała miejsce premiera „Sekty made in Poland” w Teatrze Polskiego Radia w adaptacji i reżyserii Andrzeja Piszczatowskiego; słuchowisko nosiło tytuł „Sataniści z Rudy Śląskiej”.

Projekt „Dziennikarstwo wg Jana Pawła II”⁷



Pozycją wyjątkową w eksperymentach podejmowanych przez Laboratorium Reportażu jest projekt „Dziennikarstwo wg Jana Pawła II”. W żaden sposób nie można powiedzieć, że kadra „majstrów” w Laboratorium ma określony charakter światopoglądowy, który rzutuje na proces dydaktyczny. Odwrotnie, zawsze byliśmy dumni z naszego wewnętrznego zróżnicowania pod tym względem. Cieszyliśmy się, że nasi studenci mogą w kręgu wykładowców spotkać się z różnorodnością światopoglądów, że jest to zgodne z naszym rozumieniem otwartości i wspólnotowości Uniwersytetu Warszawskiego.

Nie mniej prawdą jest, że piszący to opracowanie są akurat zdeklarowanymi i praktykującymi katolikami, co w wypadku omawianego projektu ma znaczenie. Będzie to zatem głównie nasz głos. Zawsze uważaliśmy, że dojrzały warsztat twórczy jest niemożliwy bez światopoglądu. Uważaliśmy, że praca dziennikarza nad sobą w tym zakresie jest konieczna i warunkuje rozwój.

Wiedzieliśmy, że Jan Paweł II miał szczególny stosunek do dziennikarzy i że w czasie swojego pontyfikatu przemawiał do nich ponad 100 razy. Samych orędzi na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu powstało 27. Wiedzieliśmy, że przemówienia te były przygotowywane przez całe zespoły konsultacyjne i miały bezpośredni związek z Papieską Komisją Środków Społecznego Przekazu. Mieliśmy prawo sądzić, że to wartościowy i nieprzemijający dorobek myślowy i intelektualny. Nasz niepokój budziło tylko pytanie, czy przygotowywana przez nas książka będzie wyborem tekstów, antologią, czy też z cytatów wyłoni się określona koncepcja, wizja dziennikarstwa. W naszym przekonaniu zdecydowanie wyłoniła się taka

⁷ *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, pod red. M. Millera, Warszawa 2008.

wizja. Omawia ona szczegółowo i definiuje podstawowe pojęcia dotyczące dziennikarza, jego powinności i powołania, jego środowiska, a nawet zawodowych predyspozycji. Szczegółowo omówione są również same środki społecznego przekazu, ich wady i zalety, ich główne tematy. Papieską wizję dziennikarstwa kończy wyraźnie sprecyzowana koncepcja odbiorcy – czytelnika, słuchacza, widza, internauty. Stoi za nią definicja wolności człowieka, więzi społecznej wyrażonej w idei solidarności, braterstwa i pokoju. Przez cały czas pracy nad książką towarzyszyło nam przekonanie, że każdy dziennikarz bądź studiujący dziennikarstwo, bez względu na to, czy jest człowiekiem wierzącym, czy nie, odnajdzie na jej kartach intelektualną i etyczną inspirację zarówno dla studiowania, jak i praktykowania tego zawodu. Jeżeli to nasze przekonanie udzieli się dziennikarzom i studentom, to być może użytkaliśmy punkt odniesienia i oparcia do budowy nowego polskiego dziennikarstwa, a przynajmniej do dyskusji na jego temat.

METODA

Wydaje się rzeczą naturalną i oczywistą, że przy takim stosunku do dziennikarstwa widzimy potrzebę prowadzenia badań warsztatu dziennikarskiego, tym bardziej że podjęliśmy też próbę wypracowania tu własnej metody pracy. W pojęciu dziennikarstwa, jak już powiedzieliśmy, mieści się nie tylko sztuka, lecz również rzemiosło i powołanie. Uważamy, że niemożliwe jest tworzenie reportażu bez konfrontacji, bez zapytania – jak dziennikarz rozumie swoje powołanie, jak rozumie swoje rzemiosło, w jakim stopniu je opanował. To, co najistotniejsze w tak rozumianej metodzie, to umiejętność postawienia kluczowych pytań w zakresie rzemiosła dziennikarskiego oraz systematyczny, długotrwały wysiłek zmierzający do zapanowania nad procesem tworzenia w sztuce dziennikarskiej. Ten wysiłek trzeba ukierunkować na porządkowanie pojęć, klasyfikację narzędzi, języków i form wypowiedzi, na osiąganie pełniejszej świadomości twórczej. Poszukiwania metodyczne są dla nas jednocześnie systematycznym przekraczaniem uogólnień, które wynikały z poprzedniego okresu pracy. Metoda jest dla nas procesem badań, nie jest zaś receptą. Proponujemy dziennikarzom nie recepty, ale środki do odnalezienia swojej drogi twórczej, pomoc w nakreśleniu swoistej „mapy drogowej” pola ich twórczej wolności. Dzięki takiej mapie łatwiej im będzie szukać w każdej konkretnej sytuacji odpowiedzi na pytania: Jak to się robi? Dla kogo teraz pracujemy? Czy nie wkraczamy na „pole czyjejś krzywdy”? Oto sedno tak rozumianej metody. Jeśli bowiem stwierdzamy, że w pracy dydaktycznej udało się nam wdrożyć metodę „pracowni mistrzowskich” wspomaganą piśmem warsztatowym, jeśli stwierdzamy, że zaczyna funkcjonować metoda zbiorowego pisanie „powieści dokumentalnej” i już udaje się przetwarzanie takiej powieści w utwory filmowe lub dramatyczne, to w jednym i drugim przypadku słowo „metoda” jest dla nas określeniem procesu badań, pola eksperymentu, jest pytaniem o nowe sposoby i nowe możliwości pracy.

Wspomniana koncepcja pracowni mistrzowskich wymaga kilku słów komentarza. W pracowniach Laboratorium panuje konserwatywny „kult” „profesora-majstra”, kogoś, kto w praktyce potrafi „to” robić. Jest to kult profesjonalizmu, kreatywności, niekwestionowanego autorytetu. Uważamy, że układ majster – czeladnik, czyli układ rzemieślniczego cechu to podstawa. Jesteśmy przekonani, że dziennikarstwa można się nauczyć najefektywniej, podpatrując majstra i obcując z nim. Majster uczy czeladnika rzemiosła i wprowadza go w świat cechu. Wyzwolenie czeladnika zależy wyłącznie od jego postępów w zgłębianiu tajemnic rzemiosła. To w rzeczywistości układ niezwykle partnerski wymagający od studenta dojrzałości. Nie chodzi bowiem o to, by naśladować (powielać) majstra, ale żeby odbić od czegoś wyraźnego (od osobowości twórczej) w swoją stronę. Chodzi o to, by wysoko „zdradzić” majstra, żeby być lepszym od niego w dobrym tego słowa znaczeniu. Podstawową wartością naszej dydaktyki jest analiza dzieł klasycznych gatunku i własne próby studenta realizowane w formie ćwiczeń, etud i rozwiniętych projektów (praca dyplomowa). Specyfiki naszej upatrujemy w szczególnej roli indywidualnej, praktycznej i twórczej pracy studenta realizującego własne i zadane projekty pod kierunkiem majstra. W dziedzinie zbiorowej pracy nad tekstem obowiązuje trójstopniowe wtajemniczenie. Najpierw student-czeladnik w stosunku do majstra jest autorem samodzielnego motywu (np. jednego lub kilku wywiadów), następnie jest asystentem majstra (pracuje nad całością zebranych materiałów, rodzaj drugiego reżysera), by na końcu tego procesu zostać samodzielnym autorem własnego projektu.

Stosowana przez nas metoda pozwala studentowi poprzez praktyczny kontakt z warsztatem prasowym, radiowym, telewizyjnym i internetowym rozpoznać własne predyspozycje i zainteresowania. Pozwala również w sposób podstawowy zorientować się w warsztacie multimedialnym. W zakresie zbiorowej pracy nad tekstem uczymy współpracy w twórczej grupie i zachęcamy do własnych, autorskich już poszukiwań i eksperymentów.



Kilku zdań komentarza wymaga redagowana i wydawana przez Laboratorium (w nakładzie 12 tys. egz.) gazeta warsztatowa. „Workshop – gazeta autorów” to pismo warsztatowo-poradnikowe popularyzujące proces pracy twórczej. Jego program sprowadza się do preferowania debiutów, ich oceny oraz dostarczenia niezbędnego kwantum wiedzy z określonej dziedziny. Mimo skromnej formuły kładącej nacisk na chyty techniki i metody, staramy się również sygnalizować tematykę związaną z wartościami, filozofią i ethosem autora. Struktura redakcji ma charakter

hierarchiczny, dwustopniowy, składa się mianowicie z redakcji majstrów i podległej jej redakcji czeladników. Dublowanie to ma charakter dydaktyczny i szkoleniowy. Obcowanie majstra i czeladnika, „nazwiska” i debiutanta na jednych łamach zgodne jest z cechową ideą Laboratorium i stanowi dobry przykład międzypokoleniowego

przekazywania pałeczki. Specyfiką „Workshopu” jest publikowanie poszukiwań, prób, fragmentów utworów otwartych. Miesięcznik kładzie nacisk na etapy powstawania utworu, na sam proces twórczy; stąd graficzna forma „Workshopu” odwołująca się do notesu, szkicownika. Internetowa wersja pisma (130 tys. wejść stałych użytkowników miesięcznie) jest dla Laboratorium miejscem prezentacji eksperymentów interaktywnych i multimedialnych.

Wróćmy do metody. Jakie to pytania przy analizowaniu warsztatu dziennikarskiego uważamy za kluczowe, najistotniejsze? Oto one:

1. Czym jest dziennikarstwo, w czym leży jego odrębność, w czym nie może być naśladowane przez inne dziedziny?
2. Co uważamy za sedno dziennikarstwa?
3. Co uważamy za sedno dziennikarstwa jako sztuki?
4. Czy można określić kierunek rozwoju albo postępu w dziennikarstwie?
5. Jakie są relacje między rynkiem a mediami, jak wpływają na sprawy warsztatu dziennikarza?
6. Jakie są relacje między polityką a mediami, jak wpływają na sprawy warsztatu dziennikarza?
7. Jakie są relacje między światopoglądem dziennikarza a jego warsztatem?

Dziennikarstwo zajmując się podtrzymaniem więzi społecznej, społeczną adaptacją, wzrostem „kapitału społecznego”, samo ze swej istoty bywa uprawiane w przestrzeni rozmaicie rozumianych, mniej lub bardziej formalnych wspólnot (redakcje, wydawnictwa, stowarzyszenia i związki branżowe). Uważamy, że – poza tak rozumianą wspólnotą – we wspólnotę może łączyć dziennikarzy wspólny temat, razem tworzony tekst. Możliwe jest więc celowe budowanie twórczego zespołu dziennikarskiego. Po latach doświadczeń jesteśmy przekonani, że coś nowego i istotnego w reportażu można powiedzieć, kontynuując wysiłek zbiorowej (zespołowej) pracy nad tekstem. Interesuje nas tu metoda (polifoniczna *oral history*) montażu tekstu, która jest próbą rekonstrukcji i kondensacji ludzkiego doświadczenia. Jest to naszym zdaniem metoda (idea, pomysł) także na uprzystępnianie i popularyzowanie zasobów archiwalnych oraz pozyskiwanie scenariuszy do wirtualnych muzeów i multimedialnych rekonstrukcji internetowych. Wspominaliśmy już o tym przy okazji projektu „Europa wg Auschwitz”.

W zakresie kierunku badań dotyczących zbiorowej pracy nad tekstem interesuje nas także współpraca międzynarodowa. Co za tym idzie, widzimy potrzebę badania problematyki makroreportażu międzykulturowego, poprzez który rozumiemy reportaż będący rezultatem międzynarodowej współpracy reporterów-autorów. W przypadku penetrowania przez zespół polski tematów realizowanych poza granicami kraju występuje konieczność tłumaczenia z kultury na kulturę – co stanowi osobny interesujący nas przedmiot badań. Należy podkreślić, że makroreportaż ma niewiele wspólnego z pojęciem międzynarodowego raportu, sprawozdania czy innego zbiorowego opracowania w potocznym tego słowa znaczeniu. Kryteria, mechanizmy i zasa-

dy powstawania takiego tekstu są dopiero w naszych pierwszych rozpoznaniach i doświadczeniach. Praca zespołowa nad tekstem niesie ze sobą również konieczność refleksji i uściśleń nad problematyką autorstwa takiego tekstu: pozycji lidera zespołu, reżysera i interpretatora zebranego przez zespół materiału. Tu jesteśmy w połowie drogi, nagromadziły się już jednak doświadczenia i pytania, a życie domaga się rozstrzygnięć warsztatowych, moralnych i prawnych.

Przy ambicji i pretensji do podejmowania w pracy zespołowej wielkich tematów egzystencjalnych, przy pytaniach filtrach – co zrobimy z wolnością?, dlaczego ludzie się tak męczą? – które przyjęliśmy, akceptując tematy realizowane w Laboratorium Reportażu, w sposób oczywisty musiała się pojawić problematyka powieści dokumentalnej. Temu zagadnieniu chcemy poświęcić w pracy Laboratorium szczególną uwagę. Po naszych doświadczeniach i przyjęciu dorobku „nowego dziennikarstwa amerykańskiego” uważamy, że jeśli chodzi o powieść dokumentalną można dopisać w tej kwestii nowe, istotne zadania. Z zainteresowania powieścią dokumentalną wynika pociągająca możliwość zainteresowania się powieścią „krocząca” (konstrukcja w procesie), a także powieścią multimedialną. Ta pierwsza to możliwość interaktywnego współtworzenia powieści – dopisywania tekstu przez czytelników-internautów. Przy na przykład corocznym aktualizowaniu tematu (uzupełnianiu zebranego materiału typu „Sekta made in Poland”) powstawałby tekst mający znamiona raportu o stanie świadomości społecznej w określonej dziedzinie. Ta druga, to znaczy multimedialna powieść dokumentalna, to możliwość tworzenia internetowych powieści dokumentalnych, gdzie poszczególne etapy fabuły byłyby opowiadane za pomocą innego medium najbliższego istocie tematu. Jesteśmy w posiadaniu scenariusza takiego multimedialnego dokumentu: opowiadania „Europa wg Auschwitz – Terezin”. Projekt ten pomyślany jest dodatkowo jako forma edukacji o holokauście w europejskich szkołach dziennikarskich. Zdajemy sobie tu sprawę z pewnej dwuznaczności naszego stanowiska w problematyce narracji. To znaczy – z jednej strony postmoderniści mówią o kryzysie czy zgoła upadku wielkich narracji, a z drugiej głosimy, że dziennikarstwo ma odwrócić ten „proces dziejowy”, tworząc nowe makroteksty, czyli wielkie narracje. Podzielamy pogląd o kryzysie wielkich narracji w literaturze fikcjonalnej i tradycyjnie rozumianej literaturze faktu, nie dzielimy go natomiast w możliwości zespołowej pracy nad tekstem. Tutaj możliwe są wielkie narracje i chcemy te możliwości badać i wykorzystywać.

Jak wynika z powyższego tekstu, Laboratorium Reportażu ma już za sobą wiele lat doświadczeń dydaktycznych i twórczych, ma określone dokonania, dopracowało się swoich form nauczania i działań twórczych. Zdecydowanie brak jest nam dziś pogłębionej refleksji medioznawczej nad tym, czego dokonały zespoły pedagogów i studentów Laboratorium. Mamy nadzieję, że współpraca ze znawcami problematyki medialnej i metodyki z naszego Instytutu przyniesie analizę tych dokonań, dyskusję o brakach i błędach. To pozwoli w przyszłości nie tylko korygować dalsze poczynania, ale także dzielić się doświadczeniami z tymi, których interesuje eksperyment i nowatorstwo w dziennikarstwie i w nauczaniu zawodu dziennikarza.

**REVIEWS | RECENZJE
I NOTY
RECENZYJNE**

WIESŁAW SONCZYK

Publicystyka Andrzeja Szczypiorskiego – próba charakterystyki i oceny

Andrzej Szczypiorski's Work – Characteristic and Assessment

Monika Worsowicz
Publicystyka prasowa Andrzeja Szczypiorskiego

Andrzej Szczypiorski's Work

Wydawnictwo „Piktor”,
Łódź 2007, s. 256

Pisząc przed paru laty recenzję rozprawy doktorskiej Moniki Worsowicz pt. *Publicystyka prasowa Andrzeja Szczypiorskiego*, podkreślałem, że w literaturze przedmiotu mało jest rzetelnych, przygotowanych w sposób metodologicznie poprawny opracowań i analiz dorobku znanych dziennikarzy. Do takich zaliczam np. książkę Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego o warsztacie twórczym Ryszarda Kapuścińskiego (*Wobec świata i mediów. Ryszarda Kapuścińskiego dylematy dziennikarskie, literackie, społeczno-polityczne*, Kraków 2001). Pamiętam również, że komisja doktorska – dając wysoką ocenę dysertacji Monika Worsowicz – zalecała jej opublikowanie w formie książkowej. Autorka wywiązała się z danej wtedy obietnicy. Recenzowana książka jest przeredagowaną i uzupełnioną wersją doktoratu.

Trzeba podkreślić, że autorka podjęła temat naprawdę trudny, bo mający bardzo szeroki zakres merytoryczny i wewnętrznie złożony. Wystarczy przypomnieć, że działalność dziennikarska Andrzeja Szczypiorskiego trwała ponad pół wieku (lata

1946–2000), polegała albo na czynnym udziale, albo tylko obserwowaniu i komentowaniu krajowych i międzynarodowych „ważnych wydarzeń historycznych i przemian społecznych”, a jej potwierdzeniem i materialnym rezultatem jest zbiór ponad 750 tekstów opublikowanych na łamach ponad 100 pism wydawanych w kraju i za granicą oraz należących do tzw. drugiego obiegu. Co więcej, są to teksty bardzo zróżnicowane zarówno pod względem formy wypowiedzi dziennikarskiej, jak i języka czy funkcji społecznych (artykuły, felietony, recenzje, polemiki itd.). Warto dodać, że przebogata twórczość dziennikarska Andrzeja Szczypiorskiego nie była dotąd przedmiotem pogłębionej analizy naukowej i dlatego – jak pisze autorka w przedmowie – ta „próba opisu i usystematyzowania bogatego dorobku publicysty” wymagała odwagi, czasu i wysiłku.

Książka Moniki Worsowicz ma przejrzystą strukturę, na którą składają się trzy części, a w ich ramach w sumie sześć rozdziałów merytorycznych. Uzupełnieniem są przedmowa, zakończenie, bibliografia (podmiotowa i przedmiotowa) oraz indeks tytułów i streszczenia obcojęzyczne.

Niewielką objętościowo część pierwszą (s. 11–18), mającą charakter teoretyczny, stanowi rozdz. I zatytułowany *Wokół pojęcia „publicystyka”*. Autorka analizuje najpierw dotychczasowe, znane w literaturze przedmiotu definicje tego terminu, autorstwa m.in. Edmunda J. Osmańczyka, Michała Szulczewskiego, Marii Wojtak, Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego, Mirosława Korolki. Podkreśla, że eksponują oni dwie cechy przekazów publicystycznych: aktualność (rozumianą jako „bezpośredni związek czasowy aktu publikacji z wydarzeniami życia publicznego”) i społeczną wagę (rangę) omawianego problemu. Ale równie istotną cechą tekstów publicystycznych jest perswazyjność rozumiana jako „synteza intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników wypowiedzi skierowanej do rozumu, woli i uczuć adresata”.

Autonomiczną część rozdz. I stanowi omówienie autorskiej propozycji klasyfikacji tekstów publicystycznych, zastosowanej następnie do analizy twórczości dziennikarskiej Szczypiorskiego. Monika Worsowicz wychodzi ze słusznego założenia, iż „każdy materiał dziennikarski podporządkowany jest nadrzędnemu, utylitarnemu celowi – zarówno jego treść, jak i forma oraz kontekst (otoczenie danego materiału dziennikarskiego w konkretnym numerze pisma, opinia czytelników o charakterze, linii politycznej, prestiżu tytułu prasowego itd.) powinny wzbudzać zainteresowanie odbiorcy dzięki stworzeniu wrażenia, że zaspokoją jego potrzeby. Dziennikarz zatem nieustannie godzi to, co i jak chce napisać, ze znanymi mu (czy domniemanymi) wymaganiami czytelników. Jego wstępne myślenie o tekście jest formułowaniem intencji: co można uczynić z wiedzą o faktach lub refleksjami na ich temat, skoro istnieje uzasadnione przypuszczenie, że zainteresują one odbiorców. Wyprowadzony wniosek determinuje zazwyczaj wybór konkretnej formy wypowiedzi, ponieważ powinna ona sprzyjać w możliwie najwyższym stopniu osiągnięciu założonego przez autora celu”.

I właśnie wychodząc z założenia, że istnieje ścisły związek pomiędzy intencjonal-

nością a funkcjonalnością tekstów dziennikarskich, autorka zaproponowała podział publicystyki Szczypiorskiego na trzy kategorie: teksty informacyjne, teksty perswazyjne i teksty krytyczne. Dodaje jednak od razu, że „przyporządkowanie tekstu do danej grupy nie musi oznaczać, że autor kierował się wyłącznie jedną intencją, ale wskazuje, że jedna z nich była dominująca i można to odczytać z tekstu. Obecność różnych intencji w materiale dziennikarskim wynika z zasady, że nieodłącznym elementem każdego przekazu jest informacja, przy czym nawet nawiązanie do tzw. powszechnie znanego faktu musi być czytelne również dla osoby, która jeszcze się z nim nie zapoznała. Ponadto – jak wskazuje ogólna charakterystyka grup – zarówno w tekstach perswazyjnych, jak i krytycznych pojawiają się elementy argumentacji i oceny”. Wydaje się więc, że – akceptując powyższe wyjaśnienie – zaproponowaną klasyfikację można traktować jako uniwersalną w tym znaczeniu, że mogącą mieć zastosowanie do analizy dorobku publicystycznego innych dziennikarzy.

Drugą, typowo biograficzną część omawianej książki stanowi rozdz. II zatytułowany *Z biografii publicysty i literata*, w którym zostały przedstawione cztery etapy działalności i twórczości dziennikarskiej Szczypiorskiego, przypadające kolejno na lata: 1945–1959, 1960–1968, 1969–1989, 1990–2000. Bohater książki Moniki Worsowicz karierę dziennikarską zaczynał skromnie, pracując najpierw jako korektor w katowickiej „Trybunie Robotniczej”, a następnie, w latach 1949–1951, kierując regionalnymi mutacjami „Życia Warszawy” w Lublinie i Radomiu. W roku 1951 podjął współpracę z redakcją literacką Polskiego Radia w Katowicach, rok później – z krakowskim tygodnikiem „Życie Literackie”, a w końcu 1956 roku rozpoczął działalność dyplomatyczną, obejmując funkcję attaché do spraw kulturalnych ambasady polskiej w Kopenhadze. Po powrocie do kraju w roku 1960 ponownie związał się z różnymi redakcjami i instytucjami medialnymi, kierując m.in. redakcją „Życia Radomskiego”, współpracując z Polskim Radiem, a także z „Przeglądem Kulturalnym”, „Nową Kulturą”, „Tygodnikiem Powszechnym”, „Tygodnikiem Demokratycznym”, „Życiem Warszawy” i „Polityką”. W latach 70. i 80. kontynuował tę współpracę, pisując też na łamach miesięczników „Więź” i „Odra”. Zaczął też być obecny w prasie drugiego obiegu, którego powstanie uznał – jak stwierdza Worsowicz – „za świadectwo zdrowia polskiej kultury, próbę przywrócenia jej normalności, choć dostrzegał także związane z jego funkcjonowaniem niebezpieczeństwa”; współpracował m.in. z „Biuletynem Informacyjnym” Komitetu Obrony Robotników, „Zapism” i „Krytyką”.

W ostatniej dekadzie swego życia Szczypiorski najpierw aktywnie uczestniczył w życiu publicznym, czego najlepszym dowodem było przyjęcie propozycji Lecha Wałęsy kandydowania w pierwszych wyborach do Senatu RP. W następnych wyborach parlamentarnych nie brał jednak udziału, deklarując: „Nie uważam się za polityka, myślę, że polityk to jest człowiek, który usiłuje praktykować w rzeczywistości jakieś swoje programy. W związku z tym musi, chcąc czy nie chcąc, afirmować rzeczywistość, ponieważ czyniąc to, afirmuje swój program. Natomiast artysta to jest człowiek buntu, protestu, to jest człowiek, który nie afirmuje żadnej zastanej rzeczy-

wistości. To jest człowiek, któremu każda rzeczywistość w mniejszym lub większym stopniu dolega – ona jest dla niego za ciasna. On się przeciwko niej buntuje i protestuje [...] i mając ten temperament buntowniczy, samorealizuję się w twórczości, a nie mogę się samorealizować w działalności politycznej”. Nie zaniechał jednak współpracy z opiniotwórczymi pismami, m.in. z „Tygodnikiem Powszechnym”, „Wprost” i „Polityką”. W powszechnym odczuciu stopniowo zyskiwał status publicznego autorytetu, często i chętnie zabierającego głos w sprawach ważnych dla społeczeństwa i kraju, a „wypowiedzi na ten temat najlepiej oddawały jego naturę polemisty, żywo reagującego nawet na drobne wydarzenia, które z czasem przerodzić się mogły w poważne problemy”.

Najobszerniejszą częścią omawianej książki jest część badawcza, którą tworzą rozdziały III–VI. Są w nich przedstawione wyniki analizy określonych wcześniej trzech grup tekstów: informacyjnych (rozd. III), perswazyjnych (rozd. IV) i krytycznych (rozd. V). Osobno, w rozdz. VI została przeprowadzona analiza tekstów użytkowych, których wspólną cechą charakterystyczną jest – co podkreśla Worsowicz – „jednorodność tematyczna i/lub funkcjonalna”.

Wyodrębnienie tekstów informacyjnych może się wydawać zaskakujące, ponieważ informacja – jako gatunek wypowiedzi dziennikarskiej – zwykle bywa postrzegana jako przeciwieństwo publicystyki. Dlatego Monika Worsowicz wyjaśnia już na początku rozdziału, że do tej grupy zaliczyła teksty, których podstawową funkcją nie jest przekazywanie obiektywnej wiedzy o faktach, ale „zobrazowanie większego fragmentu rzeczywistości, bogatego w szczegóły i oddziałującego na wyobraźnię”, przy czym wszystko zależy od zamiarów autora danego tekstu. „Funkcjonalność tekstów informacyjnych – stwierdza Worsowicz – wynika z dającej się łatwo odczytać intencji autora. Relacjonowanie jego indywidualnych doświadczeń niewątpliwie stanowi cel pierwszoplanowy, choć nie jedyny. Temat, tok narracji, leksyka, pojawiające się niekiedy sformułowania oceniające mogą wpływać na czytelnika, budzić jego ciekawość, chęć dokładniejszego poznania opisanych miejsc, ludzi, wydarzeń. Nie jest to jednak bezpośrednio oddziaływanie perswazyjne, zachęcające na przykład do dyskusji, raczej propozycja odkrycia prawdy. Również ostateczną interpretację znaczenia prezentowanych faktów autor pozostawia odbiorcy, co zachęca do ich przemyślenia i przyswojenia. Jak można przypuszczać, większość czytelników po raz pierwszy zapoznaje się z zagadnieniem w trakcie lektury, narrator staje się więc swoistym przewodnikiem po nowym świecie. Nie demonstruje jednak przewagi znawcy tematu – relację z odbiorcą nawiązuje raczej jako próbę porozumienia, wspólnej podróży w nieznaną. W ten sposób zmniejszony zostaje dystans charakterystyczny dla kontaktu między publicystą a adresatem jego tekstu”.

W obrębie grupy tekstów perswazyjnych autorka wyróżniła i osobno przeanalizowała m.in. te, które dotyczą „problemów o szerokim, społecznym zasięgu” (np. artykuł *Czyja jest Polska*, opublikowany na łamach „Gazety Wyborczej”). Analizując je, Monika Worsowicz próbuje odtworzyć zarówno mechanizm perswazji Szczypiorskie-

go, jak i stopień jej intensywności. Stwierdza, że autor – korzystając ze swego indywidualnego doświadczenia, erudycji i szerokich horyzontów myślenia – najczęściej „perswaduje poprzez wyjaśnianie natury problemu”, przy czym czytelnik poddawany jest „perswazji o różnym natężeniu, wynikającym z użytych środków: od *lagodnej*, opartej na racjonalnym tłumaczeniu i oczywistych wnioskach, do *zdecydowanej*, oddziałującej na odbiorcę przede wszystkim kategoriowością sformułowań”.

Bodaj najciekawszą grupę badanych tekstów Szczypiorskiego stanowią teksty krytyczne. Jest ich zresztą najwięcej, stanowią bowiem prawie połowę ogólnej liczby tekstów zakwalifikowanych do analizy; są też najbardziej zróżnicowane pod względem tematyki i „pozwalają czytelnikowi na stworzenie precyzyjnego obrazu autora jako człowieka o określonych poglądach, postawie, oczekiwaniach”. Chodzi tu również o swoisty katalog wymagań etycznych. „Etyka zawarta w tekstach publicystycznych Szczypiorskiego – stwierdza Worsowicz – w najogólniejszym wymiarze ma charakter normatywny. Autor opowiada się za nieustannym rozwojem duchowym człowieka, gdyż dostrzega w tym procesie świadectwo niepowtarzalności i wartości ludzkiego bytu. Zmieniająca się perspektywa widzenia, początkowo ukierunkowana na potrzeby społeczne, dopiero później jednostkowe, ujawnia towarzyszącą temu postulatowi świadomość wysiłku niezbędnego do jego realizacji. Autor jest także przekonany, że bogactwo duchowe jest najważniejszym czynnikiem zapewniającym przestrzeganie norm moralnych. Ich rozumienie i akceptacja stwarzają szansę na wypracowanie systemu wartości, które w życiu człowieka odgrywają najważniejszą rolę, kierują jego wyborami i decydują o osiągnięciach oraz relacjach z innymi ludźmi. Dla Szczypiorskiego korpus imponderabiliów tworzą: wolność, godność, poczucie wspólnoty i tolerancja”.

Wprawdzie Monika Worsowicz wydaje się zafascynowana – powiedzmy ogólnie – filozofią uprawiania dziennikarstwa przez Szczypiorskiego, ale nie traci dystansu wobec omawianej problematyki ani nie skąpi surowej oceny, formułując w różnych miejscach swej książki rozmaite wątpliwości i zastrzeżenia wobec jego twórczości. Podnosi to merytoryczną i poznawczą wartość omawianej książki i dobrze świadczy o kompetencji autorki. „Etyka prezentowana przez Szczypiorskiego w tekstach publicystycznych – podkreśla Worsowicz – jest postawą wymagań wobec człowieka. Eksponuje zobowiązanie ludzi do aktywności, ich odpowiedzialność, wskazuje właściwy według autora kierunek postępowania, ostrzega przed biernością, a nawet naturalnymi skłonnościami człowieka. Pozbawiona jest jednak elementu konstruktywnego, wyraźnego przekonania, że osoba, do której skierowane jest podobne wezwanie, potrafi je spełnić. Publicysta nie daje czytelnikowi nadziei, nie pokazuje, że każdy zdolny jest do etycznego postępowania, bo taka potrzeba również leży w ludzkiej naturze. Przyjęta przez Szczypiorskiego pozycja «prawodawcy» wprowadza dystans znacząco ograniczający możliwość porozumienia z czytelnikiem. Autor nie współtworzy z nim wspólnoty, a jedynie stawia go wobec problemu wymagającego trudnej decyzji. Wydaje się, że dyrektywny charakter, jaki publicysta nadaje rozważaniom na te-

mat etyki, przy jednoczesnym ograniczeniu perswazji zachęcającej, sprawia, że więź łącząca go z czytelnikiem jest słabsza niż w przypadku prezentowania sądów na inne tematy. Skuteczność przekonywania obecnego w krytycznym ujęciu tego zagadnienia jest prawdopodobnie bardzo ograniczona”.

Autonomiczną część książki Moniki Worsowicz stanowi rozdz. VI, w którym zostały przedstawione wyniki analizy tekstów użytkowych, które wyszły spod pióra Szczypiorskiego jako materiały w pełni samodzielne (np. listy do redakcji) albo zostały przygotowane na czyjąś prośbę (np. odpowiedzi na pytania i ankiety redakcyjne). Ich wartość – zdaniem Worsowicz – polega m.in. na tym, że „tworzą one interesujące materiały publicystyczne ze względu na swoją formę (list jako tekst upubliczniony, wywiad jako sekwencja pytań i odpowiedzi) i obecny często rys nieoficjalności. Powierzchnowa lektura i niedostateczna orientacja w zasadach powstawania tych publikacji mogą skłaniać nawet do wniosku, że w takich wypowiedziach ujawnione zostają najbardziej wiarygodne sądy autora/autorów. Takie przekonanie niewątpliwie zwiększa efektywność perswazji i wartościowania wpisanych w tekst”. Analiza materiałów tego typu pozwala m.in. odtworzyć mechanizm autoprezentacji wykorzystywany przez Szczypiorskiego. W opinii Moniki Worsowicz Szczypiorski chciał być i faktycznie był postrzegany jako pisarz i publicysta dysponujący bardzo bogatym doświadczeniem życiowym i zawodowym, aktywnie uczestniczący w życiu publicznym, chętnie akcentujący niezależność swoich opinii, chociaż przyznający się do zmiany poglądów w odniesieniu do konkretnych zagadnień, a nawet – do pomyłek.

Kreśląc biografię Andrzeja Szczypiorskiego, autorka doszła do wniosku, że: „Szczypiorski był niewątpliwie publicystą kontrowersyjnym, niekiedy nawet bezkompromisowym, który nie cofał się przed wyzwaniem, jeśli tylko temat był ważny, a oponent godny polemiki. Ta gotowość do intelektualnej i emocjonalnej reakcji towarzyszyła mu w całej dziennikarskiej karierze”. Sądzę, że może to być główny, a na pewno jeden z najważniejszych wniosków, które książka Moniki Worsowicz pozwala wysnuć.

Warto podkreślić, że lektura tej książki wymaga skupienia i sporego wysiłku intelektualnego. Autorka pisze w sposób niezwykle zdyscyplinowany i rzeczowy, odważnie, ale i oszczędnie operując słowem, argumentami, przykładami, ocenami. Bardzo mi odpowiada sposób narracji, którym się posługuje i który dowodzi doskonałej znajomości tematu, a także umiejętności analitycznych.

I jeszcze jedno: książka Moniki Worsowicz jest nie tylko doskonałym źródłem wiedzy o publicystyce Szczypiorskiego, ale także dobrym przykładem dla innych badaczy i – jak napisano w przedmowie – „może służyć również teoretykom i praktykom dziennikarstwa jako wskazówka dla badań twórczości publicystów oraz wszystkim zainteresowanym wykorzystaniem kontekstów tematycznych, historycznych i retorycznych w analizach tekstów prasowych”. Jest też więc ważną pozycją w literaturze medioznawczej.

SABINA DOBRZYŃSKA

Lisa Taylor, Andrew Willis
Medioznawstwo.
Teksty, instytucje i odbiorcy

Lisa Taylor, Andrew Willis
Media Studies.
Texts, Institutions and Audiences

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego,
Kraków 2006, s. 276.

Szybki rozwój nowych technologii, globalizacja i stopniowa transformacja społeczno-ekonomiczna to tylko niektóre z czynników znacząco wpływających na rzeczywistość i świat, w którym żyjemy. Nowe zjawiska wymuszają także zmianę dotychczasowego podejścia do mediów i wpływają na rozwój stosunkowo młodych dziedzin nauki. Napisane niezwykle przystępny sposób *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy* może stanowić dobre wprowadzenie do medioznawstwa, oferując przegląd podstawowych zagadnień związanych z tą dyscypliną, a także debat, dyskusji i sporów toczących się w jej obrębie.

Na naszym rynku ukazało się polskie tłumaczenie tej książki, której autorami są utytułowani i doświadczeni medioznawcy. Andy Willis zajmuje się badaniem kina, a przede wszystkim kinematografii hiszpańskiej, amerykańskiej i hinduskiej. Jest autorem m.in. *Cult Movies: the Cultural Politics of Oppositional Taste* (Manchester 2003) i *Spanish Popular Cinema* (Manchester 2004), a także współwydawcą serii poświęconej hiszpańskim i latynoamerykańskim twórcom filmowym. Lisa Taylor jest

natomiast uznanym kulturoznawcą i starszym wykładowcą na Uniwersytecie w Wolverhampton.

Zasadniczym celem publikacji jest wprowadzenie czytelnika w główne obszary badawcze medioznawstwa i zapoznanie go z podstawową terminologią. Z tego względu może być ona szczególnie przydatna dla studentów różnorodnych kursów związanych z mediami.

Książka składa się z trzech, pozornie odrębnych, zamkniętych części. Jednak, by móc ogarnąć całość tematu, należy przeanalizować zawartość wszystkich trzech działów będących w istocie integralnymi elementami tej pozycji. Sami autorzy już we wprowadzeniu podkreślają, że zaproponowany przez nich podział jest w pewien sposób sztuczny i sprowokowany jedynie chęcią usystematyzowania omawianych zagadnień.

Pierwsza część publikacji, zatytułowana *Teksty*, jest poświęcona formom i konwencjom medialnym, a także metodom analizy tekstu (semiotyka, narracja, gatunek, analiza *mise-en-scene*¹) oraz głównym ideom postmodernizmu i pojęciom ideologii, stereotypu i hegemonii. Autorzy zwracają szczególną uwagę na odmienność kodów, konwencji i form przekazu każdego z mediów. Podkreślają, jak istotne jest to, by badając konkretny medialny tekst, wziąć pod uwagę specyfikę medium, w którym dany tekst się pojawia, i uwzględnić także jego aspekty formalne; czyli nie tylko to, co on sam komunikuje, ale i jak to komunikuje.

Jako dwie główne metody krytycznej analizy tekstów medialnych, świadczące o interdyscyplinarnym wymiarze medioznawstwa, zaprezentowano semiotykę (wraz z jej kluczowymi pojęciami) i ułatwiającą wychwytywanie wizualnych aspektów filmu – analizę *mise-en-scene*. W celu zilustrowania omawianego zjawiska przedstawiono analizę semiotyczną okładki magazynu „Cosmopolitan”, wyodrębniając poszczególne etapy tego procesu – począwszy od identyfikacji znaków, przez wybór paradygmatu z uwzględnieniem paradygmatycznych opozycji, rozważenie procesów znaczeniowych w tekście (denotacja, konotacja, mit, ideologia,), po wydobywanie znaczenia.

Zajmując się pojęciem ideologii, Taylor i Willis skupili się na tych teoriach, które silnie wpływały na analizę tekstów, oraz na podstawowych ideach, na bazie których pojawiła się analiza ideologiczna. Autorzy przybliżają czytelnikowi zasadnicze dla rozwoju teorii ideologii poglądy Louisa Althussera i Antonia Gramsciego, a jako przykład oddziaływania ideologicznego rozmaitych elementów produktu medialnego wykorzystują hollywoodzki film science fiction *Człowiek–demolka*.

¹ Autorzy przywołują za Davidem Bordwellem i Kristin Thompson definicję stosowanego dziś do filmu terminu *mise-en-scene* jako reżyserii scenicznej i odnoszą go do wspólnych dla filmu i teatru elementów inscenizacji: światła, kostiumów, scenografii i ruchu postaci. Te cztery sfery *mise-en-scene* łączą się, tworząc nieskończoną liczbę kombinacji i nadając każdemu filmowi niepowtarzalny styl wizualny. W nieco innym znaczeniu termin ten odnosi się także do metodologii odczytania filmowego tekstu. Dzięki temu można na przykład pokazać, jak w filmie generuje się znaczenia przy użyciu określonego oświetlenia.

Taylor i Willis rozwijają także zagadnienie gatunku, który „pozwała uchwycić relacje, w jakich produkty medialne pozostają do siebie nawzajem i możliwości ich grupowania – czy to w celach analitycznych, czy marketingowych” (s. 61). Zajmują się również kwestią narracji (definicje, modele, konwencje) – istotnej zwłaszcza w strategiach marketingowych, gdzie spełnia ona rolę dostawcy częściowych, intrygujących informacji, na tyle pobudzających ciekawość widza, by wpłynąć na sukces komercyjny oferowanego produktu. Z kolei pod kątem wpływu na teorię narracji omówiono strukturalistyczne idee Claude’a Levi-Straussa, Ferdinanda de Saussure’a, Władimira Proppa oraz Tzvetana Todorova. Pierwszą część publikacji zamyka rozdział poświęcony intertekstualności i głównym ideom postmodernizmu, wzbogacony różnymi przykładami ze świata muzyki, filmu, reklamy i polityki.

Druga część książki, zatytułowana *Instytucje*, nadaje rozważaniom poświęconym medioznawstwu szerszą perspektywę obejmującą kontekst. Rozpoczyna ją przegląd głównych koncepcji instytucji medialnych, po którym następuje rozwinięcie zagadnienia wpływu publicznego radia i telewizji na rynek, profesjonalizmu mediów i roli kodeksów zawodowych, a także mediów niezależnych.

Instytucja definiowana jest jako „przemysł lub firma produkująca w społeczeństwie kapitalistycznym medialne towary” (s. 97) albo w szerszym sensie jako „duże ciało lub struktura organizujące każde społeczeństwo” (s. 97). Omawiając krytyczne ujęcia instytucji medialnych, autorzy posługują się teoriami przedstawicieli szkoły frankfurckiej Herberta Marcusego i Maxa Horkheimera, a także koncepcjami Grahama Murdocka prezentującymi różne wizje kontroli nad dużymi korporacjami. Koncepcja „struktura/determinacja skupia się na strukturalnych czynnikach ograniczających tych, którzy sprawują kontrolę nad korporacjami” (s. 103). Koncepcja działanie/władza koncentruje się natomiast na pytaniu o to, kto kontroluje korporacje. Najlepszą ilustracją tego modelu są życiorysy słynnych magnatów medialnych, jak np. Rupert Murdoch, Robert Hersant, Axel Springer czy Silvio Berlusconi. Tę część rozważań kończą refleksje nad uprzemysłowieniem kultury i wpływem ekonomii politycznej na produkt medialny, który stopniowo zatracą swoją unikalność i by znaleźć nabywcę, musi spełniać określone wymogi i umieć dostosować się do reguł i potrzeb rynku.

Poruszając kwestię instytucji medialnych w kontekście globalizacji, autorzy słusznie zauważają, że w dobie homogenizacji – kiedy wszystkim odbiorcom, wszędzie na świecie, oferuje się jednakowe, sformatowane produkty – z czasem musi dojść do aktów oporu wobec unifikacji treści i formy. Wyrazem sprzeciwu mogą być m.in. próby powrotu pewnych regionów do lokalnych form kultury muzycznej, niejako w reakcji na poczucie „syntetyczności” produktów globalnych. Wyzwaniem, przed którym staje przemysł kultury, jest odnalezienie sposobu na zwiększenie skuteczności rozpowszechniania globalnych produktów.

Opierając swoje dalsze rozważania na przykładzie mediów brytyjskich, autorzy omawiają zagadnienie nadawców publicznych i analizują proces kształtowania się instytucjonalnej organizacji radia i telewizji. Prezentują idee i koncepcje, które stanęły

u podstaw stworzenia radiofonii, a później telewizji British Broadcasting Corporation – uchodzącej do dziś za wzór nadawcy publicznego. BBC potrafi łączyć zadania i misje nadawcy publicznego, dla którego dobrem nadrzędnym ma być zawsze interes odbiorców, ze sprawnym funkcjonowaniem na rynku i koniecznością współzawodnictwa z komercyjną konkurencją. Taylor i Willis opisują drogę, jaką przebyła BBC, i analizują, jak zmieniały się stawiane jej wyzwania i zadania – tak odmienne w warunkach monopolu, duopolu (po przyjęciu w 1954 *Television Act* i powołaniu Independent Television Authority) i obecnie, kiedy jest jednym z wielu graczy na rynku.

Autorzy zastanawiają się także nad tym, jak zmiany ekonomiczne-prawne, otwarcie i deregulacja rynku wpływały na profesjonalizm mediów i samych dziennikarzy. Podkreślają dużą rolę kodeksów zawodowych w wyznaczaniu standardów pracy dziennikarskiej w Wielkiej Brytanii. Z punktu widzenia odbiorców, pluralistyczny rynek mediów zapewnia większy wybór, choć nie bez zastrzeżeń, bo przecież większa ilość niekoniecznie przekłada się na wyższą jakość. Różnorodność instytucji medialnych umożliwia jednak przede wszystkim prezentację wielu poglądów i opinii, dojście do głosu rozlicznym grupom i środowiskom.

Kolejny z rozdziałów jest poświęcony idei niezależności oraz mediom niezależnym. Taylor i Willis przedstawiają główne definicje niezależności, zastanawiają się nad istotą zagadnienia, a następnie, wracając na grunt brytyjski, prezentują strukturę niezależnych mediów w Wielkiej Brytanii. Zwracają uwagę na to, że absolutna autonomia podmiotu medialnego możliwa jest tylko wówczas, gdy jakaś firma kontroluje zarówno produkcję, jak i dystrybucję i prezentację danego produktu. Taka pozycja jest oczywiście niezwykle trudna do osiągnięcia i utrzymania, o czym świadczy przykład firmy Cannon Films, która miała za sobą krótki okres korzystnej integracji, kiedy to po przejściu kin ABC prócz produkcji mogła zajmować się także dystrybucją i prezentacją. Podsumowując rozważania na temat niezależności, autorzy zauważają, że „znaczenie tego terminu, niegdyś zasadnicze, zostało osłabione do tego stopnia, że przestał on kojarzyć się z alternatywnymi działaniami, z jakimi kiedyś się kojarzył” (s. 150), co ich zdaniem nie oznacza jednak całkowitej dewaluacji tego pojęcia, a jedynie jego redefinicję.

Trzecia i ostatnia część publikacji jest poświęcona odbiorcom mediów. Zasadniczym jej celem jest przybliżenie czytelnikowi głównych metod pomiaru audytoriów i wpływu mediów na audytoria. Opisano w niej historyczny rozwój tradycji badania wpływu mediów, począwszy od pierwszych prób z przełomu XIX i XX wieku spowodowanych zaobserwowanym przez badaczy niepokojącym wpływem prasy na społeczeństwo, poprzez koncepcje ograniczonego wpływu, modele użycie–nagroda, po głośną w latach 90. teorię Barkera i Petleya. Badacze ci podważyli wyniki Raportu Newsona² z 1994 roku zawierającego tezę, że pełne przemocy filmy wideo mogą mieć wpływ na dzieci, uznając,

² Raport sporządzono w 1993 roku, a bezpośrednią przyczyną jego powstania była śmierć Jamesa Bulgera zamordowanego przez dzieci. Prasa spekulowała, że dokonały tego pod wpływem obejrzanego horroru *Laleczka Chucky III*.

że widzowie są dużo bardziej krytyczni w odbiorze mediów i potrafią dostrzegać różnicę między formami przekazu (kreskówka, dokument, film itp.).

W rozdziale poświęconym mniejszościom autorzy przedstawiają sposoby wykorzystania mediów przez audytoria mniejszościowe do osiągania własnych celów. Jako przykład instrumentalnego odczytania konkretnego tekstu głównego nurtu posłużył film Stevena Spilberga *Kolor purpury* z 1988 roku. Obraz ten został ostro krytykowany przez dużą część czarnoskórych mieszkańców Ameryki za to, że spaczył obraz kobiet i nie podjął problematyki klasowej. Jednak badania Jacqueline Bobo wskazały, że wiele Afroamerykanek opierając się na własnej wiedzy i doświadczeniach, potrafiło odczytać i zinterpretować ten film w taki sposób, by wzmocnić własną grupę społeczną. Za pomocą równie ciekawych przykładów autorzy pokazują podobne działania innych grup mniejszościowych, m.in. mniejszości seksualnych, a także kultur fannowskich, które już z samej definicji „stawiają opór dominującym znaczeniom wybranych tekstów medialnych” (s. 198). Taylor i Willis stwierdzają, że grupy mniejszościowe potrafią wykorzystać na swój użytek nawet teksty wydające się dla nich niekorzystne czy obraźliwe; liczne przykłady świadczą o tym, że przekazy medialne, właśnie ze względu na mnogość możliwych odczytań, nie są w stanie swoim odbiorcom niczego narzucić.

Autorzy poruszają także kwestię wpływu statusu społecznego na konsumpcję mediów. Zauważają, że mimo iż istnieje korelacja pomiędzy pozycją społeczną a rodzajem i formą konsumpcji medialnej, to jednak czynnik ekonomiczny nie jest jedynym istotnym wyznacznikiem. Decyzje konsumentów należy postrzegać w pewnym kontekście kulturowym, uwzględniając także indywidualny gust i status społeczny, jak również zmianę, jaka dokonana się w obrębie samych produktów medialnych konstruowanych tak, by jak najbardziej zaktywizować audytoria, umożliwić odbiorcy interakcję, a w efekcie przyciągnąć go i przywiązać do produktu.

Publikację kończy epilog stanowiący przegląd technik badawczych stosowanych w medioznawstwie. Dostarcza on narzędzi mających pomóc w zrozumieniu tekstów medialnych, w rozwijaniu własnych umiejętności badawczych i umożliwić dalsze samodzielne „odkrywanie mediów”. Zawiera prezentację ogólnych strategii i metod, które mogą ułatwić przygotowanie prac wymagających zdobycia informacji i poddawania ich krytycznej ewaluacji, a wzbogacają go analizy konkretnych przypadków (*case studies*).

W zakończeniu autorzy podkreślają, że ich praca ma charakter interdyscyplinarnej, gdyż wiele ujęć, do których się odwołują, i metod, z których korzystają, pochodzi z szeroko rozumianego kulturoznawstwa, a samo medioznawstwo wymaga zgłębiania wielu dyscyplin i metod, by móc uzyskać pełny obraz badanego obszaru. Wieloaspektowe i wielowymiarowe podejście do badania mediów uznają za najważniejsze.

Polskie wydanie książki, w przekładzie Marka Króla, ukazało się w serii Media. Jest cennym źródłem wiedzy zarówno dla studentów chcących poszerzyć lub usystematyzować swoje wiadomości z zakresu medioznawstwa, jak i dla tych, którzy poszu-

kują wprowadzenia do tej dziedziny. Wyraźny nacisk kładzie na rozwijanie umiejętności samodzielnego uczenia się, w czym pomagają praktyczne zadania kończące każdy rozdział. Książka odsyła do bogatych źródeł i umożliwia łatwe dotarcie do konkretnych pozycji pogłębiających i uzupełniających poruszane zagadnienie.

KASPER DRAŻEWSKI

Krzysztof Gienas
Systemy Digital Rights
Management w świetle prawa
autorskiego

Krzysztof Gienas
Digital Rights Management
Systems in Light
of Copyright Law

Wolters Kluwer Polska,
Warszawa 2008, s. 305

W czasach, gdy znaczna część płyt muzycznych kupowanych w Empikach nie pozwala się kopiować na domowej nagrywarce, Windows odmawia współpracy po wymianie płyty głównej, a film *Blu-Ray* odtwarzany na komputerze stacjonarnym nie rzadko, po interwencji systemu, wygląda jak film z kasety VHS, można postawić tezę, że z różnymi postaciami DRM (*Digital Rights Management*) zetknęła się już większość Polaków korzystających na co dzień z komputera. Programy, skrypty i ukryte architektury zaprojektowane tak, by umożliwić podmiotowi uprawnionemu z tytułu praw autorskich kontrolę nad sposobem wykorzystywania kopii utworu, stały się niezauważalnie częścią codzienności osób korzystających z szeroko rozumianych utworów w formie cyfrowej, włączając w to nie tylko wymieniane zwykle jako pierwsze utwory muzyczne oraz filmy, lecz także oprogramowanie. Polska wciąż jeszcze należy do krajów, gdzie regulacje dotyczące prawa własności intelektualnej są zbyt niejednoznaczne,

a użyte w ustawie pojęcia zbyt rozmyte, by można było mówić o jasnym określeniu praw twórców oraz użytkowników ich dzieł. Nie powinno więc dziwić, że w takich warunkach pojawia się szerokie pole do popisu dla autorów komentarzy i kompendiów. Rzadkim jednak zjawiskiem są analizy porównawcze stawiające sobie za cel zestawienie rozwiązań prawnych dotyczących ochrony praw autorskich w różnych legislacjach.

W niedawno opublikowanej pracy *Systemy Digital Rights Management w świetle prawa autorskiego* Krzysztof Gienas zwraca uwagę, iż sfera regulowana przez prawo autorskie jest obszarem ciągłego starcia uprawnień dwóch stron – twórców oraz użytkowników. Każda grupa bowiem, choć powiązana z drugą silnymi więzami współzależności na rynku, stale zabiega o uzyskanie jak najsilniejszej ochrony prawnej przed zakusami drugiej. Co więcej, każda posługuje się też logicznymi i rozsądnymi argumentami; rolę prawa autorskiego pozostaje zaś wytyczenie jasnych zasad godzących interesy obu grup. W sytuacji gdy – jak to ma miejsce w Polsce – regulacje prawne nie są wystarczająco czytelne, by nie stwarzać wątpliwości interpretacyjnych, może to prowadzić do wyciągania konsekwencji prawnych nierzadko wobec osób przekonanych, że swoim postępowaniem wobec jakiegoś dzieła (utworu) nie naruszyły praw autorskich, przykładowo – nie wykroczyły poza zakres dozwolonego użytku.

Książka Gienasa stanowi szczegółowe kompendium konstrukcji prawnych związanych z jednym z bardziej kontrowersyjnych aspektów ochrony praw autorskich do zawartości multimedialnej. Mechanizmy DRM, przez przeciwników określane niejednokrotnie jako *Digital Restrictions Management*, stały się w pierwszej dekadzie XXI wieku przedmiotem zagorzałej debaty i, biorąc pod uwagę ich naturę, nie działo się tak bez powodu. Po raz pierwszy bowiem w historii ludzkiej twórczości w ogóle pojawiło się środowisko, w którym – po zdigitalizowaniu – w krótkim czasie można bez większych trudności zwielokrotnić właściwie dowolny utwór. Po raz pierwszy także w historii systemów informatycznych – jak podkreślają przeciwnicy DRM – podjęto też tak znaczny wysiłek, by uniemożliwić kopiowanie informacji zapisanej w formie cyfrowej.

„Próbować uczynić cyfrowy plik niekopiowalnym to jak chcieć, by woda nie była mokra” – to słynne zdanie autorstwa specja od zabezpieczeń komputerowych Bruce’a Schneiera dobrze podsumowuje wysiłki wydawców na rzecz stworzenia skutecznego systemu DRM, ale i wskazuje na słabość zabezpieczeń technicznych w starciu z rzeczywistością. Stąd celowość istnienia legislacji chroniącej systemy DRM nie budzi wątpliwości, tak jak nie budzi jej konieczność istnienia groźby sankcji zniechęcającej użytkowników do łamania lub obchodzenia zabezpieczeń technicznych we własnym zakresie. W odmiennym przypadku stosowanie takich zabezpieczeń w sytuacji, gdy programy do ich łamania są łatwiej dostępne niż sam chroniony DRM utwór, miałyby się już całkowicie z celem – niezależnie od porządku prawnego – tak długo, jak długo byłyby spełnione warunki określone w słynnym *Darknet Paper*¹:

¹ P. Biddle, P. England, M. Peinado, B. Willman, *The Darknet and the Future of Content Distribution*, 2003.

- 1) każdy szeroko rozpowszechniany utwór jest dostępny dla części użytkowników w formie pozwalającej na jego skopiowanie;
- 2) użytkownicy kopiują pliki, kiedy tylko uważają to za interesujące i możliwe;
- 3) użytkownicy są połączeni łąkami o dużej przepustowości.

W kolejnych rozdziałach Gienas zarysowuje wpływ technologii informatycznych na prawo autorskie, omawia zasady funkcjonowania DRM, wspomina też o poświęconym DRM badaniom naukowym z zakresu informatyki oraz o uprawnieniach konsumentów. Trzonem publikacji pozostają jednak dwa obszernie rozdziały obejmujące łącznie niemal dwie trzecie treści książki. Pierwszy z nich zawiera obszernie zestawienie regulacji prawnych poświęconych ochronie systemów DRM w prawie polskim, amerykańskim, jak również w prawie wspólnotowym i międzynarodowym. Drugi zaś mieści analizę zagadnień pojawiających się na linii styku DRM i przepisów prawa autorskiego, ze szczególnym uwzględnieniem zasad dozwolonego użytku. Niewątpliwie dla wielu praktyków to te właśnie kwestie będą przedmiotem największego zainteresowania, gdyż to wokół nich zogniskowana jest debata o dopuszczalności stosowanych rozwiązań technicznych w kontekście zasad dostępu do utworów bez zgody twórcy oraz o długoterminowych implikacjach stosowania DRM.

Nietrudno zauważyć, iż autor wypowiada się w tej sferze z perspektywy entuzjasty zabezpieczeń technicznych. Chętnie podkreśla, iż DRM nadaje nową jakość ochronie interesów autorów, integralności dzieła, prawa do pierwszego udostępnienia utworu publiczności oraz nadzoru nad jego korzystaniem. Zgodnie z prezentowanymi w publikacji tezami, systemy DRM potencjalnie znacznie wzmacniają pozycję twórców, jako uprawnionych do wyrażania zgody na rozpowszechnianie utworów, pozwalając zarazem na efektywną i bezpieczną transmisję dobra niematerialnego. Co więcej, zaprzestanie rozpowszechniania utworu pozwala, jak zauważa autor, po raz pierwszy w historii także na automatyczne usunięcie go z obrotu wtórnego, jeśli system DRM nie pozwoli na tworzenie lokalnej kopii na komputerze użytkownika, a cała zawartość znajduje się w istocie na serwerze wydawcy. O innych zaletach DRM autor pisze w kontekście możliwości egzekwowania opłat licencyjnych za podjęcie każdej niemal eksploatacji utworu, co zgodnie z przedstawioną przez niego oceną skutkuje osiąganiem przez twórców zysków na niespotykanym dotychczas poziomie. Jak podsumowuje autor, zastosowanie precyzyjnych mechanizmów technicznych sprawia, że „kontrola sprawowana nad dziełami przybiera perfekcyjny kształt”.

Na uwagę zasługuje także wnioskowanie przedstawione przez autora w odniesieniu do kwestii zbyt restrykcyjnych zabezpieczeń w kontekście praw użytkownika i zasad dozwolonego użytku. Zwraca bowiem uwagę, iż z jednej strony zastosowanie zbyt silnych ograniczeń w ramach struktur DRM, zakłócających normalne użytkowanie utworu, będzie stanowić naruszenie prawa podmiotowego, z drugiej zaś w odniesieniu do użytkowników uprawnionych z tytułu zasad dozwolonego użytku nie można mówić, według niektórych interpretacji, o występowaniu prawa podmiotowego. Zgo-

dnie jednak z opinią J. Marcinkowskiej, zastosowanie zabezpieczeń w sposób nieproporcjonalny do intensywności prawnej ochrony, jaką objęci są twórcy, może być uznane za nadużycie prawa podmiotowego lub naruszenie zasad współżycia społecznego; wciąż jednak trudno mówić o jakichkolwiek ogólnych kryteriach, do których można by się odnieść przy dokonywaniu oceny indywidualnych spraw z tego zakresu. Gienas podkreśla równocześnie, iż czym innym jest dozwolony użytek, czym innym zaś wywodzenie z niego domniemanych uprawnień w zakresie „dozwolonego dostępu”. Takie zestawienie słusznie akcentuje charakter instytucji dozwolonego użytku jako prawa do korzystania z utworu, który na skutek przyjętej metody rozpowszechniania stał się dostępny dla danego użytkownika – w odróżnieniu od utworu, który z założenia ma być dla niego niedostępny, jeśli nie spełnia on określonych kryteriów.

Omawiając kontrowersje związane z utrudnioną realizacją uprawnień dozwolonego użytku w przypadku utworów chronionych DRM, autor przywołuje również prezentowane w doktrynie propozycje rozwiązań tego problemu – od ingerencji ustawowej w sposób działania mechanizmów DRM w celu wymuszenia rozpoznawania i zezwalania na działania w zakresie dozwolonego użytku, przez możliwość występowania z roszczeniami cywilnoprawnymi przeciwko dysponentom praw autorskich w przedmiocie usunięcia zabezpieczeń technicznych blokujących dozwolony użytek, jak również przyznanie użytkownikom prawa do obchodzenia zabezpieczeń samodzielnie (tzw. *right to hack*), powierzenie narzędzi do obchodzenia zabezpieczeń podmiotom trzecim (*key escrow*), aż po zakładające połączenie wymienionych wariantów. Jak zauważa autor przy okazji analizy przepisu art. 6 ust. 4 dyrektywy z 22 maja 2001 r. o harmonizacji niektórych aspektów prawa autorskiego i praw pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, budzącego wątpliwości w kontekście ograniczenia zakresu ochrony dozwolonego użytku do sfery dozwolonych użytków publicznych, w chwili obecnej ustawodawcy krajów członkowskich mają zostawiony pewien zakres swobody w obszarze regulacji chroniących dozwolony użytek prywatny, co w połączeniu z różnicami w zakresie definicji samego dozwolonego użytku prowadzi do sytuacji, gdzie brak harmonizacji przepisów wewnętrznych staje się szczególnie dotkliwy.

Jeśliby pokusić się o krytyczną analizę tez stawianych przez Gienasa w omawianej publikacji, niewątpliwie należałoby wówczas odnieść się do pewnego uproszczenia w podejściu do tematyki DRM, wynikającego niewątpliwie ze *stricte* prawniczego charakteru prezentowanych analiz. W szczególności trudno bez zastrzeżeń przyjąć, iż z elastyczności systemów zabezpieczeń technicznych można wywodzić możliwość takiego odwzorowania uprawnień użytkowników, by pogodzić ich oczekiwania i uprawnienia z interesami środowisk twórczych, oraz że w naturze systemów DRM „nic nie ogranicza wykorzystywania tych narzędzi do rozwoju innowacyjności i twórczości”. Z samej natury systemów DRM wynika bowiem możliwość ograniczenia wszelkich form użytkowania utworu, na których stosowanie nie wyraża zgody operator systemu – a przyjęcie, iż dobrowolnie inwestować on będzie w coraz bardziej złożone, „inteli-

gentne” systemy informatyczne po to jedynie, by zwiększyć możliwości eksploatacji wydawanych utworów w drodze dozwolonego użytku, trudno uznać za realistyczne. Podobnie nie sposób się zgodzić, iż rozwiązanie problemów z dostosowaniem zachowania systemów zarządzania prawami leży w postępie technicznym i w nowych językach programowania. Skuteczne zarządzanie prawami do odtwarzanej na komputerze zawartości zawsze wymaga pozbawienia użytkownika kontroli nad określonymi sferami systemu oraz prywatności, co stoi w nieuniknionej sprzeczności z podstawowymi zasadami działania komputera PC. Jak pokazuje przykład kontrowersji związanych z architekturą Windows Vista – systemu, który od podstaw został stworzony z myślą o wykreowaniu „bezpiecznego środowiska” dla odtwarzanej zawartości – oraz z jego przyjęciem na rynku, nowe rozwiązania techniczne zmieniające komputer osobisty z maszyny – jak to określił autor – ślepo wykonującej polecenia w system, w którym mają panować „harmonia” i bezpieczeństwo dla odtwarzanych utworów, jak dotąd nie przyniosły satysfakcjonujących rezultatów.

Niewątpliwie natomiast należy się zgodzić z optymizmem autora w odniesieniu do idei zabezpieczeń technicznych. Z punktu widzenia prawnika idealny system DRM, a więc taki, który – jak podkreśla autor – skutecznie zezwala na eksploatację utworu jedynie w sposób nienaruszający praw twórcy, niestanowiący jednocześnie zbyt silnej blokady poczynań użytkowników ograniczającej ich uprawnienia, byłby bowiem niewątpliwie narzędziem pozwalającym na perfekcyjną kontrolę dalszych losów rozpowszechnianego utworu i na godzenie interesów obu stron – gdyby tylko system taki istniał. Rzeczywistość wygląda jednak inaczej. Taktyka „ucieczki do przodu” stosowana w ostatnich latach przez operatorów DRM w obliczu łamania zabezpieczeń przez użytkowników, polegająca na coraz silniejszym ograniczaniu ich uprawnień (przytoczyć warto np. anulowanie możliwości tworzenia kopii zapasowej plików licencji pobranych wraz z legalnie zakupioną zawartością w Windows Media Player 11, co w wyniku awarii systemu powoduje automatyczną i bezpowrotną utratę tej zawartości), uderzała głównie w niewinnych i płacących klientów, nie zaś w osoby pozyskujące utwory nielegalnie. O tym, że strategia ta nie zdała egzaminu, świadczy przykład koncernów fonograficznych rezygnujących w ostatnich miesiącach ze stosowania DRM w plikach oferowanych w Internecie. Na marginesie warto też zauważyć, iż wzrost ich sprzedaży, który wówczas nastąpił, wydaje się też podważać tezę autora, iż DRM pozwala na osiąganie przez twórców zysków na niespotykanym dotąd poziomie. Bezpieczniejsza wydaje się teza, że przyszłość – jak pośrednio wynika również z analiz przedstawionych przez autora – leży w nowych sposobach dystrybucji utworów i czerpania z nich zysków, nie zaś w elektronicznych kagańcach instalowanych przymusowo na komputerach użytkowników.

Podsumowując, publikacja Krzysztofa Gienasa stanowi niewątpliwie cenną analizę regulacji funkcjonujących w różnych porządkach prawnych w odniesieniu do zabezpieczeń technicznych utworów rozpowszechnianych w formie cyfrowej. Autor przedstawia szeroko problematykę relacji między legislacją różnych porządków pra-

wnych a zabezpieczeniami DRM, nie unika też tematów budzących kontrowersje – jak chociażby problemu ochrony dozwolonego użytku prywatnego na gruncie prawa wspólnotowego. Mimo iż niektóre z prezentowanych poglądów na sferę DRM mogą być poddane pewnej krytyce przy założeniu bardziej kompleksowego, a więc również praktyczno-technicznego oraz socjologicznego punktu widzenia, nie obniża to w żaden sposób wartości publikacji jako wyczerpującego, napisanego z rozmachem kompendium w temacie tak istotnym dla większej części mieszkańców globalnej wioski.

MAGDALENA CEDRO

***Media i władza.
Demokracja, wolność przekazu
i publiczna debata w warunkach
globalizacji mediów
pod red. Piotra Żuka***

***Media and Power. Democracy,
Freedom of Broadcast
and Public Debate in the Age
of Media Globalization
ed. by Piotr Żuk***

Wydawnictwo Naukowe Scholar,
Warszawa 2006, s. 330

Mówi się powszechnie, że kto ma media, ten ma władzę; media nazywa się wręcz czwartą władzą. Środki masowego komunikowania cieszą się w Polsce ogromnym zaufaniem społecznym. Szczególnie media prywatne są oceniane jako obiektywne i wiarygodne źródło informacji. Mało kto na co dzień uświadamia sobie, jak wielki wpływ na jego poglądy i opinie mają telewizja czy prasa. Często niezauważony pozostaje fakt, że siła środków masowego przekazu tkwi w ich zasięgu i skuteczności oddziaływania, a przede wszystkim w takim „żonglowaniu” informacjami, by odbiorca

„sam” wyciągał pożądane wnioski na określony temat. Książka *Media i władza* napisana pod redakcją Piotra Żaka jest próbą zasiania w głowach odbiorców dozy krytycyzmu i dystansu w stosunku do wszystkich środków przekazu, jak i do oceny materiałów przekazywanych przez media.

Prezentowany w książce materiał (20 artykułów) został podzielony na trzy części zatytułowane: *Media i rynek*, *Ideologie medialne* oraz *Język mediów*.

W części pierwszej *Media i rynek* są omawiane relacje między środkami przekazu a światem kapitału.

Na wstępie Krzysztof T. Toeplitz w swoim artykule przybliży historię niezależności mediów. Autor stawia tezę, że obowiązujące powszechnie przekonanie o tym, że rozwój środków masowego przekazu jest nierozzerwalnie związany z rozwojem demokracji, jest błędne i nie oddaje dzisiejszej rzeczywistości. Od czasu powstania pierwszego środka przekazu, jakim jest prasa, aż do dziś nastąpiło odejście od „stylu debaty”, czyli od wielostronnej analizy opisywanych zdarzeń, do stylu pism bulwarowych, w którym dominującą formą są krótkie informacje o wydarzeniach. W tym przeważającym obecnie stylu nie ma miejsca na analizę; zamiast wywodów logicznych, „emocja” stała się najważniejszym narzędziem, którym posługują się mediach. Jednak, według autora, znacznie istotniejszy od tego zjawiska był proces utraty niezależności przez media. Jak pisze Toeplitz, długo sądzono, że to wzrost znaczenia państwa stanowi główne zagrożenie dla niezależności mediów. Wykazuje on jednak, że równie niebezpieczne są działania kapitału, w świecie mediów występującego pod nazwą „reklamodawców”.

Głos Piotra Żaka jest poświęcony tematowi kreowania rzeczywistości przez media. Autor demaskuje mechanizmy, którymi posługują się środki przekazu do manipulacji odbiorcami. Żak twierdzi, że media zniekształcają i zafałszowują rzeczywistość, wykorzystując przekonanie ludzi o obiektywizmie mediów. Według autora media sztucznie kreują tematy debaty publicznej, na przykład wyolbrzymiając problem przestępczości, przy jednoczesnym marginalizowaniu takich problemów, jak bezrobocie, nędza czy wykluczenie. Żak twierdzi, że „propaganda polityczna mediów jest bardziej istotna i ma większą rolę do odegrania w społeczeństwach demokratycznych, niż w społeczeństwach autorytarnych czy totalitarnych. W tych drugich bowiem władza może bez przeszkód używać przymusu i przemocy fizycznej, w społeczeństwach demokratycznych stosuje się natomiast przemoc symboliczną” (s. 41).

Artykuł Teresy Święckowskiej dotyczy metod, jakimi agencje public relations wpływają na treść komunikatów przekazywanych przez media. Dziennikarze coraz chętniej korzystają z gotowych materiałów dostarczanych przez agencje PR, pozwala im to bowiem obniżyć koszty własnej produkcji. Poza tym agencje public relations specjalnie na potrzeby dziennikarzy kreują spektakularne, sensacyjne wydarzenia, zamawiają kosztowne badania rynkowe, organizują spotkania z gwiazdami, ekspertami itp. Wszystkie te działania mają rozpowszechnić punkt widzenia, wzory komunikowania i działania podporządkowane „logice konsumpcji i konkurencji”. W opinii

autora takie działania mocno podają w wątpliwość niezależność mediów oraz obiektywizm i rzetelność dziennikarzy.

Problematykę propagandy neoliberalnej prezentuje Jarosław Klebaniuk. Autor analizuje różne rodzaje propagandy politycznej i ekonomicznej. Szczególną uwagę zwraca na dwa mechanizmy oddziaływania na odbiorców – mitologizowanie rzeczywistości oraz manipulację za pomocą mechanizmów psychologicznych tzw. przemocy symbolicznej.

Część druga książki *Ideologie medialne* jest poświęcona takim problemom, jak wiarygodność sondaży, tematyzacja świata, przedstawienia „cyniczne” w mediach i język przekazów medialnych.

Antoni Sułek omawia problem kreowania „opinii publicznej” przez wyniki sondaży. Pokazuje, że wpływ badań na opinię publiczną ma charakter naturalny i wynika z samej natury opinii publicznej.

Innym zjawiskiem zajął się Piotr Rymarczyk. Na przykładzie dziennika „Fakt” przeanalizował dwa oblicza współczesnej kultury masowej, które współwystępują w mediach. W tabloidach typowym zjawiskiem jest swoiste „rozdwojenie jaźni”. Z jednej strony propagowane są wartości hedonistyczne, z drugiej wartości konserwatywne. Konsumpcjonizm, indywidualizm spleciony jest z ksenofobizmem i postulatami do rezygnacji z własnych pragnień w imię „wyższych wartości” – zauważa autor.

Media nie są „czystym przekątnikiem” – twierdzi Sebastian Michalik – dlatego że tworząc potęgę, która wyraża pozycję możliwych tego świata, same stanowią określony przekaz pozbawiony obiektywizmu bezstronności. Media tworzą ideologie medialne opisujące świat polityczny i ekonomiczny. W Polsce przykładem kreowania takich ideologii jest dla autora nasilające się w ostatnim czasie zjawisko afer. Michalik mówi także o tzw. przedstawieniach cynicznych typu „Big Brother”, „Idol” czy „Najśłabsze ogniwo”, które ukazują rzeczywistość jako amoralny, brutalny żywioł. Cynizm, jego zdaniem, polega na tym, że wizerunek tej neoliberalnej rzeczywistości jest podnoszony do rangi definicji istniejącego porządku.

Językowym wymiarem ideologii medialnych zajęła się Aleksandra Koś. Według niej współczesne media używają swoistej przemocy językowej. Stawiają człowieka w sytuacji rozbicia, spłaszczenia i odrealnienia rzeczywistości. Przyczynia się to do regresu kulturowego ludzi i pozbawia możliwości wyrażania i odbierania bardziej subtelnych treści.

W trzeciej części książki do „języka mediów” nawiązują dwa artykuły Katarzyny Chmielewskiej i Tomasza Żukowskiego. Przeanalizowali oni język, z którym mamy do czynienia na łamach tygodnika „Wprost”, oraz myśl polityczną Adama Michnika, która ich zdaniem miała znaczący wpływ na poglądy większości przedstawicieli polskich elit.

Sposób, w jaki w mediach są przedstawiani robotnicy i związki zawodowe, omówił natomiast Piotr Szumlewicz. Jego analiza wskazuje, że media w sposób bardzo krytyczny podchodzą do wszelkich działań związkowych czy problemów związanych ze

stosunkami pracy. Autor uważa, że jest to wynikiem sterowania mediami przez tzw. kapitał.

Podobnie rzecz się ma z obrazem feministek, który kreują media. Ewa Majewska stara się pokazać, że obecnie w dyskursie medialnym można dostrzec jedynie przedstawicielki liberalnego nurtu feminizmu, mniej radykalne nury są zaś zupełnie marginalizowane.

Książkę zamyka niezbyt optymistyczny głos dwójki śląskich dziennikarzy. Ukrywając się za pseudonimami, poruszają problem fikcyjnej wolności prasy lokalnej przejętej przez zagraniczne koncerny mediowe.

Generalnie główną tezę omawianej książki jest na pozór znany fakt, że media kreują naszą rzeczywistość, sprawiają, iż obraz z telewizora wydaje nam się bardziej wiarygodny niż to, co widzimy przez okno. Szczególnie w Polsce, po latach cenzury komunistycznej, ludzie postrzegają media jako obiektywne, ponieważ istnieją wolny rynek, dziesiątki tytułów prasowych, stacji telewizyjnych i radiowych. Materiał zawarty w omawianej książce demaskuje ten mit. Autorzy, moim zdaniem momentami mocno przejawiając, próbują wciągnąć czytelnika w dyskusję na temat mediów, uświadomić mu, jaką rolę odgrywają interesy tzw. kapitału, kto faktycznie decyduje o przekazywanych w mediach treściach.

Książka jest adresowana do różnych grup odbiorców. W związku z tym została napisana językiem przystępnym – tak, aby była zrozumiała nie tylko dla medioznawców, ale także dla każdego, kto jest zainteresowany świadomym odbiorem mediów.

NASI AUTORZY

- MAGDALENA CEDRO – doktorantka na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Katedra Socjologii Kultury
- SABINA DOBRZYŃSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Systemów Medialnych
- KASPER DRAŻEWSKI – absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW oraz Wydziału Prawa Europejskiej Wyższej Szkoły Prawa i Administracji w Warszawie
- PRZEMYSŁAW GĘBALA SJ – doktorant w Instytucie Filozofii Uniwersytetu Jagiellońskiego
- TOMASZ KOZŁOWSKI – doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Zakład Badań Kultury
- KAMIL ŁAWNICZAK – student IV roku Dziennego Magisterskiego Studium Europeistyki, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW
- MAREK MILLER – wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa UW, kierownik Laboratorium Reportażu
- MARCIN SIENKO – dr, adiunkt w Instytucie Filozofii Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zakład Estetyki i Filozofii Kultury
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Systemów Medialnych
- MAGDALENA STECIĄG – dr, adiunkt w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zakład Komunikacji Językowej
- MAGDALENA SZPUNAR – dr, adiunkt na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie

JUSTYNA SZULICH-KAŁUŻA – dr, adiunkt na Wydziale Nauk Społecznych
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana
Pawła II, Katedra Socjologii Kultury

PIOTR WOJCIECHOWSKI – wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa UW,
Laboratorium Reportażu, pisarz i reżyser

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA I REGENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2008 ROKU

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

Marcin Bartnicki	Obraz sekt w dyskursie publicznym na podstawie analizy artykułów prasowych z lat 2000–2007	1	66–77
Michał Drożdż	Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje	3	84–103
Patrycja Dudek	Negatywna reklama polityczna: telewizyjne spoty wyborcze w kampanii parlamentarnej w 2007 r.	3	58–71
Patryk Gałuszka	Sposoby doboru repertuaru muzycznego w tradycyjnych i internetowych stacjach radiowych	2	92–106
Przemysław Gębala	Homo consumens	4	11–30
Tomasz Goban-Klas	Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych	2	11–19
Włodzimierz Gogołek	(Nie)pamięć maszyn	3	125–131
Danuta Grzelewska	Wpływ centrali Polskiego Radia na ofertę programową programową rozgłośni regionalnych i ekspozytur w pierwszym dziesięcioleciu PRL	2	107–120
Wojciech Kołodziejczyk, Paweł Sępka	„Stare” i „nowe media”. Dyrektywa „O audiowizualnych usługach medialnych” jako próba odpowiedzi na wyzwania rynkowe i technologiczne	1	11–31
Tomasz Kozłowski	Kultura czy nawyk? Treść i forma przekazu medialnego oraz ich wpływ na kształt jaźni i partycypacji w kulturze	4	86–122
Urszula Król	Środowisko dziennikarskie nowojorskiego „Nowego Dziennika”	3	132–139

Dorota Lewandowska	Struktura statystyczna leksyki informacji prasowych (na przykładzie wiadomości z lat 60. XX w. i współczesnych)	3	72–83
Kamil Ławniczak	Unia Europejska na drodze do jednolitego rynku usług telekomunikacyjnych – pakiet dyrektyw z 2002 roku	4	69–85
Barbara Maria Mazurkiewicz	Wizerunek Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost” w latach 1994–2004	3	11–44
Krzysztof Nowakowski	Media a korupcja	2	55–70
Marek Palczewski	Prowokacja dziennikarska. Definicja – aspekty prawne i etyczne – typologia	2	71–91
Renata Piasecka-Strzelec	Problematyka porad agencji prasowych krajów socjalistycznych w latach siedemdziesiątych XX w.	2	121–145
Renata Piasecka-Strzelec	Przegląd agencji prasowych krajów socjalistycznych	1	78–98
Rafał Riedel	Kampania informacyjna w reżyserii rządu..., czyli „państwowy marketing polityczny”?	1	32–41
Rafał Riedel	Przegląd prasy – wtórna selekcja informacji, zapośredniczenie, synergia i rozszerzenie bazy audytorijnej	3	45–57
Marcin Sieńko	Medialne uwarunkowania poznawcze	4	41–58
Wiesław Sonczyk	Dylematy transformacji polskiego systemu medialnego (na przykładzie czasopism)	2	20–32
Magdalena Steciąg	Dyskurs ekologiczny w portalu Onet.pl	4	59–68
Magdalena Steciąg	Dziennikarstwo ekologiczne – problem języka	1	55–65
Magdalena Szpunar	Czym są nowe media – próba konceptualizacji	4	31–40
Magdalena Szpunar	Jak zwiększać odsetek wypełnień w badaniu internetowym – fakty i mity na temat kwestionariuszy on-line	1	42–54

Magdalena Szpunar	Kultura obrazu a ikonosfera Internetu	3	104–124
Adam Szynol	Piętnaście dni obecności Passauer Neue Presse (Polskapresse) i Orkla Media na polskim regionalnym rynku prasowym	2	33–54

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

Sabina Dobrzyńska	Kreowanie komunikowania: zawartość, kontrola, krytyka. Sprawozdanie z I Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, <i>Wrocław, 15–17 września 2008 r.</i>	4	131–140
Patrycja Dudek	I polsko-czesko-słowackie forum nauk politycznych i komunikowania masowego, <i>Zamek Książ, 10–12 kwietnia 2008</i>	3	143–148
Marek Miller, Piotr Wojciechowski	Laboratorium Reportażu (zarys problematyki badawczej)	4	141–162
Lidia Pokrzycka	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej „Media – kultura – edukacja na pograniczu narodów i kultur. Tradycje – doświadczenia – perspektywy”, <i>Rzeszów, Bystre, 8–10 października 2007</i>	1	101–111
Lidia Pokrzycka	Źródła władzy mediów. Sprawozdanie z konferencji, <i>Racibórz, 23 listopada 2007</i>	2	171–174
Justyna Szulich-Kałuża	Jaka informacja? Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji, <i>Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin, 26 maja 2008</i>	4	125–130
Monika Worsowicz	Dziennikarstwo śledcze. Trendy – zagrożenia – perspektywy. Sprawozdanie z III ogólnopolskiej konferencji medialno-naukowej, <i>Łódź, 10–11 stycznia 2008</i>	2	149–169

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

- Magdalena Cedro *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. Piotr Żuk **4** 183–186
- Anna Chęćka-Gotkowicz Deontologia dla ubogich duchem, czyli kłopoty z etyką dziennikarską
Claude-Jean Bertrand, *Deontologia mediów* **1** 115–118
- Sabina Dobrzyńska Lisa Taylor, Andrew Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy* **4** 171–176
- Sabina Dobrzyńska *Media dawne i współczesne*, t. II, red. Bogumiła Kosmanowa **3** 155–159
- Kasper Drajzewski Krzysztof Gienas, *Systemy Digital Rights Management w świetle prawa autorskiego* **4** 177–182
- Marta Jas-Koziarkiewicz *Multikulturalizm w sferze mediów*, red. nauk. Magdalena Ratajczak **2** 177–181
- Mikołaj Lewicki Mateusz Halawa, *Życie codzienne z telewizorem* **1** 119–126
- Magdalena Pitala M[ariusz] Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego* **3** 160–161
- Wiesław Sonczyk Medioznawcy refleksje sprzed lat.
Walery Pisarek, *O mediach i języku* **3** 151–154
- Wiesław Sonczyk Publicystyka Andrzeja Szczypiorskiego – próba charakterystyki i oceny.
Monika Worsowicz, *Publicystyka prasowa Andrzeja Szczypiorskiego* **4** 165–170

CONTENTS – 2008**PAPERS AND DOCUMENTS**

Marcin Bartnicki	Image of Sects in Public Discourse Based on an Analysis of Press Articles Between 2000 and 2007	1	66–77
Michał Drożdż	Media Convergence – Tendencies, Models and Consequences	3	84–103
Patrycja Dudek	Negative Political Advertising. Parliamentary Election 2007 Campaign TV Spots	3	58–71
Patryk Gałuszka	Choice of Music Repertoire in Traditional and Internet Radio Stations	2	92–106
Przemysław Gębala	Homo Consumens	4	11–30
Tomasz Goban-Klas	Media and Social Communication Studies as a New Branch of Humanistic Studies	2	11–19
Włodzimierz Gogołek	Machine (Lack of) Memory	3	125–131
Danuta Grzelewska	Polish Radio's Influence on Regional Stations' Branches and Their Programme Offer within the First Decade of Communist Poland	2	107–120
Wojciech Kołodziejczyk, Paweł Sępka	„Old” and „New Media”. Audiovisual Media Services Directive as an Attempt to Respond to Market and Technological Challenges	1	11–31
Tomasz Kozłowski	Culture or Habit? Media Broadcast Form and Contents as well as its Influence on Personality and Participation in Culture	4	86–122
Urszula Król	The Environment of „Nowy Dziennik” – Polish Daily News in New York	3	132–139
Dorota Lewandowska	Statistical Structure of Press Information Lexis (Based on the Example of News from the 1960s and Present Day)	3	72–83

Kamil Ławniczak	European Union of its Way to a Uniform Telecommunications Services Market – the 2002 Directive Package	4	69–85
Barbara Maria Mazurkiewicz	Leonid Kuchma’s Image in „Wprost” Weekly Between 1944–2004	3	11–44
Krzysztof Nowakowski	Media and Corruption	2	55–70
Marek Palczewski	Journalistic Provocation. Definition – Legal and Ethics Aspects – Typology	2	71–91
Renata Piasecka-Strzelec	Review of Socialist Countries Press Agencies	1	78–98
Renata Piasecka-Strzelec	Socialist Countries’ Press Agency Conference Issues in the 1970s	2	121–145
Rafał Riedel	Information Campaign in Government Hands... or „Political State Marketing”?	1	32–41
Rafał Riedel	Press Review – Recycled Information Selection, Intermediation, Synergy and Increasing Auditorium Base	3	45–57
Marcin Sieńko	Media Cognitive Determinants	4	41–58
Wiesław Sonczyk	Polish Media System Transformation Dilemmas (on the example of magazines)	2	20–32
Magdalena Steciąg	Environmental Discourse on the Onet.pl Web Portal	4	59–68
Magdalena Steciąg	Environmental Journalism – Question of Language	1	55–65
Magdalena Szpunar	How to Increase the Percentage of Respondents in Internet Research – Facts and Myths about Online Surveys	1	42–54
Magdalena Szpunar	Image Culture and Internet Iconsphere	3	104–124
Magdalena Szpunar	What are New Media – a Characteristic	4	31–40

Adam Szynol	Fifteen Years of Passauer Neue Presse (Polskapresse) and Orkla Media on the Polish Regional Press Market	2 33–54
-------------	--	----------------

REPORTS AND INFORMATION

Sabina Dobrzyńska	Creation of Communication: Content, Control, Criticism Report from the 1 st Congress of Polish Social Communication Society, <i>Wrocław, September 15–17, 2008</i>	4 131–140
Patrycja Dudek	1-st Polish-Czech-Slovak Forum on Political and Communication Sciences, <i>Zamek Książ, April 10–12, 2008</i>	3 143–148
Marek Miller, Piotr Wojciechowski	Report Laboratory (Research Outline Characteristic)	4 141–162
Lidia Pokrzycka	International Academic Conference „Media – Culture – Education Across Nations and Cultures. Traditions – Experiences – Perspectives”	1 101–111
Lidia Pokrzycka	Sources of Media Power. A report from conference, <i>Racibórz, November 23, 2007</i>	2 171–174
Justyna Szulich-Kałuża	What Type of Information? Report from a National Conference, <i>Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin, May 26, 2008</i>	4 125–130
Monika Worsowicz	Investigative Journalism. Trends – Threats – Perspectives. III National Media-Academic Conference, <i>Lodz, January 10–11, 2008</i>	2 149–169

REVIEWS

Magdalena Cedro	<i>Media and Power. Democracy, Freedom of Broadcast and Public Debate in the Age of Media Globalization</i> , ed. by Piotr Żuk	4 183–186
-----------------	--	------------------

Anna Chęćka-Gotkowicz	Content for Poor in Spirit or Troubles with Journalist Ethics Claude-Jean Bertrand, <i>Deontology of the Media</i>	1 115–118
Sabina Dobrzyńska	Lisa Taylor, Andrew Willis, <i>Media Studies. Texts, Institutions and Audiences</i>	4 171–176
Sabina Dobrzyńska	<i>Old and Modern Media</i> , vol. II, ed. Bogumiła Kosmanowa	3 155–159
Kasper Drażewski	Krzysztof Gienas, <i>Digital Rights Management Systems in Light of Law</i>	4 177–182
Marta Jas-Kozarkiewicz	<i>Multiculturalism in the Media Sphere</i> , ed. By Magdalena Ratajczak	2 177–181
Mikołaj Lewicki	Mateusz Halawa, <i>Daily Life with a TV Set</i>	1 119–126
Magdalena Pitala	[Mariusz] Kolczyński, <i>Strategies in Political Communication</i>	3 160–161
Wiesław Sonczyk	Andrzej Szczypiorski's Work – Characteristic and Assessment. Monika Worsowicz, <i>Andrzej Szczypiorski's Work</i>	4 165–170
Wiesław Sonczyk	Media Expert's a Retrospective Look. Walery Pisarek, <i>On Media and Language</i>	3 151–154

OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się złożonością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką/CD. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words). Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, adres poczty elektronicznej, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na pięciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online.

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału w

III edycji konkursu na pracę dokorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego druga edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2008, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 marca 2009 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres sekretarza konkursu:

mgr Dorota Lewandowska
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-046 Warszawa

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 listopada 2009 r.

Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej (d.lewandowska@uw.edu.pl) lub telefonicznie (022) 5522908.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Rozstrzygnięcie II edycji konkursu

Przewodniczący Rady Redakcyjnej
i Redaktor Naczelny kwartalnika
„Studia Medioznawcze”

mają zaszczyt poinformować,

że w II edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa
i komunikacji społecznej, komisja konkursu, w składzie:

prof. dr hab. Janusz Adamowski
prof. dr hab. Bartłomiej Golka
prof. dr hab. Marek Jabłonowski
prof. dr hab. Wiesław Władyka

wyróżniła dysertację Artura Trudzika

*Londyńska „Trybuna” – organ prasowy Polskiego Ruchu Wolnościowego
„Niepodległość i Demokracja” (PRW „NiD”) w latach 1945–1944*

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor Naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski